



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kauppakeskuksen mobiilisovelluksen asiakas- tyytyväisyystutkimus 2017

Lainio, Aleks
Rémy, Anton

2017 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kauppakeskuksen mobiilisovelluksen asiakastyytyväisyystutkimus 2017

Lainio, Aleks & Rémy, Anton
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2017

Lainio, Aleksis &
Rémy, Anton

Kauppakeskuksen mobiilisovelluksen asiakastytyväisyystutkimus 2017

Vuosi	2017	Sivumäärä	48
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kauppakeskuksen mobiilisovelluksen kanta-asiakkaiden asiakastytyväisyyttä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä mobiilisovelluksen käytettävyyteen ja toimivuuteen sekä laatia kauppakeskukseksi kehitysehdotuksia. Lisäksi tavoitteena on laatia kauppakeskukseksi tuloksia, joilla he pystyvät hyödyntämään mobiilisovelluksen kehittämistä.

Tehtävänanto syntyi toimeksiantajan pyynnöstä. Tutkimuksen osuus oli tarkoitus saada valmiiksi kevään 2017 aikana. Toimeksiantaja voi käyttää kerättyä aineistoa ja tuloksia suunnitellussa mobiilisovelluksen kehitystä jatkossa.

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa käytettiin kahta menetelmää saadakseen monipuolista sekä mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytettiin keräämään monelta kanta-asiakkaalta laajasti mielipiteitä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksilla suunniteltiin kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiiviseen tutkimukseen vastasi 569 kanta-asiakasta ja kvalitatiiviseen tutkimukseen vastasi kuusi mobiilisovelluksen kanta-asiakasta. Kyselylomakkeen vastuksista tehtiin taulukot, joista tehtiin analyysit. Haastattelut litteroitiin ja analysoitiin.

Tutkimuksesta selvisi, että mobiilisovellukseen ollaan tyytyväisiä, mutta myös parannettavaa löytyy. Tutkimuksesta selviää hyvin myös se, että kaikista sovelluksen hyvistä ominaisuuksista ei olla tietoisia, eli markkinointi ei ole toiminut joissakin ominaisuuksissa. Kehitysehdotuksissa keskityttiin myös sovelluksen suosituimpiin ominaisuuksiin.

Tutkimuksen valmistuttua se esitettiin toimeksiantajalle. Tutkimus oli onnistunut hyvin ja toimeksiantaja oli tyytyväinen tutkimuksen yhteenvedoon. Tutkimuksesta saatiin hyvin kehitysehdotuksia sekä toimeksiantaja sai hyötyä tuloksista mobiilisovelluksen parantamiseen.

Asiasanat: mobiilisovellus, asiakastytyväisyys, internetkysely, haastattelu

Lainio, Aleksi &
Rémy, Anton

Customer satisfaction survey of a shopping centre's mobile application 2017

Year	2017	Pages	48
------	------	-------	----

The object of the thesis was to study customer satisfaction of a shopping centre's mobile application. The objective of the study was to examine regular customers' satisfaction towards the usability and functionality of the mobile application, and to compose improvement suggestions for the shopping centre. The goal was also to provide results for the shopping centre, of which they can benefit from when improving the mobile application.

The assignment of the thesis was originated by a request from the mandator. The study was planned to be completed during the spring of 2017. The mandator can utilize the collected material and results when planning improvements for the mobile application in the future.

Both qualitative and quantitative research methods were used in the study. Two methods were used in the thesis because versatile and detailed information were wished. Quantitative research was used to collect a wide range of opinions from many regular customers. Qualitative research was planned based on the results from the quantitative research. 569 regular customers answered the quantitative research and six regular customers took part in the interviews. The results from the quantitative research were presented in the form of charts and then analysed. The interviews were transcribed and analysed.

The results show that regular customers are satisfied with the mobile application, but it has some areas of improvement. The study also shows that marketing has not been working in some features, because regular customers are not aware of some of the good features. Improvement suggestions were also focused on the most popular features.

Finally, the study was presented to the mandator. It was concluded that the study was a success and the mandator was pleased with the summary. Many improvement suggestions were conducted based on the study and the mandator also benefited from the results regarding the improvement of the mobile application.

Keywords: mobile application, customer satisfaction, internet survey, interview

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Asiakastyytyväisyys	6
2.1	Asiakasymmärrys kehittämistyössä.....	7
2.2	Asiakastyytyväisyys	7
2.2.1	Digitalisaation vaikutus asiakastyytyväisyyteen	8
3	Mobiilisovellus osana asiakassuhdemarkkinointia	9
3.1	Mobiilisovellus yrityksen markkinoinnissa.....	9
3.1.1	Mainostaminen mobiilisovelluksessa	10
3.1.2	Mobiilisovelluksen ulkoasun ja sisällön kehittäminen.....	11
3.1.3	Mobiilisovelluksen markkinointiviestintä	12
4	Tutkimusprosessi	13
4.1	Tutkimusmenetelmien esittely	13
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus	13
4.3	Kvalitatiivinen tutkimus.....	14
4.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	16
5	Kyselyn toteutukset ja tulokset	17
6	Haastattelujen toteutus ja tulokset	31
6.1	Mobiilisovelluksen nykyinen käyttö	31
6.2	Mobiilisovelluksen kehittäminen.....	33
7	Yhteenveto ja kehittämis ehdotukset	37
7.1	Yhteenveto	37
7.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen yhteenveto	38
7.3	Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteenveto	39
7.4	Kehittämis ehdotukset	41
	Lähteet	43
	Kuviot..	44
	Taulukot	45

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja selvittää kauppakeskuksen mobiilisovelluksen asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus tulee olemaan laaja kattaen määrällisen ja laadullisen tutkimuksen, jotta nykyinen asiakastyytyväisyys saadaan selvitettyä ja sen pohjalta laadittua asiakaslähtöisiä kehittämisehdotuksia kohdeorganisaatiolle. Tavoitteena on kerätä mobiilisovelluksen käyttäjiltä mielipiteitä ja kehitysehdotuksia. Tulokset ja haastattelut analysoidaan, jonka jälkeen laaditaan yhteenveto sekä kehittämisehdotukset kohdeorganisaatiolle.

Ensimmäiseksi suunnitellaan ja toteutetaan kvantitatiivinen tutkimus internetkyselyn muodossa. Kyselyn suunnitteluun ja toteuttamiseen käytetään tarvittavaa teoriaa ja aineistoa. Kysely lähetetään viidelle tuhannelle kauppakeskuksen mobiilisovelluksen rekisteröityneelle käyttäjälle. Kyselyn jälkeen tulokset analysoidaan, jonka ohella suunnitellaan kvalitatiivinen tutkimus.

Kvantitatiivisen tutkimuksen jälkeen toteutetaan kvalitatiivinen tutkimus teemahaastatteluna. Internetkyselyn tulosten avulla laaditaan haastattelun kysymykset ja keskusteluaiheet. Teemahaastattelussa haastatellaan kuutta mobiilisovelluksen rekisteröitynyttä asiakasta. Kyseisellä menetelmällä saadaan useita ja erilaisia näkökulmia. Haastattelut toteutetaan kauppakeskuksessa kasvotusten haastateltavien kanssa. Haastattelut ovat henkilökohtaisia ja tullaan äänittämään. Haastatteluiden jälkeen vastaukset litteroidaan ja analysoidaan. Tulosten ja vastausten analysoinnin valmistuttua tehdään johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset, joiden arvioidaan valmistuvan toukokuun lopussa.

2 Asiakastyytyväisyys

Asiakassuhteet ovat nousseet yrityksissä keskeiseksi johtamisen kohteeksi. Asiakassuhteita kehittämällä ja vaalimalla yritys tekee parempaa tulosta, kasvattaa arvoaan ja luo vahvemman aseman markkinoilla. Asiakasjohtaminen tarkoittaa sitä, että yritys tuntee asiakkaansa ja asiakkaidensa arvon sekä asettaa tavoitteet asiakaskunnan kehittämisen suhteen. Asiakasjohtaminen on kokonaisvaltainen tapa toteuttaa asiakaskeskeisyyttä liiketoiminnassa. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 9)

Mitä kokonaisvaltaisemmin asiakasta palvellaan, sitä syvempää asiakassuhteesta voidaan odottaa. Yksi yrityksen keskeisimmistä mittareista on asiakasmäärän kasvu. Sekä uusien asiakkaiden hankinta, että olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen eli asiakaspito ovat molemmat elintärkeitä asioita yritykselle. Asiakas odottaa hyvää palvelua juuri siinä kanavassa, jossa myyjä häntä palvelee: asiakkaan tiloissa, myymälässä, puhelimesta tai

sähköisten kanavien kautta. Asiakkaalle ei saa tulla olo, että hänestä on vaivaa vaikka asia jouduttaisiinkin käsittelemään useamman henkilön kautta organisaatiossa. Palvelun on oltava korkealaatuista ja asiakkaan ei tule nähdä eroa asioidessaan yrityksen eri toimipisteissä tai henkilöitten kanssa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 144-145)

Kun asiakkaan tarpeet ratkaistaan ja seurannasta huolehditaan, syntyy siitä kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys yrityksen maineeseen. Asiakkaille on tärkeää, että heitä palvellaan hyvin ja että he saavat tunteen, että heitä halutaan auttaa. Maine syntyy teoista. Jotta markkinointiviestinnästä olisi yritykselle hyötyä, niin pitää palvelun laatu ja myyjien työskentely olla sen mukaista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 145)

2.1 Asiakasymmärrys kehittämistyössä

Asiakasymmärryksen lähtökohtana on asiakkuuksien ymmärrys ja hallinta. Markkinoijan tulisi ymmärtää asiakkaan toimintaa sekä ajatuksia, kun asiakas tekee ostoksia ja käyttää erilaisia tavaroita ja palveluja. Voice of customer, eli asiakkaan kuuntelu on tärkeää ja se voi olla aktiivista tai passiivista. Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa kyselyjä, haastatteluja ja muita tutkimuksia sekä nykyisille asiakkaille että kohderyhmiin kuulville ei-ostajille. Passiivinen kuuntelu taas antaa mahdollisuuden antaa palautetta erilaisissa kanavissa, mutta palautetta ei pyydetä aktiivisesti. (Bergström & Leppänen 2009, s, 421)

Hyvällä asiakasymmärryksellä voidaan kehittää yrityksen tarjontaa ja asiakaspalvelua paremmaksi. Kun ymmärretään, miten asiakas todellisuudessa käyttäytyy ja mikä on eri tilanteissa asiakkaalle arvokasta, voidaan tuottaa parempaa asiakaskokemusta. Esimerkiksi asiakaskäyttäytymistä voidaan kuvata asiakaspolun avulla. Eri asiakkaat voivat olla hyvin erilaisia ja siksi on hyvä havaita asiakkaiden matkat tarpeesta tuotteen ostoon ja käyttökokemuksiin. Erilaisia tietoja yhdistämällä ja analysoimalla voidaan yleensä tunnistaa muutama tyypillinen asiakaskokemus. (Bergström & Leppänen 2009, 422)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakaskokemus koostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Osittain samoista elementeistä kuin brändi. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 71) Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat omat aiemmat kokemukset ja uskomukset, muiden ihmisten kertomukset, muut tietolähteet sekä markkinointi ja brändi. Digitalisaatio on tuonut uudenlaisia keinoja hankkia tietoa tuotteista, palveluista ja brändeistä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 73)

Usein monen yrityksen asiakaslupauksissa julistetaan yrityksen olevan asiakaslähtöinen ja toimivan asiakkaan ehdoilla. Todellisuus on kumminkin se, että usein yrityksessä esiintyy enemmän asiakaslähtöisyyden sijaan välinpitämättömyyttä. Usein saattaa käydä niin, että asiakasta juoksutetaan tiskiltä toiselle tai siirretään asiakas myyjästä toiseen eikä kukaan ota vastuuta. Jos asiakkaalle tulee tunne että kukaan ei ole kiinnostunut, tappaa se suuren määrän myyntiä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 145)

Asiakas on tärkein asiakashallinnan periaatteista. Toimivaa asiakashallintaa ja asiakasjohtamista ei voi olla ilman tietoa asiakkaista. Määritelmän pitäisi kertoa kuka asiakas on ja kuka ei ole. Yrityksen kaikkien työntekijöiden tulee myös jakaa yhteinen näkemys asiakaskunnasta. Yritys voi hyödyntää asiakastietojärjestelmien mahdollisuuksia ja kehittää toimintamalleja yksiselitteisen asiakasmäärityksen pohjalta. (Hellman ym. 2005, 16)

Asiakasuskollisuutta mitataan usein ostojen viimekertaisuuden, ostojen useuden ja arvon perusteella. Vaikka asiakas ei syystä tai toisesta ole ostanut yrityksen palveluita tai tuotteita tietyllä aikavälillä, saattaa hän kuitenkin olla hyvinkin lojaali yritykselle. Asiakasuskollisuus on hyvin riippuvainen toimialan luonteesta ja yrityksen tarpeista. Jokaisen yrityksen tulisi määritellä omat asiakasuskollisuuden kriteerinsä. (Hellman ym. 2005, 40)

Asiakasuskollisuuden kehittämisen kannalta on tärkeää, että yrityksessä mietitään selkeät ja yksiselitteiset tavat mitata ja seurata uskollisuutta. Usein yritykset rinnastavat asiakastyytyväisyyttä asiakasuskollisuuteen ja sillä menetetään paljon arvokasta tietoa, koska asiakasuskollisuus vaikuttaa suoraan tulokseen, kun taas asiakastyytyväisyys vain välillisesti tai ei yhtään. Molemmille on hyvä miettiä omat mittarit ja seurantamenetelmät. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 40-41)

2.2.1 Digitalisaation vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Asiakkaan aikakaudella menestyminen vaatii yrityksiltä hyvää kohderyhmätuntemusta. Kehittyneet tiedon keräämisen ja analysoinnin prosessit ja järjestelmät auttavat hyvään kohderyhmätuntemukseen. On hyvä tiedostaa, että asiakkaat arvostavat eri asioita ratkaisuja miettiessä. Joillekin itsepalvelu on miellyttävämpi tapa ja toisille se saattaa olla pahin painajainen. Osa toivoo heti henkilökohtaista kontaktia ja useampi haluaa hoitaa ostoprosessin mahdollisimman pitkälle itse. Suurin haaste asiakaskokemuksen rakentamiseen liittyy muutosprosessien hitauteen ja kyvyttömyyteen uudistua. Usein yritykset alkavat tekemään muutoksia ja kehitysprojekteja vasta kun liiketoiminta on jo kriittisessä vaiheessa. Digitalisaatio on sitä nopeampaa, mitä lähempänä loppukuluttajaa ollaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 49-50)

3 Mobiilisovellus osana asiakassuhdemarkkinointia

3.1 Mobiilisovellus yrityksen markkinoinnissa

Mobiililaitteiden lisääntyneen käytön sekä liikkuvuuden ja joustavuuden tärkeyden takia yritykset kiinnostuvat koko ajan enemmän mobiilimarkkinoinnista. (Hovan Cáková 2011, 212) Mobiililaitteiden käyttöaste vaihtelee koko maailmassa 90 % tienoilla ja joissakin maissa on täyttynyt 100 %. Monet ihmiset pitävät mobiililaitteitansa päällä ja lähetyvillään vuorokauden ympäri. (Hovan Cáková 2011, 221)

Mobiilimarkkinoinnissa on usein kyse asiakaspolun ymmärtämisestä ja siinä pitää pystyä ymmärtämään yksittäisen käyttäjän toimintatapoja, vaikka hän olisi osana isompaa ryhmää. Tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään miten mobiilimarkkinoinnin koostavat teknologiat helpottavat yksittäisen asiakkaan tavoitteita. (Rowles 2014, 2)

Mobiilisovelluksen jakaminen sosiaalisen median kautta on tärkeää, sekä myös sovelluksen kautta sosiaaliseen mediaan jakaminen voi toimia hyvin, jos käyttäjä palkitaan jakamisesta. (Rowles 2014, 111)

Aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön, kanavan ja ajoituksen, mutta nykyään markkinointiviestinnän tilanne on muuttumassa päinvastaiseksi. ”Digikanavat mahdollistavat sen, että asiakas valitsee sisällön (mitä halutaan tietää), kanavan (mistä) ja ajoituksen (milloin)”. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32) Yrityksen on erittäin tärkeää tuntee asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet, ajoitukset sekä kanavapreferenssit. (Merisavo ym. 2006, 32)

Personoinnilla voidaan vahvistaa huomattavasti markkinoinnin toimivuutta. Digitaalinen media tarjoaa paljon personointimahdollisuuksia, joiden avulla asiakas saadaan kokemaan viestinnän olevan relevanttia ja kiinnostavaa. (Merisavo ym. 2006, 55)

Mobiililaitteita ja mobiilimarkkinointia voidaan hyödyntää jokaisessa paikassa, johon signaali yltää. Jatkuvan teknologian kehittymisen ansioista useampia mobiililaitteiden ominaisuuksista voidaan käyttää markkinointiin. (Hovan Cáková 2011, 221)

Mobiilikanava on haastava kanava kohderyhmien tavoittamiseen ja sen monipuolisuus on samalla sen heikkous sekä vahvuus. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 32)

Asiakkaan vuorovaikutus mobiililaitteissa jättää jäljen, joka on seurattavissa ja mitattavissa. Tämän avulla yritys voi hyödyntää saamaansa tietoa asiakkaidensa käyttäytymisestä suunnitellensa kohdennettua ja tehokkaampaa markkinointia. (Luhtala ym. 2013, 35)

Yritys voi tarkkailla, kuinka monta viestiä on lähetetty ja kuinka monta yrityksen lähettämää markkinointiviestiä on avattu. (Öztaş 2015, 1070)

Mobiilikanavan saatavuus on yksi kriteereistä menestyvälle palvelulle. Saatavuuden ansiosta asiakas voi käyttää sovellusta silloin kun haluaa tai tarve vaatii. (Luhtala ym. 2013, 36)

Mobiilimarkkinoinnin tärkeyttä voidaan selittää myös vertaamalla sitä internet-markkinointiin. Internet-markkinoinnilla tavoitetaan rajattu määrä asiakkaita, mutta mobiilimarkkinoinnilla pystytään tavoittamaan paljon laajempi asiakaskunta lähes mihin tahansa vuorokaudenaikaan. (Öztaş 2015, 1069)

3.1.1 Mainostaminen mobiilisovelluksessa

Verkkosivuilla mainostamisen lisäksi pitää myös miettiä mainostamista mobiilisovelluksen sisällä. Mainoksia voidaan liittää mobiilisovellukseen mainoskampanjan muodossa, jolloin mainostetaan kohderyhmälle tiettyä tuotetta tai palvelua. Toinen vaihtoehto on lisätä sovellukseen mainoksia, jolloin niistä saadaan rahaa. (Rowles 2014, 182-183)

Mobiililaitteiden näyttöjen koko vaikuttaa mainosten kokoon ja tyyliin. Mobiililaitteiden näyttöjen koon vuoksi mainokset saavat enemmän näkyvyyttä kuin pöytäkoneen näytöllä. Mobiilimainonta voi olla erittäin tehokas mainonnan keino nykypäivänä, koska ihmiset viettävät niin paljon aikaa käyttäen mobiililaitteitansa. Hyvän mainonnan lisäksi tarvitaan hyvin suunniteltu nettisivu tai applikaatio. (Pasqua & Elkin 2013, 48-49)

Mainoksia voi kohdentaa monella eri tavalla asiakkaille ja käyttäjille. Sijainnin perusteella ryhmitellyt mainokset näkyvät vain tietyn alueen asukkaille. Sijaintikohtaisessa mainonnassa voi myös jättää tietyn alueen pois listalta. Mainoksia voi myös kohdentaa laite- ja käyttöjärjestelmäkohtaisesti sekä operaattorikohtaisesti. Demografinen mainonta perustuu muun muassa käyttäjän ilmoittamaan ikään ja sukupuoleen. Kategorisessa ryhmittelyssä mainokset valitaan sovelluksen sisältöön perustuen, kuten esimerkiksi kauppakeskuksen mobiilisovellus mainostaa kauppakeskuksen liikkeitä ja palveluita. Ihmisten käyttäytymiseen ja liikehdintään verkkosivuilla sekä sovelluksessa perustuva mainonta tarkkailee, mitä käyttäjä katselee sekä etsii ja luo mainoksia sen perusteella käyttäjälle. Ihmisille, jotka ovat käyneet yrityksesi verkkosivuilla, voidaan kohdentaa mainontaa muilla verkkosivuilla. (Rowles 2014, 184-186)

Mainosten tyyleille on olemassa useita vaihtoehtoja, joista yritys voi päättää haluamansa tavan, joka tuntuu heille oikealta ja hyödylliseltä. Mainokset voivat sisältää animaatiota tai pelkän kuvan. Klikattuaan mainosta käyttäjä ohjataan toiseen kohteeseen. Mainokset voidaan myös tehdä laajentuviksi koko ruudulle käyttäjän klikkauksen jälkeen ilman, että käyttäjä ohjataan pois sovelluksesta tai verkkosivulta. Koko ruudun kokoiset mediarikkaat mainokset voivat näkyä sovelluksen käynnistämisen yhteydessä tai sisältöjen välissä. Lisäksi voidaan lisätä mainosvideoita yhteen muiden videoiden kanssa. Mainokset voivat ajoittua videon alkuun, keskelle tai loppuun. (Rowles 2014, 186-187)

3.1.2 Mobiilisovelluksen ulkoasun ja sisällön kehittäminen

Mobiilisovellus elää ja menestyy palautteen ja ylläpidon avulla. Käyttäjiltä saatu palaute auttaa kehittämään sovellusta paremmaksi ja siten saamaan enemmän latauksia ja käyttäjiä. Ylläpito kattaa sovelluksen päivittämisen ja kehittämisen käyttäjien toiveiden sekä kehittyvien puhelinten ja käyttöjärjestelmien perusteella. Asiakaspalvelusta pitää huolehtia ja pitää olla valmis reagoimaan palautteeseen sekä korjaamaan virheitä sovelluksen sisällä. (Rowles 2014, 112-113)

Mobiilisovellus kannattaa pitää hyvin selkeänä, jossa on vain tarvittavat tiedot ja ominaisuudet, eikä mitään ylimääräistä. Kaikilla lisätyillä ominaisuuksilla pitää olla tarkoitus. Mobiilisovelluksessa tulee olla ominaisuus, jossa ihmiset voivat kertoa siitä kavereilleen ja läheisilleen. Ihmiset voivat jakaa sovelluksen sisältöä Facebookin, Twitterin, Google + ja muiden sosiaalisten verkostojen kautta. (Pasqua & Elkin 2013, 152)

Sovelluksesta pitää löytyä palaute-osio. Sovelluksen sisäisen palaute-osion avulla yritys saa palautteet nopeasti itselleen, eikä yrityksen tarvitse odotella ja etsiä arvioita sekä palautteita sovelluskaupan sivuilta. Negatiiviset kommentit jäävät myös pois sovelluskaupasta löytyvästä palautekentästä, jos sovelluksessa voi antaa suoraa palautetta. (Pasqua & Elkin 2013, 152)

Sovelluksen kuvake saa ensimmäisenä asiakkaan huomion, joten siihen kannattaa kiinnittää huomiota. Kuvakkeen tulee olla asiaan kuuluva ja kuvastaa yrityksen brändiä. Sovelluskaupan lataussivulla sovellus myydään asiakkaalle. Asiakas tekee latauspäätöksen sovelluksen esittelyn ja annettujen kuvien perusteella. Ulkoasuun ja siisteyteen kannattaa kiinnittää paljon huomiota ja sivulle on hyvä sisällyttää ruutukaappauksia sekä positiivisia arvosteluita. (Pasqua & Elkin 2013, 152)

Asiakaspalautetta ei saa jättää huomiotta. Negatiivisissa palautteissa on paljon totuutta, etenkin silloin kun palautteista valtaosa on negatiivisia. Palautteeseen voi ottaa kantaa ja ilmoittaa korjauksista muissa kanavissa kuten Facebookissa tai Twitterissä. Kaikki käyttäjät eivät kuitenkaan välttämättä seuraa yritystä muissa kanavissa, joten sovelluksen palaute-osion käytön korostus asiakkaalle on merkittävää. Palaute-osion avulla annetaan asiakkaalle kuva, että palautetta halutaan saada ja siihen reagoidaan. Näin voidaan helposti kääntää tyytymätön asiakas tyytyväiseksi asiakkaaksi. (Pasqua & Elkin 2013, 152-153)

Sovelluksen ulkoasu on viisasta pitää siistinä. Liiallista tekstin ja kuvien käyttöä on vältettävä, koska asiakkaat pitävät yksinkertaisesta versiosta sovelluksen osalta verrattuna verkkosivuun.

Valikkonappulat kannattaa tehdä tarpeeksi isoiksi, koska asiakkaalle mikään ei ole turhauttavampaa kuin painaa väärää kohtaa sen takia, että kosketusalueet ovat liian pieniä.

Sovellus ei saa olla täysin riippuvainen mobiilidatasta tai verkkoyhteydestä. Vähintään muutama ominaisuus tulisi olla saatavilla ilman internet-yhteyttä.

Sovelluksesta ei saa tehdä täysin samanlaista kuin verkkosivusta. Sovellukseen ei kannata myöskään lisätä tarpeettomia ominaisuuksia kuten kameraa, nopeusmittaria tai liiketunnistinta, sillä ne voivat tehdä joistain ominaisuuksista vaivalloisia ja saavat asiakkaat turhautumaan. (Pasqua & Elkin 2013, 153)

3.1.3 Mobiilisovelluksen markkinointiviestintä

Digitaaliset kanavat ovat kaksisuuntaisia, jolloin asiakas voi halutessaan viestiä ja olla yhteydessä markkinoijaan. Markkinoijan pitää pystyä reagoimaan asiakkaan viestintään, sillä asiakas odottaa henkilökohtaista palvelua markkinoijalta. (Merisavo ym. 2006, 105-106)

(Merisavo ym. 2006, 44) kertovat, että digitaalisten kanavien avulla tapahtuva viestintä on usein kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä. Tämän ansiosta asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä useammin sekä monipuolisemmin ja sillä on positiivinen vaikutus asiakassuhteisiin. (Merisavo ym. 2006, 44)

Paikkakuntakohtaiset mainokset voivat toimia yhtä hyvin potentiaalisille asiakkaille kuin myös nykyisille asiakkaille. Asiakkaille, jotka ovat jo asioineet yrityksen kanssa, push-viestit voivat vahvistaa suhdetta yrityksen brändiin ja saada heidät käymään kaupoissa uudestaan. Placecastin teettämän tutkimuksen mukaan Helmikuussa 2012 kyselyyn vastanneista Yhdysvaltojen kansalaisista 31 prosenttia sanoi olevansa jokseenkin kiinnostuneita saamaan yritykseltä markkinointiviestejä ja 10 prosenttia sanoi olevansa erittäin kiinnostuneita. (Pasqua & Elkin 2013, 216)

Asiakasta voidaan lähestyä joko push-viestillä tai pull-viestillä mobiilimarkkinoinnissa. Push- ja pull-viestien vaarana on liian päällekkävyä markkinointi tai asiakkaan häiritseminen, jos asiakas ei halua ilmoituksia puhelimeensa. Jos asiakas pettyy yrityksen tapaan markkinoida, markkinointitoimenpiteet kääntyvät nopeasti kyseistä yritystä vastaan. (Michelsson & Raulas 2008, 23-24)

Push-viestissä yritys lähettää asiakkaalle markkinointiviestin ilman, että hän on sitä pyytänyt. Push-markkinointia käytetään silloin, kun yritys arvioi sen olevan asiakkaalle relevanttia ilman asiakkaan pyytämää lähestymistä. Push-viestit ovat tavallisesti personoimattomia, vaikka niitä voi lähettää suurelle joukolle tai yksittäiselle asiakkaalle. (Michelsson & Raulas 2008, 24)

Pull-markkinoinnissa yritys lähettää asiakkaalle markkinointiviestejä asiakkaan siihen suostuttua. Yritys voi houkutelaa asiakasta pull-viestien vastaanottamiseen. Pull-viestien voidaan olettaa olevan asiakkaalle mukavampia ja yritykselle riskittömämpiä kuin push-viestit, koska asiakas on pyytänyt ja suostunut viestien vastaanottamiseen. (Michelsson & Raulas 2008, 25-26)

Yrityksen on tärkeää tehdä pull-viestien, kuten uutiskirjeen, peruuttaminen helpoksi asiakkaalle. Jos asiakas kokee peruuttamisen hankalaksi tai epäselväksi, voi se tuntua asiakkaasta häiritsevältä. (Michelsson & Raulas 2008, 59)

Pull-markkinoinnissa on hyvä muistaa persoonalliset ja asiakkaille räätälöidyt markkinointiviestit kuten uutiskirjeet. Asiakas ei saa saada sellaista tunnetta, että yritystä ei kiinnosta minkälainen asiakas on tai ei tunne häntä ollenkaan. ”Toimiva mobiilimarkkinointi on usein yhdistelmä push- ja pull-toiminnallisuutta” (Michelsson & Raulas 2008, 27). Asiakkaan huomio voidaan herättää push-viestillä, jonka jälkeen lähetetään tarjouksia tai uutiskirjeitä pull-viesteinä asiakkaan pyynnöstä. (Michelsson & Raulas 2008, 26-27)

4 Tutkimusprosessi

4.1 Tutkimusmenetelmien esittely

Yrityksen asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi ja mobiilisovelluksen kehittämiseksi tutkimukseen käytetään kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa tarkoituksena on käyttää monimenetelmää (Kananen 2015, 67). Tutkimus on etnografinen eli tutkitaan ryhmiä, kulttuuria sekä niiden toimintaa mobiilisovelluksen käytöstä (Kananen 2015, 67). Tutkimus lähtee liikkeelle käytännöstä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kauppakeskuksen mobiilisovelluksen asiakastyytyväisyyttä, johon käytetään tarvittavaa teoriaa tukena (Kananen 2015, 67). Teorian avulla tutkitaan mobiilisovelluksen käytäntöä sekä sen pätevyyttä. Tutkimuksen tavoitteena on laatia kehittämissuhteita kauppakeskuksen mobiilisovellukseen.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimukseen käytetään kvantitatiivista tutkimusta ensimmäisessä vaiheessa. Asiakastyytyväisyyttä mitataan lähettämällä kyselylomake viidelle tuhannelle kauppakeskuksen mobiilisovellukseen rekisteröityneelle käyttäjälle sähköpostin välityksellä. Kysely tulee olemaan tarkka eli strukturoitu, joihin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joita pystyy valitsemaan. (Kananen 2015, 202)

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, jotta saadaan paljon vastauksia ja mielipiteitä. Sen avulla saadaan pohjan tutkittavalle aiheelle. Tässä tutkimuksessa vastaaja lukee itse kirjallisesti kysymykset ja vastaa niihin itse kirjallisesti. Tutkimuksen aluksi määritellään mitä tietoa tarvitaan tutkimuskysymyksiin. Kyselylomake lähetetään sähköpostitse, koska sähköpostikysely mahdollistaa kaikille teknisesti yhtäläiset mahdollisuudet vastata kyselylomakkeeseen ja monipuolisen tiedonkeruun. (Vilka 2005, 74-75)

Kvantitatiivisen tutkimuksen suurimpiin etuihin kuuluu aineistonkeruun nopeus. Vastaukset saadaan suoraan tietokantaan sekä kyselyn läpimeno on suunniteltu kahden viikon mittaiseksi. Kysely tehdään mahdollisimman yksinkertaiseksi sekä nopeaksi, jotta asiakkailta on motivaatiota kyselyn täyttämiseksi. (Kananen 2015, 214)

Heikon vastausprosentin välttämiseksi tulee kyselyn tekijöillä olla hyvä ennakkoinformointi, ohjeistus ja vastausaika suunniteltuna. Kyselyn tulee olla luottamuksellinen ja siinä pitää kertoa mahdollisista palkinnoista. (Kananen 2015 217)

Tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä. Jotta kyselystä saadaan toimiva, täytyy vastaajan ymmärtää kysymykset oikein. Vastaajalla on kysymyksen edeltävä tieto, vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvät tiedot sekä kysymykset ovat yksiselitteisiä. (Kananen 2015, 230)

Lomake tullaan testauttamaan ulkopuolisella henkilöllä mahdollisten asiavirheiden poissulkemiseksi (Kananen 2015, 204). Tarkistuksen jälkeen kyselylomake lähetetään kohderyhmille. Lomakkeiden palaututtua tarkistetaan, että kaikkiin vastauksiin on vastattu. Pienet puutteet eivät haittaa, mutta puolivastattuja lomakkeita tullaan ottamaan harkinnanvaraisesti. Palautuneet lomakkeet ryhmitellään, jolla vältetään lomakkeiden sekaantumista (Kananen 2015, 205). Kyselyn tulokset saadaan taulukkoina ja lukuina, joista toteutetaan analysointi sekä johtopäätökset. Tuloksia tullaan tekemään prosenttitaulukoista. Tulokset peilataan tutkimuskohteeseen, verrataan keskenään ja etsitään eroja tai samankaltaisuuksia. (Kananen & Makkonen 2014, 214-215)

4.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimukseen käytetään internetkyselyn jälkeen laadullista kyselyä. Laadullisessa kyselyssä haastatellaan kuutta henkilöä, jotka ovat mobiilisovelluksen rekisteröityneitä käyttäjiä. Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan mobiilisovelluksesta syvälinen näkemys. Laadullinen tutkimus auttaa selvittämään yksityiskohtaisempia tietoja, eri näkökulmia ja tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73).

Kvalitatiivista haastattelumenetelmää käytetään yksityiskohtaisten sekä syvälinen mielipiteiden kartoittamiseksi (Kananen 2015, 143). Haastattelu kohdistuu nykyhetkeen sekä tule-

vaan (Kananen 2015, 134). Haastattelu tulee olemaan puolistrukturoitu, eli kaikille haastateltaville tulee olemaan samat kysymykset, mutta haastattelu tulee olemaan avoin, joustava sekä keskusteleva (Kananen 2015, 144). Vaikka haastattelu on avoin haastattelu, niin siinä ei kysellä tai keskustella mistä tahansa, vaan sisältö liittyy tutkimuksen tarkoitukseen ja ongelmanasetteluun tai tutkimustehtävään (Tuomi & Sarajärvi 2009, 76). Lisäksi haastatteluun tul- laan käyttämään teoreettista analyysiä eli toteuttamiseen ja suunnittelemiseen käytetään kvantitatiivisen kyselylomakkeeseen vastanneiden vastauksia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97).

Haastatteluun valitaan henkilöitä, jotka käyttävät kauppakeskuksen mobiilisovellusta. Henki- lököt tulevat olemaan eri ikäryhmistä, jotta saadaan eri kohderyhmien mielipiteitä. Laadullinen tutkimus mahdollistaa ilmiön ymmärtämisen ja auttaa ymmärtämään mistä ilmi- östä on kyse. Laadullinen tutkimus soveltuu täydellisesti tutkimukseen, koska sen avulla on mahdollisuus saada tarkka kuva ilmiöstä. Laadullinen tutkimus edellyttää aineiston keruuta, aineiston käsittelyä, pitkäjänteistä kirjoitusprosessia sekä epävarmuuden sietämistä. (Kana- nen 2015, 72)



Taulukko 1 Kyselyn eteneminen sekä aineiston käsittely

Henkilökohtaisessa haastattelussa haastattelu suoritetaan kasvotusten yhden ihmisen kanssa kerrallaan. Haastatteluun valitaan sopivat henkilöt ennakkotietojen perusteella. Henkilökohtaisessa haastattelussa saadaan selvitettyä tarkemmin yksittäisen asiakkaan mielipiteet ja käyttäytyminen. (Pasqua & Elkin 2013, 57)

Haastattelut jaetaan parin kesken. Haastattelut tullaan äänittämään, jonka jälkeen ne litteroidaan ja analysoidaan. Tämä edesauttaa erottamaan tarkkuuden suhteen eri tasoja sekä huomioi lisäksi puheen eleet ja äänenpainot taukoineen (Kananen 2015, 160-161). Litteroinnissa tekstiä ei muuteta kirjakielelle.

Aineistoon perehdytään sanatarkasti kuuntelemalla äänityksiä sekä lukemalla litteroitu teksti läpi monta kertaa. Teksti tullaan tiivistämään asiasisällöksi runsaan tekstimassan välttämiseksi. (Kananen 2015, 163)

4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetillä tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Systemaattisia virheitä ei saisi olla pätevässä tutkimuksessa, tarkoittaen millä tavalla tutkittavat ovat ymmärtäneet mittarin kyselylomakkeen ja kysymykset (Vilka 2005, 161).

Kauppakeskuksen mobiilisovelluksen asiakastyytyväisyystutkimuksessa on tarkoitus mitata kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden nykytilannetta sekä laatia kehitysehdotuksia. Kyselylomakkeessa oli selkeä alkuteksti sekä yksinkertaiset, mutta selkeät kysymykset, jotta tutkittavat ymmärtävät kyselyn tarkoituksen. Kysely suunniteltiin selvittämään mobiilisovelluksen asiakastyytyvyyttä ja sen pohjalta toteuttamaan asiakashaastattelut. (Vilka 2005, 161)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta eli tulosten tarkkuutta ja mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia sekä mittaustulosten toistettavuutta (Vilka 2005, 161).

Laadullisessa haastattelussa kysymysten on tarkoitus sisältää totuudenmukaista ja objektiivista tietoa. Tulosten tarkoitus ei ole antaa ei-sattumanvaraisia kysymyksiä. Tämä tarkoittaa sitä, että toistaessa saman henkilön kohdalla mittaus, saadaan täsmälleen sama mittatulos riippumatta tutkijasta (Vilka 2005, 161). Tutkimus on tarkoitus olla toistettavissa ja sisältyvän objektiiviseen tietoon (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136).

Internetkyselyn kysymykset suunniteltiin yksinkertaisiksi ja monivalintakysymyksiksi, jotta tutkittavilta löytyi motivaatiota vastata. Tarkoituksena oli saada luotettavia ja rehellisiä vastauksia tutkittavilta. Kyselyyn pystyi vastaamaan yhden kerran, jonka takia kysymysten piti olla hyvin selkeitä, jotta tutkittavat ymmärtäisivät varmasti kysymykset. Kertavastaamisen

tarkoituksena oli välttää useamman kerran vastaaminen, koska kyselyssä arvottiin palkinto. (Vilkkä 2005, 161)

5 Kyselyn toteutukset ja tulokset

Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin internetkyselyn muodossa. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää kauppakeskuksen mobiilisovelluksen kanta-asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri otanta mielipiteitä ja kehittämissuhteita.

Kysely tehtiin Google Forms -ohjelman avulla. Linkki kyselyyn lähetettiin viidelle tuhannelle mobiilisovelluksen rekisteröityneille käyttäjälle sähköpostin välityksellä. Kyselyssä selvitettiin mobiilisovelluksen käyttäjien demografisia tietoja sekä heidän mielipiteitä sovelluksen ulkonäköön ja toimintaan liittyen. Kyselyyn vastasi yhteensä 569 henkilöä, joista miehiä oli 219 (38 %) ja naisia 350 (62 %).

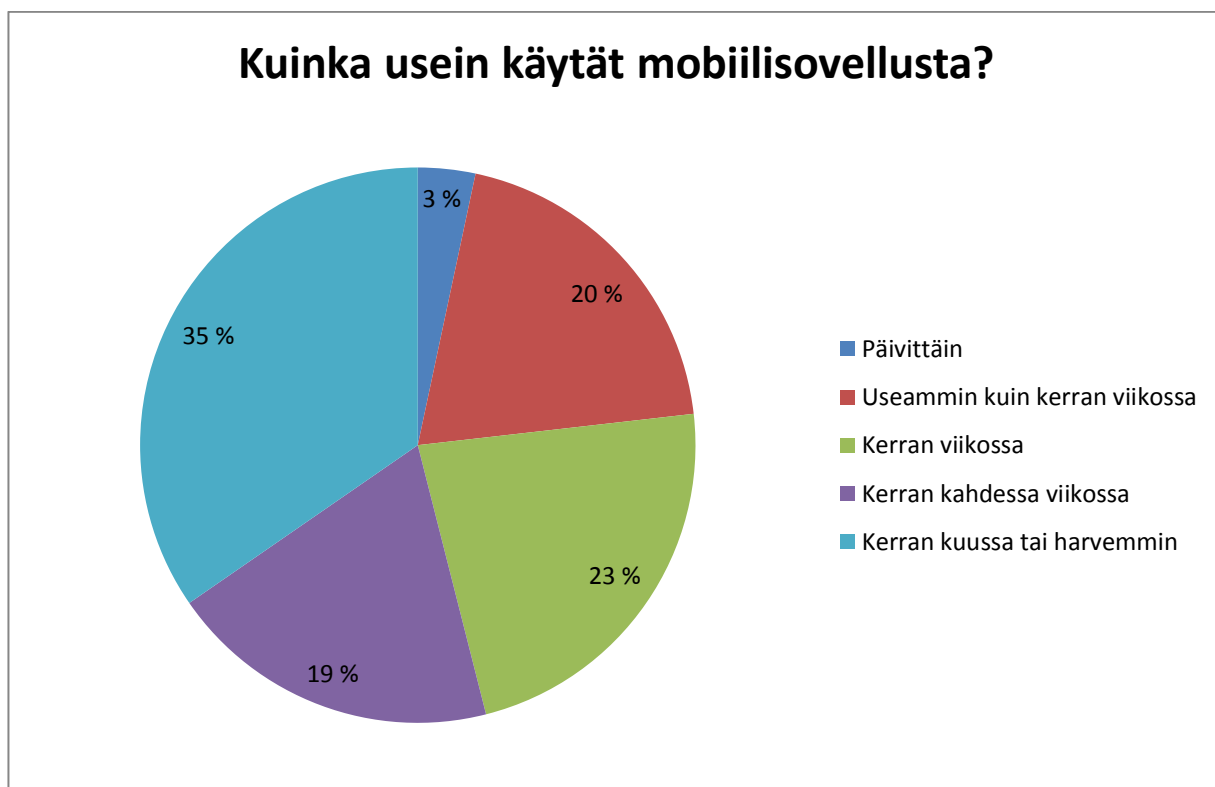
Demografisissa tiedoissa eli vastaajien taustatietojen muuttujissa tarkastellaan vastaajien ikäryhmää, toimenkuvaa, talouden rakennetta ja kauppakeskuksessa asioinnin aktiivisuutta. Kyselyyn vastanneiden suurimmat ikäryhmät olivat 40-49 vuotiaat (26 %), 30-39 vuotiaat (22 %) ja 20-29 vuotiaat (18 %). Pienempiä ikäryhmiä olivat 50-59 vuotiaat (13 %), 60+ vuotiaat (13 %) ja pienimpänä ryhmänä 15-19 vuotiaat (8 %). Suurin ero naisten ja miesten väliltä löytyi 20-29 vuotiaiden ikäryhmästä, jossa naisia oli 23 % ja miehiä 9 %.

Vastaajien toimenkuvista työntekijä (32 %) ja toimihenkilö (29 %) kattoivat yli puolet vastauksista. Vastaajista opiskelijoita oli 14 %, eläkeläisiä 11 % ja yrittäjiä 7 %. Suppeimmiksi ryhmiksi jäivät työttömät (3 %) sekä kotiäidit tai -isät (3 %). Muu-ryhmään kuului 1 % vastanneista. Talouden rakenteista selvästi yleisin ryhmä oli naimisissa ja lapsia (34 %). Seuraavaksi yleisimmät ryhmät olivat avoliitto (20 %), yhden hengen talous (19 %) sekä naimisissa (16 %). Pienin yksittäinen ryhmä olivat yksinhuoltajat (5 %). Avoliitto ja lapsia, kimppekämpä sekä asuu kotona perheen kanssa, ryhmiteltiin muu-ryhmäksi (6 %).

Kauppakeskuksessa asiointi pääsääntöisesti vähintään kerran viikossa (71 %). Päivittäin kauppakeskuksessa asioi 11 %, useammin kuin kerran viikossa 35 % ja kerran viikossa 25 %. Vastaajista kerran kahdessa viikossa kauppakeskuksessa asioivat 17 % ja kerran kuussa tai harvemmin asioivien osuus oli 12 %. 15-19 vuotiaat miehet olivat aktiivisimpia asioimaan kauppakeskuksessa. 46 % heistä asioi kauppakeskuksessa kerran viikossa tai useammin ja 31 % asioi päivittäin.

Internetkyselyn tulosten visualisointi

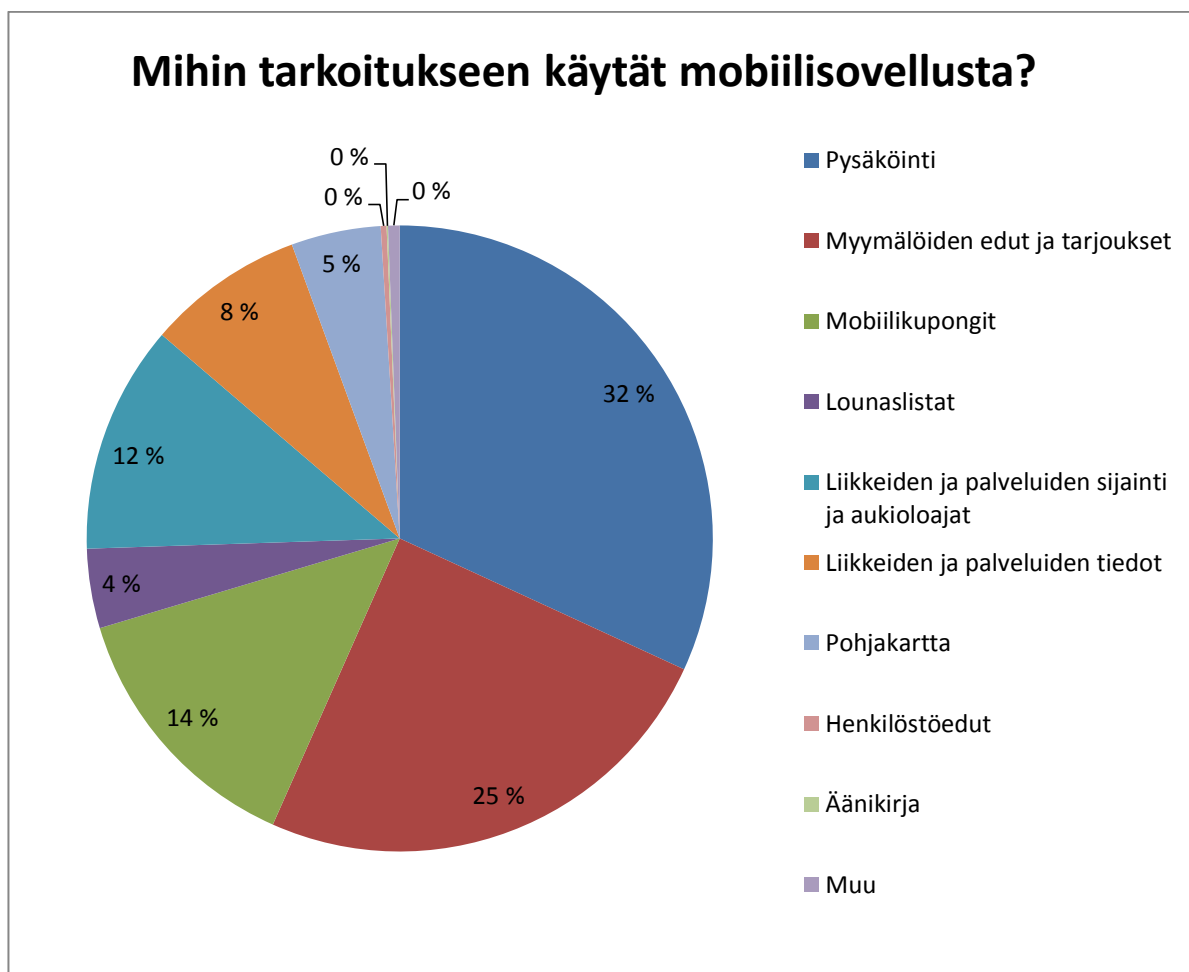
Tässä osiossa ihmisiltä kysyttiin mielipiteitä mobiilisovelluksen toimivuuden, ulkonäön sekä sen sisältämien ominaisuuksien käytöstä.



Kuvio 1 Kuinka usein käytät mobiilisovellusta?

Kaikista vastaajista yhteensä 46 % kertoi käyttävänsä mobiilisovellusta vähintään kerran viikossa ja 54 % sanoi käyttävänsä sitä kerran kahdessa viikossa tai harvemmin. Suurin yksittäinen käyttäjäryhmä on kerran kuussa tai harvemmin käyttävät (35 %). Seuraaviksi suurimmat käyttöryhmät olivat kerran viikossa (23 %), useammin kuin kerran viikossa (20 %) ja kerran kahdessa viikossa (19 %). Huomattavasti pienin ryhmä oli päivittäin mobiilisovellusta käyttävät (3 %).

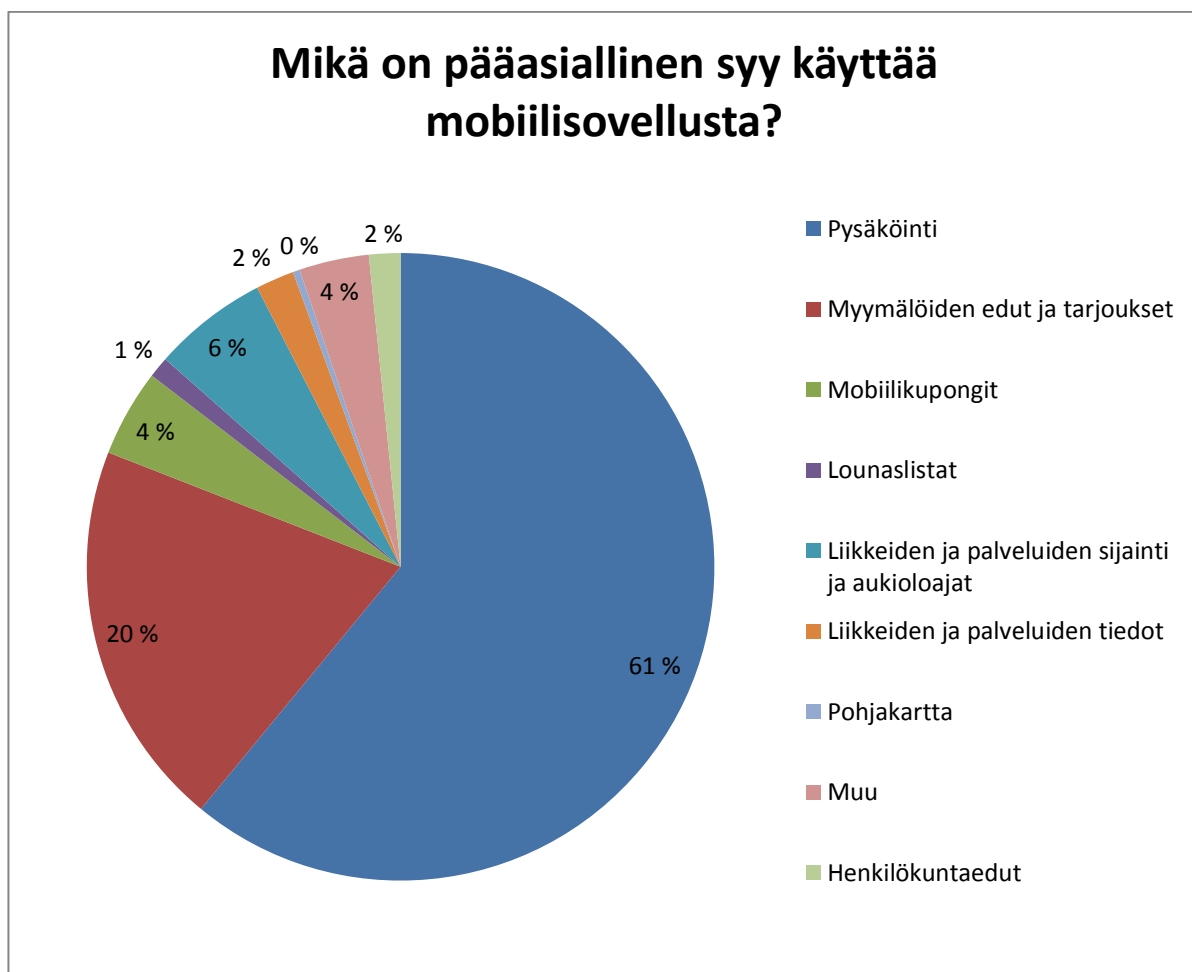
Aktiivisimmin mobiilisovellusta käyttivät 60+ vuotiaat miehet, joista 37 % käytti sovellusta useammin kuin kerran viikossa ja kerran viikossa 26 %.



Kuvio 2 Mihin tarkoitukseen käytät mobiilisovellusta?

Kyselyyn vastanneet henkilöt käyttivät sovellusta eniten pysäköintiin (32 %) ja myymälöiden etuihin ja tarjouksiin (25 %). Mobiilisovelluksen käyttäjistä 14 % käytti mobiilikuponkeja, 12 % liikkeiden ja palveluiden sijainnin sekä aukioloaikojen tarkastamiseen sekä 8 % liikkeiden ja palveluiden tietojen katsomiseen. Vähiten mobiilisovellusta käytettiin pohjakarttaan (5 %), lounaslistoihin (4 %), henkilöstöetuihin (0,3 %) ja äänikirjaan (0,07 %). Muu-kategoriaan (0,60 %) kuuluivat kauppakeskuksen alennusmyynnit ja tapahtumien tarkastaminen.

15-19 ja 20-29 -vuotiaat naiset sekä miehet käyttivät sovellusta eniten myymälöiden etujen ja tarjouksien hyödyntämiseen. Vanhemmat ikäryhmät niin miehissä kuin myös naisissa käyttivät sovellusta eniten pysäköintiin.

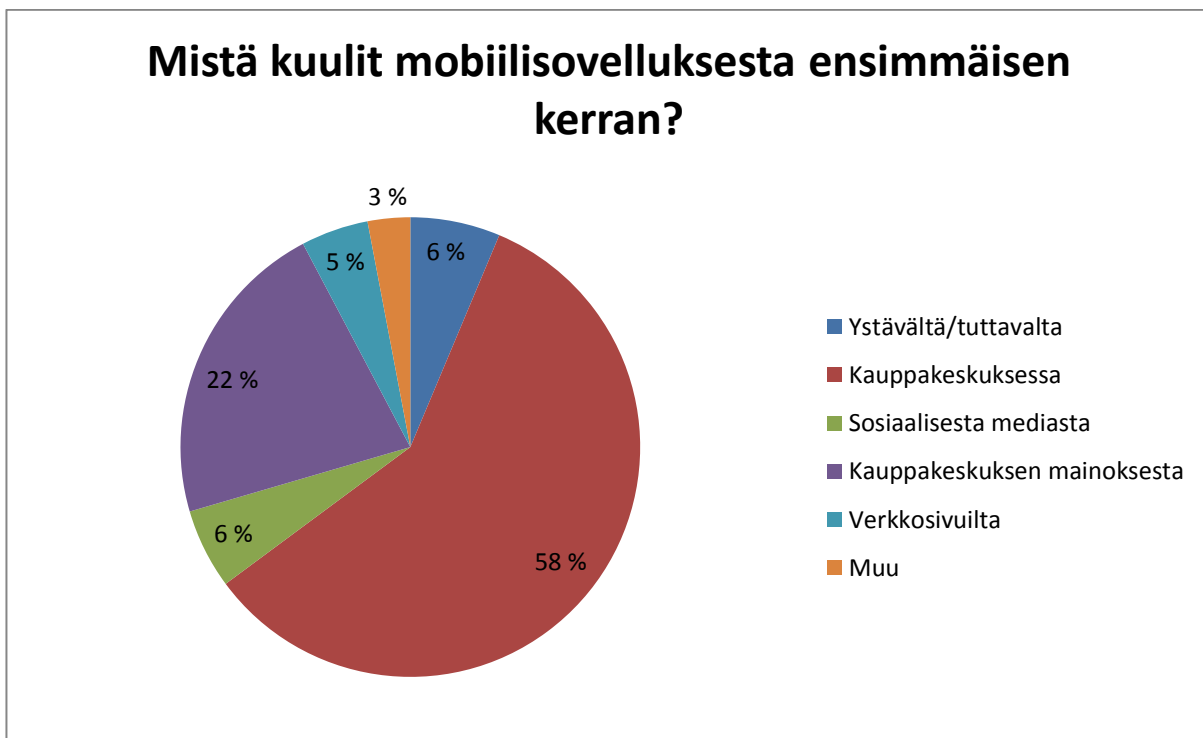


Kuvio 3 Mikä on pääasiallinen syy käyttää mobiilisovellusta?

Huomattavasti suurin pääasiallinen syy käyttää mobiilisovellusta oli pysäköintietu (61 %). Seuraavaksi yleisin pääasiallinen syy oli myymälöiden edut ja tarjoukset (20 %). Yhdessä kaksi yleisintä syytä kattoivat 81 % vastaajista.

Liikkeiden ja palveluiden sijainnin ja aukioloaikojen tarkastaminen sai 6 % vastauksista, mobiilikupongit 4 %, henkilökuntaedut 2 %, liikkeiden ja palveluiden tiedot 2 %, lounaslistat 1 % ja pohjakartta 0,36 %. Muu-ryhmään (2 %) kuului tapahtumat, uutiset sekä helppous, nopeus ja kätevyys.

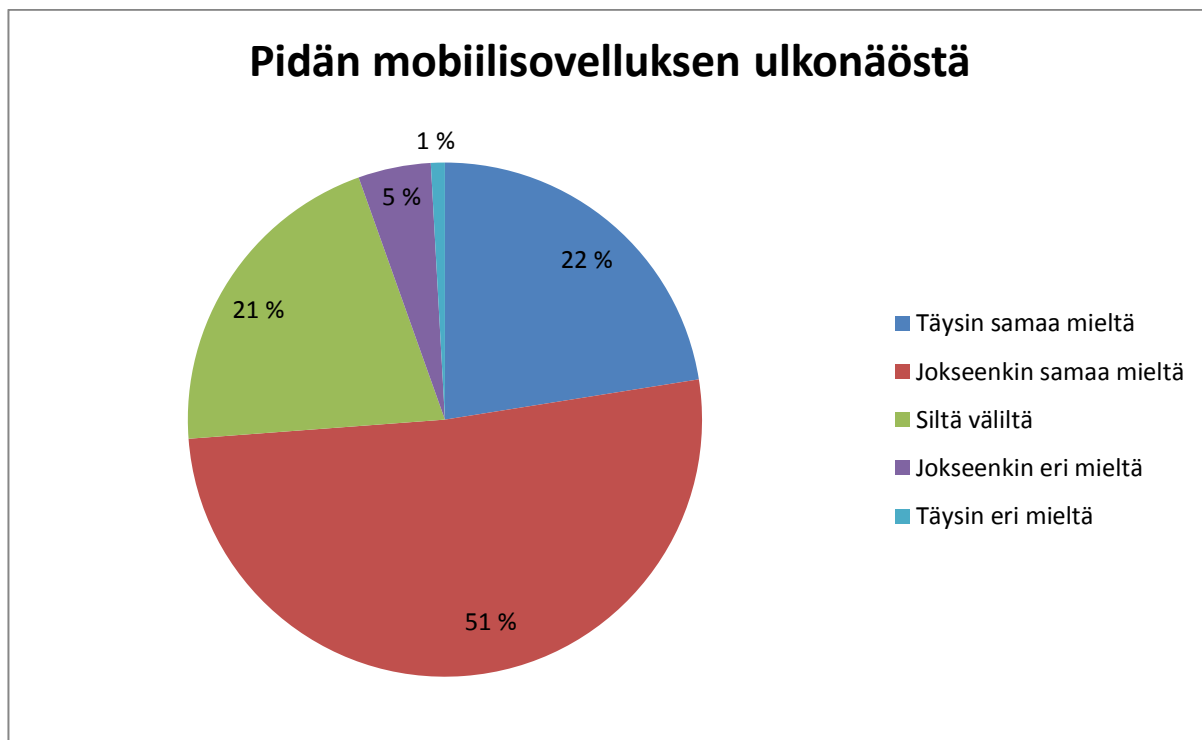
Nuoret miehet ja naiset käyttivät sovellusta pääasiallisesti enemmän myymälöiden etuihin ja tarjouksiin, kuin pysäköintiin. 15-19 sekä 20-29 -vuotiaiden naisten sekä miesten ikäryhmät käyttivät sovellusta pääasiallisesti myymälöiden etujen ja tarjouksien hyödyntämiseen, kun taas muut ikäryhmät miehissä ja naisissa käyttivät sovellusta pääsääntöisesti pysäköintiin.



Kuvio 4 Mistä kuulit mobiilisovelluksesta ensimmäisen kerran?

Yli puolet vastanneista oli kuullut mobiilisovelluksesta ensimmäisen kerran kauppakeskuksessa (58 %). Seuraavaksi parhaiten käyttäjät oli tavoittanut kauppakeskuksen ulkopuoliset mainokset (22 %).

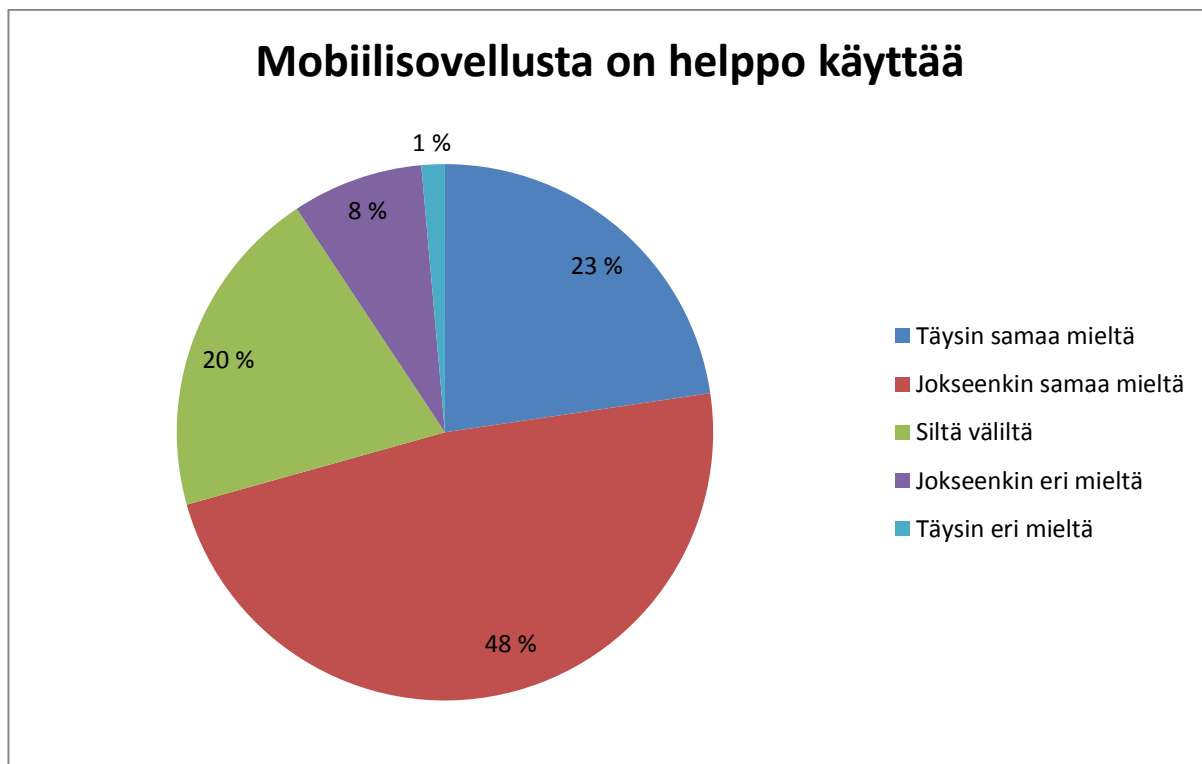
Ystävältä tai tuttavalta oli kuullut 6 % vastanneista, sosiaalisesta mediasta (6 %), verkkosivuilta (5 %) ja muu-ryhmä (3 %) pitää sisällään vastaajat, jotka olivat kuulleet sovelluksesta työnantajan kautta.



Kuvio 5 Pidän mobiilisovelluksen ulkonäöstä

73 % vastanneista oli tyytyväisiä sovelluksen ulkonäköön. Täysin samaa mieltä oli 22 % ja jokseenkin samaa mieltä oli 51 %. 21 % vastasi siltä väliltä, 5 % oli jokseenkin eri mieltä ja 1 % vastaajista oli täysin eri mieltä.

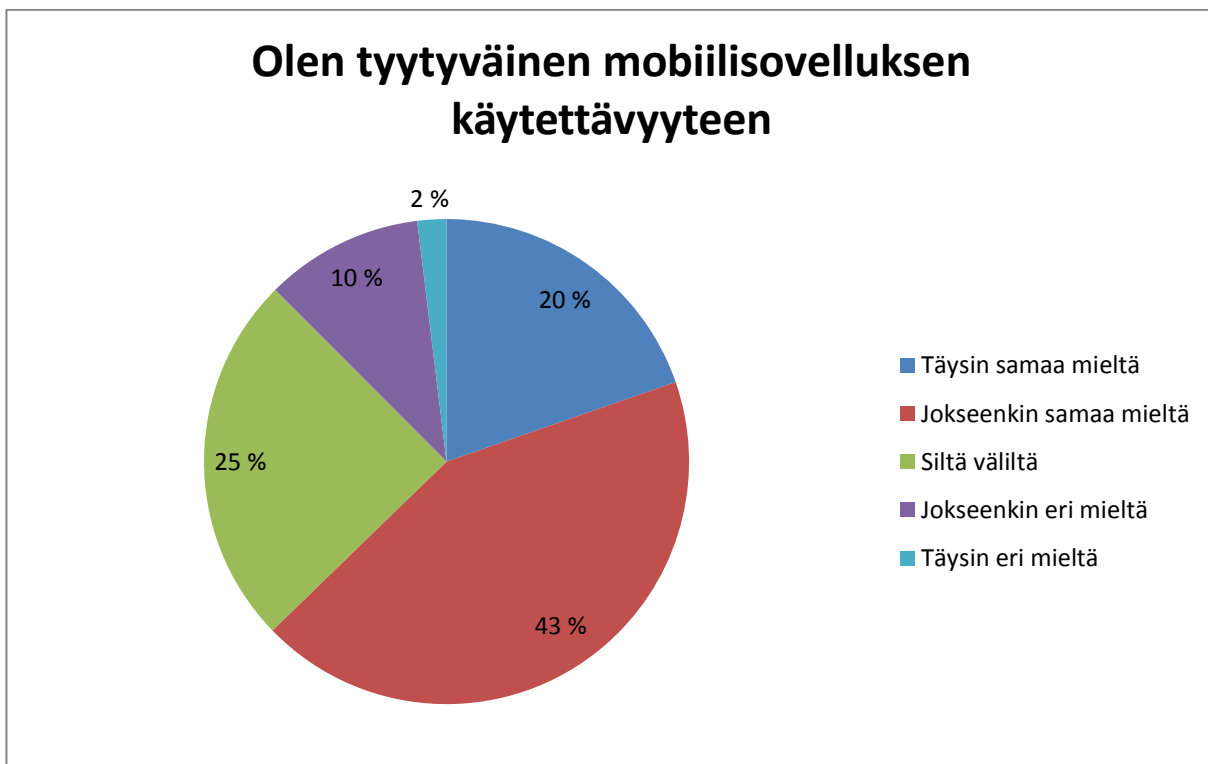
Sovelluksen ulkonäöstä pitivät eniten 15-19 -vuotiaat naiset sekä miehet. 15-19 -vuotiaista miehistä 38 % oli täysin samaa mieltä ja 62 % jokseenkin samaa mieltä. Naisten vastaavasta ryhmästä 37 % oli täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä oli 60 %.



Kuvio 6 Mobiilisovellusta on helppo käyttää

Kyselyyn vastanneista suurin osa (48 %) oli sitä mieltä, että mobiilisovellusta on jokseenkin helppo käyttää. Toiseksi suurin osa vastanneista (23 %) oli täysin samaa mieltä ja kolmanneksi eniten oli samaa mieltä (20 %). Huomattavasti vähemmän ihmisistä (8 %) oli jokseenkin eri mieltä ja 1 % vastaajista oli täysin eri mieltä.

Helppokäyttöisimpänä sovellusta piti 15-19 -vuotiaat miehet, joista 54 % oli täysin samaa mieltä.

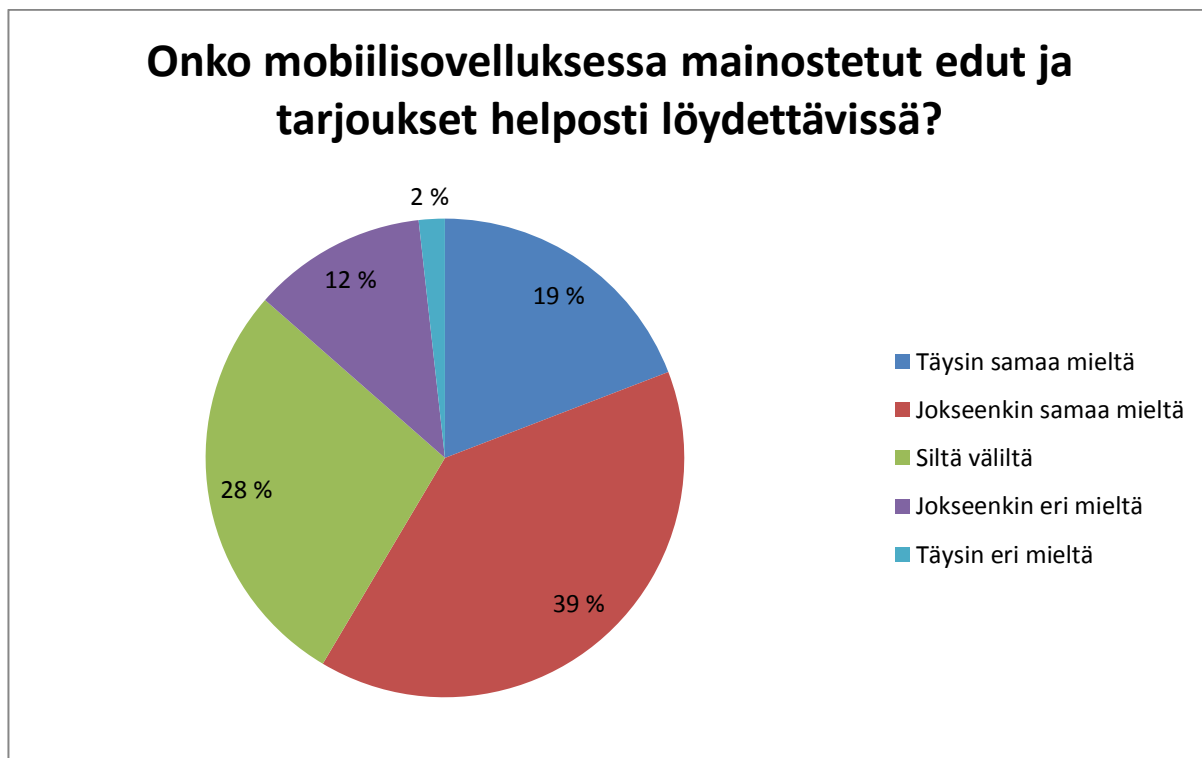


Kuvio 7 Olen tyytyväinen mobiilisovelluksen käytettävyyteen

Eniten vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä (43 %) mobiilisovelluksen käytettävyydestä, ja siihen liittyvästä tyytyväisyydestä. Toiseksi suurin osa vastanneista (25 %) oli sitä mieltä, että mobiilisovelluksen käytettävyys on siltä väliltä. Kolmanneksi eniten vastanneista (20 %) oli täysin samaa mieltä mobiilisovelluksen käytettävyydestä.

Huomattavasti vähemmän vastanneista oli jokseenkin eri mieltä (10 %).

Vähiten vastaajista oli täysin eri mieltä (2 %) mobiilisovelluksen käytettävyydestä.



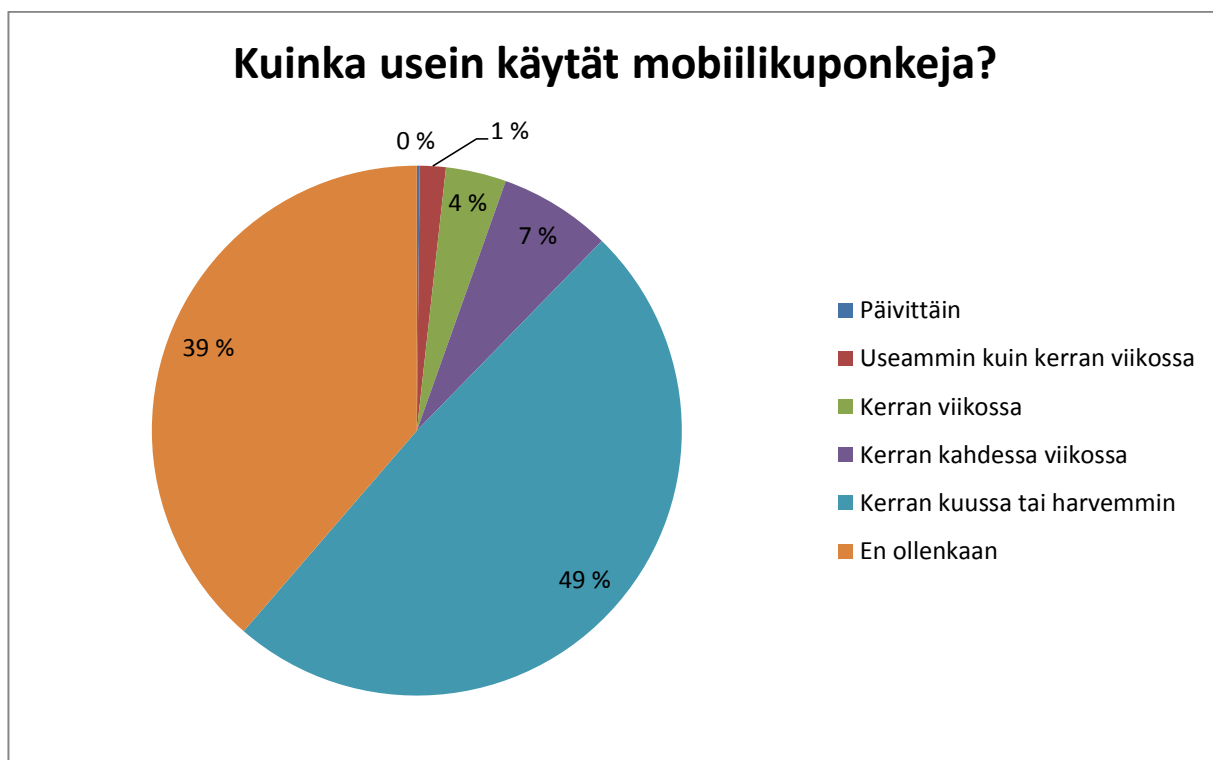
Kuvio 8 Onko mobiilisovelluksessa mainostetut edut ja tarjoukset helposti löydettävissä?

Kaikista vastanneista suurin osa oli sitä mieltä, että mainostetut edut ja tarjoukset ovat jokseenkin helposti löydettävissä (39 %). Toiseksi eniten vastanneista (28 %) oli sitä mieltä että etujen ja tarjouksien löydettävyyden on siltä väliltä. Kolmanneksi eniten vastanneista (19 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että edut ja tarjoukset ovat helposti löydettävissä.

Miehistä 15-19 vuotiaat olivat muista ikäryhmistä poiketen täysin samaa mieltä (54 %) siitä, että edut ja tarjoukset ovat helposti löydettävissä.

Selvästi vähemmän ihmisistä on ollut jokseenkin eri mieltä (12 %), että edut ja tarjoukset ovat olleet helposti löydettävissä. Vähiten vastanneista (2 %) oli täysin eri mieltä siitä, että edut ja tarjoukset ovat helposti löydettävissä.

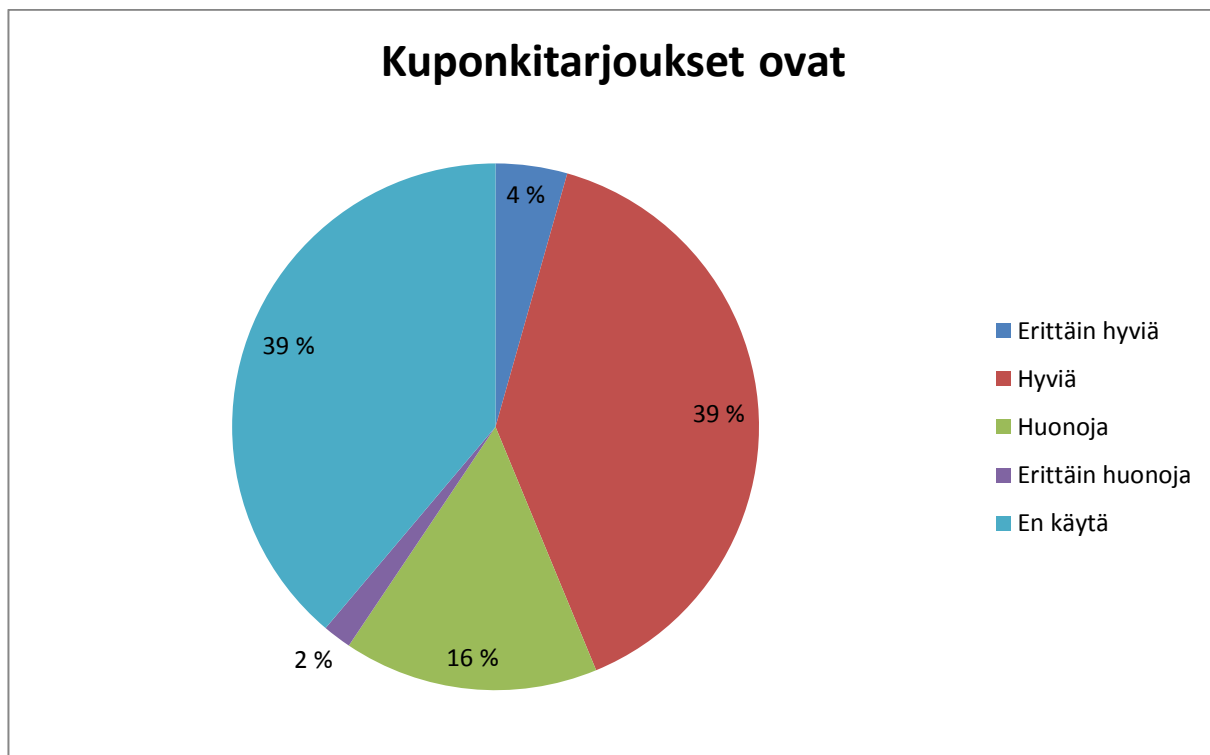
Sekä miehissä, että naisissa 15-19 vuotiaat olivat eniten sitä mieltä, että edut ja tarjoukset ovat helposti löydettävissä. 15-19 vuotiaiden miesten keskuudessa kyseinen luku oli 69 % ja naisten samassa ikäryhmässä 37 %.



Kuvio 9 Kuinka usein käytät mobiilikuponkeja?

Suurin osa vastanneista (49 %) käyttää mobiilikuponkeja kerran kuussa tai harvemmin. Toiseksi eniten vastaajista (39 %) ei käytä mobiilikuponkeja ollenkaan. Huomattavasti vähemmän vastanneista (7 %) käyttää kerran kahdessa viikossa.

Ainoastaan 5% käyttää vähintään kerran viikossa tai useammin mobiilikuponkeja. 569 vastanneesta vain yksi naishenkilö (0 %) käyttää päivittäin mobiilikuponkeja. 50-60+ ikäisistä naisista puolet eivät käytä mobiilikuponkeja ollenkaan.



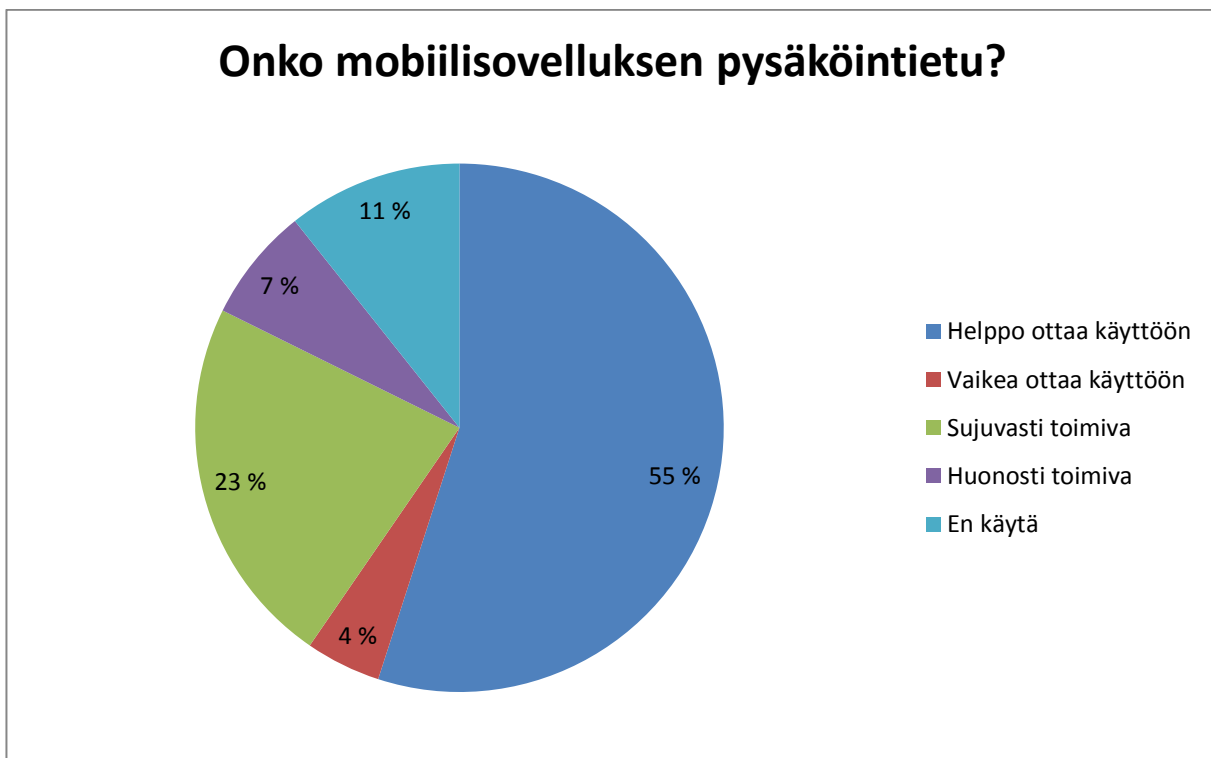
Kuvio 10 Kuponkitarjoukset ovat

Kuponkitarjouksia hyvinä piti 39 % vastaajista, ja toisaalta 39 % ilmoitti, että ei käytä kuponkitarjouksia. 16 % vastanneista piti kuponkitarjouksia huonoina-

Kuponkitarjouksia erittäin hyvinä piti 4 % ja toisaalta erittäin huonoina niitä piti 2 %.

40-49 vuotiaista naisista 52 % ja 60+ vuotiaista 65 % eivät käytä ollenkaan kuponkitarjouksia.

50-59 vuotiaista miehistä 53 % ei käytä ollenkaan mobiilikuponkeja.



Kuvio 11 Onko mobiilisovelluksen pysäköintietu?

Suurin osa vastanneista sanoi mobiilisovelluksen pysäköintiedun olevan helppo ottaa käyttöön (55 %). Toiseksi eniten vastanneista pitää pysäköintiedun toimivuutta sujuvana (23 %). Vain 11% vastanneista ei käytä pysäköintietua tai pitää sitä huonosti toimivana (7 %). Vähiten vastanneista oli sitä mieltä, että pysäköintietu on vaikea ottaa käyttöön (4 %)

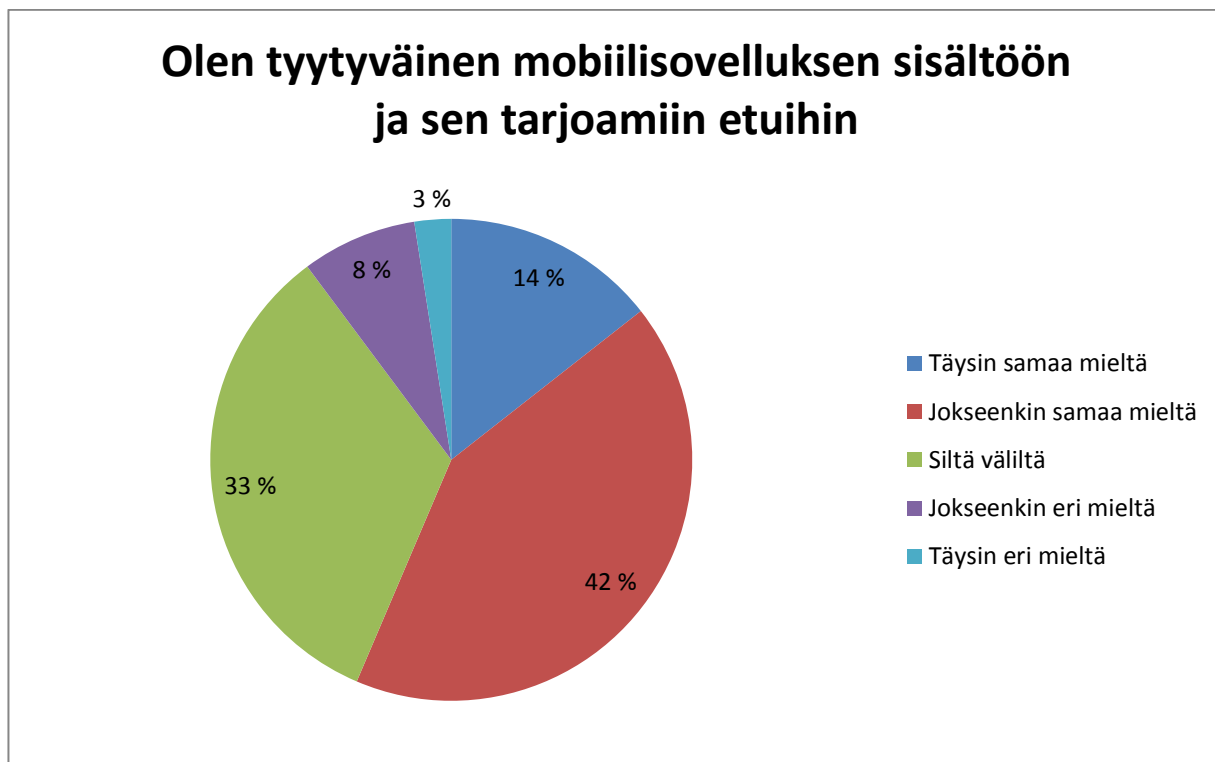
Miehistä 60+ -vuotiaiden mielestä pysäköintietu on helppo ottaa käyttöön (78 %). Miehistä 20-29 -vuotiaiden mielestä pysäköintietu on helppo ottaa käyttöön (39 %), joka oli miehistä selvästi alin lukema.

Poikkeuksena muista naisten ikäryhmistä, 20-29 vuotiaista naisista 27 % ei käytä pysäköintietua.



Kuvio 12 Jos sovelluksessa olisi taksin tilaus -ominaisuus, käyttäisitkö sitä?

Selvästi suurin osa vastanneista ei käyttäisi (61 %) taksin tilaus ominaisuutta. Selvästi vähemmän vastanneista käyttäisi ehkä (33 %) ja vähiten vastanneista (6 %) käyttäisi taksin tilaus -ominaisuutta. 15-19 -vuotiaista naisvastaajista kuitenkin 60 % käyttäisi ehkä taksin tilaus-ominaisuutta.



Kuvio 13 Olen tyytyväinen mobiilisovelluksen sisältöön ja sen tarjoamiin etuihin

Suurin osa vastanneista oli jokseenkin tyytyväisiä (42 %) mobiilisovelluksen sisältöön ja sen tarjoamiin etuihin. Toiseksi eniten vastaajista vastasi siltä väliltä (33 %). Kolmanneksi eniten vastanneista oli täysin tyytyväisiä (14 %) mobiilisovelluksen sisältöön ja sen tarjoamiin etuihin. 8 prosenttia kaikista vastaajista oli jokseenkin tyytymättömiä etuihin ja tarjouksiin ja 3% täysin tyytymättömiä.

15-19 -vuotiaista miehistä 54 % oli tyytyväisiä etuihin ja tarjouksiin.

6 Haastattelujen toteutus ja tulokset

Haastattelujen tarkoituksena oli kerätä tarkempia ja yksityiskohtaisempia tietoja mobiilisovelluksen nykyisestä käytöstä ja sen kehittämisessä. Internetkyselyn tulokset antoivat rungon haastattelupohjan suunnitteluun. Haastatteluilla oli tarkoitus saada kauppakeskukselle mahdollisimman paljon kehitysehdotuksia mobiilisovelluksen kehittämiseksi.

Haastattelut suoritettiin henkilökohtaisesti. Haastateltaviksi valikoitui kuusi mobiilisovelluksen rekisteröitynyttä henkilöä. Haastattelut suoritettiin henkilöiden kotona, kauppakeskuksessa sekä työpaikalla. Haastateltaviin otettiin yhteyttä tutkijoiden lähimpiin kontaktien kautta. Haastatteluissa käytettiin puolistrukturoituja haastattelulomakkeita ja kaikille oli samat kysymykset, mutta haastattelut olivat avoimia, joustavia sekä keskustelevia. Puolistrukturoidun haastattelun tarkoituksena oli saada jokaiselta laajoja mielipiteitä, mutta pysyä myös jokaisen kanssa samassa aiheessa. Haastattelujen kesto oli keskimäärin 10-15 minuuttia ja haastateltaville annettiin lahjaksi vaivannäöstä suklaalevy.

Haastatteluun osallistui yksi nuori naispuolinen opiskelija, 2 työssäkäyvää nuorta naista sekä yksi seniori-ikäinen mies ja kaksi työssäkäyvää perheellistä naista. Haastateltavista viisi asuu Espoossa ja yksi henkilö Kirkkonummella.

Haastattelujen pääteemoina olivat henkilöiden sovelluksen nykyiset käyttötottumukset sekä mobiilisovelluksen markkinointi. Haastattelun kaksi suurinta teemaa olivat kauppakeskuksen ylimääräinen pysäköintiaika sekä edut ja tarjoukset. Haastattelussa kysyttiin myös sovelluksen ulkonäöstä ja käytettävyydestä, ravintoloiden ruokalistoista sekä palautteen annosta ja siihen vastaamisesta. Nykyisen käytön jälkeen kysyttiin henkilöiden mielipiteitä sovelluksen mahdollisesta kehittämisestä.

6.1 Mobiilisovelluksen nykyinen käyttö

Haastateltavilta kysyttiin ensimmäisenä, mitä ominaisuuksia he käyttävät mobiilisovelluksessa ja miksi. Kaikki kuusi haastateltavaa käyttävät pääsääntöisesti mobiilisovellusta pysäköintietuun. Vain kaksi haastateltavista käyttää mobiilisovellusta muuhun tarkoitukseen. Pysäköintiedun lisäksi he käyttivät mobiilisovellusta etuihin ja tarjouksiin sekä aukioloaikojen ja sijainnin tarkastamiseen.

Kaikki haastateltavat sanoivat käyttävänsä pysäköintietua, koska sillä saa tuplasti enemmän pysäköintiaikaa. Kaksi haastateltavista sanoi käyttävänsä sovellusta aukioloaikojen katsomiseen sekä yksi haastateltavista tarjousten ja etujen katsomiseen.

Asiakkailta kysyttiin kuinka usein he käyttävät mobiilisovellusta. Yksi haastateltavista käyttää sovellusta 2-3 kertaa viikossa. Yksi haastateltavista käy 3-4 kertaa viikossa kauppakeskuksessa, mutta käyttää sovellusta noin 2 kertaa viikossa. Kolme vastasi käyttävänsä mobiilisovellusta satunnaisesti, joista yksi sanoi käyttävänsä vähintään kerran viikossa. Yksi käyttäjistä käyttää mobiilisovellusta kerran kuukaudessa.

Neljän haastateltavan mielestä mobiilisovellus on ollut toimiva. Yksi haastateltavista mainitsi, että vaikka mobiilisovellus on ollut toimiva, niin siinä on ollut satunnaisia ongelmia. Yhdellä haastateltavalla on pysäköintisovellus toiminut pari kertaa. Yhden haastateltavan mielestä sovellus ei ole toiminut, niin kun odotti.

”Toiminut kaksi kertaa kunnolla parkkisovellus. Sitten kun tulee eri autolla ni pitäisi vaihtaa se rekkari, niin se ei oo mielestäni hirveen toimivaa. Se on rekarijuttu syy miksi ei ole toimiva.” (Nainen 23)

Haastateltavilta kysyttiin ovatko heidän käyttämät ominaisuudet helppoja käyttää. Kaikkien haastateltavien mielestä pysäköintietu on helppo käyttää, koska se toimii automaattisesti. Yhdellä haastateltavalla on vaikea katsoa sovellusta paikan päällä, koska hänellä on Nokian puhelin johon ei saa sovellusta ladattua.

Kaikkien haastateltavien mielestä mobiilisovelluksessa käyttämät ominaisuudet ovat helposti löydettävissä. Yksi haastateltavista mainitsi, että parkkisovellusta on helppo käyttää, jos käyttää samaa autoa.

”Se on tosi helppo käyttää siinä on niinku.. ööö ku sä avaat sen aplikaation ni siel on saman tien alhaal se parkki esimerkiks ni se on tosi helppo löytää ja kaikki muut ominaisuudet siin on niinku se on hyvin suunniteltu mun mielestä.” (Nainen 27)

Mobiilisovelluksen ulkonäöstä ja selkeydestä tuli ristiriitaisia mielipiteitä. Neljä piti mobiilisovelluksen ulkonäöstä ja selkeydestä. Yhden mielestä etusivu on selkeän näköinen, mutta sivuvalikko on monimutkainen ja siitä on vaikea erottaa asioita. Yksi haastateltavista sanoi, että mobiilisovelluksen ulkonäkö on monimutkainen sekä ulkonäkö ei ollut hänen mieleensä.

”Ehkä vähän niinku sit tonne niinku applikaatiomaailman semmone se ei vaikuta helpolta vaikka se on helppo käyttää ni se ei vaikuta helpolta käyttää.” (Nainen 27)

”Ei kyl tää mun mielestä on niinku iha selkee. Joo ei mulle tuu mieleen mitään mitä mä lähtisin ite niinku korjailemaan siitä. Ja väritkin on hyvät ku ne on ihan mun värit.” (Nainen 42)

Viimeisenä nykykäytöstä kysyttiin ovatko haastateltavat antaneet palautetta mobiilisovelluksesta ja onko siihen aina vastattu. Vain yksi haastateltavista oli antanut palautetta kauppakeskukselle, jonka kauppakeskus hoiti saman tien.

6.2 Mobiilisovelluksen kehittäminen

Haastateltavilta kysyttiin heidän toiveitaan mobiilisovelluksen toiminnan kehittämisestä. Ensimmäiseksi haastatelijat kertoivat, mitä kehitettävää heidän käyttämissään ominaisuuksissaan on. Sovellukseen oltiin enimmäkseen tyytyväisiä ja kehittämis ehdotuksia tuli vain kaksi. Auton paikannuksen toivottiin toimivan paremmin sovelluksessa. Nykyisin auton paikannus on käytössä vain yhdessä parkkihallin osiossa ja sen toivottiin laajenevan jokaiseen hallin osaan. Toinen kehittämis ehdotus oli, että auton rekisterinumeron voisi vaihtaa sovellukseen nopeammin.

”Auton vaihto siinä pitäisi olla kaksi mahdollisuutta vaikka että voi vaihtaa autoo esimerkiksi jos perheessä on kaksi eri autoa, niin ei pitäisi olla sitoutunut ajaa vain yhdellä autolla. Ja ettei kun vaihtaa rekkaria ni vaihtaisi heti eikä seuraavana päivänä vasta vaihdu, että vaihtuisi välittömästi.” (Nainen 23)

Seuraavaksi kartoitettiin, mitä mieltä haastateltavat olivat mobiilisovelluksen eduista ja tarjouksista. Tarjouksista oltiin montaa eri mieltä. Kaksi haastateltavaa ei käytä hirveästi etuja ja tarjouksia, yksi piti niitä yksipuolisina, kolme monipuolisina. Tarjouksien huomaamisessa oli ongelmia, jonka vuoksi toivottiin, että tarjoukset olisivat joko etusivulla heti näkyvillä tai ne tulisivat ilmoituksina, esimerkiksi push-viestinä kun saapuu kauppakeskukseen.

”Siellä aika monenlaisia tarjouksia oli et kun kävin eilisiltana kattomassa, mut se että...että jos ne pulpahtais tuolta näin niinkun näkyviin nii se ois ehkä tota houkuttelevampi.” (Nainen 60)

”Ei oo hirveesti tullu käytettyä että. Se voi olla ehkä se et aina ei niinku no- teeraa. Ehkä seki olis hyvä et se jos se jotenkin aktivoituis ku sä just meet sinne parkkiin et ku se aktivoituu ni sielt pompsahtais paremmin näkyviin jotain et sitä monesti on ehkä sit niin kiiressä et sit ei lähe niinku selaillemaan et mitäs tääl on.” (Nainen 42)

Yksi haastateltavista piti tarjouksia liian samankaltaisina.

”Liikaa samoja. Eniten silmälasiliikkeiden alennuksia ja hiussalonkien. Monipuolisemmin. Että olisi vähän kaikkea esim. urheilutarjouksia, vaate ja kenkätarjouksia ja tällein.” (Nainen 23)

Mobiilikuponkien käyttöä, löydettävyyttä sekä niiden eroja etujen ja tarjouksien välillä selvitettiin haastateltavien kanssa. Kaksi haastateltavista sanoi käyttävänsä mobiilikuponkeja ja neljä ei käytä. Jälkimmäisistä kolme ei tiennyt mitä mobiilikuponkit ovat. Puolet haastateltavista tunnisti eron mobiilikuponkien sekä etujen ja tarjouksien välillä, mutta silti termejä pidettiin hieman sekavina.

”Mun mielestä aika tällä hetkellä sekavaa. Edut ja vinkit niin vois kuvitella se on vain sinulle tarkotetut edut ja vinkit, mut sit etukupongit ni ne voi kans olla vaan sulle. Eli mun mielestä ne menee vähän sisään toisiinsa. Ja sit nää kuvat mitkä on näitten vieressä on tosi samallaisia, niin sekin varmaa tekee sen et ne sekottaa helposti.” (Nainen 23)

Mobiilikuponkien löytäminen oli jokseenkin helppoa, mutta niiden toivottiin olevan myös paremmin esillä.

”Edut ja vinkit on helpompi kun se löytyy tästä heti landing pagelta (etusivulta), et sitten kun haluun noi etukupongit löytää ni sit pitää mennä tänne valikkoon. Parempi että myöskin mobiilikuponkit olisi etusivulla.” (Nainen 23)

Mobiilikuponkeihin toivottiin myös parempia tarjouksia.

”Jos olisi jotain konkreettisempia tarjouksia, jotain arkipäiväisempiä tarjouksia kuten ruokatarjouksia, niin käyttäisin.” (Nainen 31)

Haastateltavilta selvitettiin haluavatko he push-viestejä puhelimeensa tarjouksista ja muista palveluista. Kaikki haastateltavat toivoivat saavansa push-viestejä, jos ne eivät olisi mainoksia ja jos ne olisivat kohdennettuja tai henkilökohtaisesti valittavissa. Haastateltavat toivoivat, että push-viestejä ei saisi tulla liian usein, kerran viikossa olisi hyvä. Myös paikannustointoon sekä itse valittuihin liikkeisiin perustuvat tarjoukset saivat kannatusta.

”Et ne ei saa olla mainoksia. Ne pitää olla niinku mulle kohdennettuja hyötyjä et sit jos ne on mainoksia ni sit mä pistän ne pois päältä, mut sit jos se sieltä tulee just se mul olis vaikka sijainti palvelu päällä tai aplikaation osalta ja hän

tunnistais et mä oon nyt kauppakeskuksessa tai tietyssä osassa kauppakeskusta edes vaikka ja sit sielt tulis et hei et lindeksillä on 30 % nyt kaikki naisten vaatteet niinku et tällä kupongilla vaik et siel olis muuten ni ehkä se aktivois mua.” (Nainen 27)

”Kerran viikossa jos tulis joku kootut tarjoukset, et tällä viikolla tarjoukset nämä, ni se olis aika hyödyllinen.” (Nainen 31)

”Joo olis kyllä (hyvä valita mitä tarjouksia tulee, miltä liikkeiltä). Esimerkiks sit jos sinne tulee kaikkien nää jotka antaa jotain etuja tai tämmösiä näin joka liikkeen et ei sitä vaikka naisten vaateliikkeessä käy oo tarve. Sillei et jos sen pystyis valitsee mistä liikkeestä halua. Koska sithän siinä käy niin et jos se pimputtaa koko ajan niitä juttuja ni sähä otat sen pois. Ethän sä halua niitä ilmoituksii sieltä. Sit jos ite pystyy määrittelee sen että mitä halua saada ni sehän ois se ja jos sen pystyy vaikka laittaa et vaikka kerran viikossa tulis joku ilmoitus sieltä. Mut sit tietysti joku voi mennä ohi siinä, mut se on sit kehittäjien ongelma.” (Mies 41)

Haastateltavilta kysyttiin heille parhaiten sopivaa ominaisuutta etuja ja tarjouksia koskien. Suosikit saivat kaikilta haastateltavilta myönteisen vastaanoton. Suosikit-ominaisuudessa asiakkaat saavat valita tietyt liikkeet ja palvelut, joita seuraavat ja joista tulee heille etuja ja tarjouksia. Yksi haastateltavista sanoi, että Suosikit-ominaisuudessa on se vaara, että ei ehkä tulisi uusia löytöjä.

”Että vois seurata vaikka viittä kauppa ja niiden tarjouksia. Nyt nää on kaikki tälle listassa ja pitää ettiä.” (Nainen 31)

”Se voi olla hyvä kyllä et sais niinku yhen tai niinku just prisman missä mäkin käyn. Et sieltä näkis tai mitäs ’tänään’ on tarjouksessa.” (Nainen 60)

Tarjouksien vastaanottamisen ajankohdasta kauppakeskukseen tulo sai eniten kannatusta. Kun asiakas saapuu kauppakeskukseen, niin hänelle tulee sovelluksen kautta push-viesti eduista ja tarjouksista.

”No mun mielestä justii se niinku sanoin et sitä ei ehkä lähde niinku selailee et ku sä tuut autolla ja se parkkikin aktivoituu ni et sitte niinku tulis niitä ilmoituksia.” (Nainen 42)

Myös kauppakeskuksen ulkopuolella tulevat push-viestit kiinnostivat.

”Mun mielestä just se et ku sä tulisit sinne kauppakeskukseen ja silloin saat ne valitut et mistä sä haluat ni silloin se antais niitä. Ja voishan se joskus antaa välillä niitä ulkopuolellakin mut just se et jos sä tuut sinne ni joitain vartenhan sä oot tullu sinne ja sit saat et hei tuollaki ois tollanen tarjous - tyylinen.”
(Mies 41)

”Vois vaikuttaa myös tuleminen kauppakeskukseen, että tulee kauppakeskukseen ulkopuolelta viesti tarjouksista.” (Nainen 23)

Kaksi haastateltavaa kertoi haluavansa ilmoituksia astuessaan tiettyyn liikkeeseen sisään.

”Astuu kauppaan, ni silloin tulisi se push ilmoitus, silloin ei tarvis mennä sinne äppiin sisään löytyykö vai eikö löydy, ni silloin sais heti tietää että löyty myös tarjouksista.” (Nainen 23)

”Kuluttajan puolesta se olis kivempaa jos se tulis kaupassa. Mut sit taas kaupan kannalta parempi et se tulis kauppakeskuksessa, koska se saattaa ohjata ihmistä menemään sinne kauppaan et ehkä niinku sit kauppakeskuksessa.”
(Nainen 27)

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin haluaisivatko he kaikkien ravintoloiden ruokalistas näkyviin mobiilisovellukseen. Viisi haastateltavaa kertoi sen helpottavan ja yksi haastateltavista ei halunnut ruokalistoja näkyviin.

”Mä luulen et se olis aika monimutkaista. Tai siis tulisi semmonen sekava olo.”
(Nainen 23)

Haastateltavat, jotka kannattivat kyseistä ominaisuutta sanoivat, että se helpottaisi paljon.

”Joo se helpottaisi paljon. Nythän pitää mennä ravintoloiden nettisivuille sen linkin kautta.” (Nainen 31)

”Joo kyllä. Lounaslistat näyttää olevan varmaan joka raflasta et senhän sä pystyt kattoo joka on hyvä kanssa mut se et ois ihan se ruokalista ni sillo muutenki ku siel on niin älytön määrä vielä niitä ravintoloita ni pystyis etukäteen kattoo et mitä missäki on.” (Mies 41)

Ruokalistojen näkyvyys helpottaisi myös ruoka-aine allergikoita tarkastelemaan ravintoloiden ruokalistoja.

”Joo tykkäisin! Ois tosi hyvä. Se ois tosi hyvä ja etenkin kun mäki oon laktoositon, sipuliton, omenaton, gluteeniton niin kuin näin. Mä joudun käymään aika monessa ravintolas kattoo et niinku ovella sen listan et mä tiedän mitä siel on et voinko mä mennä sinne sisään, ni se ois helppo et mä voin kattoo täältä et mitäs mun tänään tekis mieli ja sit mennä sinne kauppaan. Että joo. hyvä ehdotus.” (Nainen 27)

Viimeisenä haastateltavilta kysyttiin ovatko he tyytyväisiä mobiilisovelluksen kehityssuuntaan. Viisi haastateltavista sanoi olevansa tyytyväinen mobiilisovellukseen. Yksi haastateltavista sanoi, että sovelluksessa on hieman kehitettävää.

”Pikkasen kehitettävää., mut mä luulen et se tulee pikkuhiljaa et jos edut ja tarjoukset, etukupongit ja parkkijuttu ni sen jälkeen mä luulen et se rupee olemaan jo aika hyvällä mallilla.” (Nainen 23)

Ongelmia oli ilmaantunut myös toimivuuden kannalta yhden haastateltavan puhelimesta.

”No joo tosiaan ois se kiva jos se toimis munkin puhelimella, mut et noin yleensä ottaen ihan hyvä tää on palvellut että.” (Nainen 60)

Muuten sovellukseen oltiin tyytyväisiä.

”Kyll mä oo ihan tyytyväinen et niinku mä luulen et tietyil muutoksin siitä sais ehkä tai mustakin sain aktiivisemmän käyttäjän ja toki nyt se kun toi kauppa-keskus laajenee viel entisestään niin ehkä siel tulee käytyy enemmän. Et se on ollu siellä on käynyt aika vähän, koska se valikoima on ollut niin suppee, mut nyt kun se on laajentunut niin ja laajentuu entisestään tällä viikolla ni niin tota kyll mä luulen et tulee käytetty enemmän tota applikaatiota.” (Nainen 27)

7 Yhteenveto ja kehittämissuhteet

7.1 Yhteenveto

Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui tavoitteiden mukaan. Molempien tutkimusmenetelmien avulla saatiin laajasti ja kattavasti mielipiteitä, käyttökokemuksia sekä kehittämissuhteita. Tutkimukseen onnistuttiin saamaan vastauksia eri-ikäisiltä mobiilisovelluksen käyttäjiltä sekä osallistumismäärään oltiin tyytyväisiä.

Tutkimuksissa saatiin selvä kuva mobiilisovelluksen käytöstä ja yleiskuvasta. Mobiilisovellukseen oltiin enimmäkseen tyytyväisiä, mutta siitä löytyi myös kehitettävää.

7.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen yhteenveto

Kauppakeskuksessa asioitiin pääsääntöisesti vähintään kerran viikossa (71 %), mutta 46 % käyttää mobiilisovellusta vähintään kerran viikossa. Tutkimuksen mukaan mobiilisovelluksen käyttö voisi olla suurempi. Kauppakeskuksessa asioidaan useammin kuin mobiilisovellusta käytetään, joten sovelluksen käyttöä pitäisi saada lisättyä.

Suosituimmat ominaisuudet mobiilisovelluksessa olivat pysäköintietu sekä edut ja tarjoukset. Mobiilikuponkien käyttö, jotka on tarkoitettu vain kanta-asiakkaille, oli vain 14 %. Tutkimuksen mukaan mobiilikuponkeja pitäisi saada paremmin näkyville ja niiden tarjouksia pitäisi kehittää. Muita ominaisuuksia käytettiin selvästi vähemmän.

61 % vastaajista käytti sovellusta pääsääntöisesti pysäköintietuun. Seuraavaksi yleisin pääasiallinen syy käyttää sovellusta oli edut ja tarjoukset. Etuihin ja tarjouksiin kannattaa selvästi keskittyä ja mahdollisesti yhdistää edut ja tarjoukset pysäköintietuun. Esimerkiksi, jos asiakas saapuu autolla sisääntuloportille, tulee hänelle ilmoituksena tarjouksia valitsemistaan liikkeistä.

Mobiilisovelluksesta oli kuultu ensimmäisen kerran eniten kauppakeskuksessa. Seuraavaksi parhaiten asiakkaat oli tavoittanut kauppakeskuksen mainokset. Kauppakeskuksessa tavoittaminen on selvästi ollut tehokasta, jonka vuoksi siihen kannattaa panostaa myös tulevaisuudessa.

Tutkimuksen mukaan sovelluksen ulkonäköön oltiin erittäin tyytyväisiä ja värimaailma sekä teema olivat vastaajien mieleen. 71 % vastaajista sanoi mobiilisovelluksen olevan helppokäyttöinen. Internetkyselyn mukaan mobiilisovelluksen käytettävyyteen oli tyytyväisiä 63 % vastanneista.

Vastanneista 58 % sanoi etujen ja tarjouksien olevan helposti löydettävissä. Edut ja tarjoukset ovat tutkimuksen mukaan hyvin esillä käyttäjille ja niiden löytäminen on helppoa. Tutkimuksesta selviää, että suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi mobiilisovelluksen olevan helppokäyttöinen, etujen ja tarjousten helposti löydettävissä ja pitävänsä sovelluksen ulkonäöstä.

14 % kaikista kyselyyn vastanneista sanoi käyttävänsä mobiilikuponkeja. Mobiilikuponkeja käyttävistä asiakkaista 49 % käyttää kerran kuussa tai harvemmin ja 39 % ei käytä ollenkaan. Mobiilikuponkien käyttö on erityisen heikkoa, jonka vuoksi mobiilikuponkeihin pitäisi saada houkuttelevampia tarjouksia ja ne pitäisi saada paremmin näkyville. Mobiilikuponkien näky-

vyys on heikkoa, koska mobiilikuponkeja käyttävistä 43 % piti mobiilikuponkien tarjouksia hyvinä.

Kyselyn mukaan mobiilisovelluksen pysäköintietu on helppo ottaa käyttöön sekä sitä pidettiin sujuvasti toimivana. Tulosten mukaan pysäköintietu on hyvä ja ihmiset ovat siihen tyytyväisiä. Taksin tilaus-ominaisuus ei saanut kannatusta vastaajien keskuudessa. 61 % vastaajista sanoi, että he eivät käyttäisi kyseistä ominaisuutta. Taksin tilaus- ominaisuus mobiilisovelluksessa ei ole kannattava eikä se tuo lisäarvoa.

Tutkimuksesta selviää, että mobiilisovelluksen sisältöön ja sen tarjoamiin etuihin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Tästä selviää, että mobiilisovellus on toiminut hyvin ja sen sisältöön ollaan oltu tyytyväisiä.

7.3 Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteenveto

Kaikki haastateltavat käyttivät mobiilisovelluksessa pysäköintietua. Vain kaksi haastateltavista käytti mobiilisovellusta myös aukioloaikojen tarkastamiseen ja yksi käytti sitä myös etujen ja tarjousten katsomiseen. Tutkimuksesta selvisi, että sovelluksen käyttö ei ole monipuolista. Pysäköintietu on pääasiallinen syy käyttää mobiilisovellusta ja usein se on ainoa ominaisuus mitä käytetään.

Haastatteluihin osallistujista puolet käytti mobiilisovellusta aktiivisesti, vähintään kerran viikossa. Kolme haastateltavista kertoi käyttävänsä mobiilisovellusta harvemmin. Tutkimuksesta selviää, että mobiilisovelluksen käyttö on hyvää ja aktiivista, mutta se voisi olla myös aktiivisempaa.

Haastateltavista suurimman osan mielestä mobiilisovellus on ollut toimiva, mutta muutamia satunnaisia ongelmia on ilmennyt. Yksi haastateltavista kertoi, että mobiilisovellus ei ole toiminut niin kuin odotti. Tutkimuksen mukaan mobiilisovellus on hyvin toimiva, mutta pienien ongelmien korjaamiseen pitäisi myös keskittyä.

Pysäköintietu oli kaikkien haastatteluun osallistuvien mielestä helppo käyttää. Myös heidän käyttämät ominaisuudet olivat helposti löydettävissä. Tutkimuksesta selvisi, että haastateltavien käyttämät ominaisuudet ovat hyvin toimivia, eikä niissä ole muuttamista.

Suurimman osan haastatteluun osallistujien mielestä mobiilisovellus on selkeä ja he pitävät sen ulkonäöstä. Kahden haastateltavan mielestä mobiilisovellus on sekava eikä ulkonäkö ollut mieleinen. Haastattelusta selvisi, että mobiilisovelluksen ulkonäöstä pidetään, mutta selkeydessä on parantamisen varaa.

Yksi haastateltavista oli antanut palautetta kauppakeskukselle, joka hoidettiin saman tien. Muut haastatteluun osallistuneista eivät olleet antaneet palautetta kauppakeskukselle. Tästä voidaan päätellä, että mobiilisovellukseen ollaan oltu tyytyväisiä, eikä suurempia ongelmia tai huolenaiheita ole ilmennyt.

Haastateltavat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä mobiilisovelluksen toimintaan ja kahdelta heistä tuli kehittämisehdotuksia sitä koskien. Kehittämisehdotukset koskivat pysäköintisovellusta. Auton paikannuksen toivottiin toimivan paremmin ja rekisterinumeron vaihdon toivottiin sujuvan nopeammin. Pysäköintisovellus on selvästi toimiva ja siihen ollaan tyytyväisiä. Muutaman ominaisuuden hienosäädöllä siitä saataisiin entistä toimivampi ja käyttäjäystävällisempi.

Puolet haastatteluun osallistuneista piti mobiilisovelluksen etuja ja tarjouksia monipuolisina. Haastateltavista muut kolme eivät joko käyttäneet niitä tai pitivät niitä yksipuolisina. Haastatteluista selvisi, että edut ja tarjoukset ovat hyviä, mutta vaativat selvästi parempaa näkyvyyttä ja hieman lisää monipuolisuutta.

Suurin osa haastateltavista ei käyttänyt mobiilikuponkeja ja kolme haastateltavista ei tiennyt niiden eroavaisuutta etuihin ja tarjouksiin. Puolet haastateltavista ei tiennyt mitä mobiilikuponkit ovat. Haastatteluista selvisi, että edut ja tarjoukset sekä mobiilikuponkit ovat vaikea erottaa toisistaan. Mobiilikuponkit pitäisi saada paremmin näkyville ja niihin toivottiin parempia tarjouksia.

Tutkimuksesta selvisi, että kaikki haastateltavat olivat myönteisiä push-viesteille, jos ne eivät ole mainoksia. Push-viesteiltä toivottiin kohdennettuja sekä henkilökohtaisia etuja ja tarjouksia. Push-viestejä ei saisi myöskään tulla liian usein, kerran viikossa olisi sopiva haastateltavien mielestä. Haastatteluista selvisi, että push-viestit olisivat kannattavia ja hyödyllisiä jos ne kohdistuisivat asiakkaan tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Push-viestien avulla liikkeiden ja palveluiden markkinointia voidaan lisätä.

Kaikki haastateltavat pitivät Suosikit-kehittämisehdotuksesta, jossa valitaan liikkeet ja palvelut, joita seurataan tarkemmin. Yksi haastateltavista sanoi Suosikit-ominaisuudessa olevan se vaara, että uusia löytöjä ei tule tehtyä. Suosikit-ominaisuuden lisäksi haastateltavat pitivät siitä, että push-viestejä tulisi kauppakeskukseen astuessa. Myös kauppakeskuksen ulkopuolella sekä liikkeen sisällä tulevat push-viestit saivat kannatusta. Tutkimuksesta selvisi, että lisäämällä liikkeiden ja palveluiden aktiivisuutta tarjousten lähettämisessä, kuluttajista tulisi aktiivisempia. Suosikit-ominaisuus on tärkeä lisätä, jotta asiakkaat saavat nopeasti ja vaivattomasti seurata liikkeitä ja palveluita joita käyttävät.

Viiden haastatteluun osallistuneen mielestä ravintoloiden ruokalistat pitäisi olla näkyvillä mobiilisovelluksessa. Ruokalistojen näkyminen helpottaisi ja nopeuttaisi ravintolan valintaa. Yksi haastateltavista piti ruokalistojen näkymistä mobiilisovelluksessa sekavana. Ravintoloiden ruokalistojen näkyminen toisi lisäarvoa mobiilisovellukselle. Ruokalistojen lisääminen mobiilisovellukseen ei välttämättä ole ensimmäisten joukossa tärkeysjärjestyksessä, koska sovelluksesta pääsee ravintoloiden verkkosivuille katsomaan ruokalistan.

Haastatteluista selvisi, että mobiilisovellukseen oltiin tyytyväisiä. Viisi haastateltavaa sanoi olevansa tyytyväinen mobiilisovellukseen ja yksi sanoi siinä olevan hieman kehitettävää. Tutkimuksesta selvisi, että mobiilisovellukseen ollaan tyytyväisiä ja se toimii hyvin, mutta siinä on myös pieniä ongelmia, jotka vaativat kehittämistä ja korjausta.

7.4 Kehittämisehdotukset

Tutkimusten mukaan mobiilisovellukseen oltiin tyytyväisiä, mutta myös kehitettävää löytyi useista osa-alueista. Kehittämisehdotukset on tehty tutkimusten perusteella. Parkkisovellus sekä edut ja tarjoukset olivat eniten käytettyjä ominaisuuksia, joista löytyi myös paljon kehitettävää. Muihin ominaisuuksiin esim. ulkonäköön ja selkeyteen löytyi myös kehitettävää.

Parkkisovellukseen pystyy rekisteröimään tällä hetkellä vain yhden auton ja rekisterinumeron vaihtaminen kestää yhden päivän. Kuluttajalle olisi helpompaa, jos parkkisovellukseen pystyisi maksimissaan rekisteröimään kolme autoa sekä rekisterinumeron vaihtaminen olisi nopeampaa.

Tällä hetkellä auton paikannus toimii tietyissä hallin osissa. Olisi helpompaa kuluttajalle, jos paikannus toimisi koko parkkihallissa.

Edut ja tarjoukset olivat toiseksi eniten käytetty ominaisuus. Tarjouksiin ja etuihin oltiin tyytyväisiä, mutta siitäkkin löytyi paljon kehitettävää näkyvyydessä sekä monipuolisuudessa.

Edut ja tarjoukset löytyvät sovelluksen etusivulta, mutta niiden pitäisi olla vielä paremmin esillä. Yksi keino saada edut ja tarjoukset paremmin näkyville on push-viestien avulla. Välttääkseen turhia mainoksia asiakas pystyisi itse valitsemaan liikkeet ja palvelut, joista haluaa ilmoituksia. Push-viestit tulisivat kerran viikossa kauppakeskuksen ulkopuolella ja joka kerta kun saapuu kauppakeskukseen. Tämän avulla asiakkaat huomaisivat paremmin edut ja tarjoukset.

Tutkimuksessa selvisi, että mobiilikuponkien käyttö on heikkoa. Edut ja tarjoukset löytyvät etusivulta, mutta sen sijaan mobiilikupongit löytyvät mobiilisovelluksen sivuvalikosta. Tutkimuksesta myös selvisi, että monella oli vaikeaa erottaa etujen ja tarjouksien sekä mobiilikuponkien ero. Mobiilikupongit olisi hyvä laittaa etusivulle, jotta ne huomattaisiin paremmin.

Toistaiseksi mobiilikuponkien tarjoukset ovat olleet suppeita, esimerkiksi kymmenestä kuponkitarjouksesta seitsemän oli Silmäaseman tarjouksia. Mobiilikupongeissa pitäisi olla monipuolisempia tarjouksia esimerkiksi ruokaan liittyviä tarjouksia.

Mobiilikuponkeihin voisi liittää myös bonus-ominaisuuden, jossa käyttäjä saisi 10-20 euron lahjakortin kauppakeskukseen aina kun hän on käyttänyt kymmenen mobiilikuponkia. Kyseinen bonus-ominaisuus olisi voimassa jatkuvasti ja sillä saisi kuluttajat käyttämään mobiilikuponkeja aktiivisemmin.

Mobiilisovelluksen ulkonäköön ja käytettävyyteen oltiin tyytyväisiä. Mobiilisovelluksen selkeyteen oltiin myös tyytyväisiä, mutta siitä löytyi myös pientä kehitettävää. Etusivussa on toistaiseksi iso kuva ja alareunoissa pikanäppäimiä eri ominaisuuksille. Ominaisuudet ovat: ajankohtaiset, liikkeet ja palvelut, pohjakartta, edut ja vinkit, pysäköintietu ja lounaslistat. Mobiilisovelluksen etusivua voisi täydentää lisäämällä tietoa. Esimerkiksi etusivulle voisi laittaa näkyville ajankohtaista osion, jota voisi suoraan selata. Sen avulla pystyttäisiin lisäämään pikanäppäin-toiminto mobiilikupongeille etusivulle, jotka eivät toistaiseksi näy etusivulla.

Lähteet

E-artikkelit:

Hovan Cáková, D. 2011. Mobile Marketing. Studia Commercialia Bratislavensia, Vol.4. Bratislava: De Gruyter Open Sp. z o.o, 211-225

<http://search.proquest.com.nelli.laurea.fi/docview/1324409635>

Öztaş, Y. 2015. The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations. Procedia - Social and Behavioral Sciences 3.7.2015, Vol.195. Istanbul: Department of Business Administration, Faculty of Economics, Istanbul University, 1066-1073
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815036290?via%3Dihub>

Painetut lähteet:

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Hellman, K., Peuhkurinen, E., Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas, näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J., Makkonen, T. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä, laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Koriakoski, K., Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus, työkalupakki. Helsinki: Talentum

Luhtala, M., From, T., & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Helsinki: Mainostajien Liitto

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

Michelsson, T. & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: ICM

Paqua, R. & Elkin, N. 2013. Mobile marketing, an hour a day. Indianapolis: Wiley

Rowles, D. 2014. Mobile marketing, how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. London: Kogan Page

Rubanovitsch, M.D., Aalto, E. 2007. Myynnin lyhytterapia, Sanoista tekoihin. Helsinki: Imperial Sales

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: tammi

Kuviot

Kuvio 1 Kuinka usein käytät mobiilisovellusta?	18
Kuvio 2 Mihin tarkoitukseen käytät mobiilisovellusta?	19
Kuvio 3 Mikä on pääasiallinen syy käyttää mobiilisovellusta?	20
Kuvio 4 Mistä kuulit mobiilisovelluksesta ensimmäisen kerran?	21
Kuvio 5 Pidän mobiilisovelluksen ulkonäöstä	22
Kuvio 6 Mobiilisovellusta on helppo käyttää	23
Kuvio 7 Olen tyytyväinen mobiilisovelluksen käytettävyyteen	24
Kuvio 8 Onko mobiilisovelluksessa mainostetut edut ja tarjoukset helposti löydettävissä?	25
Kuvio 9 Kuinka usein käytät mobiilikuponkeja?.....	26
Kuvio 10 Kuponkitarjoukset ovat	27
Kuvio 11 Onko mobiilisovelluksen pysäköintietu?	28
Kuvio 12 Jos sovelluksessa olisi taksin tilaus -ominaisuus, käyttäisitkö sitä?	29
Kuvio 13 Olen tyytyväinen mobiilisovelluksen sisältöön ja sen tarjoamiin etuihin.....	30

Taulukot

Taulukko 1 Kyselyn eteneminen sekä aineiston käsittely	15
--	----

