

Mikko Soini

Jonos-sovelluksen testaaminen testiyrityksellä ja koekäyttäjillä

Kuluma Oy

Jonos-sovelluksen testaaminen testiyrityksellä ja koekäyttäjillä
Kuluma Oy

Mikko Soini
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2025
Liiketalous, Tradenomi
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Mikko Soini

Opinnäytetyön nimi: Jonos-sovelluksen testaaminen testiyrityksellä ja koekäyttäjillä

Työn ohjaaja: Topi Haapasalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2025 Sivumäärä: 39+2 liitettä

Opinnäytetyöni tutkimus pohjautui Jonos-sovelluksen ensimmäiseen testaukseen. Jonos on web-pohjainen sovellus, joka toimii QR-koodin tai verkkosivun kautta. Sovelluksen avulla käyttäjät pystyvät tilaamaan juomansa suoraan pöytään tai noudettavaksi ilman baaritiskille menemistä.

Kehitimme sovellusta Cafe Kuluman kanssa ja teimme kattavaa validointia ja markkinatutkimusta ympäri vuoden. Kävimme keskusteluja kuluttajien ja ravintoloiden kanssa. Huomasimme yhtenäisyyksiä johtopäätöksissä, että sovelluksella on kaupallinen potentiaali ratkaista jonotuksia ja tilausten vastaanottoa baareissa, yökerhoissa ja festivaaleilla.

Palvelun kehittämiseksi toteutimme vielä sovelluksen testauksen Kuluman kanssa. Tässä testauksessa hyödynsimme kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä eli haastattelemalla koekäyttäjiä ja hyödyntämällä kyselytyökalua. Tällä toimintatavalla varmistimme, että saimme dokumentoitua ja tallennettua tutkimuksen tulokset. Tällä datalla saimme kehitettyä sovellusta paremmaksi ja paransimme käyttäjäkokemusta.

Tämän tuloksena huomasimme, että ravintola-alalla on tarvetta tällaiselle sovellukselle. Jatkokehityksessä on keskityttävä sovelluksen personointiin ja laajempaan käyttäjätestaukseen, jotta sovellus pystyy palvelemaan asiakkaitamme paremmin.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Program in Business Administration,
Option of Terwa-Academy

Author(s): Mikko Soini

Title of thesis: Testing Jonos application with a test company and beta users

Supervisor(s): Topi Haapasalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2025

Number of pages: 39 + 2 appendix

This thesis is about developing new products into the restaurant industry, which is called Jonos. This software aims to help restaurants customers order drinks without waiting in line or at the bar counter. Customers order through our application from the restaurant's menu, which is added to the software.

This application aims to help bars with ordering, especially in the rush hours when many people are ordering at the same time. Customers order beverages on their own tables, which will help bartenders to take orders in and serve all customers more efficiently.

We have developed a minimal product (MVP) for about a year which is now ready for testing in the markets. Peetu Nuottajärvi has coded the software, and I have been responsible for sales and customer service.

In this test we will use quality research methods such as having beta testers group, and they are filling in the Forms questionnaire. Which focuses on software usability and is it a viable solution for customers.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta.....	6
1.2	Opinnäytetyön rajaus ja tavoite	10
2	TUTKIMUSMENETELMÄT	11
2.1	Tutkimusmenetelmien valinta ja niiden perustelut	11
2.2	Aineistonkeruumenetelmät.....	12
3.	TESTIYRITYKSEN ESITTELY JA TUOTTEEN ESITTELY	14
3.1	Cafe Kuluman toimiala ja profiili	14
4	TUOTTEEN TESTAAMINEN.....	17
4.1	UX:n määritelmä ja miksi se on tärkeä?.....	17
4.2	Mitkä ovat testauksen eri vaiheet?	19
4.3	Testaus koekäyttäjillä.....	20
5.	TUOTETESTAUSPROSESSI.....	22
5.1	Testausprosessin suunnittelu ja toteutus.....	22
5.2	Johdanto kerätyn datan esittelyyn	23
5.3	Keskeiset tulokset.....	24
5.4	Havainnot taulukosta.....	25
5.5	Prosenttijakaumat taulukossa	26
5.6	Johdanto baarimikon taulukon analysointiin	28
5.7	Baarimikon taulukoiden analysointi	30
5.8	Kyllä/ei/en osaa sanoa -taulukon tulkinta	30
6.	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
7.	POHDINTA	34
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Techstars Startup Weekend -tapahtumassa maaliskuussa 2023 kehitettiin ja esiteltiin Jonos-sovellus. Se pyrkii ratkaisemaan baarien ja yökerhojen tilausten tekemisen ja vastaanottamisen haasteet. Ennen tapahtumaa Jonos idean kehittäjä Peetu Nuottajärvi oli tunnistanut, että tilausten tekeminen ja vastaanottaminen voisi olla huomattavasti sujuvampaa. Hänen näkemyksensä mukaan ongelman voisi ratkaista sovelluksella, jonka avulla asiakkaat voivat tilata juomia helposti ja nopeasti omalla älypuhelimella.

Alustavan validoinnin aikana havaittiin, että juomien tilaaminen kestää usein odotettua kauemmin. Kun baareissa ja yökerhoissa on paljon asiakkaita, jonotusajat voivat venyä pitkiksi. Haastattelimme näiden yritysten asiakkaita Forms-kyselyllä, johon vastasi 50 henkilöä. Kyselyssä keskityimme erityisesti asiakkaiden kokemuksiin jonotusajoista ja tilausprosessin sujuvuudesta. Forms-kyselyn perusteella ilmeni, että monet asiakkaat kokivat jonotusajat ja tilaamiseen kuluvan ajan merkittävänä ongelmana.

Kun julkaisimme sovelluksen vuonna 2024 marraskuussa Cafe Kulumaan, aloitimme sen ensimmäisen testauksen suunnittelun ja toteutimme testin vuonna 2025 tammikuun 3 viikolla.

1.1 Tutkimuksen tausta

Mobiilisovellusten määrä on kasvanut tasaisesti vuodesta 2017 alkaen vuoteen 2024, ja niiden kautta kulutettu rahamäärä on noussut merkittävästi. Data.ai ennustaa, että vuoteen 2030 mennessä sovellusten kautta tapahtuva rahaliikenne voi nousta jopa 288 miljardiin Yhdysvaltain dollariin. (Data.ai 2023, 4.) Tämä korostaa, että sovellusmarkkinat ovat vahvassa kasvussa. Mobiilisovellusten merkitys ei rajoitu vain arjen helpottamiseen, vaan niiden rooli on keskeinen myös taloudellisessa kehityksessä. Vuonna 2023 yli 78 % maailman yli kymmenen

vuotta täyttäneestä väestöstä omistaa matkapuhelimen, mikä osoittaa mobiililaitteiden laajan levinneisyyden. (ITU 2023.)

Itsepalveluteknologiat, QR-koodit ja mobiilisovellukset muuttavat vähittäiskaupan toimintamalleja. Nämä innovaatiot lisäävät kuluttajien hallintaa ostokokemuksesta ja tehostavat yritysten toimintaa. Samalla ne voivat vähentää perinteisen työntekijävoiman tarvetta, sillä jopa 50 % kuluttajapalveluiden työpaikoista voi tulevaisuudessa automatisoitua. (World Economic Forum 2018, 5.)

Jonos sovelluksen voi nähdä myös verkkokauppana, koska se sisältää ravintolan juomamenuun ja maksaminen tapahtuu suoraan verkkosivulla. Kotimaisen verkkokaupan osuus kaupan markkinassa on kasvanut koronan takia vuoteen 2021 asti, erityisesti vanhemmassa väestössä (Kurjenoja 21.3.2022). Kuitenkin kasvu jatkui vuonna 2024 edellisen vuoden ensimmäiseen puoliskoon verrattuna. Verkkomaksujen lukumäärä on kasvanut 14 % ja euromääräinen arvo 12 % eli verkkomaksuissa päästiin yli 1,3 miljardiin euroon vuoden 2023 ja 2024 välillä, kun verrataan molempien vuosien ensimmäistä puoliskoa (Suomen Pankki, 2024).

Kaupan liiton tutkimus vahvistaa, että päivittäistavaroiden verkkokaupan kasvu kiihtyi koronapandemian aikana, ja markkinoille tuli uusia toimijoita, jotka kiristivät kilpailua ja tehostivat toimintaa. Raportin mukaan fyysisen kaupan ja verkkokaupan välinen ero hämärtyy, ja ruoan verkkokauppa alkaa lähestyä ravintoloiden nouto- ja kuljetuspalveluita, mikä osoittaa digitaalisten palveluiden yhä kasvavan merkityksen kuluttajakokemuksessa. (Kurjenoja, 2021.)

Uudet aikaisemmin mainitut palvelut antavat kuluttajille enemmän hallintaa ostoprosessista ja tarjoavat samalla yrityksille kustannustehokkuutta. Esimerkiksi yritykset, kuten Coca-Cola, L'Oréal ja Procter & Gamble, suunnittelevat siirtymistä perinteisistä viivakoodeista QR-koodeihin vuoteen 2027 mennessä, mikä voi tehostaa myyntiä ja asiakasvuorovaikutusta tarjoamalla enemmän tuotetietoa ja digitaalisia kokemuksia (Bousquette 2024). Aloitetta kutsutaan nimellä Sunrise, joka tähtää integroimaan QR-koodit kassajärjestelmiin ja varastohallintaan vuoteen 2027 mennessä (GS1 2024).

Teknologian kehitys on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen huomattavasti. Asiakkaat voivat ratkaista yksinkertaisia ongelmia itsenäisesti, kuten itsepalvelukassoilla ja mobiilisovelluksilla (Pantano & Timmermans 2014, 102). Tämä voi lisätä asiakastyytyväisyyttä ja vapauttaa resursseja monimutkaisempiin tehtäviin. Hyvä asiakaskokemus digitaalisissa palveluissa perustuu erityisesti tehokkuuteen, käytettävyyteen ja nopeuteen, jotka ovat keskiössä kuluttajien tyytyväisyydessä ja palvelun sujuvuudessa (Grewal, Noble, Roggeveen & Nordfalt 2020, 97–113).

Teknologian kehittyminen on mahdollistanut kuluttajia tekemään ostopäätöksensä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen yhdistelmä on tuonut kuluttajille enemmän joustavuutta. He voivat etsiä ja vertailla tuotteita verkkokaupassa, käydä sovittamassa niitä myymälässä ja tehdä lopullisen ostopäätöksen tämän perusteella. Tämä kehitys on auttanut kuluttajia tekemään aiempaa tietoisempia ja harkitumpia valintoja. (Lemon & Verhoef 2016, 69.) Columbia Business Schoolin vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan 21 % kuluttajista käyttää mobiililaitteita fyysisissä myymälöissä hintavertailuun ja lisätietojen hakemiseen, mikä on muuttanut vähittäiskaupan kilpailuasetelmaa (Columbia Business School 2013, 1).

Kuluttajien ostopäätösprosessi voidaan nähdä kolmessa vaiheessa: Ensimmäisenä tunnistetaan tarve, jota seuraa ostoprosessi ja lopuksi tuotteen käyttö ja palaute. Jokaisessa näistä vaiheista kuluttajat kohtaavat erilaisia kosketuspisteitä, jotka vaikuttavat heidän kokemukseensa ja tyytyväisyyteensä tuotteesta tai palvelusta. (Lemon ym. 2016, 96.)

Pop-up-kauppojen ja asiakaspolun kartoittaminen on lisääntynyt vähittäiskaupoissa, mutta niitä on tutkittu vain vähän akateemisessa kirjallisuudessa. Asiakaspolku sisältää vuorovaikutuspisteet ennen ostamista, ostamisen aikana ja sen jälkeen. Yrityksillä on mahdollisuus hyödyntää näitä vaiheita kehittäessään asiakastyytyväisyyttä. Asiakaspolkua voidaan havainnoida myös prosessina, jossa yritys kartoittaa asiakkaidensa kokemukset ja kosketuspisteet vuorovaikutustilanteissa. Tähän vaikuttaa myös ennen ja jälkeen tapahtuvat kosketuspisteet. (Rudkowski, Heney, Yu, & Gunn, 2020, 5.)

Työnkuvien ja osaamisvaatimusten muutos on seurausta teknologian kehityksestä. Yritysten toimintojen tietokoneistuminen on korvannut työntekijöitä kognitiivisista ja rutiinimaisuutta vaativista tehtävistä, mutta samalla avustanut työntekijöitä suoriutumaan tehtävistä paremmin ja tehokkaammin. Erityisesti tehtävissä, jotka vaativat ongelmanratkaisua ja monimutkaista viestintää. Tämän muutoksen seurauksena työmarkkinoilla arvostetaan yhä analyyttisiä taitoja ja korkeaa koulutustasoa. (Autor, Levy & Murnane 2003, s. 5–6.) Nykypäivänä palvelun laatu perustuu sekä toiminnalliseen laatuun että tekniseen suorituskykyyn. Koska automatisoimalla työtehtäviä voidaan tehostaa palveluprosesseja, on asiakaskoh- taamisten ja viestinnän merkitys kasvanut suuremmaksi. Voidaan todeta, että teknologia on muokannut työelämän vaatimuksia, joissa asiakaslähtöisten taitojen ja sopeutumiskyvyn merkitys on kasvanut kehittyvässä digitaalisessa ympäristössä. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, s. 42.)

Vaikka Jonos-sovellus on verkkosivu, eikä ladattava sovellus, tarjoaa se mobiiliso- velluksia muistuttavaa asiakaskokemusta. Mobiiliso-vellukset tekevät yrityksistä kannattavampia lisäämällä asiakasuskollisuutta ja ostotiheyttä (Londoño-Giraldo, López-Ramírez & Vargas-Piedrahita, 2024, s. 2). Restaurant Technology News toteutti tutkimuksen, jossa verrattiin vuosien 2020–2021 välillä nettisi- vujen ja mobiiliso-velluksilla tehtyjä tilauksia. Analysoidessaan 4,5 miljoonaa ti- lausta he havaitsivat, että ravintola-asiakkaat, jotka käyttivät ruoan tilaamiseen mobiiliso-velluksia, tekivät 30–40 % enemmän tilauksia kuin ravintoloiden verkko- tilaussivujen kautta. (Dias, 2021.) Mobiiliso-vellukset vahvistavat kannattavuutta, koska ne rakentavat pitkäaikaisia asiakassuhteita. Lisäksi ne tarjoavat uusia ta- poja kasvattaa asiakaskokemuksen arvoa, esimerkiksi tarjousten ja kanta-asia- kasohjelmien avulla. (Bryj, 2022.) Jonos voi tulevaisuudessa laajentua mobiiliso- vellukseksi, jolloin kaupallinen potentiaali kasvaa entisestään.

Tutkimuksen mukaan mobiiliso-vellusten käyttö parantaa asiakasuskollisuutta eri- tyisesti silloin, kun sovellukset tarjoavat selkeän käyttöliittymän, yksilöllisiä tar- jouksia ja helpon pääsyn tietoihin (Bahtar, 2018, s. 639–646). Sovellusten kanta-

asiakasohjelma ja henkilökohtaiset tarjoukset auttavat asiakkaita tuntemaan itsensä arvostetuiksi, mikä kasvattaa sitoutumista brändiin (Gani & Maung, 2020, s. 3).

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja tavoite

Opinnäytetyössäni tutkimuskysymyksenä on, että onko Jonos sovelluksella kaupallista potentiaalia. Olen rajannut opinnäytetyöni sovelluksen ensimmäiseen testiin koekäyttäjillä. Aineiston keräämiseen käytän koekäyttäjien haastatteluita ja testistä saatujen kyselylomakkeiden tulosten analysointia. Tässä opinnäytetyössä ei perehdytä syvällisemmin tekniseen toteutukseen, vaan enemmän käyttäjäkokemukseen sovelluksesta.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Tutkimusmenetelmien valinta ja niiden perustelut

Aineiston hankintamenetelmänä käytettiin ryhmähaastattelua, Forms-kyselyitä ja havainnointia. Laadullinen tutkimus on tehokas menetelmä, kun tavoitteena on erityisesti ymmärtää käyttäjien kokemuksia ja näkemyksiä palvelun käytettävyydestä. (Eskola & Suoranta 1998, 15.) Nämä menetelmät ovat erityisen tehokkaita Jonos-sovelluksen kehittämisessä, sillä asiakaskokemusten ja mielipiteiden kerääminen on keskeistä palvelun onnistumiselle. Markkinoille tullessaan sovelluksen on oltava helppokäyttöinen ja miellyttävä, jotta asiakaskokemus pysyy korkeatasoisena ja käyttäjämäärät kasvavat. Käytettävyyden kolme keskeistä periaatetta ovat opittavuus, tehokkuus ja muistettavuus. Mikäli sovellus ei täytä näitä periaatteita, käyttäjät saattavat hylätä sen nopeasti ja siirtyä vaihtoehtoisiin palveluihin. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien käyttö ja käytettävyyden optimointi ovat tekijöitä, jotka ovat olennaisia sovelluksen kehitysprosessissa. (Nielsen 1993, 26.)

Yrityksen kannalta on tärkeää, että asiakkaat käyttävät sovellusta aktiivisesti myös yrityksen liiketiloissa. Tämä vahvistaa asiakaskokemusta ja lisää asiakasitoutumista. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät mahdollistavat iteratiivisen kehitysprosessin, jossa käyttäjäpalautetta hyödynnetään jatkuvasti tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen ennen niiden laajempaa lanseerausta markkinoille. (Lehtonen ym. 2015, 35.) Digitaalisissa ratkaisuissa iteratiivinen kehitys on erityisen tärkeää, sillä käyttäjäkokemuksen parantaminen edellyttää palautteen hyödyntämistä ja jatkuvaa testausta. Ketterät kehitysmenetelmät mahdollistavat yrityksillä nopeuttamaan innovaatioiden käyttöönottoa ja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tällainen lähestymistapa lisää tuotteen luotettavuutta ja varmistaa, että asiakkaiden odotuksiin ja liiketoimintaympäristöihin vastataan mahdollisimman hyvin. (Poppendieck & Poppendieck 2003, 48–51.)

2.2 Aineistonkeruumenetelmät

Aineistonkeruumenetelminä käytämme osallistuvaa havainnointia ja ryhmähaastatteluja. Osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan sitä, että tutkija osallistuu tavalla tai toisella tutkimansa yhteisön toimintaan. (Eskola & Suoranta 1998, osallistuva havainnointi.) Tämä mahdollistaa syvällisen ymmärryksen siitä, miten käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa sovelluksen kanssa aidossa käyttöympäristössä. Lisäksi havainnointi antaa tutkijalle mahdollisuuden huomata sellaisia käyttäytymismalleja ja ongelmakohtia, mitä käyttäjät eivät välttämättä itse tiedosta tai osaa tuoda esille haastatteluissa. Havainnointi on erityisen soveltuva menetelmä, kun tutkittavat eivät välttämättä itse tiedosta tutkimuksen kannalta merkityksellisiä asioita tai osaa kuvailla niitä sanallisesti. (Eskola & Suoranta 1998, osallistuva havainnointi.)

Tutkimuksen aineistonkeräämisen tukena käytetään Forms-kyselyä, jonka tutkimukseen osallistuvat täyttävät. He täyttävät kyselylomakkeen vaiheittain, jotta saamme laadukasta palautetta sovelluksen nykytilasta ja kehitystarpeista. Kyselyiden ohella havainnointi toimii täydentävänä menetelmänä, joka auttaa tarkentamaan tiedon ja vahvistamaan sen oikeellisuuden. Laadullisessa tutkimuksessa korostetaan tutkittavan ilmiön syvällistä ymmärrystä ja näkemysten tuomista esille. (Eskola & Suoranta 1998, osallistuva havainnointi.) Kun tutkimuksessa yhdistyy laadullinen ja määrällinen aineisto, kutsutaan sitä menetelmätriangulaatioksi. Näin lisätään tutkimuksen luotettavuutta ja varmistetaan, että käyttäjäkokeemus tulee huomioiduksi monipuolisesti. (KvaliMOTV 2024.)

Ryhmähaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa on samaan aikaan paikalla useampi haastateltava ja haastattelija. Tavoitteena tällaisissa haastatteluissa on keskustella tutkijan määrittämistä aiheista ja teemoista. (Eskola & Suoranta 1998, ryhmähaastattelu.) Tässä tutkimuksessa haastattelujen pääteemana on sovelluksen käyttäjäkokemus. Ryhmähaastattelujen etuna on, että osallistujat voivat inspiroitua toistensa ajatuksista ja näkökulmista. Havainnointi täydentää haastattelujen antamaan tietoa tilanteista, joissa haastateltavien puheet ja heidän todelliset toimintatapansa eivät täysin vastaa toisiaan. (Eskola & Suoranta 1998, ryhmähaastattelu.)

3. TESTIYRITYKSEN ESITTELY JA TUOTTEEN ESITTELY

3.1 Cafe Kuluman toimiala ja profiili

Yhteistyö yritykseksi valitsimme Cafe Kuluman Oulusta. Se on vuonna 2004 perustettu anniskeluravintola, joka on baarityyppinen. Barvalue Oy-niminen yritys omistaa kyseisen yrityksen.

Yrityksen sijainti on Oulun ydinkeskustassa, kävelykadun keskipisteen ja kauppatorin välissä. Ravintolan aukioloajat ovat klo 11.00–3.00 arkipäivisin ja 11.00–4.00 viikonloppuisin. Ravintolassa on mahdollista palvella 90 asiakasta samanaikaisesti ja kesäaikana terassi on käytössä, missä on 90 asiakaspaikkaa. Se työllistää 3 osa-aikaista ja 4 täysipäivästä työntekijää. Cafe Kuluman liikevaihto on 500 000–1 miljoonan luokkaa. Hintaluokaltaan se on sijoittunut kilpailijoihin verrattuna 20 % korkeampaan.

Cafe Kuluma yhdistetään usein cocktail-baariksi, vaikka myynti jakautuu eri juomatyyppien välillä hyvinkin tasaisesti. Yritys kuvailee itsensä tarkoituksella sanalla baari välttääkseen lokeroitumista tuotteen perusteella. Alkoholijuomat ovat merkittävin osa kokonaisyntiä, josta muodostuu lähes 90 % myynnistä. Kun tarkastellaan tuoteryhmittäin jakautuvaa myyntiä, jakautuu se karkeasti seuraavasti: Väkevä alkoholi 35 % (sisältäen juomasekoitukset kokonaisuudessaan), Oluet 30 %, viinit 15 %, siiderit ja lonkerot 10 % sekä alkoholittomat juomat 10 %. Erilaiset sesongit tekevät sen, että tuoteryhmämyynnit vaihtelevat vuoden aikana keskenään.

Kellonajalla ja viikonpäivällä on vaikutusta, jolloin asiakassegmentit erottuvat hyvin selkeästi. Aamupäivän asiakasvirta muodostuu pääsääntöisesti vanhemmasta ikäryhmästä. Viikonloppuillat asiakkaat ovat pääsääntöisesti alle 30-vuotiaita. Asiakkaista 10 % on yli 50-vuotiaita, 65 % on iältään 18–30-vuotiaita, 25 % 30–50-vuotiaita. Naisia on hieman yli 60 % kaikista asiakkaista. Miesten osuus

kasvaa selkeästi suhteessa asiakkaiden ikään. Yli 50-vuotiaista asiakkaista miehiä on lähes 70 %.

Cafe Kuluman asiakkaiden seurueet jakautuvat seuraavasti: noin 20 % tulee ravintolaan yksinään ja 35 % kahden hengen seurueessa. Yli neljän hengen seurueita on alle 10 % kaikista asiakkaista. Asiakkaiden koulutustasoa ja ammattitaustoja ei ole tutkittu järjestelmällisesti, mutta perjantait ja lauantait poisluettuna MaRa-alalla työskentelevät muodostavat hieman vajaan 20 % kokonaisympäristöstä, vaikka ravintola ei strategisesti siihen pyri, eikä siten markkinoi tai mainostans. kollega-alennuksia. Tilasto on saatu kassajärjestelmästä juuri kyseisen industrial discount -hintatason myynneistä. Yritysassiakkaat ovat edelleen yksi tärkeä asiakassegmentti, vaikka se onkin nykypäivänä enää murto-osa ravintolan alkuajoista. Hintataso rajaa asiakaskunnan selkeästi hieman paremmin toimeentuleviin. Vastapäätä sijaitseva yökerho järjestää suurimman osan Oulun yliopiston ja Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijatapahtumista, joka selkeästi vaikuttaa myös Cafe Kuluman asiakaskuntaan.

Sen asiakasstrategia nojaa tällä hetkellä rauhallisempien arkipäivien kehittämiseen ja ruuhkatuntien keskiostoksen voimakkaaseen nousuun. Tavoite on nostaa 40 % kello 11.00–16.00 käyvien asiakkaiden määrää ja viikonloppuiltojen sekä sunnuntai- ja maanantai-iltojen keskiostosta 20 % verrattuna kahden vuoden takaiseen. Huomioitavaa on, että ravintolan sunnuntai- ja maanantai-iltojen asiakasmäärä on kiitettävällä tasolla, mutta alennusten takia myyntikate on kyseisinä iltoina muita aikoja huonompi. Viikonloppuna tavoite on jo hyvin lähellä. Se on saavutettu kehittämällä tärkeimmälle asiakassegmentille suunnattuja tuotteita ja palveluprosesseja paremmaksi.

Asiakkuuksien johtamisen ja hallinnan lähtökohta on asiakasymmärrys. Kasvatukseen asiakaskuntaansa on yrityksen segmentoitavansa asiakasryhmänsä (nykyiset, uudet/tulevat) ja asettaa jokaiselle ryhmälle selkeä tavoite, esimerkiksi kuinka monta uutta asiakasta kustakin segmentistä halutaan hankkia. Tavoitteiden asettamisen jälkeen kehitetään varsinainen asiakasstrategia, eli mietitään tavat, joilla nostetaan nykyisten asiakkaiden keskioston määrää ja hankitaan uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 360).

Asiakaskannan kehittämisen kannalta on tärkeää tiedostaa, että markkinointi on investointi yrityksen tulevaisuuden liiketoiminnan jatkumiseen eikä kustannus (Bergström & Leppänen 2015, 263). Bergström & Leppänen (2015, 263) korostavat, että markkinointiin ja viestintään kannattaa panostaa erityisesti silloin kun yrityksellä menee huonommin. Näin yritykselle saadaan lisää tuloja ja myyntiä silloin kun niitä eniten kaivataan. Mainonta markkinoinnin lisäksi on myös sijoitus tulevaisuuteen. Mainontaan suunnattujen investointien onnistumista voidaan mitata esimerkiksi jälki- ja ennakkotestauksilla (Bergström & Leppänen 2015, 314).

Yritys on koko toiminta-aikansa ajan tiedostanut asiakassegmenttinsä. Se on myös vuosien aikana muuttunut erilaiseksi. Osa muutoksista on ollut väistämättömiä, koska kulutustottumukset ja aika ovat muuttuneet. Osa muutoksista on ollut yrityksen suunnitteleamia. Viimeisen kahden vuoden aikana on segmenttejä tarkennettu ja otettu eri segmenttien sisällä olevat persoonat paremmin huomioon.

4 TUOTTEEN TESTAAMINEN

4.1 UX:n määritelmä ja miksi se on tärkeä?

Käyttäjäkokemus (User experience, UX) viittaa käyttäjän vuorovaikutukseen palvelun tai tuotteen kanssa. Kokemukseen sisältyvät käyttäjän fyysiset ja psykologiset reaktiot, tunteet, uskomukset, mieltymykset, havainnot ja saavutukset, jotka muodostuvat ennen käyttöä, käytön aikana ja sen jälkeen. (Roto ym. 2011, 8.) Käyttäjäkokemus on seurausta järjestelmän suorituskyvystä, vuorovaikutuksen toimivuudesta sekä käyttäjän omista taustatekijöistä, kuten aiemmista asenteista, kokemuksista ja taidoista (ISO 9241-210 2019, 3.10). Käyttäjäkokemuksen arviointi on tärkeä osa tuotteen kehittämistä. Tutkimukset korostavat, että erityisesti UX-suunnittelun alkuvaiheet, kuten käyttöympäristön ja käyttäjävaatimusten määrittely, ovat ratkaisevan tärkeitä onnistuneen käyttäjäkokemuksen kannalta. (Law ym. 2009, 719.)

Hyvä käyttäjäkokemus ja käytettävyys ovat avaintekijöitä menestyville järjestelmille ja tuotteille. Näiden saavuttamiseksi on vakiintunut käyttäjäkeskeinen suunnittelu (User-Centered Design, UCD). Tätä ohjaa neljä keskeistä toimintaa: käyttöympäristön ymmärtäminen, käyttäjävaatimusten määrittely, suunnitteluratkaisujen tuottaminen ja suunnittelun arvioiminen. (ISO 9241-210 2019, 5.)

Käytettävyydellä tarkoitetaan, että interaktiiviset järjestelmät ovat käyttäjän näkökulmasta miellyttäviä, helppoja oppia ja tehokkaita. Järjestelmät vastaavat käyttäjien tarpeisiin, kun niiden käyttö on huolella suunniteltu. Hyvin käytettävät järjestelmät ovat sovelluksia, joita ihmiset voivat hyödyntää opiskelussa, töissä ja päivittäisessä elämässä. Käytettävyyden osa-alueet jaetaan kuuteen kategoriaan: tehokkuus, tuottavuus, käyttöturvallisuus, hyödyllisyys, opittavuus ja muistettavuus. (Nielsen, 1993, s. 26.)

Tehokkuus on käytettävyyden keskeinen tavoite. Se kertoo, kuinka hyvin järjestelmä suorittaa suunnitellut tehtävänsä. Käyttäjä pystyy toteuttamaan tehtäviä, joihin tuote on tarkoitettu ilman merkittäviä virheitä. (Nielsen, 1993, s. 29.)

Tuottavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin järjestelmä tukee käyttäjää eri toiminnoissaan. Tuottavuuden mittareina voidaan käyttää esimerkiksi käyttäjän väivannäköä, ajankäyttöä ja tarvittavia resursseja järjestelmän käytössä. (ISO 9241-11:1998, 5.)

Käyttöturvallisuus on keskeinen osa käytettävyyden arvioinnissa. Se tarkoittaa, kuinka turvallista järjestelmän käyttö on. Järjestelmän tulisi tukea turvallisia toimintoja ja estää toimintoja, jotka voivat aiheuttaa vaaratilanteita. Hyviä esimerkkejä ovat ydinvoimalat ja lääketieteelliset välineet, kuten röntgenlaitteet. (Preece, Rogers & Sharp 2015, 14–15.)

Hyödyllisyys on keskeinen mittari, kun arvioidaan järjestelmän käytettävyyttä. Se kuvaa, kuinka hyvin järjestelmä tukee käyttäjän haluamia toimintoja ja tavoitteita. (Preece, Rogers & Sharp 2019, 16.) Järjestelmän käytön on tuotettava käyttäjälle arvoa eli hyötyä.

Opittavuus tarkoittaa sitä, kuinka nopeasti käyttäjän on mahdollista oppia käyttämään järjestelmää. Ihmiset haluavat oppia käyttämään järjestelmiä, joita he voivat käyttää nopeasti ja vaivattomasti. Ihmiset ovat kuitenkin valmiita oppimaan järjestelmiä, jotka ovat monimutkaisia, mutta niissä on monipuoliset toiminnot. (Preece, Rogers & Sharp 2019, 16–17.)

Muistettavuus tarkoittaa sitä, kuinka helppo käyttäjien on muistaa, miten järjestelmää käytetään pitkienkin käyttövälien jälkeen. Käyttäjille voidaan tarjota heitä tukevia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi selkeitä komentonimiä, valikkovaihtoehtoja ja käyttöyhteyteen liittyviä ikoneja, jotka auttavat muistamaan toimintojen järjestyksen. (Preece, Rogers & Sharp 2019, 17.)

4.2 Mitkä ovat testauksen eri vaiheet?

Testausprosessiin kuuluu seuraavat vaiheet: Valmistautuminen testaukseen, esittäytyminen testaajille testissä, testin suorittaminen ja testin tulosten purku. (Nielsen 1993,187.)

Aloitusvaihe on ensimmäinen sovelluksen testauksen vaihe, ja siihen sisältyy pyyntö aloittaa projekti esimerkiksi yhteistyöyrityksen kanssa. Tämä vaihe alkaa yleensä ennen kehitysvaiheen käynnistämistä. Aloitusvaihe katsotaan päättyneeksi, kun testauksen suunnittelukokous on aikataulutettu. (Centercode 2024.)

Testauksen toinen vaihe on suunnitteluvaihe, joka alkaa yleensä 4–8 viikkoa ennen testauksen käynnistämistä. Tässä vaiheessa kootaan sidosryhmät yhteen, ja määritellään testauksen kohteet, vastuut sekä aikataulu. Suunnitelman laatimisen tulisi olla tehokasta, ja siihen käytetty aika on yleensä 3–5 päivää. Strategian optimoiminen ja hyväksynnän saaminen kestää noin 2 viikkoa. (Centercode 2024.)

Suunnitteluvaiheen jälkeen seuraa projektin valmistautumisvaihe, joka kestää yleensä 2–4 viikkoa ennen testauksen alkamista. Tässä vaiheessa tiimi viimeistelee testisuunnitelman, rekrytoi koekäyttäjät sekä kokoaa tarvittavat dokumentit ja resurssit. Valmistautuminen päättyy, kun kaikki on valmiina testin aloittamista varten. (Centercode 2024.)

Testausvaihe alkaa, kun testaajat ryhtyvät käyttämään ohjelmistoa. Tämä vaihe kestää yleensä 3–12 viikkoa. Testaajat suorittavat testisuunnitelman mukaisia tehtäviä, raportoivat palautteensa ja ilmoittavat havaitsemistaan ongelmista. Kehitystiimi seuraa palautetta, pitää säännöllisesti yhteyttä testaajiin ja priorisoi raportoidut ongelmat. Tiimi myös vastaa kysymyksiin ja käsittelee mahdollisia huolenaiheita, joita testaajille voi nousta testauksen aikana. (Centercode 2024.)

Päätös vaihe on testausprosessin viimeinen vaihe, joka alkaa, kun testaustavoitteet on saavutettu ja ohjelmisto on valmis julkaistavaksi. Tässä vaiheessa tiimi arvioi koekäyttäjien testauksen kokonaisuunnistumisen, tunnistaa opitut asiat ja

dokumentoi prosessin tulevaa käyttöä varten. Testaajia kiitetään ja heille tarjotaan kannustimia, kuten alennuksia tai lahjakortteja. Tiimi viimeistelee julkaisutiedotteet, joissa se korostaa ratkaistuja ongelmia ja uusia ominaisuuksia. Päätösvaihe päättyy, kun ohjelmisto virallisesti julkaistaan. (Centercode 2024.)



(Centercode 2024)

4.3 Testaus koekäyttäjillä

Mobiilikäyttökokemus mobiilikäyttösovelluksen testauksella, eli UX-testauksella, tarkoitetaan mobiilisovellusten arvioimista ja tutkimusta, jotta nähdään, voivatko ihmiset käyttää niitä tehokkaasti ja saavuttaa niillä haluamansa tavoitteet. On hyvä muistaa, että käytettävyytestauksessa testataan sovellusta eikä sen käyttäjää. (Konstantin 2020.)

Jonoksen testikäyttäjät ovat sovelluksen kohderyhmää edustavia henkilöitä. He ovat koekäyttäjiä, joiden vuorovaikutusta sovelluksessa tutkitaan. Muita osapuolia ovat esimerkiksi fasilitaattorit (UX-asiantuntija), joka ohjaa testejä, sekä muut sidosryhmät, kuten kehittäjät, yhteistyöhenkilöt ja yhteistyöyrityksen omat tilat. (Konstantin 2020.)

Mobiilisovelluksen testaus kannattaa toteuttaa silloin, kun sovellus on vielä kehitysvaiheessa. Tämä on erinomainen tapa saada kustannustehokkaasti dataa lopukäyttäjiltä, sillä tämä säästää aikaa ja rahaa, koska se on edullinen tapa toteuttaa tuotekehitystä ja palautteen saaminen on välitöntä. Palautteen avulla pystytään tunnistamaan mahdolliset puutteet, eikä tarvitse nojautua omaan kokemukseen. (Konstantin 2020.)

Mobiilisovelluksen testauksessa voidaan tutkia määrällisiä ja laadullisia tekijöitä. Määrällisiä tekijöiden mittaaminen voi olla esimerkiksi, kuinka kauan koekäyttäjällä kestää toteuttaa tietty tehtävä. Tässä tapauksessa hyvä esimerkki voisi olla,

kuinka kauan juoman tilaamisessa kestää. Tässä voidaan tutkia myös sitä, kuinka usein koekäyttäjä epäonnistuu tehtävässä. Laadulliset tekijät ovat sellaisia, joissa keskitytään paljastamaan käyttökokemuksen pullonkauloja, kuten onko sovelluksen ominaisuudet intuitiivisia, helppoja käyttää ja löytää. (Konstantin 2020.)

5. TUOTETESTAUSPROSESSI

5.1 Testausprosessin suunnittelu ja toteutus

Toteutamme tutkimuksen hyödyntämällä ennakkoon kutsuttuja koekäyttäjiä, jotka testaavat sovelluksen ominaisuuksia ennen kuin se julkaistaan markkinoille. Koekäyttäjien hyödyntämisestä on runsaasti etuja ja hyötyjä sovellusten testaukseen ennen niiden julkaisua. Näitä voivat olla esimerkiksi: reaaliaikainen palaute, tuotteen laadun parantaminen, riskien minimointi, asiakasuskollisuuden vahvistaminen, kustannustehokkuus, markkinan validointi ja näkemykset, tärkeä käyttäjäpalaute, säädöstenmukaisuus ja turvallisuuden varmistaminen. (Lazar 2024.) Koekäyttäjien hyödyntäminen on erinomainen tapa myös validoida yksittäisiä ominaisuuksia, kokonaista käyttäjäkokemusta ja tyytyväisyyttä tuotteeseen (Centercode 2024).

Ensimmäiseksi määritettiin koekäyttäjien sopiva määrä, joka on 8–12 ihmistä. Tällä määrällä saadaan riittävä otanta, joka mahdollistaa palvelun käyttöön liittyvien kokemusten alustavan analysoinnin. Vaikka otoskoko on pieni, se on käytännön käyttäjätestauksessa usein riittävä alkuvaiheen havaintojen keräämiseen. (Nielsen & Landauer 1993, 210)

Seuraavaksi määritettiin, millaisia koekäyttäjiä tutkimukseen tarvittiin. Valitsimme ohjelmistokehittäjiä, jotka ovat teknisesti taitavia. Kutsuimme myös ei-teknisellä alalla toimivia henkilöitä, kuten vaatekaupan myyjiä. Ikäjakauman halusimme olevan mahdollisimman tasainen eri koekäyttäjär ryhmien puolesta, mutta suurimaksi osaksi meidän kohderyhmämme ikäjakaumassa. Sukupuolijakauma pyrittiin pitämään tasapainossa, joten valitsimme koekäyttäjiksi yhtä paljon miehiä ja naisia. Pyrimme välttämään omia sukulaisia, jotka voisivat aiheuttaa puolueellisia tuloksia.

Rekrytointi toteutettiin sähköpostin ja WhatsAppin kautta. Ensin varmistimme koekäyttäjien saatavuuden, minkä jälkeen lähetimme virallisen rekrytointikutsun viikkoa ennen testin toteutusta.

Rekrytoimme testiin myös varahenkilöitä, jotta voisimme varmistaa riittävän osallistujamäärän peruutusten varalta. Näin varmistimme, että oikea määrä koekäyttäjiä saapuu palvelun testaukseen.

5.2 Johdanto kerätyn datan esittelyyn

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Jonoksen asiakkaita ovat nykyiseen järjestelmään. Tutkimuksen pohjana käytettiin Forms-kyselyitä, joihin vastasi kahdeksan koekäyttäjää ja yksi testissä mukana ollut baarimikko. Forms-kyselyt oli rakennettu sellaisiksi, että niihin oli helppo ja nopea vastata, mutta kuitenkin saimme avoimilla kommenttikentillä perusteluja suoraan koekäyttäjiltä.

Käytimme tukena tutkimuksessa ennakkoon suunniteltua aikataulutusta, joka mahdollisti sen, että pystyimme seuraamaan tarkkaan aikataulujen sujuvuutta. Lähetimme kaikille koekäyttäjille ennakkoon Forms-kyselyt sähköpostilla tai WhatsAppilla. Sisällyitimme viesteihin tietosuojaselosteet, jotta noudattaisimme mahdollisimman hyvin Suomen ja Euroopan Unionin lainsäädäntöä. Emme keränneet henkilöihin yhdistettäviä henkilötietoja, kuten esimerkiksi nimiä, sähköpostiosoitetta, puhelinnumeroa tai muuta sellaista.

Kävimme vielä erikseen vapaata keskustelua pöytäryhmittäin ja saimme palautetta, jolla saatiin avattua vielä paremmin heidän näkemyksiään. Samalla saimme kysytyä tarkentavia kysymyksiä, jos jotain ilmeni. Kiitimme koekäyttäjiä kätelemällä ja kiittämällä heitä henkilökohtaisesti. Heidän testiänsä varten tilattu juoma maksettiin heille takaisin joko käteisellä tai MobilePaylla.

5.3 Keskeiset tulokset

Koekäyttäjien testitulokset Jonos-palvelusta kerättiin 22.1.2025 Forms-kyselyllä, jossa he arvioivat palvelun eri osa-alueita asteikolla 1–5. Jokainen käyttäjä täytti lomakkeen itsenäisesti. Vastaukset käsiteltiin tiimin kanssa joko testin aikana tai viimeistään seuraavana päivänä.

Taulukossa esitetään arviointikohteiden saamat pisteet sekä vastausprosentit eri arvosanalukokissa. Tämä auttaa hahmottamaan, kuinka moni käyttäjä antoi tietyn arvosanan. Lisäksi taulukossa esitetään arviointikohteiden keskiarvot sekä keskiarvojen keskilukema.

Suosittelu sai täydet pisteet, mikä viittaa siihen, että käyttäjät kokivat palvelun hyödylliseksi ja olivat valmiita suosittelemaan sitä. Sen sijaan Valikon selkeys arvioitiin heikoimmaksi osa-alueeksi, mikä voi viitata siihen, että valikon rakenne koettiin sekavaksi tai vaihtoehtoja oli liikaa.

Arvosana	Kirjautuminen	Tilaus sujuvuus	Valikon selkeys	Vertailu perinteiseen	Suosittelu	Selitykset värikoodeille
1	0	0	0	0	0	Korkeat arvosanat
2	0	0	0	0	0	Kriittiset kohdat
3	0	0	1	2	0	
4	2	2	2	1	0	
5	6	6	5	5	8	
Prosenttiosuus % per kysymys	Kirjautuminen	Tilaus sujuvuus	Valikon selkeys	Vertailu perinteiseen	Suosittelu	
1	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	
3	0	0	12,5	25	0	
4	25	25	25	12,5	0	
5	75	75	62,5	62,5	100	
Prosenttiosuuksien summa	100	100	100	100	100	
Keskiarvo per kysymys	4,75	4,75	4,5	4,4	5	4,7

Ylhäällä oleva taulukko perustuu koekäyttäjien vastauksiin ja arvioon Jonos-palvelun asiakaskokemuksesta sekä kaupallisesta potentiaalista. Taulukossa on käytetty värikoodeja, jotka auttavat havainnollistamaan datan paremmin. Erityisesti tarkasteltaessa Arvosana-kohtaa huomataan nopeasti missä osa-alueissa on kehitettävää.

Ylhäällä taulukossa on Forms-kyselyiden arvioinnit 1–5 asteikolla. Taulukossa olevat numerot esittävät kuinka monta koekäyttäjää vastasi tietyssä kysymyksessä milläkin arvosanalla. Kuten esimerkiksi Vertailu perinteiseen sai 5 arvosan viideltä eri koekäyttäjältä, yksi koekäyttäjä vastasi numerolla 4 ja kaksi vastasi numerolla 3.

Taulukon oikealla puolella on selitykset värikoodeille. Vihreä tarkoittaa hyvää arvosanaa (4–5), keltainen keskinkertaista tai puutteellista arvosanaa, ja sininen osoittaa kysymykset, joihin ei tullut vastauksia (0 ääntä).

Taulukon alaosassa on vastaukset asetettu prosentuaalisiin kategorioihin, joista voidaan päätellä, kuinka moni testiin osallistuneista oli vastauksissaan samaa mieltä. Tämä auttaa hahmottamaan paremmin vastausten jakautumista kahdeksan hengen testiryhmästä.

Taulukon lopussa esitetään arviointikohteiden keskiarvo per kysymys. Lisäksi näistä on laskettu kaikkien koekäyttäjien jokaisen vastauskategorian keskiarvo. Lopuksi taulukossa esitetään eri arviointikohteiden keskiarvojen keskiarvo, mikä antaa yleiskuvan palvelun kokonaissuorituksesta.

5.4 Havainnot taulukosta

Havainnot taulukosta osoittavat, että eri kategoriat saivat enimmäkseen erinomaisia pisteitä. Kirjautuminen ja tilauksen sujuvuus arvioitiin pelkästään positiivisesti, kun taas valikon selkeys ja vertailu perinteiseen tilaamiseen saivat hajontaa, vaikka arv sanat olivat pääosin hyviä. Hajontaa selittää Cafe Kuluman laaja ja monipuolinen valikoima, joka voi olla sekä vahvuus että haaste asiakaskokemuksen kannalta. Kuluma on halunnut tuoda tämän monipuolisuuden esiin myös Jonos-palvelussa. Kyseinen yritys on erikoistunut cocktaileihin, viineihin ja muihin kuohuviineihin, mikä vaikuttaa asiakkaiden kokemukseen. Tämä voi olla haaste asiakkaille, jotka suosivat ravintoloissa tuttuja juomavaihtoehtoja ja odottavat yhdenmukaista tarjontaa eri ravintoloissa.

Perustelut miksi kirjautuminen ja tilauksen sujuvuus ovat ainoastaan kategori-
oista sellaiset, jotka eivät saaneet keskinkertaisia tuloksia. Palvelu toimii QR-me-
netelmällä, jossa asiakas skannaa pöytätelineessä olevan koodin puhelimellaan.
Sen kautta asiakas siirtyy suoraan valikoimaan, eikä asiakkaiden tarvitse rekis-
teröityä tai ladata sovelluksia. Palvelu toimii verkkosivuna, mikä mahdollistaa
käytön ilman rekisteröitymistä tai sovelluksen lataamista, riippumatta puhelimen
merkistä.

Testissä kaksi kategoriää sai keskinkertaisia tuloksia, ja ne olivat valikon selkeys
ja vertailu perinteiseen tilaamiseen. Näiden kategorioiden keskinkertaiset tulok-
set on mahdollista selittää tietyillä tekijöillä. Yhteistyöyrityksen laaja cocktail- ja
juomavalikoima voi aiheuttaa sekavuutta erityisesti uusille asiakkaille, jotka eivät
ole varmoja, mitä haluavat tilata. Tätä haastekohtaa voisi ratkaista selkeyttämällä
menua esimerkiksi loogisemmalla kategorisoinnilla tai lisäämällä hakutoiminnon
palveluun.

5.5 Prosenttijakaumat taulukossa.

Tässä kappaleessa analysoidaan vastausten jakaumaa prosentuaalisesti ja sen
merkitystä palvelun arvioinnissa. Tarkastelu auttaa ymmärtämään, kuinka kah-
deksan hengen testiryhmän vastaukset jakautuivat mielipiteissään eri arviointi-
kohteissa.

Vastaukset ovat pääsääntöisesti samansuuntaisia, sillä suurin osa vastauksista
per kategoria oli erinomainen. Kysymys ”Suositteletko vastaaja kaverilleen Jo-
nos-palvelua?” sai yksimielisesti myönteiset vastaukset. Tämä osoittaa, että pal-
velun asiakaskokemus oli vahva, eivätkä havaitut puutteet olleet este käyttäjiä
suosittelemaan palvelua.

Keskinkertaisten vastausten välillä eniten kehityskohtia on havaittavissa tilauksen vertautumisessa perinteiseen baaritiskiltä tilaamiseen. Tämä on ymmärrettävää, sillä palvelun hyöty korostuu erityisesti ruuhkatilanteissa, jolloin tiskiltä tilaaminen on hankalaa. Osa asiakkaista voi pitää myös baarimikon kanssa käytävästä keskustelusta. Tämä voi olla erityisesti sellaisten baarien haaste, joissa henkilökohtainen asiakaspalvelu on prioriteetti. Kyseisessä ravintolassa palvelu toimii pöytiintarjoiluna, joten asiakkaat saavat tästä huomattavaa lisäarvoa, jos hyödyntävät tätä palvelua kiireen aikana.

Vastausten perusteella palvelun vahvuuksia ovat asiakaskokemus ja käyttäjäystävällisyys. Asiakaskokemuksen on oltava vahvalla pohjalla, jos haluaa saavuttaa kaupallista markkinaa ja menestystä missä tahansa markkinassa. Vahvuuksiksi voisi luokitella myös kirjautumisen palveluun ja tilauksen sujumuuden, jotka tukevat väitettä palvelun olevan käyttäjäystävällinen.

Kehityskohteiksi voisi luokitella valikon selkeyden ja vertautuminen perinteiseen tilaamiseen, sillä näissä oli nähtävissä eniten kehitettävää. Valikon selkeys on sellainen haaste, jota ravintolapäällikön mukaan ei toteudu muissa paikoissa eli tämä ongelma on hyvin ravintola keskeinen. Muissa paikoissa valikoima tulee olemaan suppeampi erityisesti yökerhoissa, joissa ei muuta kannata tarjota kuin helposti ja nopeasti valmistettavia juomia. Näitä olisivat hanajuomat ja muut hyvin yksinkertaiset cocktailit.

Vertautuminen perinteiseen on myös ymmärrettävää, sillä siihen vaikuttaa kuinka paljon ruuhkaa on baarin tiskillä ja onko palvelu sinä päivänä käytössä. Palvelu otetaan Kuluman toimesta silloin käyttöön, kun on tarpeeksi suuri asiakasmäärä liiketiloissa. Pöytäpaikkojen on hyvä olla suurimmaksi osaksi käytössä. Baarimikkoja pitää olla ainakin kolme paikalla, joista yhden vastuulla on täysin Jonos-sovelluksen kautta tehdyt tilaukset.

Taulukon alimmaisena on keskiarvot jokaisesta vastausvaihtoehdosta. Keskiarvot ovat tasaisia eri kategorioissa, sillä kaikki vastaukset sijoittuvat asteikon neljän ylimmän arvosanan sisälle. Vaikka kahteen osa-alueeseen on annettu heikompi arvosanoja, niiden vaikutus lopulliseen arvioon on vähäinen keskiarvojen

tasaisuuden vuoksi. Keskiarvojen keskiarvo on 4,7, mikä osoittaa, että palvelu toimii kokonaisuutena hyvin. Tämä viittaa siihen, että palvelu voidaan katsoa olevan valmis laajennettavaksi muihin ravintoloihin.

5.6 Johdanto baarimikon taulukon analysointiin

Baarimikko osallistui myös Jonos-palvelun testaamiseen suorittamalla tilaukset koekäyttäjien tekemien tilausten mukaisesti. Hän vastasi näihin kysymyksiin, kun kaikki koekäyttäjät olivat saaneet juomansa pöytään. Aineiston keräämiseen käytettiin Forms-kyselyrunkoa, jonka kysymykset olivat baarimikolle suunnatut.

Taulukot osoittavat, että palvelu helpotti työpäivää, eikä testin aikana ilmennyt ongelmia. Palvelu sai korkeat arvosanat ensikäytön helppoudesta ja selkeydestä, mikä viittaa sen nopeaan omaksuttavuuteen. Palvelun oppimisen nopeudella on merkittävä vaikutus sen käyttöönoton helppouteen eri ravintoloissa.

Seuraavaksi tarkastellaan baarimikolle suunnatun Forms-kyselyn tuloksia. Taulukossa 1 kysymykset olivat muotoiltu baarimikolle kyllä/ei/en osaa sanoa -vaihtoehdoilla, joiden avulla kartoitetaan palvelun hyödyllisyyttä ravintolatyöntekijän näkökulmasta. Taulukko 2 sisältää samanlaisen 1–5 arviointiasteikon kuin koekäyttäjillä. Lisäksi taulukon lopussa olevat vastauskategoriat kartoittavat, kuinka nopeasti palvelu on omaksuttavissa.

Baarimikko: Taulukko 1				
Vastaus	Kyllä/Ei kysymyksiin	Helpottiko työpäivää?	Käyttäisitkö vapaa-ajalla?	Kohtasitko ongelmia?
	Kyllä	✓		
	Ei			x
	En osaa sanoa		?	
Baarimikko: Taulukko 2				
Asteikko	Ensikäytön helppous	Selkeys	Oppimisen nopeus	
1				Useita päiviä
2				Päivässä
3				30 minuutissa
4		4		15 minuutin sisällä
5	5			Heti

Yllä oleva taulukko kuvastaa baarimikon antamia vastauksia Jonoksen testipäivänä, jolloin testin lopuksi kerättiin baarimikolta palautteet Forms-kyselyn avulla. Baarimikon palautteen sisällyttäminen Jonos-palvelun kaupallisen potentiaalın arviointiin on tärkeää, sillä he käyttävät palvelua osana työtehtäviään. Vaikka palvelun käyttöönotosta päättää usein yrittäjä tai ravintolapäällikkö, on olennaista, että työntekijät kokevat sen helpottavan työskentelyä ja tekevät heidän työn mielekkääksi. Hyvät ravintoloiden omistajat kuulevat myös työntekijöidensä palautetta ravintoloissa käytössä tai testiin otetuista palveluista.

Baarimikko osallistui testiin tuomalla koekäyttäjien juomat heille tarkoitettuihin pöytiinsä. Huomioitavaa oli se, että testi suoritettiin keskiviikko iltana, jolloin sisään tulevat asiakkaat menivät koekäyttäjien edelle siinä mielessä, että heidät piti palvella ensin. Tämä johtui siitä, että asiakaskunnan määrä oli siihen aikaan vähäistä, jolloin ihmiset luontaisesti menevät suoraan tiskille tilaamaan. Ei olisi ollut oikeudenmukaista, että he joutuvat odottamaan juomiaan sen vuoksi, että testiryhmä on saamassa pöytiintarjoilua, kun muilla ei ole siihen mahdollisuutta hyödyntää. Tämän vuoksi testin keskeisin rajoite oli se, ettei juomien saapumisaikaa per pöytä voitu mitata tarkasti. Muutoin testi suoritettiin suunnitelman mukaisesti, ja kaikki keskeiset avainmittarit, kuten asiakaskokemus ja baarimikon palaute, saatiin kerättyä.

Baarimikon palautteen analysoimiseksi käytettiin kahta erillistä taulukkoa, joka on jaettu eri osa-alueisiin. Koska kysymykset käsittelevät eri asioita, ei kaikissa kohdissa voida käyttää yhtenäistä 1–5 arviointiasteikkoa.

Taulukko 1 sisältää kyllä/ei/en osaa sanoa -vaihtoehtoja, joiden avulla arvioitiin palvelun vaikutusta työpäivän sujuvuuteen, käyttöhalukkuutta vapaa-ajalla sekä mahdollisia ongelmia käytössä. Taulukossa vastaukset on kuvattu selkeästi erilaisilla symboleilla riippuen vastauksista.

Taulukko 2 asteikot kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä noudattavat samanlaista arviointiasteikkoa kuin aikaisemmin kuvatussa koekäyttäjien kaaviossa eli 1–5 arviointiasteikkoa. Taulukon lopussa on kuvattu oppimisen nopeus, jonka vaihtoehtoiksi on annettu kuvaavat sanat kuten Useita päiviä ja heti vaihtoehdot.

Tämä auttaa arvioimaan, kuinka nopeasti baarimikot voivat omaksua palvelun käytön ja kuinka suuri vaihtelu oppimisajassa on.

Seuraavaksi analysoimme taulukoiden tulokset. Tarkastelemme, mitä ne kertovat palvelun käytettävyydestä baarimikon näkökulmasta.

5.7 Baarimikon taulukoiden analysointi

Testiin pystyi osallistumaan ainoastaan yksi baarimikko, mikä tekee tuloksista vain työntekijän yksittäisen kokemuksen. Kuitenkin tulokset ovat arvokkaita siinä mielessä, että ne antavat ensikäsityksen palvelun käytettävyydestä työntekijän näkökulmasta. Havaitut asiat testissä voivat toimia suuntaviivoina jatkotestaukselle ja kehitystyölle. Lopullisen toimivuuden varmistamiseen vaaditaan jatkotutkimuksia.

Baarimikko: Taulukko 1			
Vastaus Kyllä/Ei kysymyksiin	Helpottiko työpäivää?	Käyttäisitkö vapaa-ajalla?	Kohtasitko ongelmia?
Kyllä	✓		
Ei			×
En osaa sanoa		?	
Baarimikko: Taulukko 2			
Asteikko	Ensikäytön helppous	Selkeys	Oppimisen nopeus
1			Useita päiviä
2			Päivässä
3			30 minuutissa
4		4	15 minuutin sisällä
5	5		Heti

5.8 Kyllä/ei/en osaa sanoa -taulukon tulkinta

Baarimikko vastasi ”kyllä” kysymykseen työpäivän helpottumisesta. Tämä osoittaa, että palvelun on helppokäyttöinen ja tehokas työntekijän näkökulmasta.

Ennen Jonos-palvelun baarimikot tekivät pöytiintarjoilun manuaalisesti kiertämällä pöydissä, keräämällä tyhjät lasit ja tiedustelemalla asiakkailta uusia tilauksia. Tämä lisäsi baarityöntekijöiden liikkumista pöytien välillä koko vuoron ajan,

mikä kasvatti työkuormaa ja fyysistä rasitusta. Monissa tapauksissa asiakkaat eivät tarvinneet lisätilauksia, jolloin baarimikko keräsi vain tyhjät lasit.

Ravintolan kaareva rakenne vaikeuttaa näkyvyyttä, minkä vuoksi henkilökunnalla voi olla haasteita havaita, milloin asiakkaat tarvitsevat palvelua. Jonos-palvelun avulla asiakkaat voivat tilata juomia suoraan pöydistä, mikä vähentää turhaa liikumista ja optimoi baarityöntekijöiden ajankäyttöä.

Baarimikko vastasi tähän kohtaan, että ”en osaa sanoa”, mikä osoittaa epävarmuutta palvelun soveltuvuudesta hänen omaan baarikäyttäytymiseensä. Hän enemmän haluaisi istua tiskillä juttelemassa kollegoidensa kanssa, joten se ei sovi hänen baarikäyttäytymiseensä kyseisessä paikassa. Tämän perusteella ei voida tehdä yleistäviä johtopäätöksiä palvelun soveltuvuudesta vapaa-ajan käyttöön. Laajempi tutkimus tarvitaan, kun palvelu otetaan käyttöön useassa yrityksessä.

Baarimikko vastasi, ettei hän kohdannut merkittäviä ongelmia palvelun käytössä testin aikana. Palvelun pilottivaiheessa oli hänen mielestään pieniä ohjelmistoon liittyviä ongelmia, mutta ne saatiin nopeasti paikattua ja korjattua. Yhtenä esimerkkinä oli, ettei juomien selostukset näkyneet asiakasnäkymässä oikein.

Ensikäytön helppous on saanut arvosanan 5, mikä on korkein mahdollinen arvio. Tämä osoittaa, että palvelu on helppo ottaa käyttöön, vaikka käyttäjällä ei olisi aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisesta järjestelmästä. Voidaan tulkita, että palvelu on helppo ottaa käyttöön vaikkei ole aikaisemmin käyttänyt vastaavaa palvelua. Käyttöliittymää on keuhuttu myös muiden kyseisen yrityksen baarimikojen puolesta, joka kertoo, ettei tarvitse pitää pitkiä koulutuksia. Kun ottaa palvelun käyttöön, sen tuomat hyödyt saadaan heti esille.

Selkeys sai arvosanan 4. Se kertoo siitä, että palvelu on pääosin selkeä, mutta sisältää vielä kehityskohteita. Baarimikko on kertonut, että tilaushistoria ja tuotevalikoima vaativat parannuksia, jotka ovat kuitenkin helposti päivitettäviä käyttöliittymämuutoksia.

Baarimikko on luokitellut oppimisen nopeuden, että heti oppinut käyttämään palvelua. Tämä on positiivinen osoitus sen käytettävyydestä. Nopea oppiminen varmistaa, että palvelu todella helpottaa työntekijöiden työtehtäviä ja tehostaa käyttöönottoa asiakkaille.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoite oli selvittää, että onko Jonos-palvelusta kaupallista potentiaalia ja kuinka hyvin se palvelee eri kohderyhmiä. Tutkimuksen toteutuksessa hyödynsimme Kuluman liiketiloja ja testiryhmää, jonka rekrytoimme perustajien verkostojen kautta. Forms-kyselyn vastausten ja ryhmähaastattelujen perusteella palvelu hyödyttää käyttäjiä ja ravintoloiden työntekijöitä erittäin hyvin.

Tutkimuksen tulosten perusteella Jonoksella on hyvää kaupallista potentiaalia. Käyttäjät kokivat saavansa huomattavaa lisäarvoa ja voisivat käyttää sitä, kun ravintolan on ruuhkautunut. Palvelua keuhuttiin käyttäjien näkökulmasta miellyttäväksi käyttää ja se helpottaa heitä ravintolan tilauksissa, koska heidän ei tarvitse lähteä pöydästä baaritiskille tilaamaan. Maksaminen tapahtuu myös sujuvasti ja ilman ongelmia.

Työntekijä, joka osallistui tutkimukseen ja totesi, että hän oppi palvelun käytön heti ja helpottanut hänen työtään tilausten vastaanottamisessa. Hän ei kuitenkaan osannut sanoa, että käyttäisikö hän vapaa-ajalla, koska palvelu ei ole vielä muualla käytössä. Hän yleensä keskustelee kollegoiden kanssa, kun hän on viettämässä aikaa vapaa-ajalla Kulumassa. Hän oli vastausten perusteella varsin tyytyväinen palveluun, joka kuitenkin poistaa maksujen vastaanottamisen asiakkailta ja hän saa keskittyä itse juomien tekemiseen ja toimittamiseen asiakkaille.

Palvelu toimii kuitenkin paremmin ruuhkaisemmissa ympäristöissä, kuten yökerhoissa. Sillä Kulumassa osa asiakaskokemuksesta on yksilöllinen palvelu asiakkaalle. Kyselyyn vastanneista kertoi, että käyttäisi tietyissä tilanteissa, kuten jos haluaa ensimmäiset juomat nopeasti. Osa asiakkaista myös piti keskustelusta baarimikon kanssa ja henkilökohtaisesta palvelusta.

7. POHDINTA

Tutkimuksen tavoite oli selvittää, että onko Jonos palvelusta kaupallista potentiaalia. Tutkimus toteutettiin toteuttamalla ryhmähaastattelut ja havainnoida koekäyttäjien reaktioita. Yhteenvedona tutkimuksessa huomattiin, että palvelulla on kaupallista potentiaalia, mutta vielä vaaditaan enemmän tutkimusta kiireisimmistä ja ruuhkaisemmista paikoista. Koska palautteen perusteella palvelua koekäyttäjien mielestä on järkevä käyttää tietyissä tilanteissa, kuten kiireisimpinä ja ruuhkaisempina iltoina ja hetkinä.

Tutkimuksen toteutuksessa havaitsimme tiimin kanssa, että koekäyttäjien rekrytointi ja saaminen paikan päälle oli haasteellista. Jos tavoitteenamme oli saada 12–8 koekäyttäjää paikalle, piti meidän rekrytoida 5 varajäsentä. Lopulta paikalle saapui juuri kahdeksan koekäyttäjää, mikä oli meidän vähimmäismäärämme.

Tutkimus oli luotettava siinä mielessä, että saimme monipuolisen koekäyttäjärühmän koolle eli oli miehiä ja naisia, teknisesti taitavia ja tavallisia käyttäjiä, ja eri ikäisiä. Annoimme tilaa koekäyttäjien vastata itsenäisesti ja anonymisti Forms-kyselyyn, joka lisäsi todennäköisyyttä rehellisestä ja aidosta palautteesta. Haastattelimme myös baarimikkoa, jonka palautteen perusteella saatiin arvokasta palautetta palvelusta.

Tutkimuksen luotettavuutta olisi voinut parantaa, että ei olisi rekrytoitu omien verkostojen kautta vaan käytetty tuntemattomia ihmisiä. Näin olisimme voineet lisätä lisää luotettavuutta.

LÄHTEET

Alana C. 2024. Beta Testing: The Ultimate Guide for Product Teams. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/service/beta-testing>. Luettu: 12.9.2024.

Autor, D. H., Levy, F. & Murnane, R. J. 2003. The Skill Content of Recent Technological Change: An Empirical Exploration. The Quarterly Journal of Economics, 5-6 Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/5034005_The_Skill_Content_Of_Recent_Technological_Change_An_Empirical_Exploration Luettu: 17.3.2025

Bahar, A. Z. 2018. The Usage of Mobile Application and Customer Loyalty. Journal of Fundamental and Applied Sciences, 639–646. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/325247275_The_Usage_of_Mobile_Application_and_Customer_Loyalty. Luettu: 17.3.2025.

Bergström S. & Leppänen A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing. Luettu 3.3.2025

Bousquette, I. 2024. The 50-Year-Old Technology That Brands and Retailers Are Trying to Quit. The Wall Street Journal. Luettavissa: 4.3.2025. <https://www.wsj.com/articles/the-50-year-old-technology-that-brands-and-retailers-are-trying-to-quit-1fbfab3f> Luettu: 17.3.2025.

Bryj. 2024. The Importance of Customer Loyalty Programs and the Strategic Role of Mobile Apps in Retaining Customers and Creating Lifetime Value. Luettavissa: <https://www.bryj.ai/the-importance-of-customer-loyalty-programs-and-the-strategic-role-of-mobile-apps-in-retaining-customers-and-creating-lifetime-value/>. Luettu: 17.3.2025.

Centercode. 2024. The Ultimate Guide to Beta Testing in 2024. Luettavissa: <https://www.centercode.com/guides/the-ultimate-guide-to-beta-testing>. Luettu: 12.9.2024.

Columbia Business School. 2013. The Showrooming and the Rise of the Mobile-Assisted Shopper. Aimia & Columbia Business School. s, 1. Luettavissa: https://www.gsb.columbia.edu/globalbrands/sites/globalbrands/files/research-papers/Mobile_Shopping_Report_2013.pdf Luettu: 17.3.2025

Dias, S. 2021. 5 Digital Ordering Trends, Based on a Study of 4.5 Million Restaurant Orders. Luettavissa: <https://restauranttechnologynews.com/2021/09/5-digital-ordering-trends-based-on-a-study-of-4-5-million-restaurant-orders/>. Luettu: 12.9.2024.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 6.9.2024.

GS1. 2024. Leading companies in the retail and consumer goods industries support the transition to QR Codes with GS1 standards. GS1. Luettavissa: <https://www.gs1.org/resources/articles/leading-companies-retail-and-consumer-goods-industries-support-transition-qr-codes-gs1> Luettu: 4.3.2025

Grewal, D., Noble, S., Roggeveen, A., & Nordfalt, J. 2019. The future of in-store technology. Journal of the Academy of Marketing Science, s. 97-113. Luettavissa: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z> Luettu: 17.3.2025

IEEE 829-2008. IEEE Standard for Software and System Test Documentation. Institute of Electrical and Electronics Engineers. https://img.antpedia.com/standard/files/pdfs_ora/20230616-ieee/IEEE/Std/IEEE%20Std%20829-2008.pdf Luettu: 17.3.2025

ISO 9241-210. 2019. Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems. International Organization for Standardization. Geneve. Luettavissa: <https://cdn.standards.iteh.ai/samples/77520/8cac787a9e1549e1a7ffa0171dfa33e0/ISO-9241-210-2019.pdf> Luettu: 22.3.2025

Iso 1998 Luettavissa: <https://cdn.standards.iteh.ai/samples/16883/44acafdfd9a24edd9c66ed2f0e2a50e2/ISO-9241-11-1998.pdf>. Luettu: 3.9.2024.

ITU 2023. Facts and Figures 2023: Mobile phone ownership. Luettavissa: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2023/10/10/ff23-mobile-phone-ownership/>. Luettu: 17.3.2025.

KvaliMOTV. 2024. Menetelmäopetus: Laadullinen tutkimus. Triangulaatio. Tampereen yliopisto. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html. Luettu 4.3.2025.

Konstatin, K. 2020. Mobile App User Testing: Methods, Tools, Best Practice. Luettavissa: <https://topflightapps.com/ideas/mobile-usability-testing/#6>. Luettu: 3.9.2024.

Kurjenoja, J. 21.3.2021. Kotimainen verkkokauppa on pandemian voittaja – digiostamisen kasvu hidastuu. Kaupan liitto. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/03/21/kotimainen-verkkokauppa-on-pandemian-voittaja-digiostamisen-kasvu-hidastuu/> Luettu: 27.2.2025.

Kurjenoja, J. 18.3.2021. Digiostaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä – kotimainen verkkokauppa valtasi markkinoita. Kaupan liitto. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkkokauppa-valtasi-markkinoita/> Luettu: 27.2.2025.

Law, E. L., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P. & Kort, J. 2009. Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach. CHI '09: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 719–728. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/221518375_Understanding_scoping_and_defining_user_experience_A_survey_approach Luettu: 17.3.2025

Lazar, M. 2024. The Ultimate Guide to Conducting Beta Testing. Luettavissa: <https://hypersense-software.com/blog/2024/03/01/ultimate-guide-beta-testing-software-improvement/>. Luettu: 12.9.2024.

Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. American Marketing Association. Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue, 80, 69. Luettavissa: <https://www.xavierqueratthe-ment.fr/wp-content/uploads/2018/07/1-Lemon-et-Verhoef-2016.pdf>. Luettu: 12.9.2024.

Lehtonen, T., Tuomivaara, S., Rantala, V., Käsälä, M., Mäkilä, T., Jokela, T., Könnölä, K., Kaisti, M., Suomi, S., Isomäki, M. & Ylitolva, M. 2014. Sulautettujen järjestelmien ketterä käsikirja. Painosala Oy. Turku. Luettavissa <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-5838-2> Luettu: 3.9.2024

Muotio, T. 2022. Havainnoinnin merkitys käyttäjäkokemuksen tutkimuksessa. Aalto-yliopisto. Helsinki.

Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. Academic Press. Boston.

Nielsen, J. & Landauer, T. K. 1993. A mathematical model of the finding of usability problems. ACM SIGCHI Bulletin, 210. Luettavissa: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/169059.169166> Luettu: 4.4.2025

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. 49, 4, 41–50. Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298504900403> Luettu: 18.3.2025.

Pantano, E., & Timmermans, H. 2014. What is smart for retailing? Procedia Environmental Sciences, 22, 101–107. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.pro-env.2014.11.010> Luettu: 17.3.2025

Poppendieck, M., & Poppendieck, T. 2003. Lean Software Development: An Agile Toolkit. Luettavissa: <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321150783/samplepages/0321150783.pdf> Luettu: 24.3.2025

Preece, J., Rogers, Y. & Sharp, H. 2015. Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. 4. painos. Wiley.

Roto, V., Law, E., Vermeeren, A. & Hoonhout, J. 2011. User Experience White Paper: Bringing Clarity to the Concept of User Experience. Result from the Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience. Luettavissa: https://www.academia.edu/853674/User_Experience_White_Paper_Bringing_clarity_to_the_concept_of_user_experience Luettu: 17.3.2025

Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S. & Gunn, F. 2018. Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and Modelling the Pop-Up Retail Customer Journey. Journal of Retailing and Consumer Services. Elsevier Ltd. s, 5. Luettavissa: https://www.academia.edu/103305588/Here_Today_Gone_Tomorrow_Mapping_and_modeling_the_pop_up_retail_customer_journey Luettu: 17.3.2025

SensorTower & Data.ai. 2023. Mobile App Market Forecast 2030. Raportti 2023. Luettavissa: <https://sensortower.com/forecast-report>. Luettu: 12.9.2024

Suomen Pankki 2024. Verkkokauppa kasvoi vuoden 2024 ensimmäisellä puoliskolla. Tiedote. Luettavissa: <https://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/tilastotiedotteet/maksaminen/2024/verkkokauppa-kasvoi-vuoden-2024-ensimmaisella-puoliskolla/> Luettu: 17.3.2025.

World Economic Forum 2018. The Future of Jobs Report 2018. Raportti 2018. Luettavissa: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2018>. Luettu 17.3.2025

LIITTEET

Liite 1. Käyttäjien haastattelurunko

Liite 2. Baarimikon haastattelurunko

1. Kuinka helppoa kirjautuminen oli asteikolla 1–5?

Erittäin huono: Ei vastannut odotuksia, merkittäviä ongelmia tai puutteita.

Huono: Vain osittain odotusten mukainen, sisältää huomattavia puutteita tai ongelmia.

Tyydyttävä: Täyttää perusvaatimukset, mutta parannettavaa useilla osa-alueilla.

Hyvä: Ylittää odotukset monilta osin, mutta joitakin pieniä parannettavia kohtia.

Erinomainen: Vastaa tai ylittää odotukset kaikilta osin, tarjoaa erinomaisen käyttökokemuksen.

2. Kohtasitko sovelluksessa teknisiä virheitä tai puutteita?

3. Millaisia mielikuvia kirjautumisprosessi herätti? Mikä toimi hyvin ja mikä ei?

4. Sovelluksen menu: Oliko valikko selkeä ja ymmärrettävissä?

Erittäin huonosti: Sekava ja vaikea käyttää, toimintoja ei löytynyt helposti.

Huonosti: Hankala ja vaati paljon aikaa ja vaivannäköä.

Kohtalaisesti: Osittain selkeä, mutta joitain toimintoja oli vaikea löytää.

Hyvin: Selkeä ja helppokäyttöinen, tarvittavat toiminnot löytyivät helposti.

Erittäin hyvin: Erittäin selkeä, intuitiivinen ja helppokäyttöinen.

5. Mitä ajatuksia tai kommentteja menu herätti?

6. Menikö tilaus sujuvasti läpi?

Erittäin hankalaa: Erittäin vaikeaa, useita ongelmia ja turhauttavaa.

Hankalaa: Melko vaikeaa, onnistui vasta monien yritysten jälkeen.

Kohtalaista: Osittain sujuvaa, mutta joitain vaiheita oli hankala suorittaa.

Helppoa: Enimmäkseen sujuvaa ja helppoa, mutta pieniä haasteita ilmeni.

Erittäin helppoa: Erittäin sujuvaa ja vaivatonta, kaikki toimi moitteettomasti.

7. Miten kokemus vertautui perinteiseen tilaamiseen?

Erittäin epätodennäköisesti: En käyttäisi sovellusta, perinteinen menetelmä on parempi.

Epätodennäköisesti: Sovellus ei houkuttele verrattuna perinteisiin menetelmiin.

Mahdollisesti: Voisin käyttää sovellusta joissain tilanteissa, mutta perinteinen on hyvä vaihtoehto.

Todennäköisesti: Käyttäisin sovellusta useammin kuin perinteistä menetelmää.

Erittäin todennäköisesti: Käyttäisin sovellusta mieluummin kuin perinteisiä menetelmiä lähes aina.

8. Suositko tätä tapaa tilaamisessa ja missä tapauksissa?

9. Suosittelisitko kavereillesi tätä sovellusta?

Erittäin epätodennäköisesti: En suosittelisi, kokemus oli pettymys.

Epätodennäköisesti: En todennäköisesti suosittelisi, kokemus oli keskinertainen.

Mahdollisesti: Voisin suositella joillekin, mutta en ole täysin varma toimivuudesta.

Todennäköisesti: Suosittelisin useimmille, sovellus toimi hyvin.

Erittäin todennäköisesti: Suosittelisin ehdottomasti kaikille, kokemus oli erittäin positiivinen.

10. Tässä voit perustella vastauksesi tarkemmin.

11. Kiitos, että osallistut kyselyyn! Tällä kyselyllä keräämme näkemyksiä ja kokemuksia, joita käytämme anonymisoidusti markkinointi- ja myyntitarkoituksiin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä mitään yksilöiviä tietoja julkaista.

Hyväksytkö, että vastauksiasi voidaan käyttää anonymisoidusti markkinointi- ja myyntitarkoituksiin?

Ei, en hyväksy.

Kyllä, hyväksyn.

1. Helpottaako Jonos-palvelu työpäivääsi?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

2. Helpottaa miksi ja/tai miksi ei?

3. Miten Jonos-palvelu on tehostanut työtäsi? Voit mainita konkreettisia esimerkkejä.

4. Kuinka helppoa oli Jonoksen käyttö ensimmäisellä kerralla? (As-teikko: 1 = erittäin vaikeaa, 5 = erittäin helppoa)

1

2

3

4

5

5. Kuinka nopeasti opit käyttämään Jonos-palvelua?

Heti

15 minuutin sisään

30 minuutissa

Päivässä

Useita päiviä

6. Onko palvelun käyttöliittymä mielestäsi selkeä ja helppokäyttöinen? (Asteikko: 1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

1

2

3

4

5

7. Käyttäisitkö tätä palvelua myös vapaa-ajallasi asiakkaana?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

8. Miksi tai miksi ei?

9. Mitkä ominaisuudet tekisivät sovelluksesta vielä paremman?

10. Oletko kohdannut ongelmia sovellusta käyttäessäsi?

Kyllä

Ei

11. Jos kyllä, millaisia ongelmia?

12. Kiitos, että osallistut kyselyyn! Tällä kyselyllä keräämme näkemyksiä ja kokemuksia, joita käytämme anonymisoidusti markkinointi- ja myyntitarkoituksiin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä mitään yksilöiviä tietoja julkaista.

Hyväksykö, että vastauksiasi voidaan käyttää anonymisoidusti markkinointi- ja myyntitarkoituksiin?

Kyllä, hyväksyn.

Ei, en hyväksy.