

Yökerhoasiakkaan sitouttaminen mobiilisovelluksella

Henri Koskinen



Tekijä(t) Henri Koskinen	
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminta ja asiakkuudet	
Opinnäytetyön nimi Yökerhoasiakkaan sitouttaminen mobiilisovelluksella	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 5
<p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Night People Groupille kevään 2020 aikana. Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen pääongelmana oli se, mikä saisi yrityksen hallinnoiman Night Lite mobiilisovelluksen käyttäjät käyttämään sovellusta useammin. Kyselyllä tutkittiin tyytyväisyyttä mobiilisovellukseen ja ominaisuuksia jotka käyttäjät ovat kokeneet tuovan lisäarvoa. Haluttiin myös selvittää sitä, millaisia ominaisuuksia kuluttajat kaipaisivat mobiilisovellukseen.</p> <p>Kuluttajien kokema arvo ja sitouttaminen on käsitteenä laaja. Siihen liittyy paljon tekijöitä. Kuitenkin kaiken keskiössä on se, että mitkä tekijät saavat ihmiset pysymään yrityksen asiakkaana. Kuluttajien ostaminen on siirtynyt verkkoon ja digitaalisuuden määrä on lisääntynyt kuluttajien arjessa. Digitalisaatio tarkoittaa digitaalisen teknologian lisääntymistä yritysten ja kuluttajien arkielämässä. Erilaisten laitteiden ja niiden taustajärjestelmien kehitys on kiihtynyt ja entistä tehokkaammat laitteet voidaan paketoita pieneen kokoon.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään asiakkaan sitoutumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä miten sitä voidaan ymmärtää entistä paremmin. Lisäksi tarkastellaan myös sitä mikä saa ihmiset jatkamaan yrityksen asiakkaina eli heidän uskollisuutta. Jäljempänä pohditaan digitalisaatiota yrityksien ja kuluttajien näkökulmista sekä Night People Groupin toimialalla eli ravintola-alalla.</p> <p>Tutkimusosio toteutettiin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus teetettiin Night Liten käyttäjillä jotka olivat antaneet Night People Groupille markkinointiluvan. Kyselyyn vastasi 778 käyttäjää. Kysely toteutettiin huhti-toukokuussa 2020.</p> <p>Tutkimustuloksissa huomattiin etenkin rahan säästämisen sitouttavan asiakkaita sovelluksen käyttöön, mutta ihmiset olisivat kiinnostuneita käyttämään sovellusta enemmänkin ravintolaillan aikana yrityksen kanssa asiointiin.</p>	
Asiasanat: mobiilisovellus, asiakkaan kokema arvo, asiakkain sitouttaminen, asiakassuhde, uskollisuus,	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	1
1.2	Aiheen rajausta ja keskeisimmät käsitteet	2
2	Asiakkaan sitouttaminen	4
2.1	Asiakkaan kokema arvo.....	4
2.2	Asiakastyytyväisyys	8
2.3	Asiakassuhde ja sen säilyttäminen	9
3	Arkipäivän digitalisoituminen ja mobiilisovellukset	12
3.1	Digitalisaatio ja kuluttaja	12
3.2	Digitalisaatio ja yritykset	13
3.3	Mobiilisovellus ravintola-alalla	14
4	Tutkimuksen toteutus	17
4.1	Tutkimusprosessi ja haasteet	17
4.2	Tutkimusmenetelmä valinnat ja perustelut.....	18
4.3	Aineiston kerääminen	19
4.4	Kyselylomake	19
4.5	Tutkimuksen analysointi	20
5	Tutkimustulokset	22
5.1	Kohderyhmän esittely	22
5.2	Sovelluksen käyttäjiä aktivoivat tekijät	24
5.2.1	Aktiivisen sovelluksen käyttäjän käyttötottumukset	24
5.2.2	Sovelluksen käyttökokemus.....	37
5.2.3	Ominaisuudet jotka sitouttaa käyttäjät jatkossa.....	42
6	Pohdinta	48
6.1	Tulosten tarkastelu	48
6.2	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset	49
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	50
6.4	Oman oppimisen arviointi	51
7	Lähteet.....	52
	Liitteet.....	55
	Liite 1. Kyselylomake.....	55

1 Johdanto

Suomen ravintolakenttä on digitalisoitunut askel askeleelta. Yritykset ovat oppineet hyödyntämään niin sosiaalista mediaa kuin suosittelupalveluita, esimerkkinä mainittakoon Trip Advisor. Useat ruokaravintolat käyttävät pöytien varaus –palveluita, esimerkkinä Table Online. Ravintolat tarjoavat tilojaan yksityistilaisuuksiin näppärästi Venuu.fi:n kautta. Lempiravintolan ruoka-annoksetkin saa kotiovelle kädenkäänteessä lähettipalvelu Woltin avulla. Jätteiksi menevät ruoka-annokset voi kaupata ResQ-sovelluksessa, joka on hyvä tapa minimoida ruoka hävikkiä. Joiltakin ravintolakentän toimijoista löytyy myös oma mobiilisovellus, jolla sitoutetaan asiakkaita. Rohkenemme sanoa, että digitalisaatio on rutkasti auttanut ravintola-alaa, joka muuten kärsii pienistä resursseista matalien katteiden vuoksi. Asiakashankinta on pitkään perustunut puskaradioon, jota tehostaa kriitikoiden myönteiset arviot.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään yhden ravintola-alan toimijan, Night People Groupin, hallinnoimaa sovellusta. Night People Group on suomalainen ravintola-alan konserni, joka on keskittynyt yökerhoihin ja baareihin. Konserni pyörittää 15:tä yökerhoa ja baaria ympäri Suomea. Lukumäärällisesti suurin osa yksiköistä sijaitsee Helsingissä. Tämän tutkimuksen kohteena olevan sovelluksen nimi on Night Lite. Sovelluksella on tällä hetkellä 60 000 käyttäjää. Sovelluksella voi ostaa ennakkolippuja, tilata baarituotteita, vastaanottaa etukuponkeja sekä ajankohtaisia viestejä. Käyttäjän on mahdollista ostaa itselleen myös VIP-jäsenyys nimeltä Shine, jolla pääsee ilmaiseksi sujuvasti sisään ja saa parempia etuja kuin ilmaisella Glow-jäsenyasolla. Työskentelen itse yrityksen markkinoinnissa markkinointipäällikkönä. Yrityksen yksiköihin kuuluvat mm. Apollo, Wallis', Baarikärpänen sekä Onnela.

Night People Groupilla on merkittävä kilpailija Noho partners, jolta löytyy myös oma Ravintola.fi sovellus. Noho pyörittää ympäri Suomea yökerhoja, joihin lukeutuu mm. Ilona, Skohan ja London Pub. Toinen merkittävä kilpailija on tanskalainen Rekom, jolta löytyy myös mobiilisovellus nimeltä Nyx. Rekom toimii Nohon tavoin pohjoismaissa, mutta suomalaisille tutumpia baareja ovat Heidis' Bier Bar ja Butchers.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mikä ominaisuus saa asiakkaat käyttämään Night Lite -sovellusta. Tutkimuksessa tarkastellaan Night Liten nykyisiä käyttäjiä.

Henkilökohtaisena oppimistavoitteenani on laajentaa ymmärrystäni sovelluksen käyttäjistä, heidän tarpeistaan ja näin parantaa omaa suoriutumistani työtehtävissäni.

Opinnäytetyön aihe on tärkeä, sillä Night People Group näkee Night Liten ja sen keräävät 60 000 käyttäjää merkittävänä strategisena kilpailuetuna. Kilpailu kiristyy ravintola-alalla jatkuvasti ja kuluttajien huomio on arvokasta. Myös kuluttajista on tullut entistä tiedostavampia ja he haluavat palvelua kellon ympäri. Etenkin nuorten aikuisten huomiota on järkevää herättää digitaalisissa kanavissa (Deloitte 2017).

2017 julkaistu Night Lite on siirtymässä vaiheeseen 2.0 ja yrityksessä pohditaan mihin suuntaan sovellusta lähdetään kehittämään. Esimerkiksi baarituotteiden myynti ei ole lähtenyt sovelluksen kautta toivotusti liikkeelle. Tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään sovelluksen kehityksessä. Tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää myös ravintoloiden päälliköt esimerkiksi asiakashankinta päätöksissä. Ravintolatoimenjohtajat voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia tehdessään tuotevalintoja sekä ohjelmasisältöjä.

Tämän tutkimuksen rinnakkaisia ongelmia ovat:

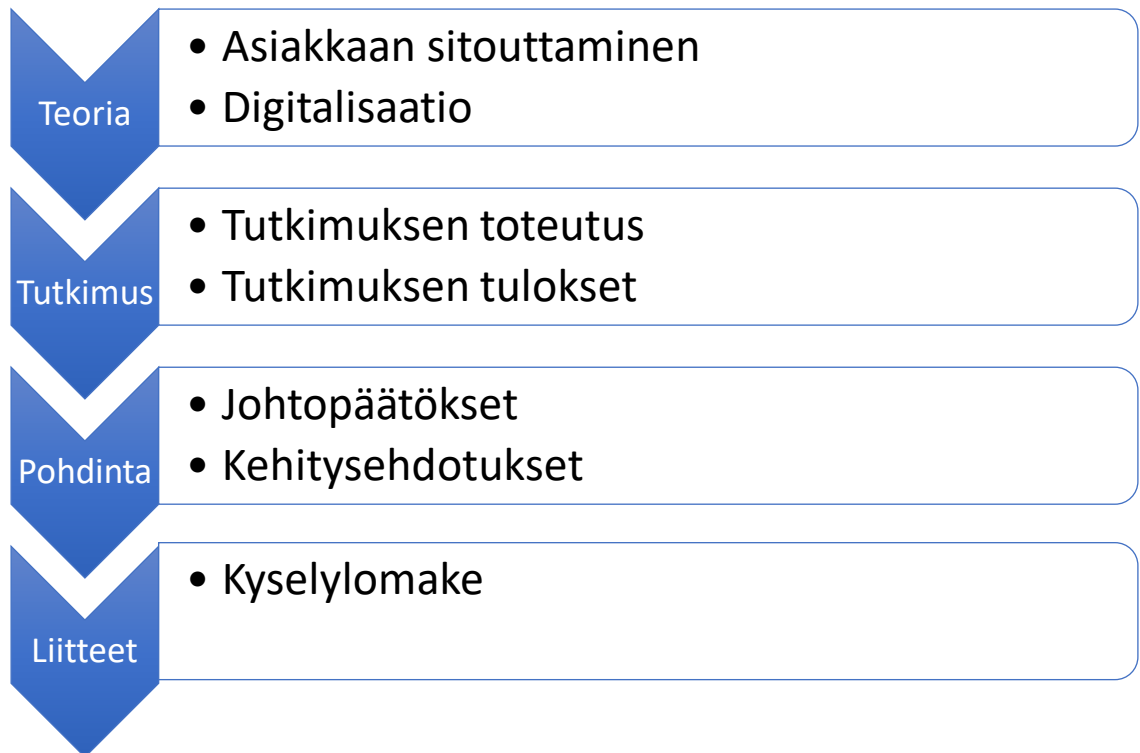
1. Miten aktiivinen käyttäjä käyttää sovellusta?
2. Millaiseksi käyttäjät kokevat sovelluksen tällä hetkellä?
3. Mikä saisi käyttäjät käyttämään sovellusta enemmän?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Teorialuvut	Lomakkeen kysymys
Ongelma 1	3	3 – 6, 8 – 10
Ongelma 2	2	7, 11, 18
Ongelma 3	2	12 – 17

1.2 Aiheen rajaus ja keskeisimmät käsitteet

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan Night Litea käyttäviä asiakkaita, joilla on kokemusta sovelluksen käytöstä. Käyttäjät, joille Night Lite ei ollut entuudestaan tuttu, jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. Ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään asiakkaan sitouttamista ja mistä se muodostuu. Sitouttamisen ymmärtämiseksi tarkastellaan myös asiakkaan kokemaa arvoa, siitä kumpuavaa tyytyväisyyttä ja sen mahdollistamaa asiakassuhdetta. Toisessa teoriaosuudessa tarkastellaan digitalisaatiota ja digitaalisia palveluita. Jotta asiakkaille voi tarjota digitaalista palvelua kuten mobiilisovellusta, pitää ymmärtää heidän sovelluksesta kokemaansa arvoa. Lisäksi käsitellään digitaalisia palveluita, jollainen mobiilisovelluskin on. Näin voidaan ymmärtää mistä mobiilisovelluksessa on kyse ja mitä se mahdollistaa. Opinnäytetyön rakenne on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

2 Asiakkaan sitouttaminen

Markkinointiorientoituneen yrityksen kulmakivi on vahvat asiakassuhteet. Markkinoijien on oltava yhteydessä asiakkaisiin tiedottamalla, sitouttamalla ja mahdollisesti jopa energisoimalla heitä. Asiakaskeskeiset yritykset ovat asiakassuhteen asiantuntijoita (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 379.). Asiakkaan sitouttamisella tarkoitetaan useassa kanavassa tapahtuvaa vuorovaikutteista prosessia asiakkaan kanssa, jossa yritys vahvistaa suhdettaan heihin (HubSpot 2019). Sitoutumisen taustalla on asiakkaan kokema arvo ja tyytyväisyys sitoutumisen kohteeseen. Tyytymättömän asiakkaan ei voida olettaa muodostavan hyvää suhdetta yritykseen, koska kaikista asiakkaan tarpeista tyytyväisyys on osapuolten suhteen etualalla (Kam Fung So, King, Ann Sparks & Wang 2016, 10.)

2.1 Asiakkaan kokema arvo

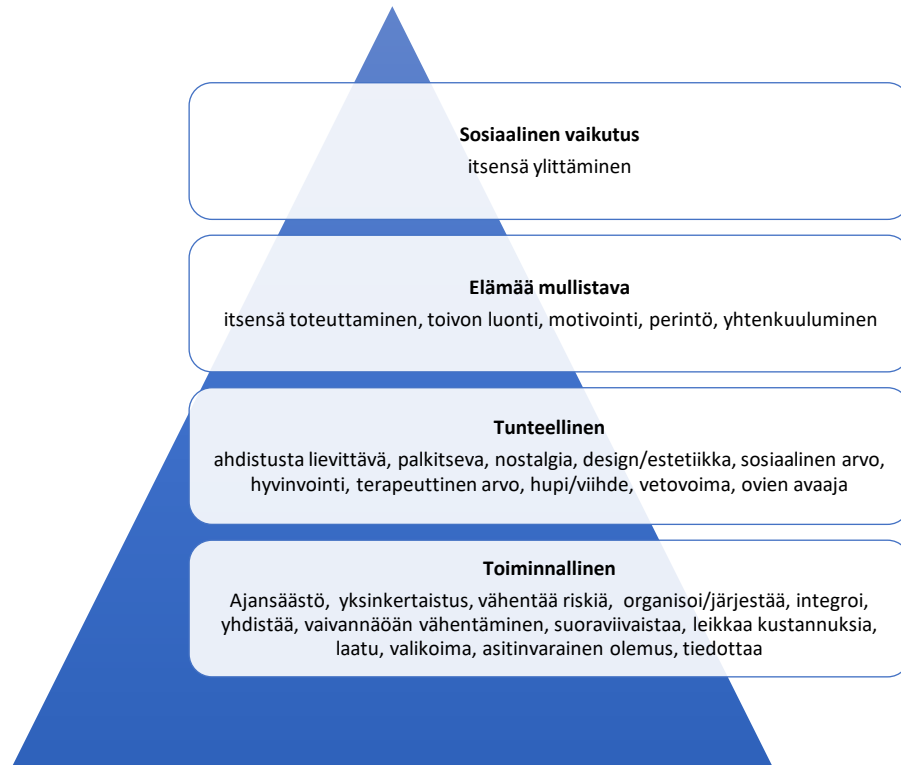
Uskollisten asiakkaiden saaminen on jokaisen yrityksen sydämessä ja asiakas on yrityksen ainoa tuloksen teon väline. Digitalisaation myötä asiakkaista on tullut entistä tiedostavampia ja he odottavat, että yritykset tekevät heidän eteensä muutakin kuin ovat yhteydessä, tyydyttävät heidän tarpeensa tai miellyttävät heitä. Asiakkaat odottavat, että yritykset kuuntelevat heitä. (Kotler ym. 2009, 380.) Arkikokemuksen mukaan sosiaalisen median myötä asiakkaiden palautteen antaminen yritykselle on lisääntynyt. On nähty monia organisaatioiden katastrofaalisesti hoitamia asiakaspalautteita ja niiden käsittelyjä. Nykypäivän kiristyneessä kilpailutilanteessa ei yrityksillä ole varaa olla kuuntelematta asiakkaita, koska asiakkaan on helppo vaihtaa palveluntarjoajaa. Lisäksi asiakkaiden kuuntelu on tehokasta (tuotetaan mitä asiakkaat todella haluavat) ja tuloksellista (valmistetaan se kustannustehokkaasti kaupaksi menevät tuotteet).

Asiakkaiden kokema arvo on konsepti, jonka avulla markkinoijat voivat havaita mitä asiakkaat haluavat. Customer-perceived value eli asiakkaan kokema arvo on mahdollisen asiakkaan tekemä arvio yrityksen tarjoaman tarjoamista hyödyistä ja aiheuttamista kustannuksista sekä niiden vertaamisesta tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Asiakkaan kokonaisyöty on se koettu rahallinen arvo, yrityksen tarjoaman rahallisesta, toiminnallisesta ja henkisestä hyödystä. Tämä muodostuu tuotteista, palveluista, henkilökunnasta ja imagosta, jotka ovat tarjoomaan liitoksissa. Asiakkaan kokonaiskustannus on se koettu kustannus, joka asiakkaalle koituu tarjoaman arvioinnista, hankkimisesta, käytöstä ja hävittämisestä. Kokonaiskustannus muodostuu rahallisesta, ajallisesta ja henkisestä kustannuksesta sekä vaivannäöstä. Kiteytettynä mitä asiakas saa ja mistä hän joutuu luopumaan suhteessa vaihtoehtoihin. Markkinoijat voivat lisätä asiakkaan hyötyjä tai vähentää kustannuksia.

Lisääntyvän kilpailun yritys kentässä toimijoiden tulee pohtia tarjoomiaan ja niiden tarjoamia asiakkaiden kokemia hyötyjä. (Kotler ym. 2009, 381.). Koettuun arvoon vaikuttaa merkittävästi asiakkaat, koska he voivat päättää keneltä ostaa ja paljonko he ovat valmiita maksamaan.

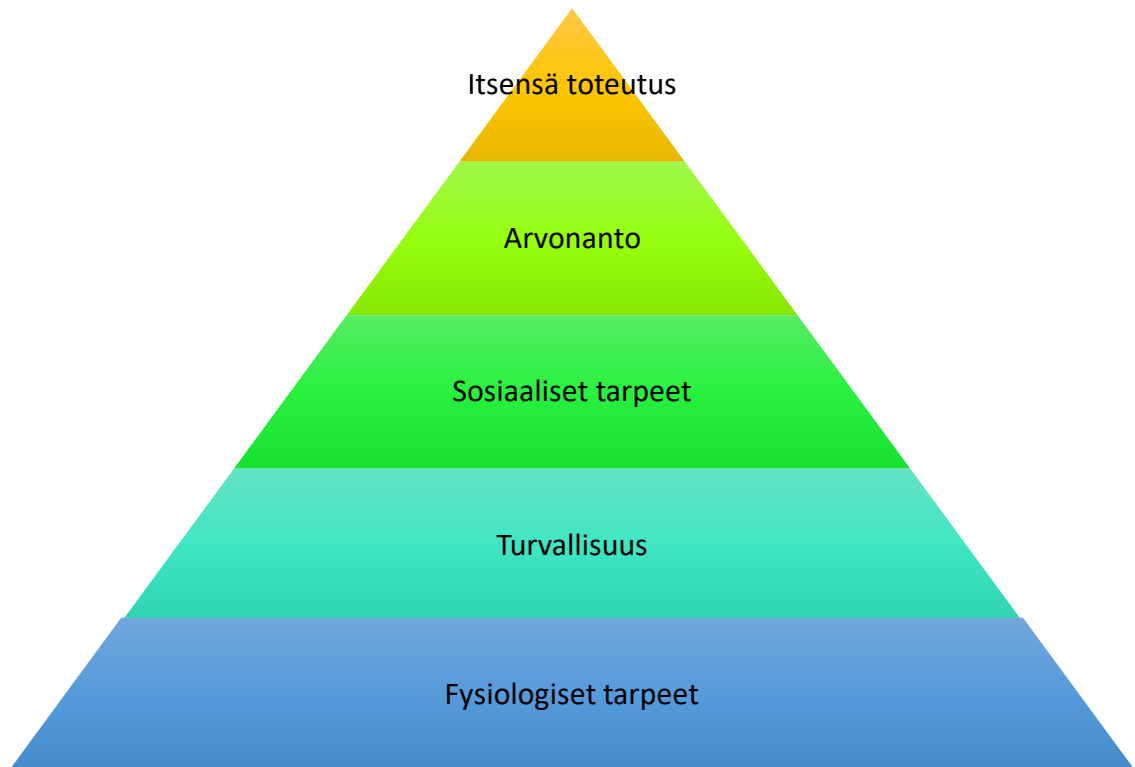
Tutkimuksessa (Almquist, Senior & Bloch 2016, 48.), jossa tutkittiin arvon, tyytyväisyyden ja ostoaikeen välistä yhteyttä, huomattiin että ne yritykset jotka tarjosivat asiakkailleen ylivertaista arvoa, herättivät asiakkaissa enemmän ostohaluja. Asiakkaat etsivät mahdollisimman hyvää arvoa omien resurssiensa rajoittamina. Yrityksen näkökulmasta arvon määritelmä itsessään on kuitenkin hankala. Monista näkökulmista arvo on, kuin kauneus eli se on katsojan silmässä. Tästä huolimatta yritykset yrittävät jatkuvasti määritellä, kehittää ja toimittaa asiakkaan kokemaa arvoa (Kotler ym. 2009, 383.). Jos kuitenkin onnistutaan vastaamaan asiakkaan odotuksiin, saadaan tyytyväisiä asiakkaita ja asiakkaat ostamaan uudelleen. (Almquist ym. 2016, 48.)

On olemassa yleismaailmallisia elementtejä, joista arvo muodostuu. Näitä osia yhdistelemällä yrityksellä on mahdollisuus tuottaa asiakkailleen arvoa tuotteillaan ja palveluillaan. Oikeanlainen arvon yhdistelmä tuottaa vahvempaa asiakasuskollisuutta, lisää asiakkaiden kokeiluhaluja ja kasvattaa liikevaihtoa. Arvosta tehdyssä tutkimuksessa löydettiin 30 arvon elementtiä (Kuvio 2), jotka jakaantuvat neljään kategoriaan ihmisen tarpeiden pohjalta. Kategorioita ovat toiminnallinen, tunteellinen, elämää mullistava ja sosiaalinen vaikutus. Kun asiakas puhuu palvelun hänelle tuomasta arvosta, voi hän kertoa sen olevan esimerkiksi kätevä. Tutkimuksen mukaan tämä voi tarkoittaa palvelun säästävän aikaa, välttämään ylimääräistä sählystä, yksinkertaistavan toimintaa ja vähentävän vaivannäköä. Kaikki nämä neljä piirrettä menevät tutkimuksessa toiminnallisen kategorian alle. (Almquist ym. 2016, 48.)



Kuvio 2. 30 arvon lähdeä 4 kategoriassa. (Almquist ym. 2016)

Tutkimuksessa luodun mallin pohjana on Maslowin tarvehierarkia, joka on julkaistu ensimmäisen kerran vuonna 1943. Lyhykäisyydessään Abraham Maslowin tarvehierarkiassa (Kuvio 3) ihmisen toimet pohjautuvat sisäiseen tarpeeseen tyydyttää tarpeita. Alkaen fysiologisista tarpeista kuten turvallisuus, lämpö, kylläisyys ja päättyen monimutkaisempaan itsensä toteuttamisen tarpeeseen. Tarpeiden tyydytys ei kuitenkaan etene hierarkisessa järjestyksessä, vaan ylemmät tarpeet voivat korostua alempien sijasta. Esimerkiksi vuoristokiipeilijät tyydyttävät itsensä toteuttamisen tarpeen ennen turvallisuuden tarvetta laskeutuessaan kallion seinää kymmeniä metrejä ilman köyttä. Tutkimuksessa löydettyt kategoriat jaoteltiin Maslowin hierarkian kaltaiseen järjestykseen. Yritykset jotka tarjosivat asiakkaille useamman arvon 30 osasta, saivat enemmän uskollisia asiakkaita ja onnistuivat säilyttämään liikevaihdon kasvu-uralla peräkkäisinä vuosina (Almquist ym. 2016, 48.).



Kuvio 3. Abraham Maslowin tarvehierarkia.

Joillakin tutkimuksessa löydettyillä arvon elementeillä on enemmän merkitystä kuin toisilla. Esimerkiksi toiminnalliseen kategoriaan luokiteltu asiakkaan kokema laatu kasvattaa merkittävästi asiakkaan suosiota heidän keskuudessaan liiketoiminta-alasta riippumatta. Laadun jälkeen elementit vaihtelevat toimialoittain. Esimerkiksi ruoka ja juoma -alalla aistinvarainen viehätysvoima, jolla tarkoitetaan tuotteen ulkonäköä, hajua ja makua, on toiseksi merkittävin arvon tuoja. Kolmanneksi merkittävin on tuotevalikoima ja neljäntenä tuotteen design/estetiikka. Viidenneksi merkittävimänä elementtinä on terapeuttinen arvo. Vaihtoehtoisesti älypuhelimet tuottavat monia arvon osia koetun laadun lisäksi. Tällaisia laadun osia älypuhelimella ovat vaivannäön väheneminen, ajan säästö, yhteydenpito, yhdistäminen, vaihtelun tarjoaminen. Lisäksi se tarjoaa huvia ja viihdettä, järjestellee/organisoii ja antaa pääsyn esimerkiksi pilvipalvelimelle tallennettuihin tiedostoihin. Huomionarvoista oli se, että yritykset jotka suoriutuivat hyvin tunteisiin liittyvissä arvon elementeissä (Kuvio 2), saivat tutkimuksen mukaan korkeamman NPS arvon. NPS eli Net Promoter Score kertoo kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelevat yritystä ystävilleen. Yhteenvetona arvoa voi kuitenkin tuottaa asiakkaalle monella eri tapaa. (Almquist ym. 2016, 50.)

Kuten sanottua laatu on merkittävin suosiota asiakkaiden keskuudessa ajava tekijä. Laadulla on monta selitystä, kuten esimerkiksi onko tuote sopiva käyttötarkoitukseen tai noudattaako tuote sille asetettuja vaatimuksia. Asiakaslähtöinen laadun määritelmä kuuluu seuraavasti: Tuotteen tai palvelun ominaisuuksien ja tuntomerkkien kokonaisuus, jolla on kyky kestää sille asetetut tai epäsuorat tarpeet. Yksinkertaisesti yritykset jotka

pääasiassa tyydyttävät asiakkaidensa tarpeet ovat laadukkaita yrityksiä. (Kotler ym. 2009, 393.)

Palvelun tai tuotteen laatu, asiakkaiden tyytyväisyys ja yrityksen kannattavuus kulkevat käsi kädessä. Korkea laatu saa aikaan korkean tason asiakastytyväisyyttä, joka puolestaan mahdollistaa korkeammat hinnat ja matalammat kustannukset koska myynnit kasvata. Mikäli paikallinen hammaslääkäri päättää laiminlyödä asiakaskokemusta eikä päivitä säännöllisesti välineitä ja odotusaulan kalusteita joutuvat asiakkaat kärsimään. Kulujen karsiminen siten, että laatu kärsii aiheuttaa yritykselle hankaluuksia. Laatu on selkeästi tärkeä tekijä asiakkaan kokeman arvon ja asiakastytyväisyyden sekä sitoutumisen rakentajana. (Kotler ym. 2009, 393.)

Arvoa ei voi kuitenkaan luoda irrallaan yrityksen omasta liiketoimintastrategiasta ja organisaatiokulttuurista. Yrityksen johdon tulee tunnistaa mitkä arvon elementit ovat heidän toimialallaan merkittävimpiä. Mikäli toimialan merkittävimpien arvoa ajavien elementtien kanssa kompastellaan, on niitä syytä priorisoida. Tutkimuksen mukaan paras lopputulos saadaan aikaan, kun arvon elementit voidaan istuttaa organisaatioon järkevän suuruisella investoinnilla ja käyttäen hyväksi yrityksen nykyisiä kyvykkyyksiä. Arvoa ajavien osien tulee olla linjassa yrityksen brändin kanssa. Yritykselle voi olla vaikea valita ajavia elementtejä. Jatkuvalle asiakkaiden kuuntelulle ja käyttämällä saatua tietoa yrityksen sisäisissä kehitysprojekteissa päästään hyvin pitkälle. Arvoa ajavat elementit kannattaa ottaa harkintaan, kun mietitään uusien tuotteiden ja palveluiden kehitystä. Mikäli arvoa todella yrityksessä aletaan miettiä, kannattaa aloittaa tutkimalla olemassa olevia ja potentiaalisia asiakkaita. Koetun arvon juuret ovat psykologiassa mutta esiteltyt arvon elementit tekevät arvon kokemisesta vähemmän mystistä. (Almquist ym. 2016, 52-53).

2.2 Asiakastytyväisyys

Markkinoijien puheissa kuulee valituksia siitä, että asiakkaiden uskollisuus on laskenut. Todellisuudessa tutkimusten mukaan ihmiset ovat entistä uskollisempia brändeille. Vakiintuneet brändit sen sijaan ovat pettäneet uskolliset asiakkaansa pyytämällä kalliimpia hintoja ja tarjoamalla entistä vähemmän vastinetta. Brändien uudistukset ovat monimutkaisia eivätkä tarjoa asiakkaalle arvoa. Lisäksi yritysten halukkuus pyytää anteeksi ja hyvittää epäonnistumisensa on vähentynyt. Asiakkaita ei tule vähätellä. He aistivat milloin yritys on uskollisempi sijoittajilleen, työntekijöilleen tai lainsäätäjille kuin ihmisille jotka ostavat heidän tuotteitaan tai palveluita. Asiakkaat käyttäytyvät sen mukaan. Markkinoijien kysymys ei olekaan se, miten me voimme kasvattaa

asiakasuskollisuutta vaan se, miten me voimme olla uskollisempia omille asiakkaillemme. Perinteisessä markkinoinnissa ja brändimainonnassa tipahdetaan suden kuoppaan. Asiakkaan kanssa ei ole kyse virheettömästä palvelusta kertovasta brändiattribuutista vaan nopeasta virheen korjaamisesta, joka voittaa asiakkaiden sydämet ja saa aikaan liikevaihtoa. Luksushotelliketju Marriot on huomannut asiakastutkimuksissaan, että kaikista vakuuttavin puskaradio kantautuu ihmisiltä, jotka ovat kokeneet asioidessaan ongelman ja se on ratkaistu hyvin verrattuna asiakkaisiin, jotka ovat nauttineet hyvästä tai loistavasta palvelusta. Yrityksillä joilla on halu ja kyky kääntää hankalat tilanteet voitokseen ovat yrityksiä, joiden asiakkaat ovat myös uskollisia. Asiakkaista on tullut entistä etevämpiä tunnistamaan, mikäli imago on yrityksen maskina todellisten kasvojen edessä, joita yritys piilottelee. (Kotler ym. 2009, 389-390.)

Yksinkertaistetusti asiakkaan tyytyväisyys oston jälkeen riippuu siitä, miten tarjooma suoriutuu suhteessa asiakkaan odotuksiin ja huomaako asiakas mitään poikkeamaa näiden kahden välillä. Mikäli suoriudutaan huonommin kuin asiakas odottaa, on tuloksena tyytymättömyyttä. Jos yritys osaa asettaa ne samalle tasolle, on asiakas tyytyväinen. Mikäli onnistutaan ylittämään odotukset, asiakas on todella tyytyväinen tai jopa ilahtunut. Asiakkaan odotukset muodostuvat aiemmista ostokokemuksista, ystävistä, vertaisten neuvoista, markkinoijien ja kilpailijoiden informaatiosta sekä arvolupauksista. Mikäli markkinoija nostaa odotukset liian korkealle, on tuloksena tyytymättömyyttä. Jos markkinoija pitää odotukset liian matalalla, ei kukaan kiinnostu yrityksestä vaikka asiakkaiden odotukset täytyisivätkin. Yrityksen tavoite ei kuitenkaan ole tuottaa pelkkää asiakastyytyväisyyttä. Modernin liiketoiminnan haaste on taiteilla kaikkien sidosryhmien asettamien vaatimusten välimaastossa (Kotler ym. 2009, 389.).

2.3 Asiakassuhde ja sen säilyttäminen

Maksimoimalla asiakkaiden kokemaa arvoa viljellään pitkäaikaisia asiakassuhteita eli sitoutetaan asiakkaita. Yritykset investoivat sievoisia summia rahaa uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi lisätäkseen voittoja ja myyntiä. Saadakseen uusia asiakkaista, yritykset suunnittelevat mainoksia heidän nähtäviksi. Tämä ei kuitenkaan riitä, sillä uusien asiakkaiden lisäksi yrityksen tulee säilyttää ja sitouttaa vanhat lisätäkseen kaupankäyntiä. Monet yritykset kärsivätkin asiakkaiden loikkaamisesta toiselle brändille. Esimerkkinä mobiilioperaattoreiden asiakkaat, joista monet vaihtavat operaattoria halvemman tarjouksen perässä. Vähentääkseen loikkausten määrää yrityksen täytyy ensin määritellä kuinka moni asiakas loikkaa vuosittain kilpailijalle. Toiseksi täytyy löytää syy siihen mikä asiakassuhteessa hiertää ja tunnistaa onko asialle tehtävissä jotain. Asiakkaille joiden elämäntilanne tai paikkakunta muuttuu, ei oikein voi mitään. Asiakkaille jotka lähtevät

huonoksi koetun laadun tai hinnoittelun vuoksi voidaan miettiä kehitysehdotuksia. Kolmantena on syytä myös verrata sitä mikä on asiakkaan arvo yritykselle ja paljonko asiakkaan takaisin houkuttelu kustantaa, sillä yritysten resurssit ovat rajalliset (Kotler ym. 2009, 399.). Markkinointikirjallisuudessa ja -tieteessä keskitytään paljon uusien asiakkaiden houkutteluun, mutta vähän vanhojen asiakkaiden säilyttämiseen ja sitouttamiseen. Yritykset ovatkin halukkaampi tekemään myyntiä kuin luomaan sitoutuneita asiakkaita ja pitkiä asiakassuhteita. Yhä useammat yritykset ovat kuitenkin tunnistaneet tyytyväisyyden ja asiakkaiden säilyttämisen merkityksen. Uusien asiakkaiden hankkiminen voi olla viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen. Keskiwertoyritys menettää 10 prosenttia asiakkaistaan joka vuosi. Pienentämällä 5% asiakkaiden loikkausprosenttia voidaan kasvattaa yrityksen tuottoa 25-85%. Asiakkaiden sitouttaminen siis kannattaa (Kotler ym. 2009, 399.). Toki jokaisella brändillä on myös luontaista katoa johon markkinoija ei voi vaikuttaa, esimerkiksi asiakkaan elämäntilanteen muuttuminen.

On kuitenkin erilaisia näkökulmia asiakkaiden säilyttämiseen ja niiden kilpailijalle loikkaamiseen. Tutkimuksen (Sharp 2014) mukaan asiakkaiden loikkaaminen kilpailijalle liittyy vahvasti yrityksen liiketoiminta kategoriaan ja markkinaosuuteen, eikä se juuri vaihtelee saman kategorian brändien välillä. Suuremman markkinaosuuden omaava brändi menettää vähemmän asiakkaita, kuin pienen markkinaosuuden omaava brändi. Toisin sanottuna suuren brändin asiakkaat ovat uskollisempia kuin pienien brändien asiakkaat. Esimerkiksi palvelualoilla, joihin ravintola-alakin luetaan, keskimääräinen loikkausprosentti on 3-5%. Tämän pienentäminen on vaikeaa ja kallista suhteessa uusien asiakkaiden houkutteluun. Samaiseen teemaan liittyvässä toisessa tutkimuksessa (Sharp 2014) joka tehtiin vuonna 2003 huomattiin, että yrityksen kasvu liittyy nimenomaan sen erityisen hyvään uusasiakashankintaan. Brändit joiden liiketoiminta kasvoi, omasi saman asiakkaiden loikkaamisprosentin kuin brändit joiden liiketoiminta pieneni. Kasvavia ja pieneneviä brändejä erotti uusien asiakkaiden hankinta. Yrityksen kannalta näyttäisi olevan elintärkeätä panostaa myös uusien asiakkaiden hankintaan (Sharp 2014).

Asiakasta voi sitouttaa kuuntelemalla häntä ja asettumalla hänen puolelleen sekä ymmärtämällä heidän näkökulmaansa. Uskollisuutta voi kehittää myös julkaisemalla asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Nykyisin sisällön julkaiseminen voi tapahtua, vaikka sosiaalisessa mediassa, kun aiemmin se tapahtui asiakaslehdissä. Sisällön tulee olla asiakkaan näkökulmasta viehättävää ja yhtä ammattimaista toimittajien tekemät julkaisut (Kotler ym. 2009, 402-403.).

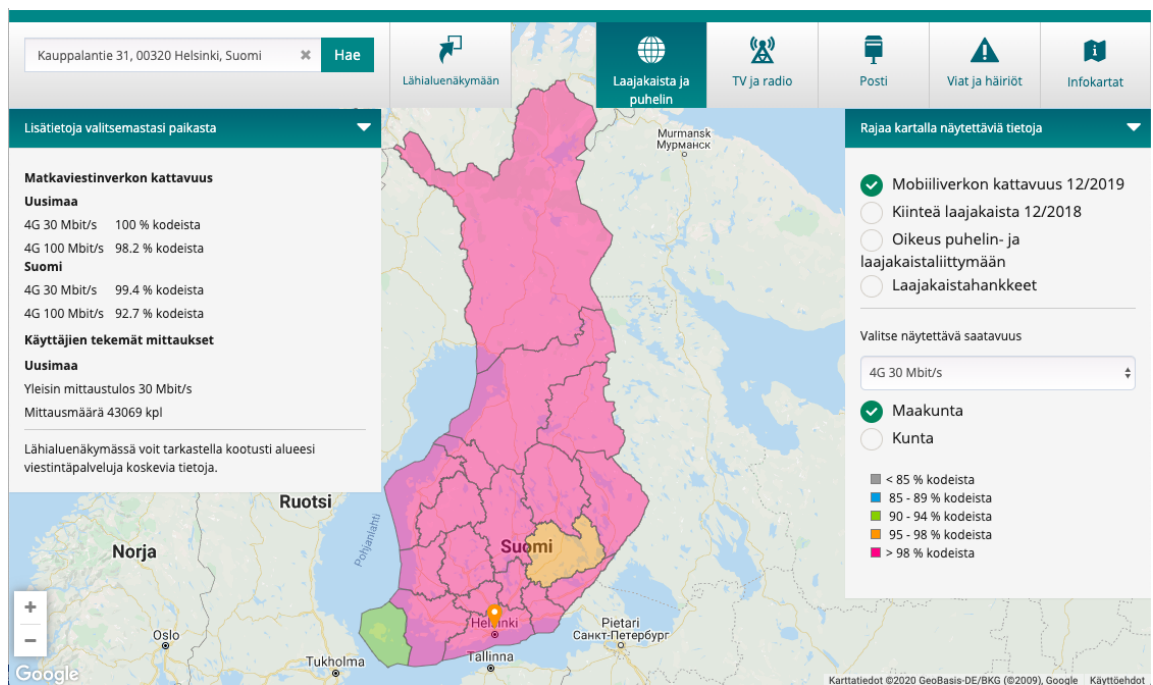
Asiakasta voi sitouttaa kehittämällä kanta-asiakasohjelman. Ohjelmia on erilaisia ja ne voivat liittyä asiakkaan ostouseuteen. Mitä useammin asiakas ostaa, sitä enemmän häntä palkitaan. Tämän kaltaisia kanta-asiakasohjelmia nähdäänkin niiden alkuperäisillä

kehittäjillä eli lentoyhtiöillä, hotelleilla ja luottokorttiyhtiöillä. Nykyisin myös suurimmilla ruokakauppaketuilla on vastaavanlainen kanta-asiakasohjelma, joka toimii myös heidän asiakastietokanavanaan. Tämän kaltainen ostouseuteen perustuva ohjelma mahdollistaa pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamisen ja lisämyynnin. Toinen kanta-asiakasohjelma tyyppi on asiakasklubi. Klubiin voi päästä ostamalla tuotteen tai maksamalla pienen summan. Klubit ovat hyviä asiakasinformaation lähteitä mutta auttavat sitouttamaan asiakkaita ja rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tällaiset asiakasklubit eivät houkuttele satunnaisia asiakkaita, mutta keräävät uskollisimmat jotka vastaavat isosta osasta yrityksen liikevaihtoa. Menestynyt esimerkki asiakasklubista on Harley-Davidson omistajien klubi. (Kotler ym. 2009, 403-406.)

Vaikka yritys yrittää kaikin keinoin sitouttaa asiakkaita, jotkut asiakkaat silti päättävät asiakassuhteen. Asiakkaiden takaisin houkuttelu on helppoa ja kustannustehokasta verrattuna uusien asiakkaiden hankkimiseen, sillä yrityksellä on heidän asiakastiedot jo olemassa. Verranvanhojen lähteneiden asiakkaiden takaisin houkuttelussa on tärkeätä löytää syy sille mikä on saanut heidät lähtemään. Tiedon kultajyviä voi etsiä haastattelemalla asiakkaita jotka lähtevät tai lähettämällä heille palautekyselyyn. (Kotler ym. 2009, 408.)

3 Arkipäivän digitalisoituminen ja mobiilisovellukset

Teknologian kehittymisen myötä yritysten tarjoamat palvelut älylaitteissa ovat lisääntyneet hurjasti. Suomessa asiaa on edistänyt myös mobiiliverkon laaja peitto, sillä suomalaisista kodeista yli 90% (Kuvio 4) on mobiiliverkko saatavilla (Traficom 2019.). Suomi on mobiiliverkossa siirretyn datan ykkösmaa (Ficom 2020.). Arkikokemuksen mukaan myös mobiililaitteiden hintakehitys on vaikuttanut niiden käyttöön. Pätevän kosketusnäytöllisen älypuhelimien saa elektroniikkaliikkeestä alle 100 eurolla. Mobiililaitteilla ja älylaitteilla käytetään sovelluksia, joita kutsutaan mobiilisovelluksiksi. Kaiken kaikkiaan Internet ja digitalisoituminen muuttavat maailmaa enemmän kuin teollinen vallankumous (Itewiki.).



Kuvio 4. Kuvakaappaus Traficom Monitor –palvelusta (Traficom 2019.)

3.1 Digitalisaatio ja kuluttaja

Digitalisaatio muokkaa kuluttajan arkipäivää. Trendit ja ilmiöt leviävät entistä nopeammin erilaisten verkkopalveluiden välityksellä, kuten esimerkiksi nuorten suosiossa olevan Instagramin. Digitalisaatio on siirtänyt valtaa kuluttajalle. Vallan uusjaosta johtuen kuluttajien odotukset palveluista ja tuotteista kohtaan ovat nousseet laadun sekä palvelun osalta. Asiakkaat haluavat palvelua vuorokauden ympäri ja nopeasti eli silloin kun se heille sopii. Räätelöinti on päivän kuuma peruna.

Kuluttaja voi hoitaa älylaitteilla monet arkipäivän asiat. Esimerkiksi yhteydenpidon perheen, ystävien ja työkavereiden kanssa sekä varaamaan pöydän ravintolasta ja hoitamaan pankkiasiat. Liikkumiseen liittyvät julkisten välineiden matkaliput voi ostaa palveluntarjoajien mobiilisovelluksilla sekä vuokrata sähköpotkulaudan kadulta siirtyäkseen rivakasti paikasta toiseen. Tällä hetkellä vallitsevan koronaviruksen aiheuttamien rajoitustoimien vuoksi arkipäivä olisi melko erilainen ilman mobiililaitteita ja niihin liittyviä sovelluksia. Tämä on ajanut monet yrityksen lanseeraamaan kuluttajien arkea helpottavia mobiilisovelluksia. Esimerkkinä Keskon sovellus, jonka avulla kauppalista ja tarjoukset kulkevat helposti taskussa (Markkinointi & Mainonta, 2015.). Toisaalta sovelluksista ja niiden lähettämistä ilmoituksista on tullut niin kourkuttavia, että nuoremmat käyttäjät avaavat puhelimensa 43 kertaa päivässä (Entrepreneur 2014.)

Pelkkiä positiivisia vaikutuksia ei murroksesta ole ollut asiakkaille. Arkikokemukseen pohjautuen digitalisaation ja digitaalisten palveluiden määrän lisääntyminen on saattanut aiheuttaa esimerkiksi yritysten iäkkäämmille asiakkaille päänvaivaa ja laskenut asiakkaiden tyytyväisyyttä.

3.2 Digitalisaatio ja yritykset

Teknologian huima kehitys ja yhteiskunnan digitalisoituminen, mahdollistaa yritykselle aivan uudenlaisia toimintamalleja. Esimerkiksi Korona epidemian myötä entistä kuuluisammaksi noussut toimituspalvelu Wolt yhdistää silmänräpäyksessä nälkäisen asiakkaan, suosikkiruokaa tarjoavan ravintolan ja lähimmän vapaan lähetin. Ruoka-annoksen tilaus onnistuu käden käänteessä maksuineen ja toimitustakin on kätevä seurata sovelluksesta, kun tietää milloin on aika alkaa kattaa pöytää. Pienille ravintolayrittäjille se on tarjonnut hyvän markkinointikanavan. Pienessä ajassa aloittelevakin yrittäjä saattaa saada satoja tilauksia. Tällainen teknologian tarjoama mahdollisuus laskee kustannuksia sekä parantaa yritysten kannattavuutta, kun tietokone hoitaa ajojärjestelyt ja ottaa tilaukset samanaikaisesti vastaan monelta nälkäiseltä asiakkaalta sekä hoitaa maksuliikenteen. Toki digitalisaatio tuo myös vaatimuksia, kuten henkilökunnan uudelleen kouluttamista sekä jatkuvaa kehityksen mukana pysymistä.

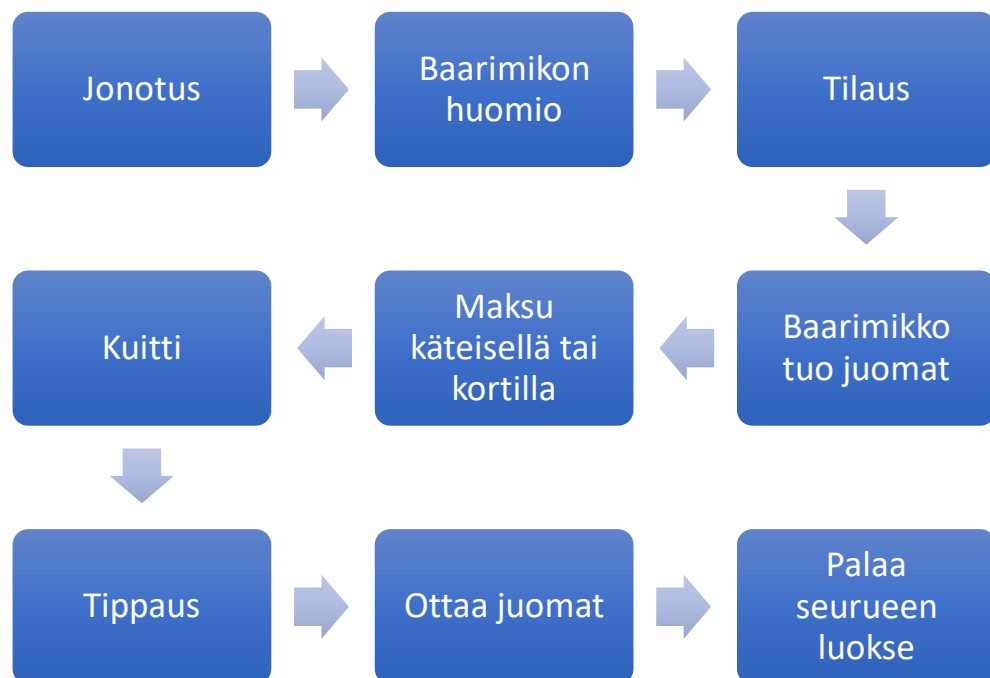
Digitalisaatio on luonut myös täysin uusia toimialoja kuten ohjelmistoyrityksiä jotka ovat keskittyneet digitaalisten palveluiden ja mobiilisovellusten kehittämiseen yrityksille. Ohjelmistoyritykset saattavat tarjota myös konsulttipalveluita. Yritykset haluavat varmistua siitä, että asiakkaat ottavat kaiken irti digitalisaation tarjoamista mahdollisuuksista. Kokonaiset toimialat ovat mullistuneet digitalisaation myötä. Esimerkiksi Posti-konttorissa asiointi on vähentynyt huomasti, kun ennen konttorin tarjoamat pakettipalvelut voi hoitaa vuorokauden ympäri kauppakeskuksen parkkihallissa sijaitsevalla pakettiautomaatilla.

Tämä on toki johtanut postikonttorien vähenemiseen, ja ihmisten irtisanomisiin joka on teknologisen kehittymisen nurjapuoli.

3.3 Mobiilisovellus ravintola-alalla

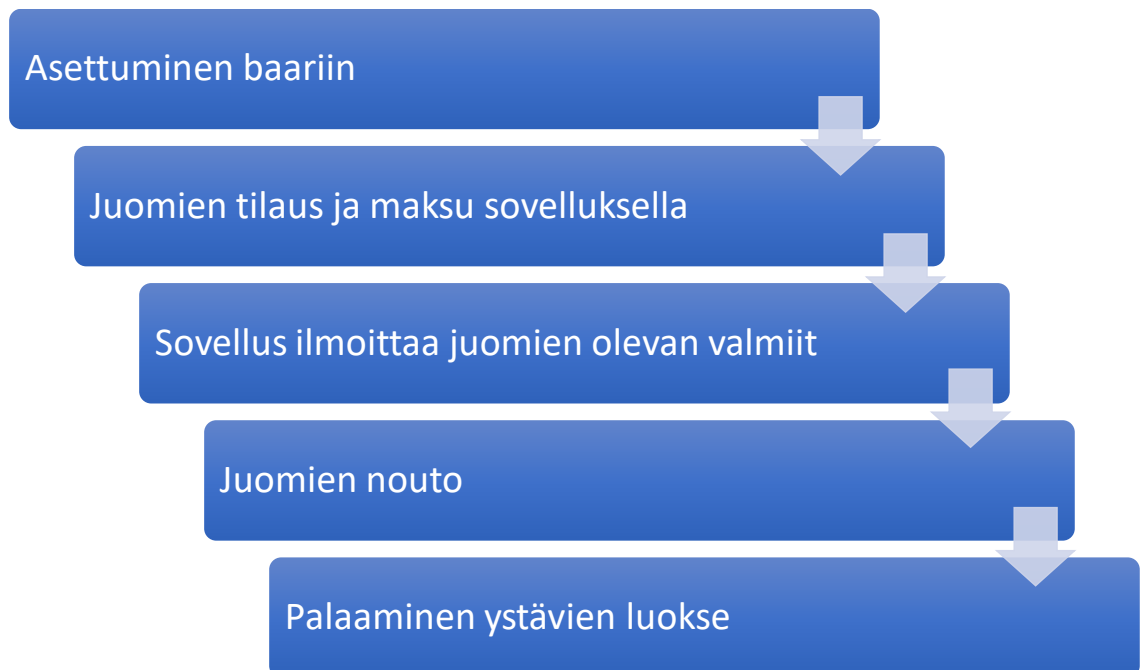
Mobiilisovellus on tietokoneohjelmisto, joka on nimenomaisesti suunniteltu toimimaan mobiililaitteissa kuten älypuhelimessa, tabletissa tai älykellossa. Mobiilisovelluksen kehityksessä on tärkeää ottaa huomioon sovelluksen käyttäjälle näkyvä osa kuten rakenne, toiminnot ja ulkoasu. Käyttäjäystävällinen ja helposti ymmärrettävissä oleva käyttöliittymä on merkityksellinen siinä, tuleeko mobiilisovellus menestymään markkinoilla (Itewiki.).

Mobiilisovelluksen tarkoitus on sujuvoittaa ja helpottaa asioita. Käytännön esimerkkinä tällaisesta sujuvoituksesta on Pohjois-Amerikassa kehitetty Drinks Up! –mobiilisovellus jonka avulla ihminen voi tilata baarissa tuotteita jonottamatta tiskillä. Aiemmin jonossa vietetyn ajan voi nyt käyttää ystävien kanssa oleiluun. Maksutapahtuma hoituu sovelluksessa, jolloin maksukortit ovat tallennettu sovellukseen ja maksutapahtumat ovat huomattavasti yksinkertaisempia ja turvallisempia hoitaa. Sovellusta kehittäessään ja baaritilausprosessia tutkiessaan sovelluksen kehittäjät huomasivat perinteisen tilausprosessin kulkevan yhdeksän vaiheen läpi (Kuvio 5). Nämä yhdeksän vaihetta olivat: 1. Baarissa jonottaminen 2. Baarimikon huomion saaminen 3. Tilauksen tekeminen 4. Baarimikon juomien toimitus 5. Maksaminen käteisellä tai kortilla 6. Vaihtorahan ja/tai kuitin saaminen 7. Tipin jättäminen 8. Drinkkien ottaminen ja 9. Seurueen luokse palaaminen. (Sclarow & Mandviwalla 2019.).



Kuvio 5. Perinteinen juomien tilausprosessi baarissa tai yökerhossa (Sclarow & Mandviwalla 2019.).

Tilausprosessia tutkittaessa huomattiin, että sovelluksen avulla asiointi voidaan vähentää viiteen vaiheeseen. Nämä viisi vaihetta (Kuvio 6) olivat 1. Sopiva paikan etsiminen baarissa 2. Tilaaminen Drinks Up! –sovellusta käyttäen 3. Sovellus ilmoittaa, kun juomat ovat noudettavissa 4. Juomien noutaminen 5. Ystävien luokse palaaminen.



Kuvio 6. Juoman tilaaminen baarissa sovellusta hyväksi käyttäen. (Sclarow & Mandviwalla 2019)

Kuten taustatyössä kävi ilmi, kyseinen mobiilisovellus sujuvoittaa tilausprosessia. Toki hyödyt näyttäytyvät, kun baari on ruuhkainen ja baaritiskin eteen muodostuu jonoa. Ravintola näkökulmasta sovellus auttaisi tunnistamaan asiakkaiden juomatottumuksia sekä tallentamaan asiakkaiden tietoja lähettääkseen heille markkinointiviestintää sovelluksen avulla. Lisäksi jonojen vähennyttyä ja tilausprosessin sujuvoiduttua baarimikot pystyisivät palvelemaan suurempaa asiakaskuntaa paremmin. Myös ravintolan varastot pienenisivät, sillä baarien esimiehet tietäisivät mitä tuotteita kannattaa tilata. (Sclarow & Mandviwalla 2019.)

Mobiilisovellukset tarjoavat baari ja yökerho -yrityksille myös muita mahdollisuuksia. Tällaisia esimerkkejä ovat digitaaliset kanta-asiakaskortit, joissa fyysisten korttien sijasta käyttäjiä palkitaan mobiilisovelluksella tehtyjen toimien perusteella. Näille kanta-asiakkaille ravintolat voivat puolestaan lähettää asiakasviestintää tai tarjousviestejä uutuustuotteista. Globaali kahvilaketju Starbucks' on tunnettu digitalisaation ja teknologisen kehityksen tarjoamien etujen hyödyntämisestä. Kahvila- ja ravintola-alalla Starbucks' oli ensimmäisiä kanta-asiakassovelluksen julkaisseita toimijoita, kun sovelluksen ensimmäinen versio julkaistiin 2011. Heti perään 2012 kahvilajätti julkaisi sovellukseen mobiilitilaus ja maksu

ominaisuuden, jonka avulla kuluttajat pystyivät välttämään jonot. He ovat perinteisen kanta-asiakassovelluksen lisäksi julkaisseet Starbucks Digital Passport -nimeä kantavan palvelun, jossa kahviharrastelijat voivat seurata millaisia kahveja he ovat juoneet, opiskella erilaisia kahvinsuodatustekniikoita ja tutkia kahvipapujen alkuperää. Digitaalisten palveluiden ja mobiilisovellusten eteen ponnistelut eivät pelkästään hyödytä asiakasta vaan näkyvät myös tuloksessa. Vuosien 2014 ja 2015 aikana Starbucks pystyi kasvattamaan liikevaihtoaan vuositasolla vuoden 2014 2,1 miljardista dollarista vuoden 2015 2,8 miljardiin dollariin. Starbucks ei ole lopettanut kehitystä vaan he ovat ottaneet teknologian yhdeksi tärkeimmistä liiketoiminnan ajureista. Yrityksen keskiöön ovat nousseet mobiilisovelluksella ostelevat jotka jakavat asiakaskokemuksensa sosiaalisessa mediassa. Toki tällainen teknologiakeskeinen ajattelu saattaa ummistaa yrityksen silmät muilta liiketoiminnan ajureilta ja sillä voi olla pitkän aikavälin vaikutuksia kahvilaketjun liiketoimintaan. (Murray 2016.).

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ja kyselylomake. Luvussa esitellään myös tutkimustulosten analysointiin käytetyt menetelmät.

4.1 Tutkimusprosessi ja haasteet

Tutkimusprosessi aloitettiin suunnittelemalla sitä mitä aiotaan tehdä. Mietittiin mikä olisi mielenkiintoinen sekä merkittävä aihe tutkimukselle. Haluttiin valita aihe joka liittyisi tutkijan työnantajaan. Aihealue löytyi nopeasti miettimällä arkipäivässä askarruttavia haasteita. Ensimmäisiä ajatuksia aiheesta heräsi jo vuoden 2019 syksyllä. Tutkimuksen suunnittelun yhteydessä hahmoteltiin tutkimusongelmaa ja tavoitteita sekä strategiaa tutkimuksen tekemiselle. Vastoin perinteistä tutkimusprosessia, edeltävät vaiheet tapahtuivat jo ennen esitutkimusta (Tilastolliset Menetelmät 2008). Prosessista poikkeamisen mahdollisti se, että aihealue oli minulle tuttu. Esitutkimuksessa tutustuttiin toimeksiantajan aiemmin toteuttamaan sovelluksen käyttäjäkyselyyn sekä siinä käytettyihin kysymyksiin. Sen pohjalta pohdittiin, mitkä kysymykset olivat keränneet vastauksia ja olisiko hyötyä kysyä kysymyksiä uudelleen. Aiempi tutkimus oli toteutettu kesällä 2018.

Aineiston kerääminen aloitettiin Aprillipäivänä. Tutkimussuunnitelman ja aineiston keräämisen aloittamisen välillä hujahti yli kuukausi koska minulla oli muutoksia henkilökohtaisessa elämässä ja muutimme perheen kanssa toiseen osoitteeseen ja aloitin isyyssvapaan. Tutkimussuunnitelma ja strategia ei juuri muuttunut matkalla pieniä yksityiskohtia lukuun ottamatta. Lopullinen aikataulu poikkesi jonkin verran alkuperäisestä tutkimussuunnitelmassa olevasta aikataulusta.

Taulukko 2. Tutkimuksen aikataulu.

Toimenpide	Ajankohta
Tutkimussuunnitelman, ongelman, -tavoitteen, -strategian asettaminen	Tammikuu – Helmikuu 2020
Esitutkimus	Helmikuu 2020
Aineiston kerääminen	1.4.– 4.5.2020
Aineiston analysointi	Toukokuu 2020
Tulkinta, johtopäätökset	Toukokuu 2020
Arviointi	Toukokuu 2020

Suurimmat haasteet tutkimusprosessin aikana ovat liittyneet ajan hallintaan ja jaksamiseen. Sanalla sanoen itsensä johtamiseen ja oman työn suunnitteluun. Lopulta stressi työn loppuunsaattamisesta ajoi eteenpäin ja ohjasi tutkimuspöydän ääreen.

4.2 Tutkimusmenetelmä valinnat ja perustelut

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin määrällisesti eli kvantitatiivisesti. Määrällisen tutkimuksen kohteeksi valittiin mobiilisovelluksen käyttäjät, jotka ovat antaneet markkinointiluvan toimeksiantajalle.

Aikomus oli tehdä myös laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, mutta se kariutui vallitsevan korona-epidemian vuoksi. Hallitus määräsi Suomessa ravintolat suljettaviksi. Tutkimukseen osallistujien oli tarkoitus kirjoittaa päiväkirja omasta sovelluksen käyttämisestään. Laadullisen tutkimuksen kohteeksi kutsuttiin sovelluksen käyttäjiä, jotka ovat ilmoittautuneet halukkaiksi kehittämään sovellusta ja siksi liittyneet Night Lite & Friends Facebook-ryhmään. Yksi käyttäjä palautti päiväkirjan, jota hän oli pitänyt kahdesta sovelluksen käyttämisajankohdasta. Päätettiin että päiväkirjasta ei tutkimusta voi toteuttaa.

Tutkimuksessa painottui määrällinen tutkimus, sillä itse ongelma-alue oli selvä. Haluttiin selvittää millaisia ovat mobiilisovelluksen käyttäjät, kuinka usein he sovellusta käyttävät, tapaa mihin he sovellusta käyttävät nyt ja tulevaisuudessa, ajankohtaa sekä tyytyväisyyttä. Määrällisen tutkimuksen lomake lähetettiin kohderyhmälle sähköisesti. Se on ketterä, resurssi- ja kustannustehokas tapa. Toisaalta sähköisessä WEB-kyselyssä otosta ei juuri pysty hallitsemaan kuin lähettämällä vastaajille toistuvia viestejä. Määrällisessä tutkimustavassa tutkija ja vastaaja eivät kohtaa, joka auttaa säilyttämään tutkimuksen objektiivisuuden. Määrällisessä tutkimuksessa myös vastauksien määrä yritetään saada mahdollisimman suureksi, jotta tulokset ovat mahdollisimman edustavia. Kokonaistutkimusta ei ollut mahdollista toteuttaa koska kaikki sovelluksen käyttäjät eivät olleet antaneet markkinointilupaa asiakasviestinnälle. (Holopainen & Pulkkinen 2008)

Päätettiin tehdä mukavuuspoiminta, sillä tutkimuslinkki lähetettiin markkinointiluvan antaneille käyttäjille. Haluttiin valita helpoin ja käytännössä toteutettavissa oleva tapa. Yrityksellä ei ollut tarjota resursseja tutkimukselle joka johtui Korona epidemiasta ja hallituksen linjaamista toimista ravintola-alalle. Tutkimuksessa ei ollut erityistä otantasuunnitelmaa. Määrällinen tutkimusote sopi myös ottaen huomioon sen, millaisena ajankohtana tutkimus tehtiin. Kuten sanottua tutkimusajankohtana Suomessa jylläsi COVID-19 epidemia ja Uusimaa oli eristetty muusta Suomesta. Toisaalta se rajoitti ihmiskontakteja mutta toisaalta ihmisillä oli aikaa vastata kyselyyn. Sovelluksen kehittämisen kannalta määrällisen tutkimuksen tuottamista yleistettävistä syy- ja seuraussuhteista tutkimustuloksissa on myös hyötyä Night People Groupilla joka hallinnoi Night Lite -sovellusta. Kuten kvantitatiivisissa tutkimuksissa niin tässäkin tuloksia pyritään kuvaamaan numeerisesti.

4.3 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineisto kerättiin Night People Groupin hallinnoiman Night Lite –sovelluksen käyttäjistä. Kysely teetettiin niillä asiakkailta, jotka olivat antaneet markkinointiluvan sovelluksessa ja syöttäneet asiakastietoihin sähköpostiosoitteensa. Tavoittamisen kannalta haastavaa on se, että osa käyttäjistä on rekisteröitynyt Facebook-tilillään eivätkä enää käytä Facebook-tilin takana olevaa sähköpostiosoitetta muuhun. Kyselylomake lähetettiin linkkinä sähköpostissa. Sähköpostin saanut ihminen joutui avaamaan sähköpostin ja klikkaamaan siellä olevaa linkkiä, josta aukesi Webpropol kyselylomake.

Otantamenetelmä oli satunnainen mukavuusotanta ja jokaisella otantayksiköllä oli tasavertainen mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Tämän otantamenetelmä hyvänä puolena on nopeus, edullisuus ja joustavuus. Riskinä oli se, että riittävän suuri määrä käyttäjiä vastaa kyselyyn. Kyselyyn vastasi yhteensä 778 käyttäjää, joten otoskoko on sen kokoinen että virhemarginaali on kysymystyypistä riippumatta yli 700 vastaajalla alle 4% jos erehtymisriski on 5% (Holopainen & Pulkkinen 2008). Se edustaako kyseinen otos kaikkia sovelluksen 60 000 käyttäjää on kyseenalaista, sillä mukavuusotannalla kyselyyn vastasi tietyt ihmiset. Osa lomakkeista oli jäänyt täyttämättä eli vastauksissa oli katoa. Etenekin avointen ja ajattelua vaativien kysymysten vastaukset, jäivät puoleen kokonaisvastaajien määrästä. Kuitenkin oleellisimpiin eli sovelluksen käyttöön liittyviin kysymyksiin vastaajat olivat vastanneet tunnollisesti. Tutkimusaika oli 1.4. – 4.5.2020. Tutkimusaika oli selkeästi riittävä, sillä saatiin kerättyä kattava joukko vastauksia. On hyvä ottaa huomioon se, ettei sovelluksella ole juuri ollut käyttöä, sillä toimeksiantajan yökerhot ja baarit ovat olleet suljettuina 27.3.2020 lähtien. Kyselyn toteutti tämän opinnäytetyön ja tutkimuksen tekijä.

4.4 Kyselylomake

Määrällinen tutkimus suoritettiin kyselynä, kuten aiemmin kävi ilmi. Kyselylomake auttaa standardoimaan kyselyn koska kysymykset tulevat näin kysytyksi kaikilta kohdehenkilöiltä samalla tavalla. Kyselylomakkeen käyttö helpottaa myös tulosten koodausta ja analysointia tietokoneen avulla (Holopainen & Pulkkinen 2008). Kyselylomake pyrittiin pitämään lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta se ei aiheuta vastaajalle ylimääräistä vaivaa. Kyselylomaketta käytettäessä on tärkeitä kiinnittää huomiota siihen, että kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat ymmärrettävissä. Kyselylomake pyrittiin linjaamaan tutkimuksen ongelmien perusteella. Tämän jälkeen tutkimuksen kävi läpi tutkimusmenetelmän tunteva opettaja, opinnäytetyön ohjaaja ja yksi sovellusta käyttävä henkilö.

Kyselylomake (Liite 1) oli pituudeltaan 18 kysymystä ja yhteystiedot. Avoimia kysymyksiä oli kaksi kappaletta. Suljettuja kysymyksiä oli viisi kappaletta. Suljetun ja avoimen välimaastossa olevia kysymyksiä oli viisi kappaletta. Näissä kysymyksissä annettiin valmiiden vaihtoehtojen lisäksi mahdollisuus vastata omalla avoimella vastauksella. Monivalintakysymyksiä oli kolme kappaletta. Lisäksi käytettiin kahta järjestysasteikko kysymystä.

Kyselylomake muotoiltiin ulkoasultaan vastaajia miellyttäväksi, sekä vastaamaan sovelluksen graafista ulkoasua. Lomakkeen kahdella ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajan ikää ja ammattiryhmää. Kysymykset olivat helppoja vastata ja sopivat hyvin kyselyn alkuun. Kyselyn seuraavilla kysymyksillä selvitettiin sovelluksen käyttöön liittyviä asioita. Koska on ensimmäisen kerran käyttänyt sovelluksen (Kysymys 3), kuinka usein käyttää sovellusta (Kysymys 4), mikä sai lataamaan sovelluksen (Kysymys 5) ja miten kuuli Night Lite –sovelluksesta (Kysymys 6). Seuraavilla kysymyksillä 7, 8, 9 ja 10 selvitettiin sitä, millainen sovellus on käyttää ja missä sovellusta käyttää. Kysymykset 11, 12, 13, 14, 15, 16 ja 17 liittyivät sovelluksen käyttämiseen tulevaisuudessa kuten siihen aiheuttaako sen käyttö ylimääräistä vaivaa ja olisiko valmis maksamaan sovelluksen käytöstä. Kysymyksillä selvitettiin sitä mitä tulisi ottaa huomioon sovelluksen kehityksessä. Lopuksi kysymyksessä 18 kysyttiin Net Promoter Score. Käytännössä kysyttiin todennäköisyyttä suosittelesiko käyttäjä sovellusta ystävälleen. Viimeisessä kysymyksessä sai jättää yhteystietonsa, mikäli halusi osallistua ravintolalahjakortti arvontaan.

4.5 Tutkimuksen analysointi

Toteutetun tutkimuksen aineiston läpikäynti aloitettiin silloin kun kysely oli suoritettu ja vastausaika päättynyt. Aineisto analysoitiin aihealueittain ongelma järjestyksessä. Aloitettiin taustatekijöistä. Tämän jälkeen analysoitiin sitä, millainen on aktiivinen Night Lite sovelluksen käyttäjä sovelluksen käyttötottumuksiltaan. Miksi käyttäjä on sovelluksen ladannut sekä mistä vastaaja on kuullut sovelluksesta. Seuraavana kohteena analysoitiin sitä, minkälaisiksi asiakkaat kokevat sovelluksen tällä hetkellä ja aikovatko jatkaa sen käyttöä. Viimeisessä osiossa tarkasteltiin mikä saisi ihmiset käyttämään sovellusta enemmän ja olisivatko he valmiita maksamaan sen käytöstä. Lisäksi erilaisten kysymysten avulla analysoitiin sitä mikä merkitsee sovelluksen käytön jatkamisessa. Mikä saisi käyttäjän lopettamaan sovelluksen käytön. Kysymyksistä osa oli avoimia tekstikenttä kysymyksiä. Näiden kysymysten vastaukset litteroitiin. Litterointi tapahtui siten että vastaukset jotka olivat minun ymmärrettävissä, ryhmittelin omiin ryhmiinsä. Näin varmistettiin, että tuloksista olisi mahdollista tehdä yhteenveto ja vertailua. Tutkimusaineisto oli sanalla sanoen kattava. Osa kysymyksistä oli ujutettu mukaan myös

sen vuoksi että ne tuottavat toimeksiantaja yritykselle tärkeää tietoa suhteessa aiemmin toteutettuun tutkimukseen.

Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin taulukointia, ristiintaulukointia. Lisäksi mediaania ja keskiarvoa. Tulokset esitettiin pylväs-, ympyrä- sekä rengaskaavioina.

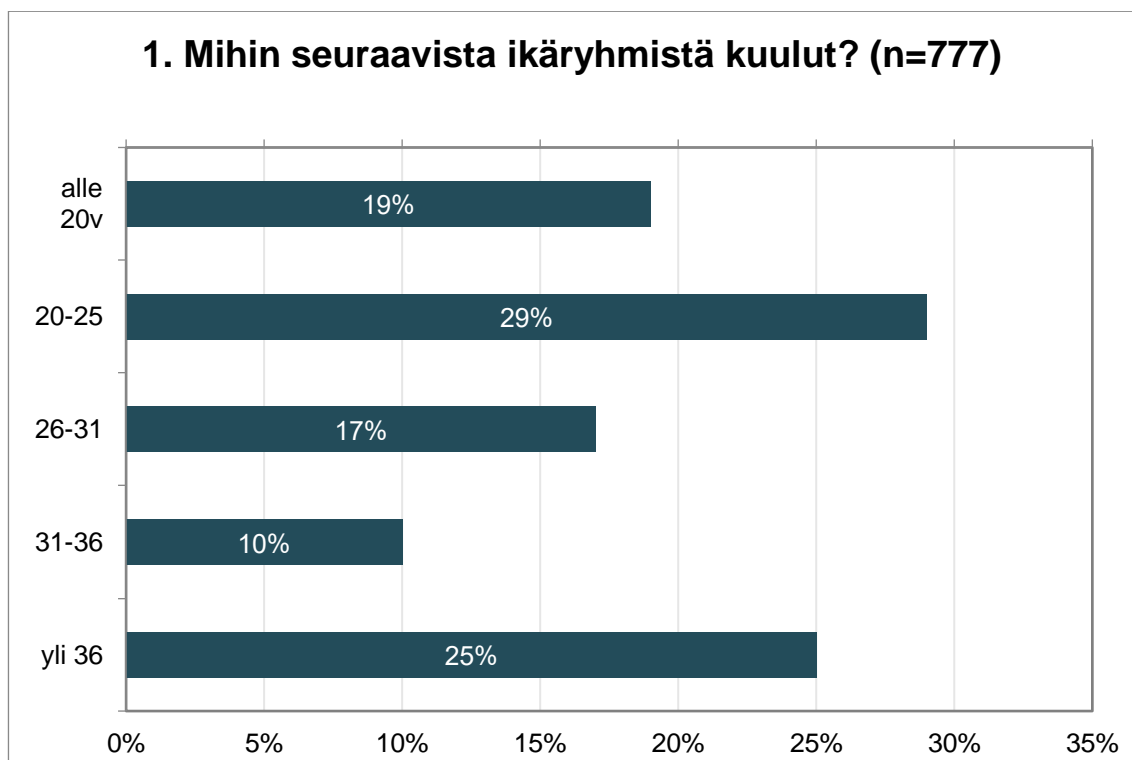
5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeisimmät tutkimustulokset. Tulokset ovat jaoteltu ongelmien mukaan. Tuloksia esitellään kuvioita apuna käyttäen, mutta myös ilman. Yhteenveto keskeisimmistä tuloksista löytyy kappaleesta 5.3.

5.1 Kohderyhmän esittely

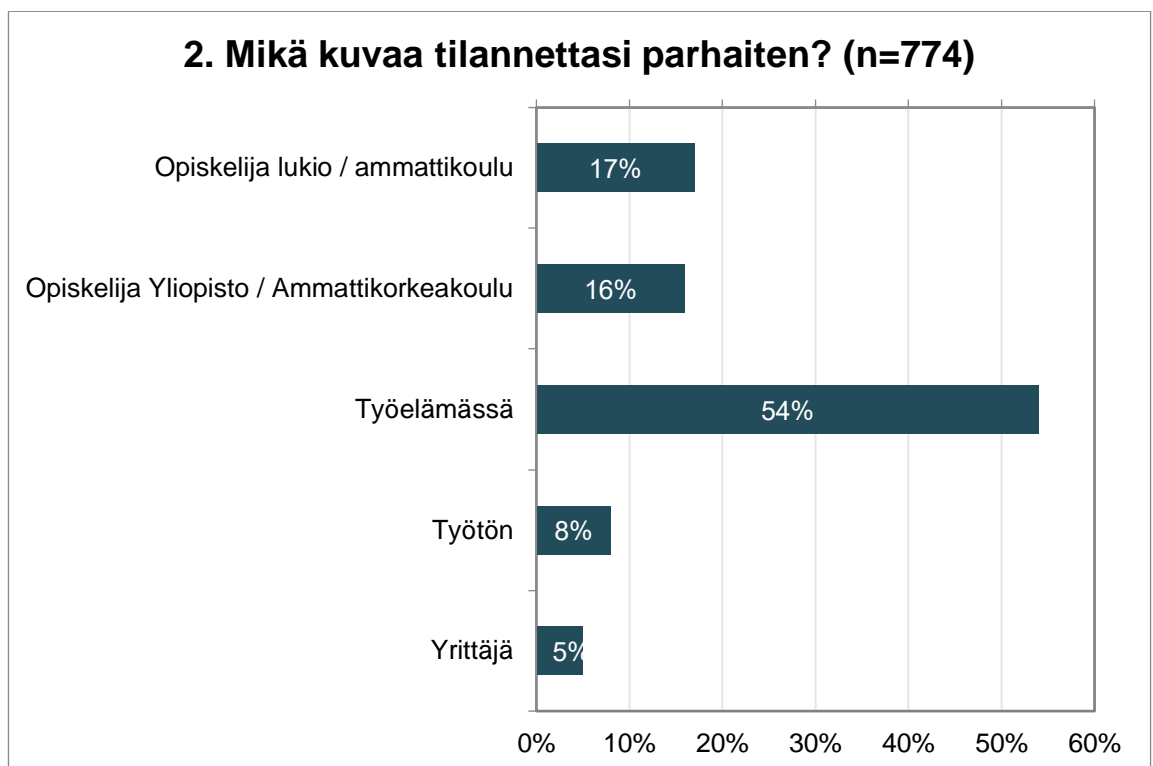
Tutkimukseen vastasi 778 Night Lite -sovelluksen käyttäjää. Tutkimus toteutettiin lähettämällä markkinointiluvan antaneille Night Lite käyttäjille sähköpostilla linkki verkkokyselyyn. Kyseisiä käyttäjiä tavoitettiin lähetyshetkellä 19 446, joista itse sähköpostin avasi 4 795.

Taustamuuttujina tutkimuksessa olivat ikä- ja sosiaalinen asema. Vastaajien ikää kartoitettiin valmiiksi luokitelluin ikäluokittain kysymyksessä yksi. Luokat olivat alle 20-vuotiaat, 20-25-vuotiaat, 26-31-vuotiaat, 31-36-vuotiaat ja yli 36-vuotiaat. Ikäluokittelu tehtiin yökerhojen teoreettisen käyttäjäryhmien ja ikärajojen mukaan. Vastaajista suurin ikäryhmä oli 20-25 vuotiaat ja toiseksi suurin yli 36-vuotiaat. 20-25 vuotiaita oli 226 vastaajaa joka tarkoittaa 29,9% vastaajista. Yli 36-vuotiaita vastanneista oli 192 eli 24,7%. Kolmanneksi isoin oli alle 20-vuotiaat, joita kyselyyn vastasi 153 eli 19,7%. 26-31-vuotiaat toiseksi pienin joita vastasi 130 eli 16,7%. Pienin vastaajaryhmä olivat 31-36-vuotiaat (Kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma

Kysymyksessä 2 kysyttiin vastaajien sosiaalista asemaa (Kuvio 8). 54,0% eli 418 vastasi sosiaalisesti asemakseen olevansa työelämässä. Opiskelijoita ilmoitti olevansa lukiossa tai ammattikoulussa 17% eli 132 vastaajaa. Yliopistossa tai ammattikorkeakoulussa kertoi opiskelevansa 16,3% eli 126 vastaajaa. Yhteensä 258 vastaajaa eli 33,3% vastasi ylipäätään opiskelevansa. Työtön vastausvaihtoehdon vastasi 8,1% eli 63 vastaajaa. Yrittäjiä vastanneiden joukossa oli vähiten 4,5% eli 35 vastaajaa.



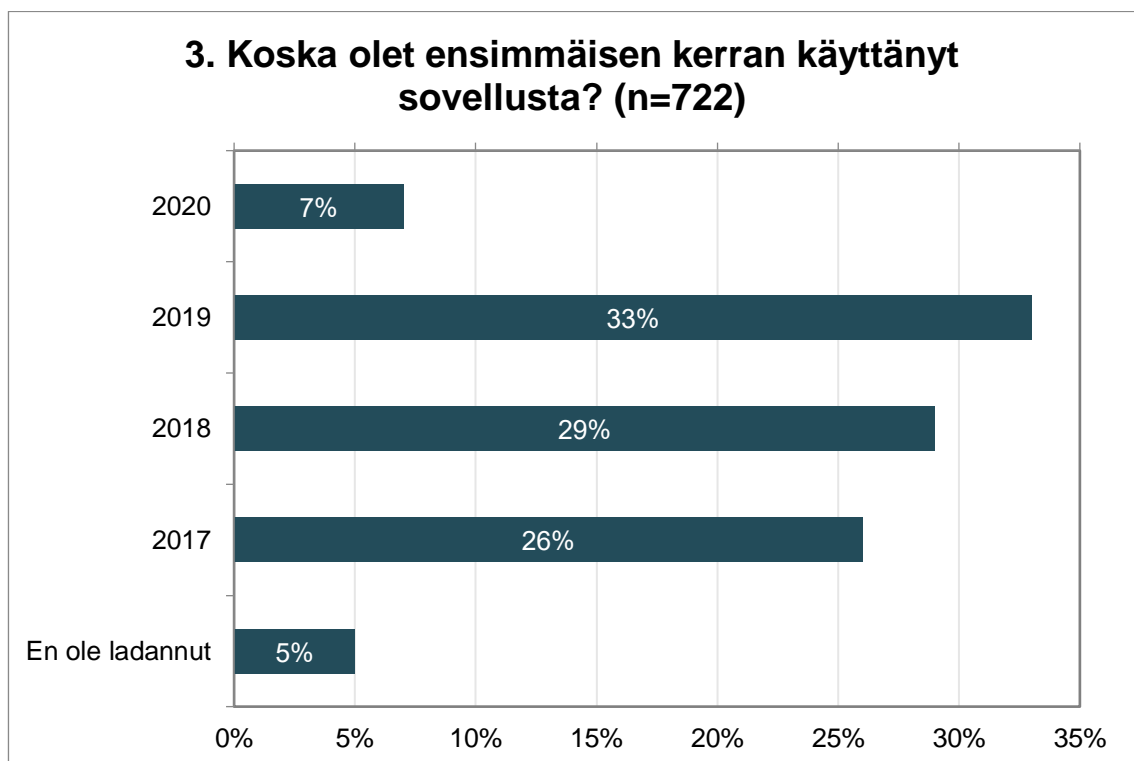
Kuvio 8. Vastaajien sosiaalinen asema

5.2 Sovelluksen käyttäjiä aktivoivat tekijät

Kyselyn kysymyksillä 3:sta eteenpäin kartoitettiin sovellukseen liittyviä käyttötottumuksia. Näillä kysymyksillä pyrittiin vastaamaan itse tutkimuksen ongelmiin.

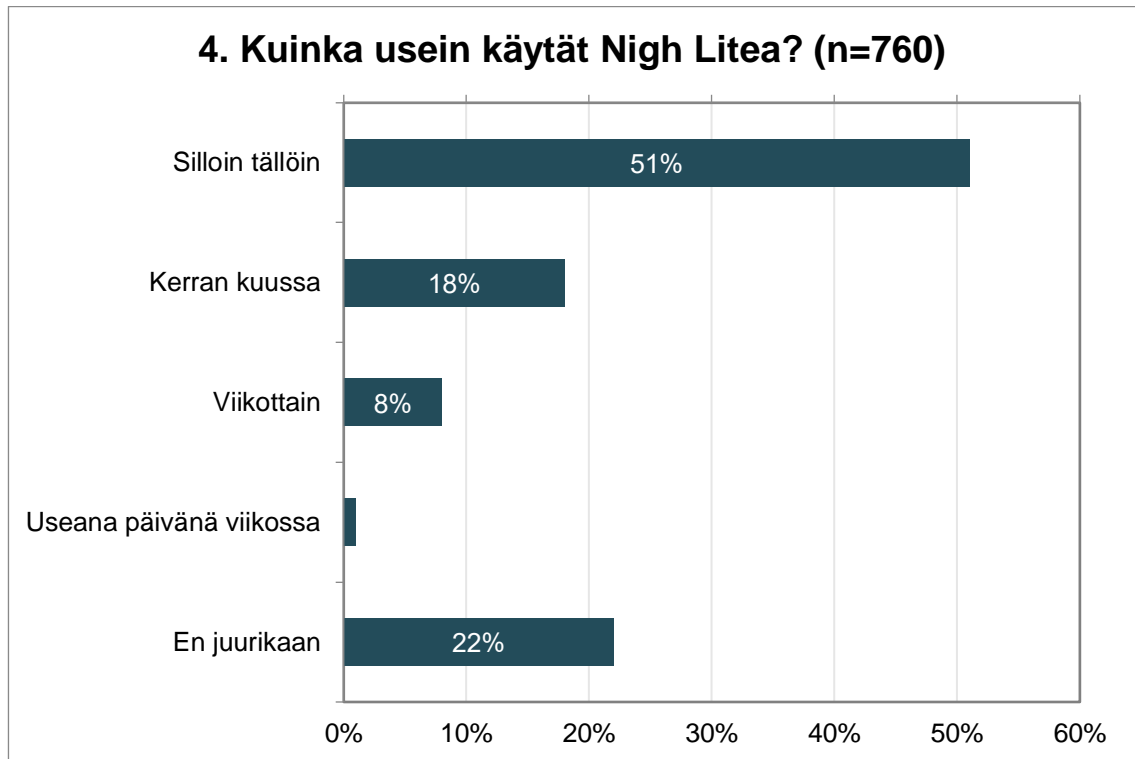
5.2.1 Aktiivisen sovelluksen käyttäjän käyttötottumukset

Taustamuuttuja kysymysten jälkeen selvitettiin sitä, että millainen on aktiivinen sovelluksen käyttäjä ja miten hän sovellusta käyttää. Kysymyksessä numero kolme, kysyttiin sovelluksen ensimmäistä käyttöajankohtaa (Kuvio 9). Kysymykseen vastasi 724 vastaajaa. Vastaajista 53 käyttäjää olivat käyttäneet sovellusta vuonna 2020 joka tarkoittaa 7,3%. 236 eli 32,6% vastaajista kertoivat käyttäneensä sovellusta ensimmäisen kerran vuonna 2019. Vastaajista 211 eli 29,1% vastasi käyttäneensä sovellusta vuoden 2018 aikana ensimmäisen kerran. Sovelluksen julkaisu vuonna eli 2017, sovellusta oli vastaajista käyttänyt 187 eli 25,8%. 35 vastaajaa kertoivat, etteivät he olleet ladanneet sovellusta ollenkaan.



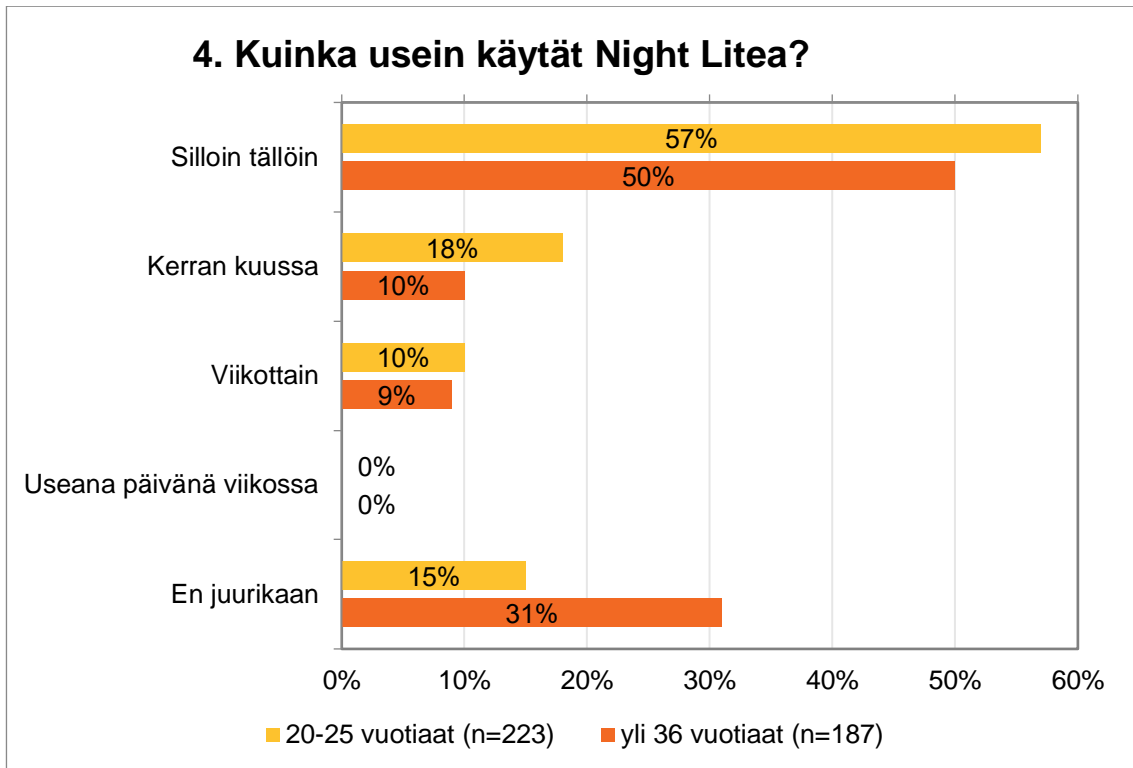
Kuvio 9. Sovelluksen ensimmäinen käyttövuosi.

Kysymyksessä neljä kysyttiin vastaajien sovelluksen käyttöuseutta, eli pyydettiin arvioimaan kuinka usein he sovellusta käyttävät (Kuvio 10). Vastaajia vastasi tähän neljänteen kysymykseen 760 vastaajaa. Enemmistö eli 51,1 % vastaajista kertoi käyttävänsä sovellusta silloin tällöin tämä prosenttiosuus tarkoittaa 388 vastaajaa. Kerran kuussa sovellusta vastasi käyttävänsä 18,3%, joka vastaa 139 vastaajaa. Viikottain sovellusta vastasi käyttävänsä 63 käyttäjää eli 8,3% vastaajista. 4 vastaajaa kertoi käyttävänsä sovellusta useana päivänä viikossa joka tarkoittaa 0,5%. Toiseksi suurin ryhmä vastasi, ettei juurikaan käytä sovellusta. Heitä oli 166 vastaajaa eli 21,8%.



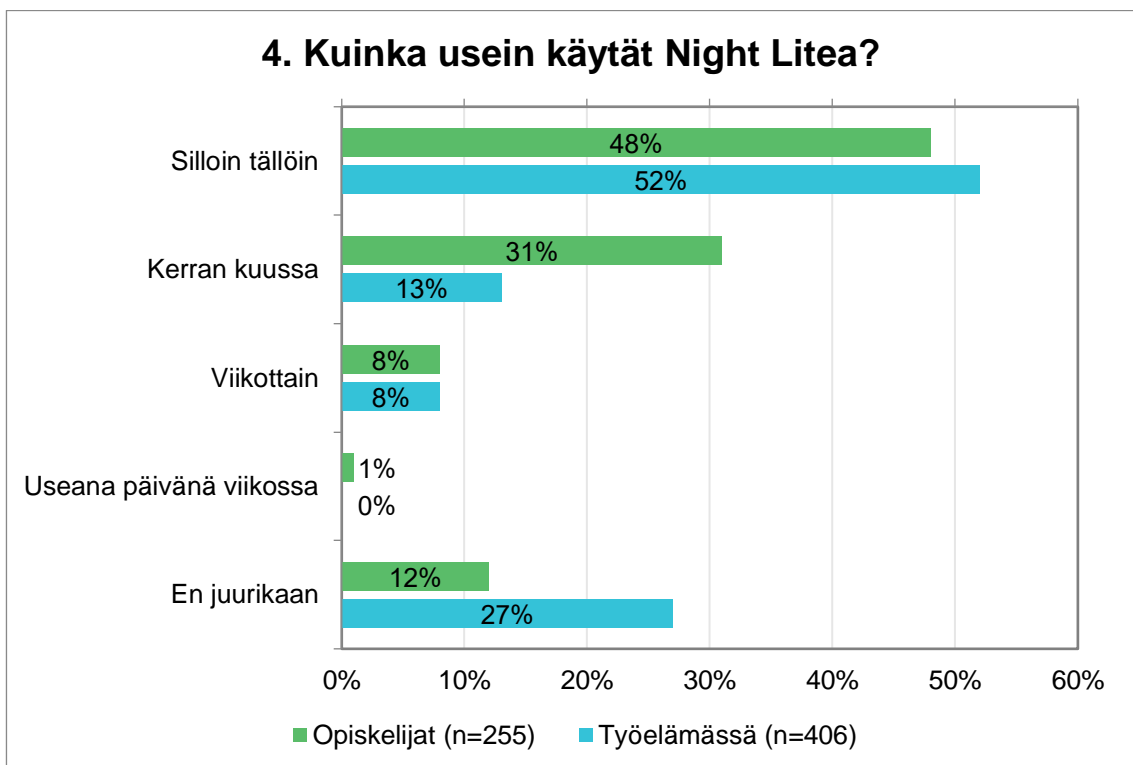
Kuvio 10. Sovelluksen käyttöuseus.

Kaksi eniten vastannutta ikäryhmää olivat 20-25-vuotiaat sekä yli 36-vuotiaat. Tarkasteltaessa näitä kahta ikäryhmää huomattiin, että ikäluokalla on merkitystä sovelluksen käyttöuseuteen (Kuvio 11). 20-25-vuotiaita vastaajia oli 223 kappaletta ja yli 36-vuotiaita vastaajia 187 kappaletta. Yli 36-vuotiaista vastaajista kertoi käyttävänsä sovellusta silloin tällöin. Toiseksi suurin osa 31,0% joka tarkoittaa 58 vastaajaa kertoi, ettei käytä sovellusta juurikaan. 20-25 vuotiaista vastaajista 57,0% eli 126 vastaajaa kertoi käyttävänsä sovellusta silloin tällöin mutta loput jakautuivat tasaisemmin. 20-25-vuotiaiden keskuudessa toiseksi suurin ryhmä olivat kerran kuussa sovellusta käyttävät, joita oli 17,5% vastaajista eli 39 vastaajaa.



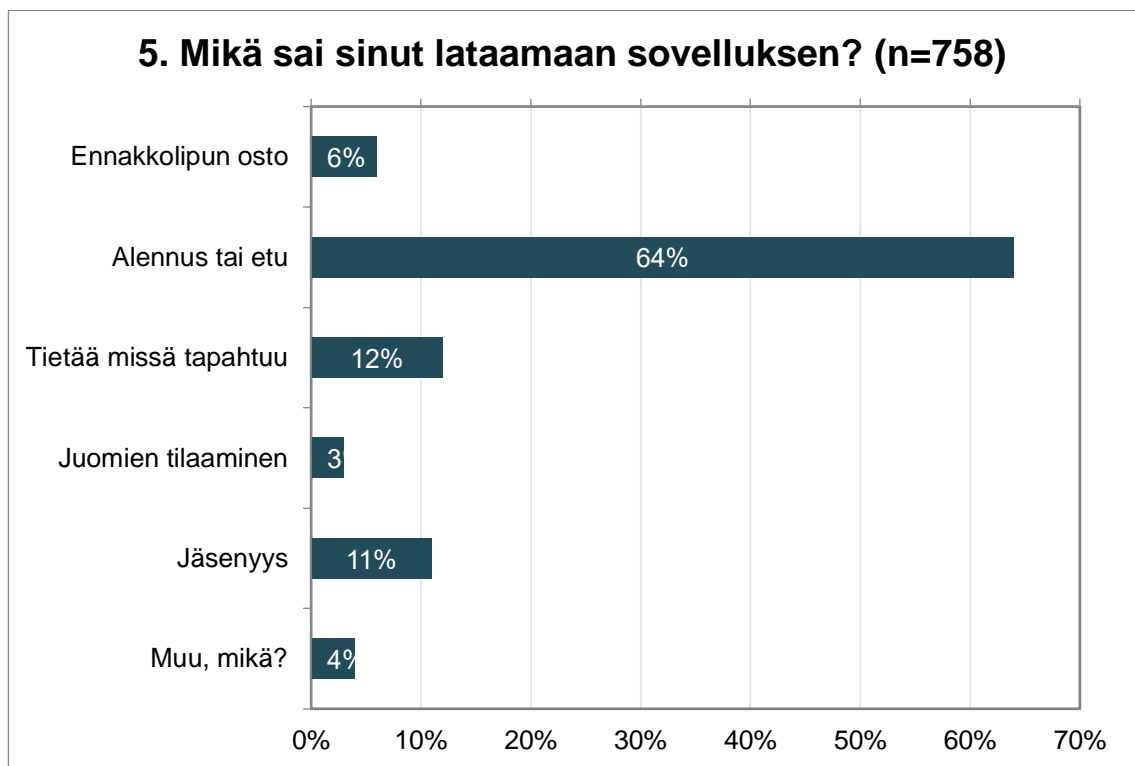
Kuvio 11. Night Liten käyttöuseus kahden suurimman vastaaja ikäluokan keskuudessa

Tulosten tarkastelun pohjalta myös yhteiskunnallisella asemalla oli merkitystä käyttöuseuteen (Kuvio 12). Työelämässä olevista 26,6% eli 108 vastaajat kertoivat, ettei käytä sovellusta juurikaan. Opiskelijoiden keskuudessa taas toiseksi suurin ryhmä olivat kerran kuussa sovellusta käyttävät vastaajat. Heitä oli 30,6% eli 78 vastaajaa.



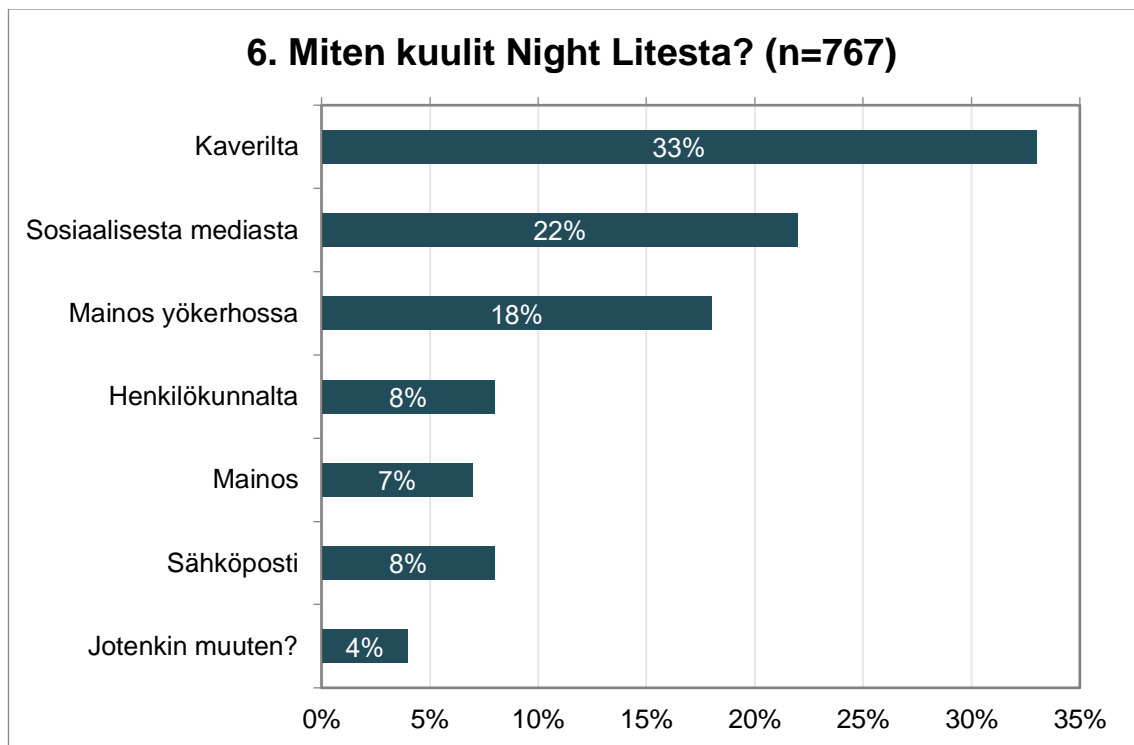
Kuvio 12. Sovelluksen käyttöuseus eri asemissa olevilla vastaajilla

Kysymyksessä numero viisi kysyttiin vastaajilta sitä, mikä on saanut käyttäjän lataamaan sovelluksen. Viides kysymys keräsi 758 vastaajaa. 63,9% vastaajista eli 484 vastaajaa (kuvio 13) kertoi ladanneensa Night Liten, sovelluksessa olevien tai sovelluksella saatavien alennusten vuoksi. Tiedon saatavuus ja etsiminen sai 94 vastaajaa eli 12,4% lataamaan sovelluksen. Yökerhon tai baarin VIP-jäsenyys sai 80 vastaajaa eli 10,6% lataamaan sovelluksen. Ennakkolipun vuoksi kertoi sovelluksen ladanneensa 5,8% eli 44 vastaajaa. Juomien tilaamisen vastasi 22 vastaajaa eli 2,9%. Kysymyksessä oli myös avoin tekstikenttä, johon 34 vastaajaa vastasivat omalla vaihtoehdollaan. Omissa vaihtoehdoissa vastaajat olivat vastanneet: yhteistyö sovelluksen kanssa, kilpailuvoitto, ystävän suositus, ilmainen sisäänpääsy, VIP-jäsenyys ja osa ilmoitti, ettei ole ladannut sovellusta.



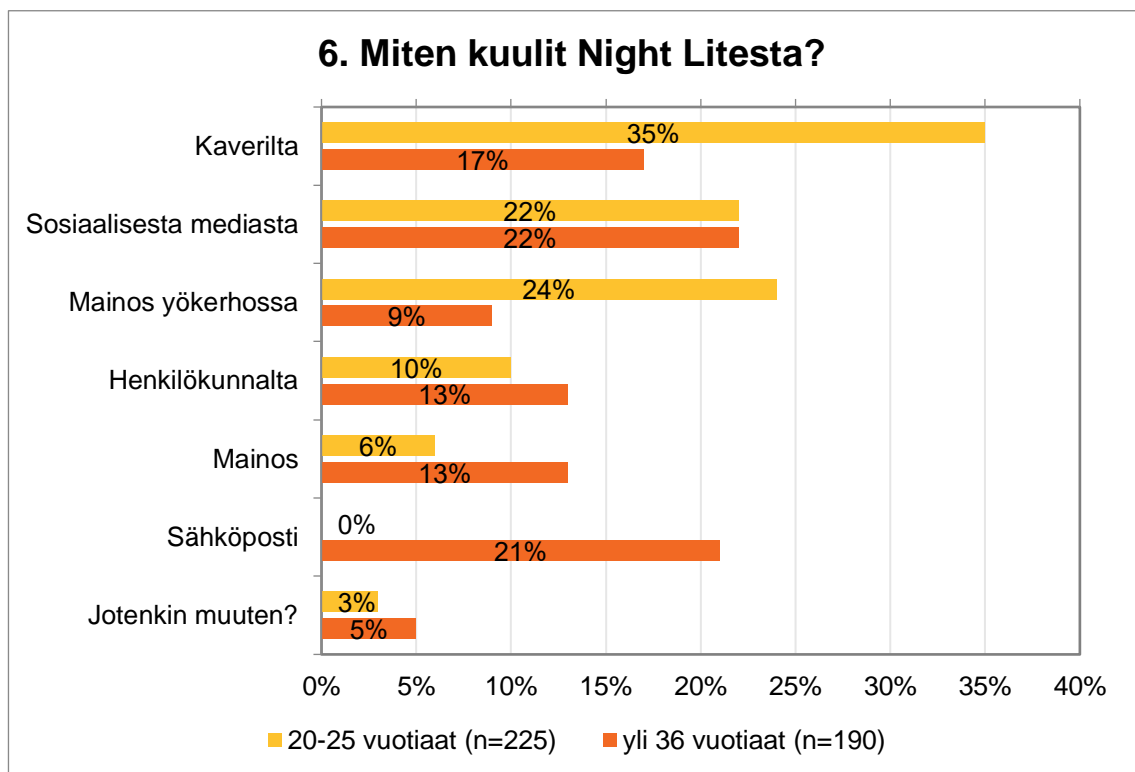
Kuvio 13. Sovelluksen lataamiseen johtanut hyöty

Kuudennessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, miten kuuli Night Litesta. Kysymys keräsi vastaajia 767 vastaajaa. 252 vastaajaa eli 32,9% kertoi kuulleensa sovelluksesta kaverilta (Kuvio 14). 169 eli 22,0% vastaajaa kertoi nähneensä mainoksen sosiaalisessa mediassa. 137 vastaajaa eli 17,9% kokonaisvastaajista kertoi nähneensä mainoksen yökerhossa. 53 vastaajaa eli 6,9% vastaajista kertoi nähneensä sovelluksesta mainoksen ylipäättään. 8,6% vastaajista eli 66 vastaajaa kertoi kuulleensa sovelluksesta henkilökunnalta. Sähköpostin välityksellä kertoi kuulleensa sovelluksesta 62 vastaajaa. Avoimeen kenttään vastasi omalla vaihtoehdollaan 28 vastaajaa, joka tarkoittaa 3,7%. Avoimeen kenttään tuli vastauksia yhteistyöstä organisaation kanssa, ravintolassa olleesta sovelluksen esittelijästä, Frank opiskelijakortista ja oman lapsen antamasta vinkistä. Avoimen kentän vastaajien joukossa oli henkilöitä, jotka olivat olleet yökerhon tai baarin aiemman VIP-jäsenyyden piirissä.



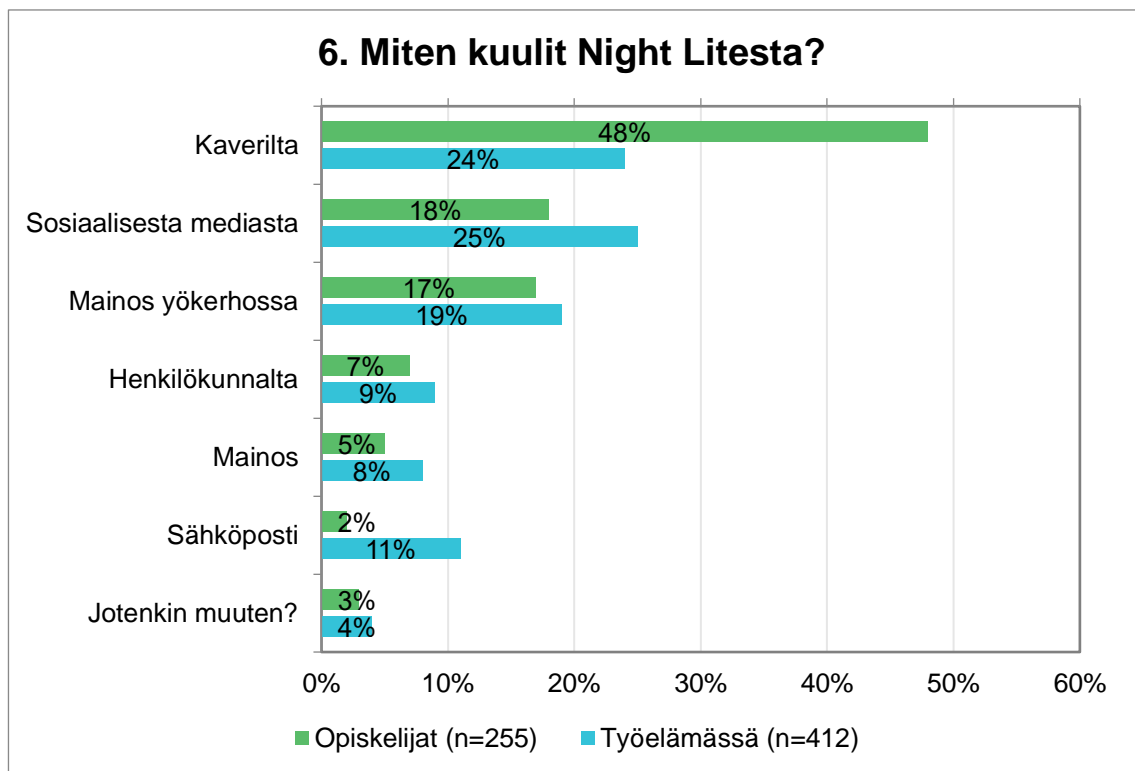
Kuvio 14. Tapa jolla vastaaja on kuullut sovelluksesta ensimmäisen kerran

Ikäryhmien 20-25-vuotiaat ja yli 36-vuotiaat välillä oli eroa siinä, miten he olivat kuulleet Night Lite –sovelluksesta (Kuvio 15). 20-25-vuotiata kysymykseen vastasi 225 kappaletta. Heistä 35,1% kuuli sovelluksesta kaverilta eli 79 vastaajaa. 23,6% nuoremmasta ikäluokasta eli 53 vastaajaa olivat nähneet mainoksen yökerhossa. Yli 36-vuotiaissa oli 190 vastaajaa joista 16,8% oli kuullut sovelluksesta kaverilta joka tarkoittaa 32 vastaajaa. Merkille pantavaa oli se, että sähköpostilla sovelluksesta olivat kuulleet 21,6% vanhemmasta ikäluokasta eli 41 vastaajaa. 12,6% heistä olivat nähneet mainoksen, joka tarkoittaa 24 vastaajaa. Kaikkiin vastaajiin verrattuna yli 36-vuotias ikäluokka oli kuullut useammin sovelluksesta henkilökunnalta vastaajien määrässä 12,6%, joka tarkoitti 24 vastaajaa.



Kuvio 15. Kanava josta ikäluokat ovat saaneet kuulla sovelluksesta

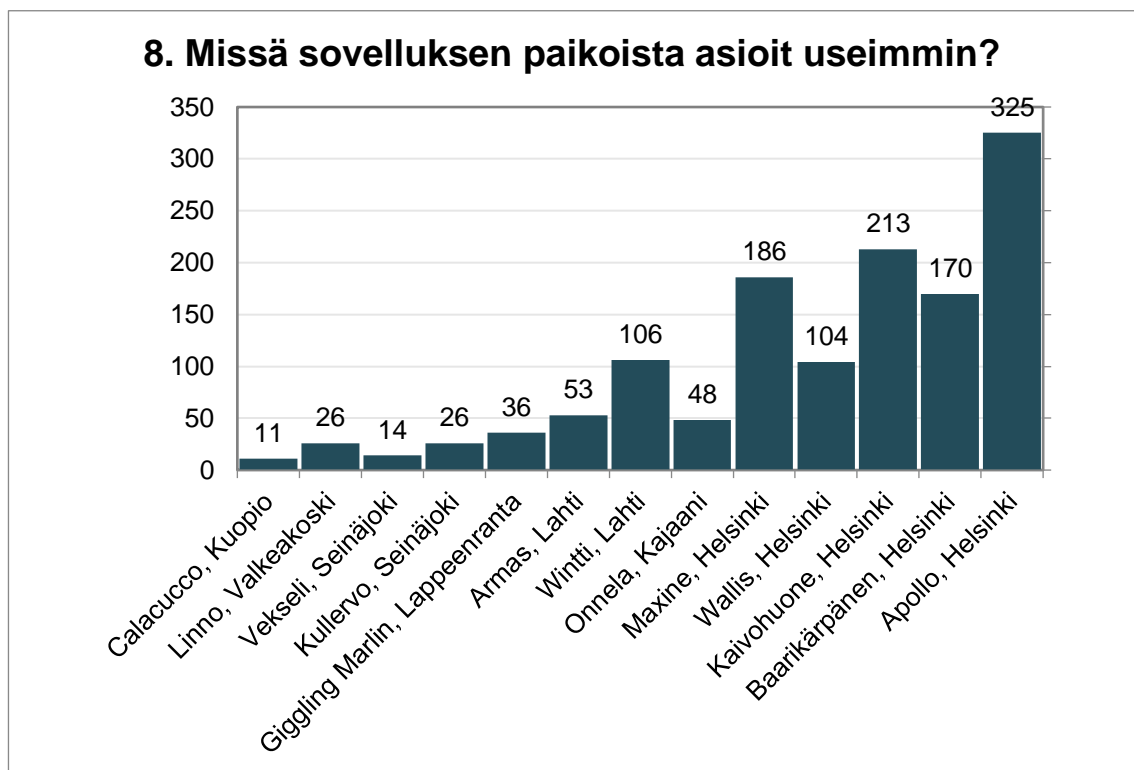
Yhteiskunnallisella asemalla oli myös merkitystä (Kuvio 16). Kysymykseen vastasi 255 opiskelijaa ja 412 työelämässä olevaa henkilöä. Opiskelijoiden keskuudessa korostui kavereilta saatu tieto Night Litesta. 255 vastaajasta 47,8% oli kuullut sovelluksesta kaverilta eli 122 vastaajaa. Työelämässä olijoista 24,5% oli kuullut siitä sosiaalisessa mediassa, joka tarkoitti 103 vastaajaa. Samasta ryhmästä 11,4%(47 vastaajaa) oli kuullut siitä sähköpostilla, kun 1,6%(4 vastaajaa) vastanneista opiskelijoista kertoivat kuulleensa Night Litesta sähköpostilla.



Kuvio 16. Miten eri yhteiskunnallisissa asemassa olevat ovat kuulleet sovelluksesta.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin (Kuvio 17) missä sovelluksen paikoissa vastaajat vierailivat useimmin. Vastauksia kertyi 1318, kun vastaajia kysymyksessä oli

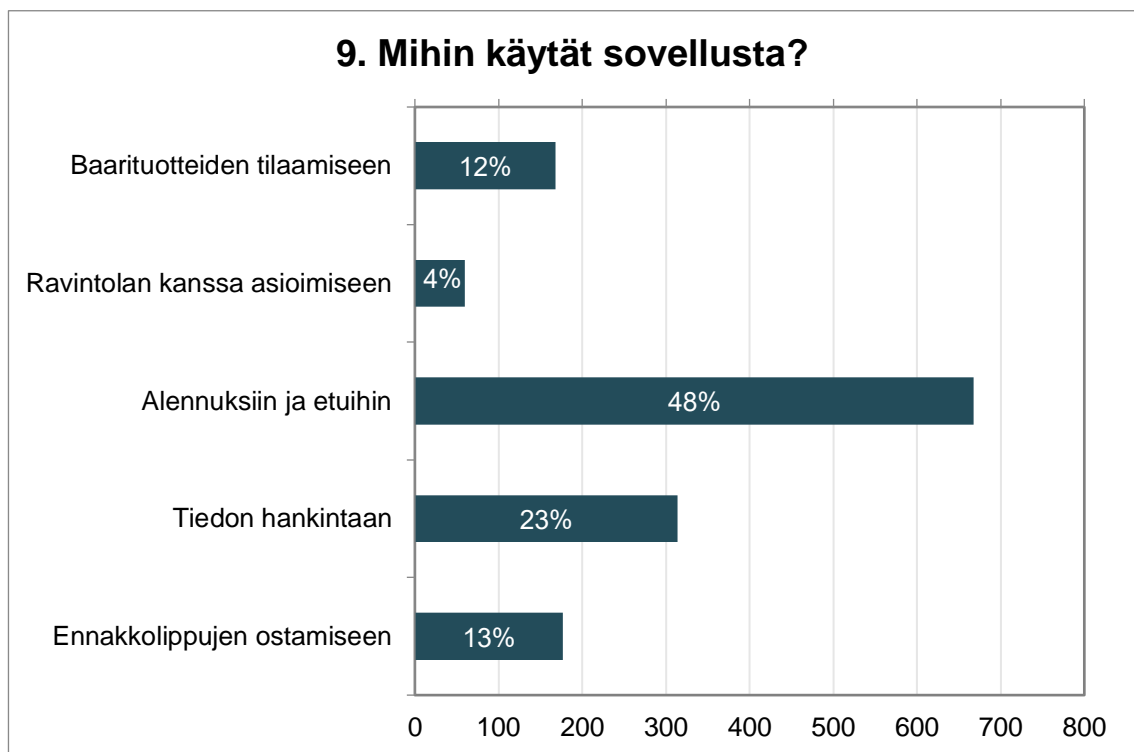
763. Kysymyksessä sai valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Enemmistö kertoi vierailevansa Helsingissä sijaitsevilla sovelluksen paikoissa. Helsingin paikat keräsivät 998 vastausta eli 75,7% kaikista 1318 vastauksesta. Vastanneiden joukossa Lahti oli toiseksi suosituin kaupunki, jonka paikat Wintti ja Armas keräsivät 159 vastausta eli 12,1%. Kolmanneksi suosituin kaupunki vastaajien joukossa oli Kajaani ja siellä sijaitseva Onnela, joka keräsi 48 vastausta eli 3,6%. Lappeenrannan Giggling Marlinin valitsi 36 vastaajaa eli 2,7%. Seinäjoen ravintoloissa kertoi vierailevansa 40 vastaajaa useimmin joka tarkoittaa kokonaisvastauksista 3,0%. Valkeakosken Linnossa vastasi vierailevansa 26 vastaajaa eli 2,0%. Kuopiossa sijaitsevassa Calacuccossa vastasi useimmin käyvänsä 11 vastaajaa, joka tarkoitti 0,8% kokonaisvastauksista.



Kuvio 17. Toimeksiantajan yökerhot ja baarit, joissa vastaajat asioivat.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin käyttäjiltä sitä, mihin sovellusta käyttää (Kuvio 18). Toisin kuin kysymyksessä viisi tässä yhdeksännessä kysymyksessä kysytään siis sitä, mihin tällä hetkellä käyttää sovellusta. Tällä saatiin aikaiseksi vertailu siitä minkä

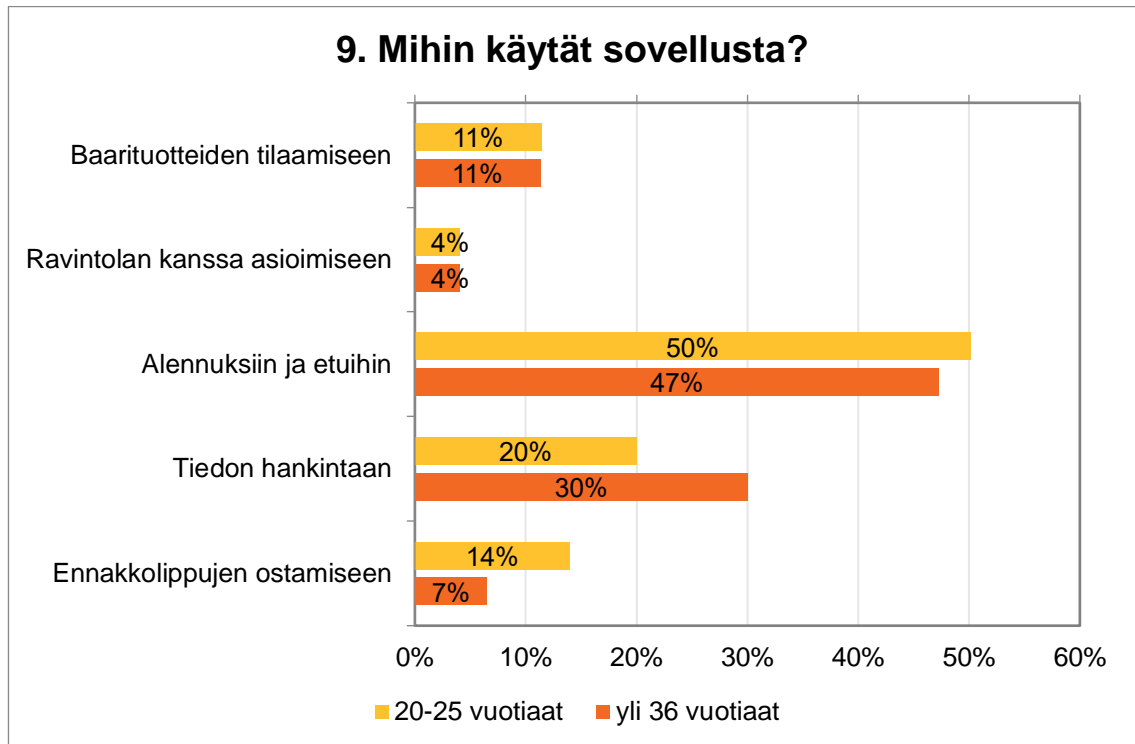
takia oli ladannut sovelluksen ja mihin sitä nyt käytetään. Kysymyksessä sai vastata useamman kuin yhden vaihtoehdon. Vastaajia kysymyksessä oli 750 ja vastauksia kertyi 1387. Iso osa vastaajista 48,2% eli 668 vastasi käyttävänsä sovellusta ainakin alennuksiin tai etuihin. Toiseksi eniten vastaajista kertoi käyttävänsä sovellusta tiedon hankintaan, joka tarkoitti 314 vastausta eli 22,6% annetuista vastauksista. Kolmanneksi vastatuin ominaisuus oli ennakkolippujen osto, joka keräsi 177 vastausta eli 12,8% annetuista vastauksista. Baarituotteiden tilaamiseen vastasi käyttävänsä 168 vastaajaa kakista annetuista vastauksista. Tämä tarkoitti 12,1% suhteessa kaikkiin annettuun 1387 vastaukseen. Ravintolan kanssa asioimiseen vastasi käyttävänsä 60 vastaajaa eli 4,3% vastauksista.



Kuvio 18. Sovelluksen käyttö.

Yhdeksännessä kysymyksessä verrattiin suurimpia vastanneita ikäluokkia ja huomattiin eroavaisuuksia mihin sovellusta käyttää (Kuvio 19). Kahdessa suurimmassa ikäluokassa monivalinnassa annettiin vastauksia 1215 siten että 20-25-vuotiaat antoivat 429 vastausta

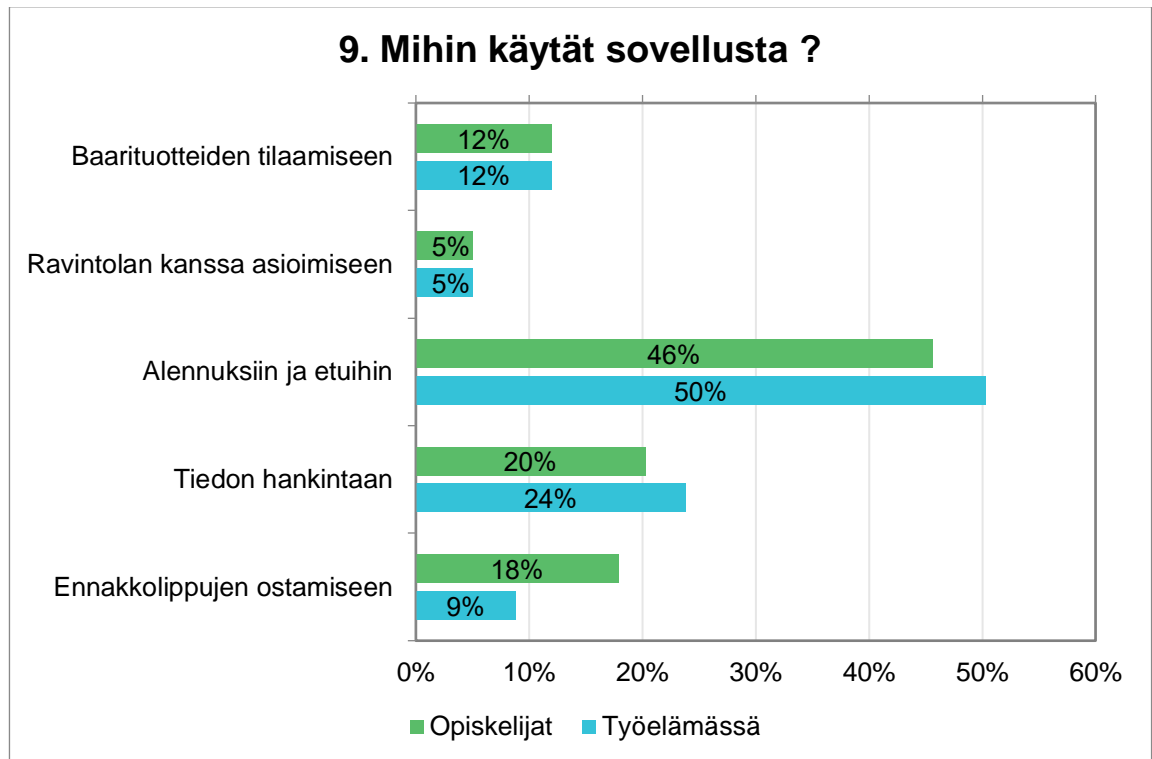
ja yli 36-vuotiaat valitsivat puolestaan 706 vaihtoehtoa. Ne jakautuivat suurin piirtein samalla tavalla, mutta kahdessa luokassa oli merkille pantavaa eroa. Yli 36-vuotiaista vastanneista 30,4% vastauksista annettiin tiedon hankintaan eli 89 vastausta. 20-25 vuotiasta 87 kertoi käyttävänsä sovellusta tiedon hankintaan, joka tarkoitti 20,3% annetuista vastauksista tässä ikäluokassa. Merkille pantavaa nuoremmissa ikäluokassa oli se että 14,0% kertoi käyttäneensä sovellusta, ainakin ennakkolippujen ostoon. Tämä tarkoitti 60 valittua vastausta. 6,5% yli 36-vuotiaista oli käyttänyt sovellusta ennakkolippujen ostamiseen joka tarkoittaa 19 vastaajaa.



Kuvio 19. Eri ikäluokkien käyttämät sovelluksen ominaisuudet

Yhteiskunnallisella asemalla näytti olevan myös merkitystä sovelluksen käyttöön tulosten valossa (Kuvio 20). Työelämässä olijat antoivat yhteensä 706 vastausta eri vaihtoehtoihin. Opiskelijat puolestaan antoivat 509 vastausta. Yllättäen työelämässä olijoilla merkitti sovelluksen käytössä hinta. Työelämässä olijoista 50,3%(355 vastausta) kertoi

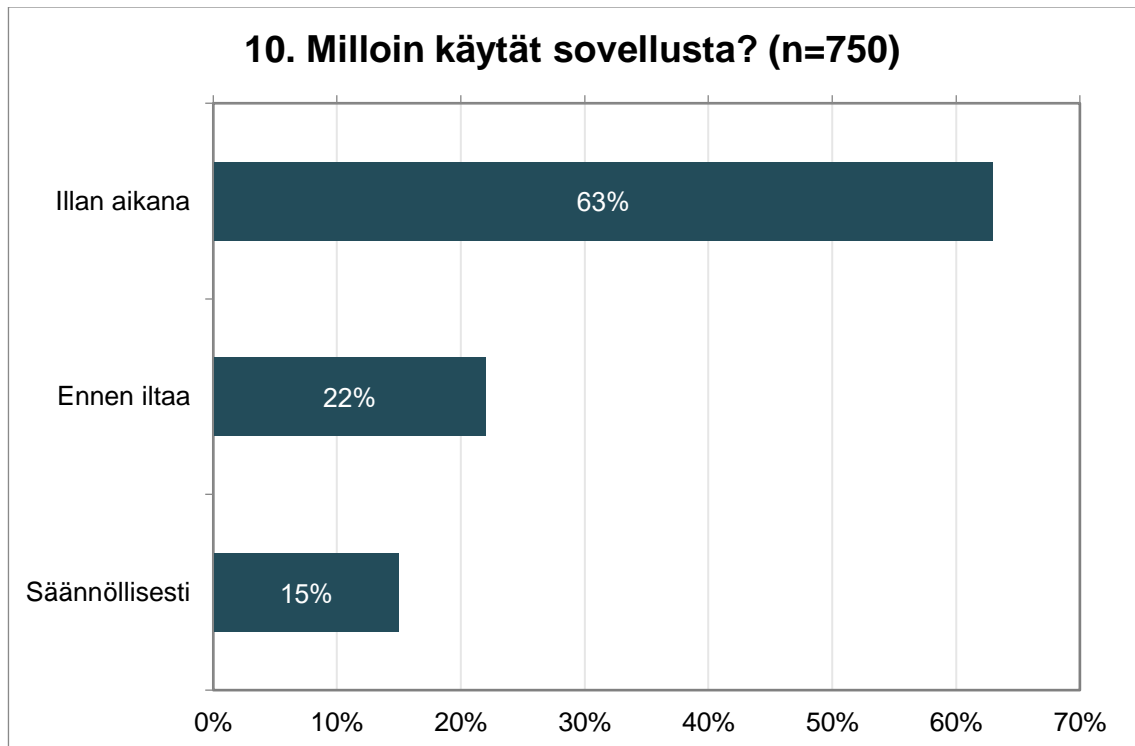
käyttävänsä sovellusta alennuksiin ja etuihin. Opiskelijoista sitä käytti etuihin 45,6% (232 vastausta). Opiskelijoiden vastauksissa painottui ennakkolippujen ostaminen 17,9% (91 vastausta) vastaajista kertoi käyttävänsä sovellusta ennakkolippujen ostamiseen. Työelämässä olevien piirissä 8,8% (62 vastausta) kertoi käyttävänsä sovellusta ennakkolippujen ostamiseen.



Kuvio 20. Työelämässä olevien ja opiskelijoiden käyttämät ominaisuudet.

Viimeisessä aktiivisen käyttäjän käyttöä kartoittavassa kysymyksessä kysyttiin sitä, milloin käyttää sovellusta (Kuvio 21). Kysymykseen vastasi 750 vastaajaa. 63,3% eli 475 vastaajaa käytti sovellusta illan aikana. 167 vastaajaa eli 22,3% vastasi käyttävänsä

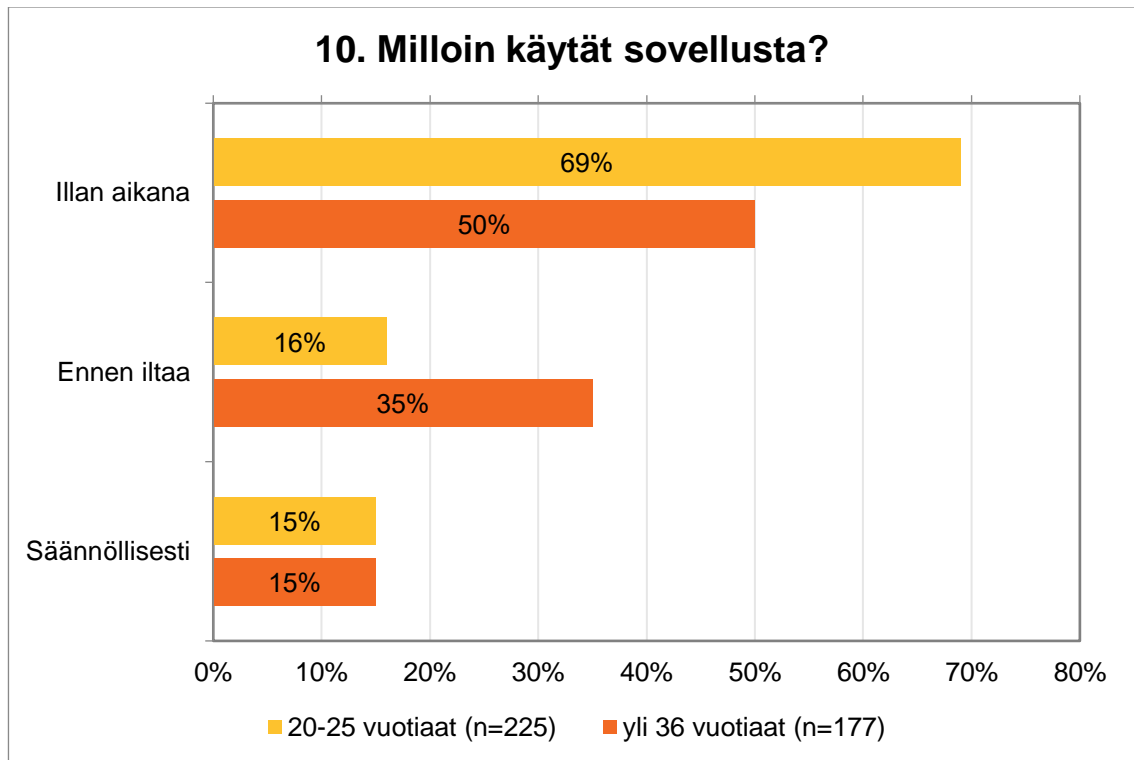
ennen iltaa ja 108 vastasi käyttävänsä säännöllisesti. Säännöllisiä käyttäjiä oli vähiten eli 14,4%.



Kuvio 21. Sovelluksen käyttö ajankohta.

Ikäryhmällä näytti olevan merkitystä sille, milloin sovellusta käytettiin. Tämä todettiin vertailemalla kahta eniten vastannutta ikäryhmää eli 20-25 vuotiaita sekä yli 36-vuotiaita (Kuvio 22). 20-25-vuotiaita kysymykseen vastasi 225 henkilöä ja yli 36-vuotiaita 177 henkilöä. Enemmistö 20-25-vuotiaista vastaajista käyttivät sovellusta illan aikana, joka

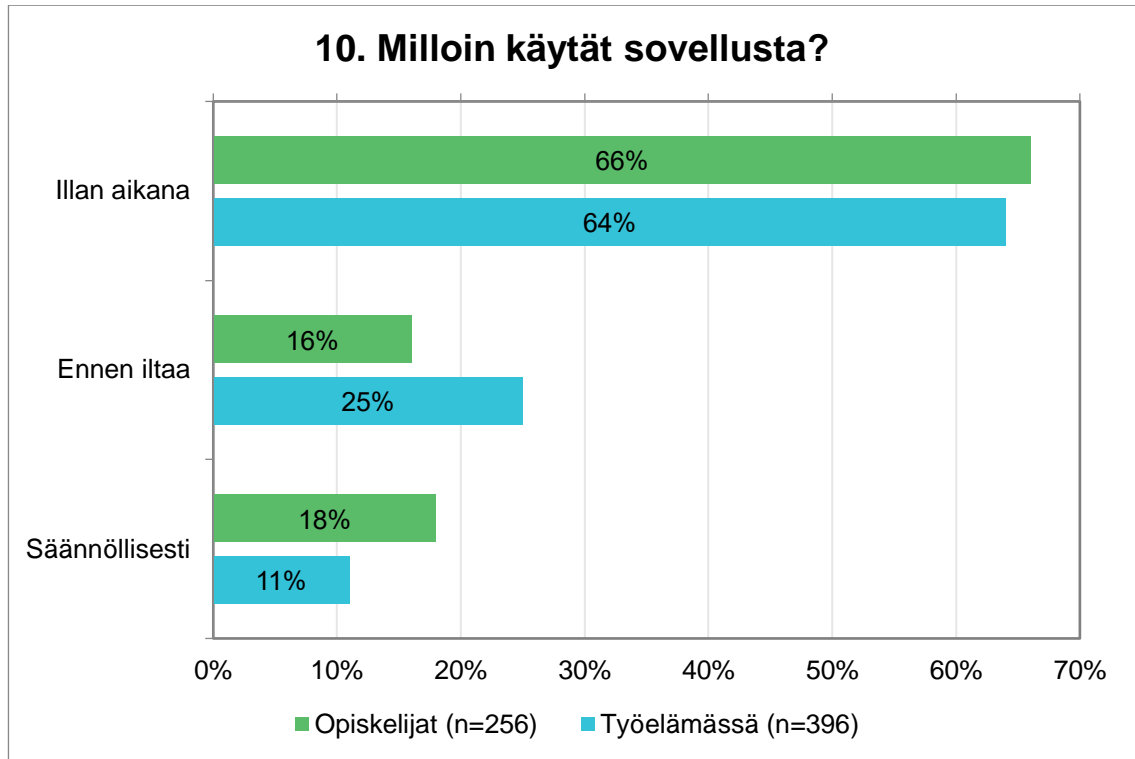
tarkoitti 69,3% (156 vastaajaa) annetuista vastauksista. Yli 36-vuotaista puolet käyttivät sovellusta illan aikana, mutta 35,4% (99 vastaajaa) käytti sovellusta ennen iltaa.



Kuvio 22. Sovelluksen käyttöajankohta kahdessa suurimmassa ikäryhmässä.

Yhteiskunnallisella asemalla oli merkitystä sovelluksen käyttö ajankohtaan (Kuvio 23). Opiskelijoita kyselyyn vastasi 256 henkilöä ja työelämässä olijoina 396 henkilöä. Sekä opiskelijoiden, että työelämässä olijoiden keskuudessa enemmistö käytti sovellusta illan aikana. Eroja asemien perusteella tuli siinä, että työelämässä olevat henkilöt kertoivat käyttävänsä sovellusta ennen iltaa. Työelämässä olevista vastaajista sovellusta käytti

ennen iltaa 24,5% eli 97 vastaajaa. Vastaavasti ennen iltaa opiskelijoiden keskuudessa sovellusta kertoi käyttävänsä 16,4% vastaajista eli 42 henkilöä. Säännöllisiä käyttäjiä oli suhteellisesti enemmän opiskelijoiden keskuudessa. Vastausten perusteella heitä oli 17,6% joka tarkoitti 45 vastaajaa.



Kuvio 23. Käyttöajankohta eri yhteiskunnallisessa asemassa olevien vastaajien välillä.

5.2.2 Sovelluksen käyttökokemus

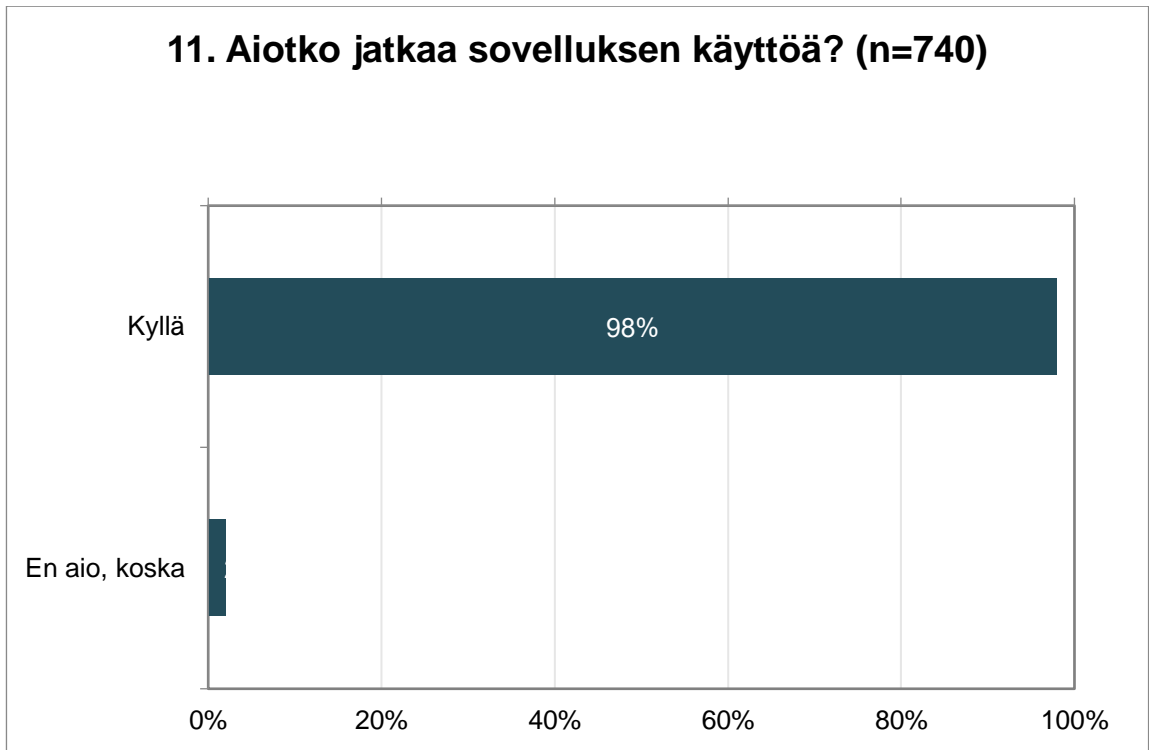
Tämän aihealueen kysymyksillä pyrittiin vastaamaan siihen millaiseksi vastaajat kokevat Night Lite sovelluksen. Kysymyksessä seitsemän kysyttiin sovelluksen käytävyyttä ja käyttöön ottoa. Kysymyksessä 11 kysyttiin, aikooko jatkaa sovelluksen käyttöä. Kysymys 18 oli yksinkertainen NPS eli Net Promoter Score. NPS:n tavoitteena on selvittää todennäköisyyttä sille suosittelisiko arvostelunkohdetta kaverille.

Kysymyksessä seitsemän vastaajilta kysyttiin asteikolla 0-10 sitä kuinka helppo sovellus oli ottaa käyttöön. Asteikolla 0 tarkoitti vaikeaa ja 10 helppoa (Kuvio 24). Kysymys keräsi 752 vastausta. 256 vastaajaa eli 34,0% vastasi numeron 10. Numerot yhdeksän ja kahdeksan keräsi suurin piirtein saman verran vastauksia. Numero yhdeksän keräsi 25,1% eli 189 vastausta ja numero kahdeksan 22,1% eli 166 vastausta. Numero seitsemän keräsi 69 vastausta, joka tarkoitti 9,2% vastauksista. Numero 6 keräsi 27 vastausta ja numero 5 pari enemmän eli 29 vastausta. Loppujen numeroiden eli välillä neljästä nollaan vastaukset olivat alta 10 per numero ja osuudet prosentista alaspäin. Vastauksen keskiarvo oli 8,55 ja mediaani luku 9.



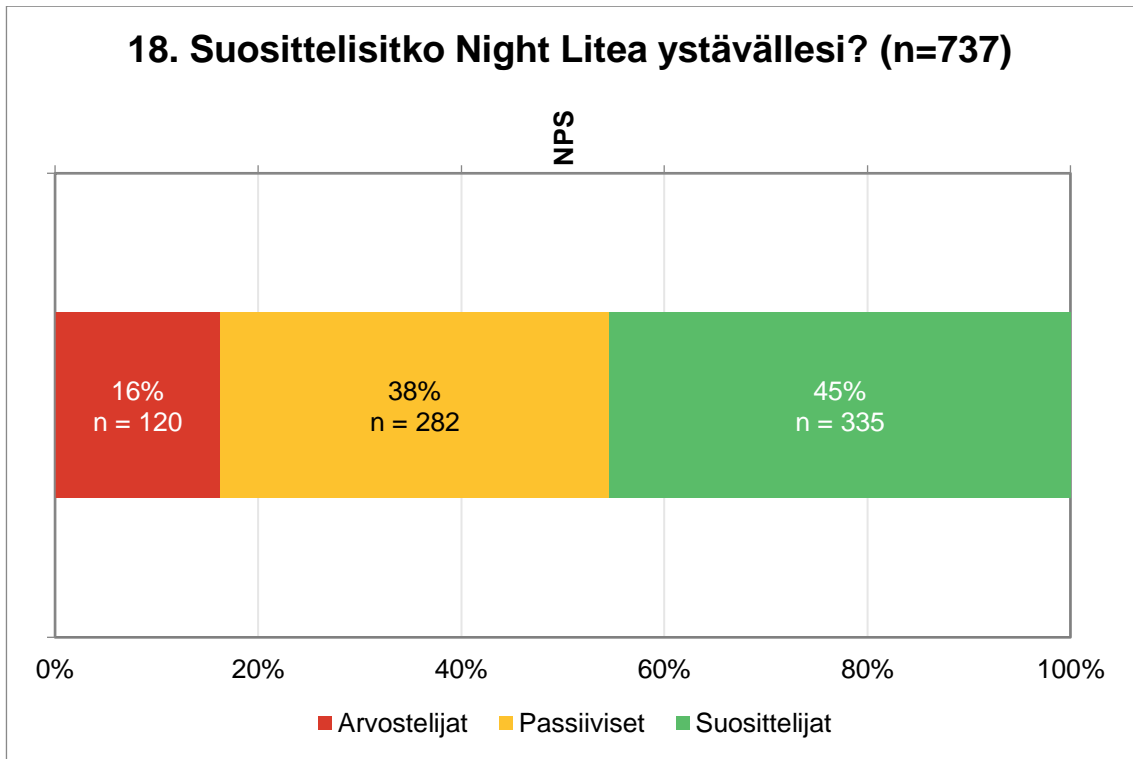
Kuvio 24. Miten vastaaja koki sovelluksen käyttöönoton.

Kysymyksessä numero 11 (Kuvio 25) kysyttiin vastaajilta sitä, aikooko vastaaja jatkaa sovelluksen käyttöä. Kyseinen kysymys keräsi 740 vastausta. Enemmistö 723 vastaajaa eli 97,7% vastaajista kertoi jatkavansa sovelluksen käyttöä. 17 vastaajaa eli 2,3% vastaajista ilmoitti, että ei aio jatkaa sovelluksen käyttöä. Kielteisen vastauksen jälkeen lomake tarjosi tyhjää tekstikenttää, johon pyydettiin vastausta. Avoin tekstikenttä keräsi vastaukseksi neljältä vastaajalta vastauksen, että he eivät käy ylipäättään baareissa. Seitsemältä vastaajalta puolestaan sen, että eivät koe sovelluksesta olevan hyötyä. Seitsemästä yksi tarkensi, että sovelluksessa on liian vähän etuja. Kolme vastasi että ei käy yökerhoissa ja baareissa joissa toimii Night Lite –sovellus.



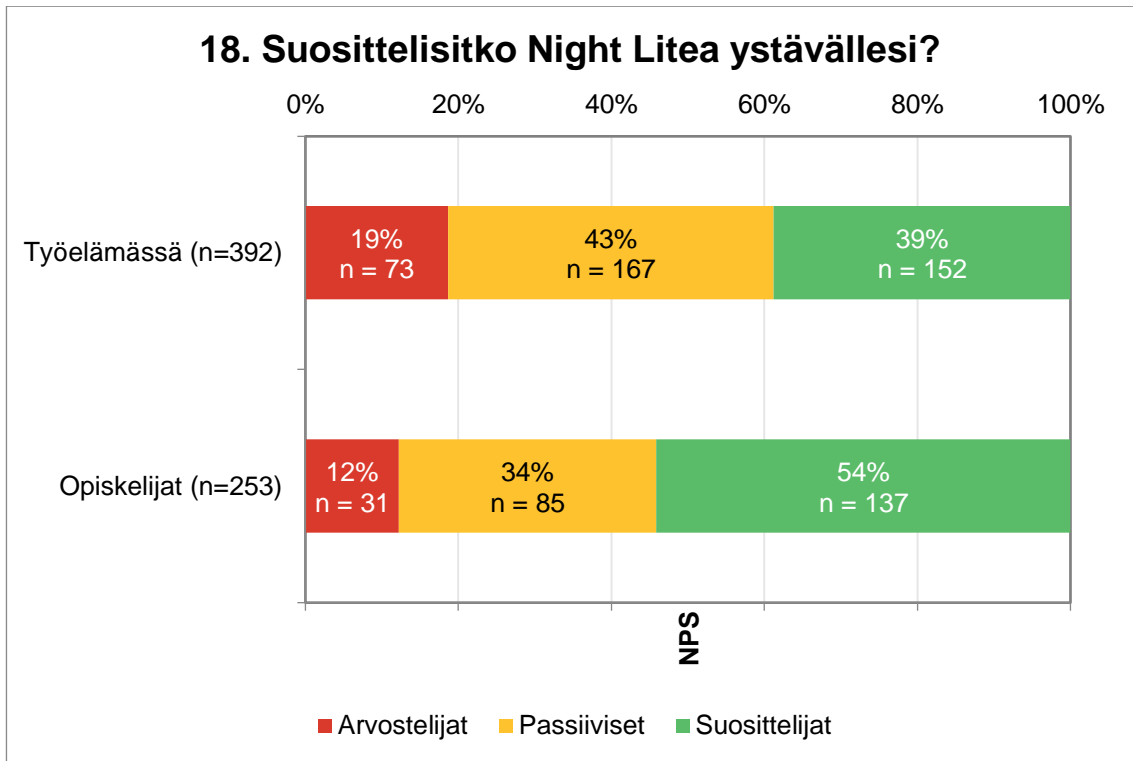
Kuvio 25. Käyttävätkö vastaajat sovellusta jatkossa.

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysyttiin suoraviivaisesti Net Promoter Scorea eli suosittelisiko vastaaja sovellusta ystävälleen (Kuvio 26). NPS:ssä vastaajat jaetaan kolmeen luokkaan eli arvostelijoihin, passiivisiin ja suosittelijoihin. Vastaajia tähän viimeiseen kysymykseen oli 737 vastaajaa. Suosittelijoita eli numeron 9 tai 10 valinnoita oli enemmistö 335 vastaajaa eli 45,5% vastaajista. Passiivisia eli vastausvaihtoehdon 7 tai 8 valinnoita oli 282 vastaajaa eli 38,3% vastaajista. Arvostelijoita oli 120 vastaajaa. Arvostelijat valitsevat numeron kuusi tai pienemmän. Heitä oli 120 eli 16,3% vastaajista. Varsinainen NPS lasketaan vähentämällä arvostelijoiden suhteellinen osuus suosittelijoista ja se on Night Litella $45\% - 16\% = 29$.



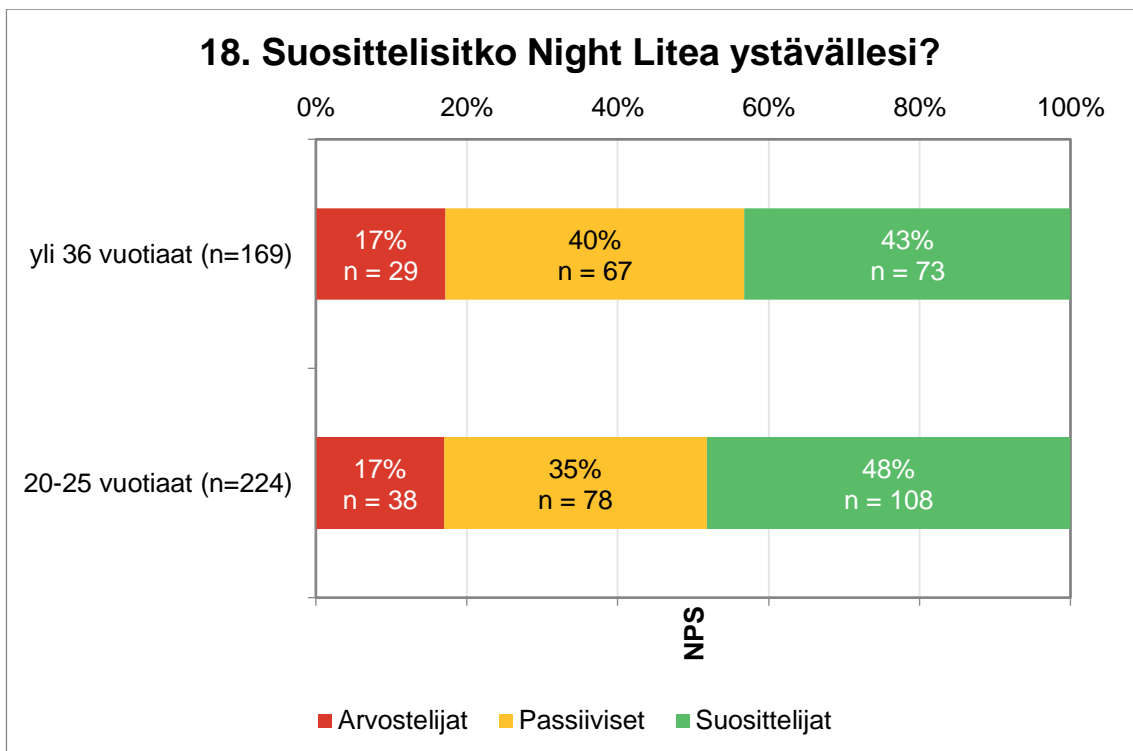
Kuvio 26. Net Promoter Score eli NPS.

Yhteiskunnallisella asemalla on selkeästi vaikutusta NPS tulokseen (Kuvio 27).
 Opiskelijoiden keskuudessa NPS oli 42 ja työelämässä olevien keskuudessa 20.
 Työelämässä olevat suosittelisivat vähemmän sovellusta kuin kokonaisvastaajat joiden NPS oli 29. Opiskelijoita vastasi kysymykseen 253 ja työelämässä olijoita 392. Voidaan todeta, että opiskelijoiden keskuudessa sovellus nauttii suosiota, jota vastaaja voisi myös suositella ystävälleen.



Kuvio 27. Työelämässä olevien NPS jakauma verrattuna opiskelijoiden NPS jakaumaan

Ikäryhmällä oli myös vaikutusta NPS lukuun (Kuvio 28). Yli 36 vuotiaiden vastaajien joukossa joita kysymykseen vastasi 169 NPS luku oli 26. 20-25-vuotiaiden joukossa NPS luku oli 31. Jälkimmäisen ikäryhmän vastaajia oli 224. Tulosten valossa voidaan todeta, että ikä vaikuttaa sovelluksen suosittelu halukkuuteen.



Kuvio 28. Kahden suurimman vastanneen ikäryhmän NPS tunnusluvun jakaumat

5.2.3 Ominaisuudet jotka sitouttaa käyttäjät jatkossa

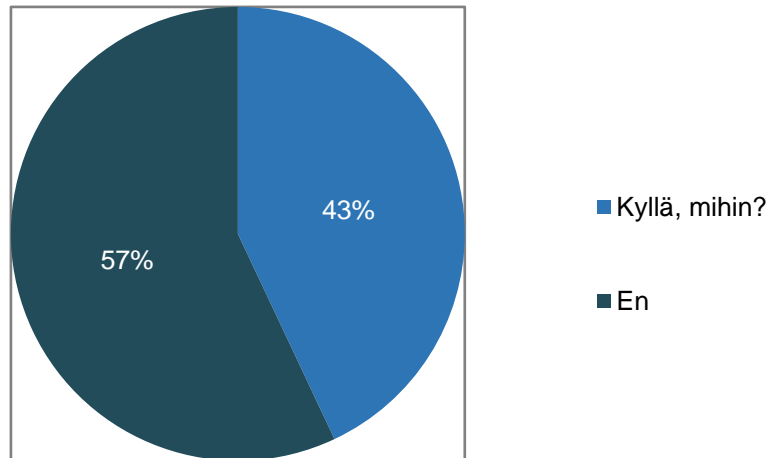
Kyselylomakkeen kattaneessa viimeisessä osiossa tarkastellaan sitä, millaiset ominaisuudet saivat ihmiset käyttämään sovellusta ja käyttämään sitä useammin. Kysymyksillä numero 12, 13, 14, 15, 16 ja 17 yritettiin kattaa tämä aihealue.

Kyselylomakkeen 12. kysymyksessä kysyttiin käyttäjiltä sitä voisiko käyttää sovellusta enemmän (Kuvio 29). Kysymys keräsi 731 vastausta. Suurempi määrä vastasi, että ei voisi käyttää. Kielteisiä vastauksia kerättiin 415 joka oli 56,8% vastanneista. 43,2% vastasi, että voisivat käyttää enemmän. Tämä 43,2% tarkoitti 316 vastaajaa. Kun vastaaja vastasi myöntävästi, niin lomake avasi avoimen tekstikentän, jossa kysyttiin sitä mihin voisi käyttää. Tekstikenttään kirjoittaessa saattoi mainita useamman vaihtoehdon. Tekstikentässä oli jonkin verran vastaaja katoa 202 oli kirjoittanut vastauksen. Vastaukset purettiin ja niiden joukosta perattiin seuraavat vastaukset (Taulukko 3). Tekstikenttään vastasi 64 että haluaisi hyödyntää enemmän etuja. 41 olevansa halukas tekemään baarituote tilauksia sovelluksella. 23 kertoi haluavansa tilata lipun ennakkoon ja 25 vastaajaa halusi enemmän ajankohtaista tietoa. Muutama vastaaja oli ehdotellut kokonaan uusia ominaisuuksia kuten yökerhon jonon live-seurantaa. Toinen ehdotus oli, että sitä voisi mainostaa ystäville. Kolmas ehdotti, että sovelluksesta tarvitsisi saada interaktiivisempi.

Taulukko 3. Mihin sovellusta voisi käyttää enemmän.

Ominaisuus	Vastaajamäärä
Hyödyntää etuja	64
Tekemään baarituote tilauksia	41
Enemmän tietoa	25
Ostaa ennakkolipun	23
Satunnainen tai ei ymmärrettävä	49
Yhteensä	202

12. Voisitko käyttää sovellusta enemmän ? (n=731)



Kuvio 29. Voisiko vastaaja lisätä sovelluksen käyttökertoja.

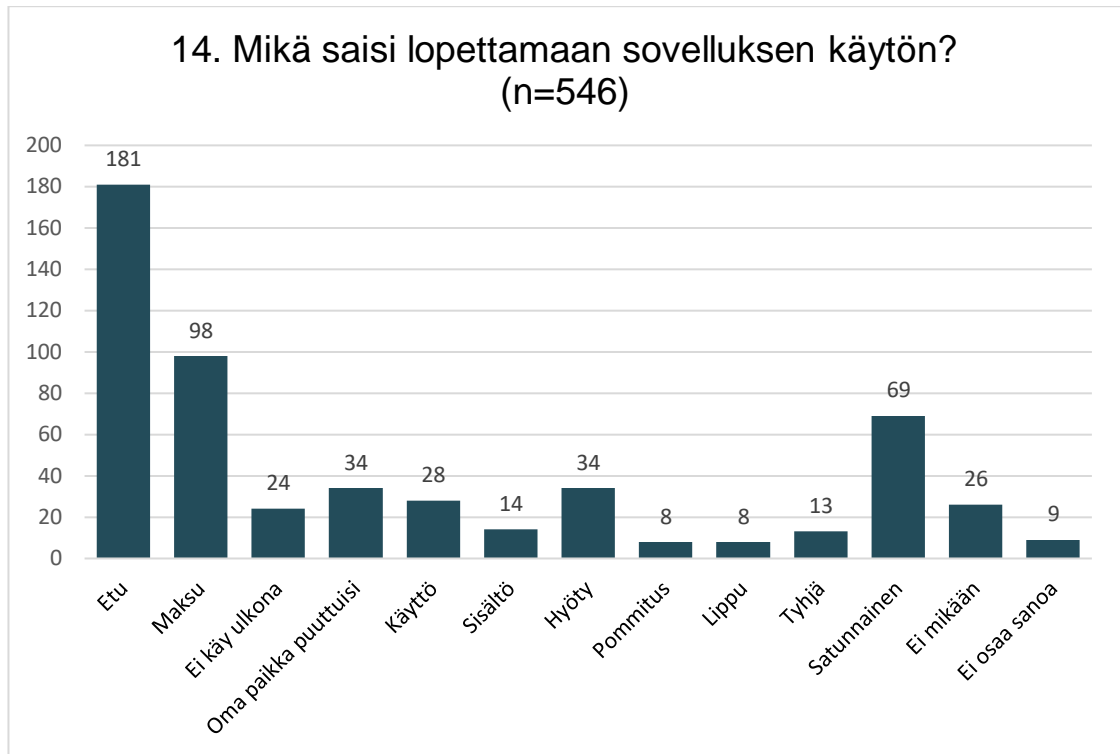
13 kysymyksessä vastaajilta kysyttiin käyttäkö jotain muuta välinettä tiedon hankintaan. Kysymys oli avoin tekstikenttä (Taulukko 4). Enemmistö vastaajista vastasi, että eivät käytä muuta kuin sovellusta. Avoimeen kenttään vastasi kieltävästi 162 vastaajaa. Kysymyksen tarkoituksena ei ollut tarjota valmiita vastauksia. Kysymyksen tavoite oli avoimien vastausten joukosta poimia ajatuksia siitä, mistä ihmiset ylipäättään etsivät tietoa liittyen yökerhoin. Vastauksia, jotka olivat tutkijan ymmärrettävissä, oli 241. On hyvä huomata, että avoimessa kentässä vastaaja saattoi vastata enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Vastausten joukossa nousi esiin seuraavat kanavat:

Taulukko 4. Tiedonhaku kanavat joita vastaajat käyttävät sovelluksen lisäksi

Kanava	Vastauksien määrä
Sosiaalinen media (Facebook&Instagram)	127 vastausta (31,5%)
Verkko, web, internet	46 vastausta (11,4%)
Muut sovellukset (NYX, Kide.app jne.)	33 vastausta (8,19%)
Sähköposti-utiskirjeet	15 vastausta (3,7%)
Google haku	8 vastausta (2,0%)
Ystävät	8 vastausta (2,0%)
Henkilökunta	3 vastausta (0,7%)
Ulkomainonta	1 vastaus (0,3%)

Luettelossa lasketut prosenttiosuudet ovat suhteutettu kaikkiin tutkimuksen toteuttajan ymmärtämiin vastauksiin, myös kielteisiin. Eniten vastaajat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa. Osa vastaajista oli tarkentanut sosiaalisen median nimenomaan Facebookiksi ja Instagramiksi. Jotkin vastaukset olivat vaikeasti ymmärrettävissä, joissa mainittiin yleisluotoisesti ”puhelinta” tai ”muuta kanavia”. Muutama vastaaja kertoi käyttävänsä toisia sovelluksia nimeltään NYX, Kide.app, CityShopperi ja opiskelijakorttisovellukset. Yksi vastaaja sanoi seuranneensa mainontaa ja nimenomaan ulkomainontaa.

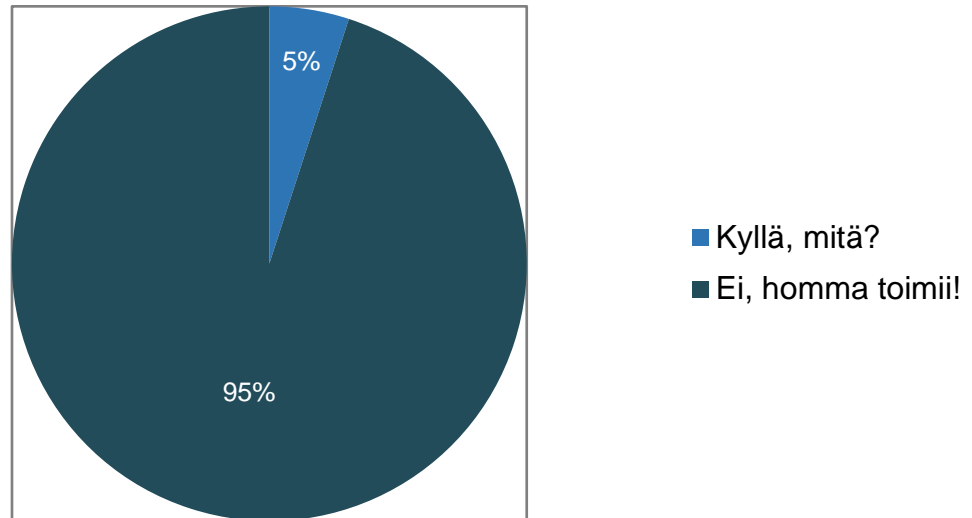
14 kysymyksessä (Kuvio 30) kysyttiin mikä saisi lopettamaan sovelluksen käytön. Kysymykseen vastasi 544 vastaajaa ja tyhjiä vastauksia oli 13. Kysymyksessä pystyi vastaamaan avoimen tekstikentän vuoksi enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Suurin vastaajajoukko 181 henkilöä mainitsi, että etujen loppuminen tai huonontuminen saisi heidät lopettamaan sovelluksen käytön. 98 vastaajaa mainitsi, että jos sovellus tulisi kokonaan maksulliseksi niin lopettaisi sovelluksen käytön. Se että oma paikka poistuisi keräsi 34 vastausta ja se että lopettaisi ulkona käymisen 24 vastausta. Käyttöön liittyvät ongelmat mainitsi 28 vastaajaa. Sisältöön liittyvät asiat kuten se, että sovellusta ei enää pidettäisi ajan tasalla keräsi 14 vastausta. 34 vastaajaa kertoi lopettavansa jos sovelluksesta ei saisi enää hyötyä sen enempää tarkentamatta. Markkinointiviestein pommitus saisi 8 vastaajaa lopettamaan sovelluksen käytön. Lippujen myynnin loppuminen saisi 8 käyttäjää lopettamaan sovelluksen käytön. Satunnaisilla vastauksilla vastasi 69 vastaajaa, joiden joukossa oli vastauksia kuten kilpailijalle siirtyminen, vallitseva epidemia, ei muista sovelluksen olemassa oloa, käyttäjätietojen väärinkäyttö sekä sovelluksen loppuminen. 26 vastaajaa ei saisi mikään lopettamaan sovelluksen käyttö ja 9 ei osannut vastata kysymykseen.



Kuvio 30. Syy mikä sai vastaajan lopettamaan sovelluksen käytön

15 kysymyksessä kysyttiin sitä, aiheuttaako sovelluksen käyttö ylimääräistä vaivaa (Kuvio 31). 95,5% eli 696 vastasi että sovellus ylimääräistä vaivaa ja homma toimii. 33 vastasivat, että kyllä aiheuttaa, jonka jälkeen kysyttiin avoimella tekstikentällä sitä mikä aiheuttaa vaivaa. 6 oli jättänyt tekstikenttä tyhjäksi ja 28 vastannut. Eniten vastaajat vastasivat vaivan johtuvan käyttöliittymästä ja sen kömpelyydestä heitä oli yhteensä 12. Käyttöliittymän yhteydessä nousi esiin se, että sovellusta käyttää yleensä humalassa. Toiseksi eniten vaivaa aiheutti puhelimen teknisiin ominaisuuksiin kuten kuuluvuuteen ja akkuun liittyvät seikat. Myös se että puhelinta pitää käyttää yökerhossa. Nämä seikat keräsivät 6 vastausta. 4 vastausta keräsi se, että sovellus kysyy Bluetoothin käyttöönottoa käynnistettäessä. 3 vastaajaa kertoi ongelmien johtuvan siitä, että henkilökunta ei tiedä eduista. 2 vastasi että he eivät muista sovelluksen olemassaolo baarissa.

15. Aiheuttaako sovelluksen käyttö ylimääräistä vaivaa? (n=729)

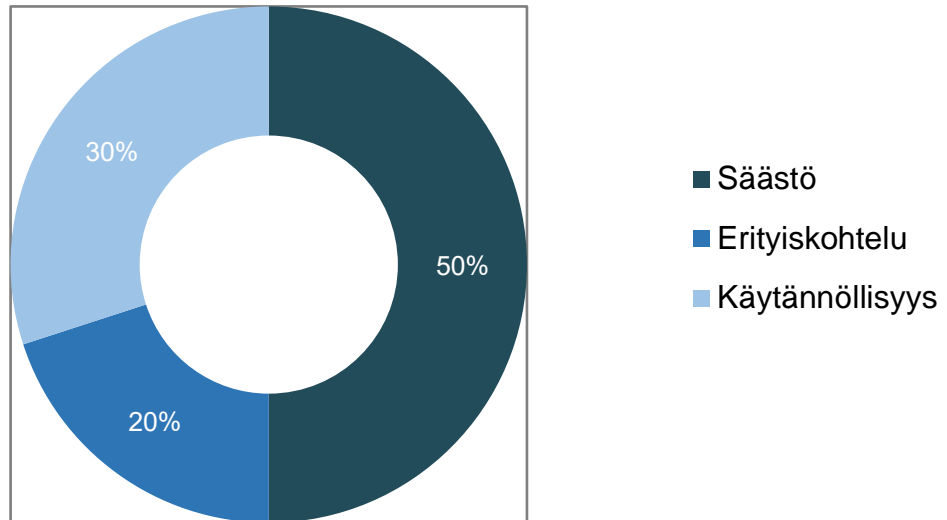


Kuvio 31. Joutuuko vastaaja näkemään ylimääräistä vaivaa sovelluksen käyttämiseksi.

Kysymys numero 16 oli yksiselitteinen. Siinä kysyttiin vastaajilta, olisivatko he valmiita maksamaan sovelluksen käytöstä. 604 vastaajaa kaikista 606 vastaajasta vastasivat, että olisivat valmiita maksamaan 0 euroa sovelluksen käytöstä.

Kysymys numero 17 oli kysymys, jossa kontrolloitiin vielä sitä mikä saa jatkamaan sovelluksen käyttöä (Kuvio 32). Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vaihtoehdon pystyi valitsemaan vastauksensa erityiskohtelun, säästön, käytännöllisyyden välissä tai näihin kaikkiin. 1120 vastausta kerättiin 731 vastaajalta. 554 eli 49,5% vastasi ainakin säästön olevan tekijä, joka saa jatkamaan käyttöä. Erityiskohtelun mainitsi 222 vastaajaa eli 19,8% annetuista vastauksista. Käytännöllisyyden mainitsi 344 vastaajaa eli 30,7%.

17. Mikä saa sinut jatkamaan sovelluksen käyttöä?



Kuvio 32. Sovelluksen käytön jatkaminen

Kuviossa 33 esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset yhteenvetona. Tulokset ovat jaoteltu 6 kategoriaan tutkimuksen kysymysten mukaisesti.



Kuvio 33. Tutkimustulosten yhteenveto

6 Pohdinta

Tässä luvussa tutkimuksen tuottamia tuloksia tarkastellaan syvemmin omaa pohdintaa ja tulkintaa hyödyntäen.

6.1 Tulosten tarkastelu

Toteutetussa kyselyssä saatiin hyvin vastauksia kysymyksiin jotka minua ja toimeksiantaja yritystä askarruttivat lähdetessä toteuttamaan tutkimusta. Tavoitteet jotka tutkimukselle asetettiin, saavutettiin pääosin. Yllättävää oli se, miten uusia ideoita asiakkaat toivat esille, toki asiaan voi vaikuttaa kysymysten asettelu.

Kyselyyn vastanneista suurin ikäluokka oli 20-25-vuotiaat mutta yli 36-vuotiaiden vastausaktiivisuus yllätti. Tämä yllättyneisyys johtuu myös siitä, että sovelluksen taustajärjestelmän mukaan 18-24-vuotiaat muodostavat 48% aktiivisista käyttäjistä viimeisen kuluneen vuoden ajalta. Vastaavalla ajanjaksolla sovellus on kerännyt yli 35-vuotiaita käyttäjiä 11%. Tämä saattaa johtua siitä, että kyselyyn motivoitiin vastaamaan ravintolalahjakortilla, joka sai myös vanhemmat ikäluokat liikkeelle. Myös käytetty viestiväline eli sähköposti saattoi korostaa vanhempien vastaajien aktiivisuutta, kuten kyselyssä olleesta kanavakysymyksessä kävi ilmi. Taustatekijöistä yllätti se, että 54% vastaajista olivat työelämässä. Lähtökohtaisesti ajateltiin että nimenomaan opiskelijat vastaisivat kyselyyn. Sovelluksessa olevat edut houkuttelevat opiskelijat käyttämään sovellusta. Toki tähän voi vaikuttaa kyselyn aikana vallinnut poikkeustilanne. Vastaajilla oli aikaa avata sähköpostinsa ja vastaila kyselyihin, kun suuri osa ihmisistä poikkeuksellisesti työskenteli kotona.

Asiakkaiden tyytyväisyys sovellukseen oli yllättävän korkealla tasolla etenkin nuorempien ja opiskelijoiden keskuudessa kuten NPS vertailussa voidaan huomata. Vanhemmat ja työssäkäyvät eivät olleet valmiita suosittamaan sovellusta yhtä usein ystävilleen. Tämä voi tuki johtua siitä, että vanhempi käyttäjäryhmä ei koe ystävälle suosittelua ylipäättään merkittävänä tai mieleisenä, eikä siitä että he eivät olisi sovellukseen tyytyväisiä. Vanhemmissa isompi ryhmä jäi nimenomaan kuvaajan keskellä oleviin passiivisiin vastaajiin. Myös sovelluksen käyttöönotto koettiin helpoksi joka antaa toimeksiantajalle osviittaa siitä, että sovelluksen käyttöliittymä on miellyttävä. Myöskään sovelluksen ei koettu aiheuttavan ylimääräistä vaivaa. Osaltaan se kertoo siitä, että käyttäjät ovat sitoutuneita sovelluksen käyttöön.

Sovelluksen käyttöpaikat eivät tuoneet yllätyksiä, sillä toimeksiantajan liikeyksiköt sijaitsevat pääasiassa Helsingissä. Kuitenkin mielenkiintoista on se, että ihmiset käyttävät

sovellusta harvemmin kuin kerran kuussa ja käyttö tapahtuu nimenomaan illan aikana. Vaikka varmasti käyttötavasta johtuen vanhempi kohderyhmä etsii tietoa myös ennen iltaa, minne mennä.

Nuoremassa ja opiskelija käyttäjäryhmässä ennakkoliput kiinnostivat jonkin verran enemmän, samoin kuin myönnetyt alennukset. Työelämässä olijat ja vanhemmat olivat kiinnostuneita etujen lisäksi jonkin verran enemmän sovelluksesta tietolähteenä. Tämä on teorian kanssa linjassa siitä mikä rakentaa ihmisen kokemaa arvoa. Vastauksissa korostuu rahan säästäminen ja sähläyksen vähentäminen ostamalla lippu etukäteen. Vanhempi kohderyhmä sai tietoa, joka oli myös teoriassa mainittu arvon osa. Ei ollut yllättävää, että käyttäjät eivät olleet valmiita maksamaan sovelluksen käytöstä jatkossa. Voi olla, että kysymyksen asettelu oli huono, koska harvoin asiakas vapaaehtoisesti maksaisi, jos sovellus on aiemmin ilmainen. Vaikka sovellus on ladattu alennusten takia ja kuten useassa kysymyksessä kävi ilmi, että se on syy miksi edelleen käyttää sovellusta. Kiinnostus kohti baarituotteiden tilaamisesta ja ennakkolippujen ostamisesta sovelluksen kautta nosti päätään, joka on jatkossa hyvä huomioida.

Teoriassa tuli esiin monia asiakkaan kokeman arvon lähteitä jotka sitouttavat asiakasta yritykseen ja tässä tapauksessa mobiilisovellukseen. Muutamassa kysymyksessä nousi esiin nimenomaan näihin arvon osiin liittyviä asioita kuten tuotteen käytettävyys eli design. Tällaisia asioita miettivät varmasti useampi käyttäjä mutta ne eivät nousseet esille kyselyssä koska niitä ei suoraan kysytty.

6.2 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen ja teorian pohjalta ehdotetaan muutamia toimenpiteitä joita sovelluksen kehityksessä ja tulevaisuudessa kannattaa ottaa huomioon.

Toimeksiantajan suositellaan tutkivan baari- ja lipputuotteiden myyntiä sovelluksen avulla. Tässä tutkimuksessa fokus on syytä keskittää tilausprosessin sujuvuuteen ja siihen että se vähentää asiakkaan käyttämään aikaa ja vähentää sähläystä.

Yökerhokohtaisesti kannattaa pohtia etuja, jotka saisi ihmiset kiinnostumaan. Lisäksi eduista viestittäessä on hyvä huomioida mihin aikaan niistä kannattaa viestiä koska asiakkaat käyttivät sovellusta illan aikana. Käyttäjillä ja käyttäjäryhmillä oli erilaisia käyttöajankohtia ja käyttöuseuksia. Myös kohdentamisen kannalta on hyvä miettiä sitä missä kanavassa kutakin käyttäjäryhmää lähestytään, jotta viesti menee varmimmin perille uusista eduista.

Teoriassa tuli esiin se, että yksi arvon lähde olisi hauskanpito ja viihde. Toimeksiantajan olisi hyvä tutkia, voisiko esimerkiksi pelit yhdistettynä etuihin olla yksi asiakkaita sovelluksen käyttöön ohjaava ominaisuus.

Yrityksen olisi syytä yleisellä tasolla pohtia sitä, mihin kaikkeen digitaalista teknologiaa voisi ravintola-alalla hyödyntää. Teoriassa tuli esiin myös se, että arvon lähteitä tulisi olla enemmän ja varsinkin tunteellista arvoa saavat asiakkaat ovat sitoutuneempia. Ravintola-alalle tyypillinen tunteellinen arvon elementti oli terapeutin arvo. Olisi syytä tutkia miten sovellus voisi sitä asiakkaalle tarjota.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Mittaamisen validiteetti ilmaisee, onko kyetty mittaamaan juuri sitä, mitä pitkin mitata. Ideaalitulanteessa tutkimus mittaa juuri sitä, mitä pitkin mitata. Validiteettiin voidaan vaikuttaa kysymysten laatimisella ja niiden kohdentamisella oikealla yleisölle.

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaamisen ja tutkimuksen luotettavuutta niin sanottuna kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Luotettavuus on suuri, jos eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samantapaisesta aineistosta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16-17.)

Peittomatriisi antaa osviittaa siitä, että tutkittiin sitä mitä pitkin. Tutkimus teetettiin määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen joka parantaa validiteettia suhteessa laadulliseen tutkimusmenetelmään. Kyselytutkimuksen pätevyyttä syö epävarmuus siitä, että ymmärsivätkö vastaajat kysymykset. Osa kysymyksistä saattoi olla johdattelevia koska vastausvaihtoehdot olivat annettu hyvin selkeästi. Kysymykset olivat harkittu ja helpommat kysymykset sijoitettu kyselyn alkuun. Kyselylomake kierrätettiin neljällä ihmisellä ennen lähetystä, jotta väärinymmärrykset saataisiin kitkettyä pois. Näin toimimalla saatiin minimoitua sitä, että mitattaisiin väriä asioita.

Tutkimuksen reliabiliteetti parannettiin siten, että tutkimus teetettiin määrällisesti, jotta tuloksiin vaikuttaisi mahdollisimman vähän kyselyn tekijän ja kyselyn vastaajan henkilökohtaiset ominaisuudet tai mielentilat. Tutkimuksen toistettavuus samanlaisena on toki haastavaa, sillä se toteutettiin poikkeusolojen vallitessa. Otos oli poimittu mukavuusotannalla, joten samoja vastaajia on vaikea löytää vastaamaan kyselyyn. Ihmiset jättivät myös vastaamatta osaan kysymyksistä, joka osaltaan pienensi luotettavuutta.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessin elokuussa 2019 käytyäni tutkimustyönperusteet kurssin. Tuolloin hauduttelin ajatusta opinnäytetyön aiheesta ja huomasin, että se osoittautui melko helpoksi. Tutkimuksessa halusin yhdistää omaa päivätyötäni. Tämä puolestaan johtui siitä, että tutkimus tuntuisi mielekkäältä ja relevantilta. Pyörittelin paria eri vaihtoehtoa, jotka molemmat liittyivät sovellukseen. Päädyin kuitenkin tämän opinnäytetyön aiheeseen. sillä se oli vuoden alussa ajankohtainen. Ajattelin että työ on helppo toteuttaa koska se nimenomaan liittyi omaan työnkuvaani mutta huomasin aiheen olevan itselleni kunnianhimoinen. Projekti tyssäsi helmikuun lopussa 2020, ja pääsi takaisin vauhtiin vasta huhtikuun puolella, joka aiheutti toukokuulle kiireen.

Korona-virus aiheutti matkalla harmia aikataulun ja tutkimuksen toteuttamisen puolesta. Alun perin kaavailtujen asiakkaiden tekemien päiväkirjojen kirjoittaminen tyssäsi kuin seinään koska ihmiset alkoivat varoa suuria ihmisjoukkoja ja ravintoloita ihan syystäkin. Toisaalta Korona epidemian avustamana sain kerättyä paljon vastauksia määrälliseen tutkimukseen. Tämä saattoi johtua siitä, että ihmisillä oli aikaa vastata kotona etätöitä tehdessään. Toisen ongelman virus aiheutti sulkemalla kirjastot. Lähdemateriaalin hankkimisesta tuli haastavaa. Onneksi kuitenkin sähköistä materiaalia on saatavilla ja kirjastot avautuivat jälleen toukokuun 2020 alkupuoliskolla.

Vaikeinta opinnäytetyössä oli aihealueen rajausta. Se tuotti pään vaivaa ja mietin että kuinka korkealta tulisi aloittaa ja mihin keksiä. Halusin itse ymmärtää olennaisen tiedon perinpohjaisesti koska olinhan asettanut tutkimussuunnitelmassa arvosana tavoitteeksi numeron 5. Kun aihealueen rajausta oli vaikeata, palloilin myös puolelta toiselle lähdemateriaalin kanssa. Rajausta tuotti paljon vaivaa, josta pääsin eteenpäin opinnäytetyön ohjaajan avustuksella. Toiseksi vaikeinta oli ajankäytön suunnittelu. Minut lomautettiin päivätyöstäni pääsiäisenä ja kun päivässä ei enää ollut rakennetta piti se itse luoda, jotta työ etenisi. Ammatillisesti opin prosessin aikana paljon strategisesta ajattelusta. Sellaisesta että on jokin tavoite, johon toiminta pyritään linjaamaan. Lisäksi lähtötilannetta pyritään ymmärtämään siihen perusteellisesti perehtymällä. Tutkimus opetti paljon myös asettumisesta sovelluksen käyttäjän näkökulmaan. Minkä takia he todella sovellusta käyttävät sekä mitä he sovellukselta tulevaisuudessa haluavat.

Kun vastausaika kyselyyn loppui toukokuun alussa, sain tilanteen kutakuinkin hallintaa ja homma alkoi edetä ja etenkin tutkimusosio syntyi paperille liukkaasti. Eniten opin tämän prosessin aikana ajattelemaan itsenäisesti ja kriittisesti. Tietyn asian ympärillä opin rajaamaan mitkä asiat liittyvät siihen ja mitkä eivät. Myös kirjallinen esittäminen on parantunut matkan varrella. Ennen kaikkea olen ylpeä siitä, että olen tuottanut

ensimmäisen varteenotettavan kirjallisen tuotoksen. Ja siitä että sain haasteellisen kevään 2020 aikana tehtyä opinnäytetyön jonka myötä olen valmis valmistumaan Tradenomiksi. Päivittäistyön näkökulmasta olen erittäin ylpeä itsestäni siinä mielessä, että osasin tutkia ongelmaa joka on mietityttänyt yritystämme ja tutkimuksen avulla vastasin meidän yrityksen johtoporrasta askarruttaneisiin kysymyksiin.

7 Lähteet

Deloitte 2017. Tutkimus Älypuhelimien käyttö erityisesti yhä useamman nuoren päivän ensimmäinen ja viimeinen aktiviteetti. Luettavissa:

<https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/alypuhelin-paivan-ensimmainen-ja-viimeinen-aktiviteetti.html>

Luettu: 19.5.2020.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Pearson Education Limited. Essex.

HubSpot 2019. Customer Engagement Guide. Luettavissa:

<https://blog.hubspot.com/service/customer-engagement-guide> Luettu: 18.5.2020

Kam Fung So, K., King, C., Ann Sparks, B. & Wang, Y. 2016. Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement. Emerald Group Publishing Limited

Almquist, E., Senior, J. & Bloch, N. 2016. The Elements of Value. Harvard Business Review, 94, 9 s. 47 – 53.

Sharp, B. 2014. How brands grow – what marketers don't know. Oxford University Press. Oxford

FiCom. 2020, Matkaviestinverkossa siirretty data. Luettavissa: <https://www.ficom.fi/ict-ala/tilastot/matkaviestinverkossa-siirretty-data> Luettu: 20.5.2020

Traficom. Liikenne- ja viestintäministeriö. 2020. Monitori Alueellista tietoa palveluista. Luettavissa: <https://eservices.traficom.fi/monitori/area> Luettu: 21.5.2020

Ite wiki. Mobiilisovelluksen kehittäminen. Luettavissa:

<https://www.itewiki.fi/opas/mobiilisovelluksen-kehittaminen/> Luettu: 19.5.2020

Ite wiki. Digitalisaatio ja toimintaympäristön muutos. Luettavissa:

<https://www.itewiki.fi/opas/digitalisaatio-ja-toimintaympariston-muutos/> Luettu: 22.5.2020

Markkinointi & Mainonta. "Haluamma helpottaa asiakkaan arkea" –Kesko lanseeraa oman sovelluksen. 6.10.2015. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/haluamme-helpottaa-asiakkaan-arkea-kesko-lanseeraa-oman-sovelluksen/8abc752e-bd97-380d-b2ff-724f06be629a> Luettu: 22.5.2020

Scarow, S. & Mandviwalla, M. 2019 Drinks-Up! The Pitfalls of Digital Innovation. Ivey Publishing. Lontoo, Kanada.

Entrepreneur. Millenials Check Their phones 43 Times a Day. This Is What They're Looking For. (Infographic) 4.6.2014 Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/234531> Luettu: 22.5.2020.

Murray, M. 2016. Starbucks' Loyalty Reigns. Darden School of Business. Charlottesville, Yhdysvallat.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008 Tilastolliset menetelmät. WSOY Oppimateriaali Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Night Lite käyttäjäkysely 2020

1. Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulut?

- alle 20v
- 20-25
- 26-31
- 31-36
- yli 36

2. Mikä kuvaa tilannettasi parhaiten

- Opiskelija lukio / ammattikoulu
- Opiskelija Yliopisto / Ammattikorkeakoulu
- Työelämässä
- Työtön
- Yrittäjä

3. Koska olet ensimmäisen kerran käyttänyt sovellusta?

- 2020
- 2019
- 2018
- 2017
- En ole ladannut
-

4. Kuinka usein käytät Nigh Litea?

- Silloin tällöin
- Kerran kuussa
- Viikottain
- Useana päivänä viikossa
- En juurikaan

5. Mikä sai sinut lataamaan sovelluksen?

- Ennakkolipun osto
- Alennus tai etu
- Tietää missä tapahtuu
- Juomien tilaaminen
- Jäsenyys
- Muu, mikä?

6. Miten kuulit Night Litesta?

- Kaverilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Mainos yökerhossa
- Henkilökunnalta
- Mainos

- Sähköposti
- Jotenkin muuten?

7. Oliko sovellus helppo ottaa käyttöön?



8. Missä sovelluksen paikoista asioit useimmin?

- Apollo, Helsinki
- Baarikärpänen, Helsinki
- Kaivuhuone, Helsinki
- Wallis, Helsinki
- Maxine, Helsinki
- Onnela, Kajaani
- Wintti, Lahti
- Armas, Lahti
- Giggling Marlin, Lappeenranta
- Kullervo, Seinäjoki
- Vekseli, Seinäjoki
- Linno, Valkeakoski
- Calacucco, Kuopio

9. Mihin käytät sovellusta?

- Baarituotteiden tilaamiseen
- Ravintolan kanssa asioimiseen
- Alennuksiin ja etuihin
- Tiedon hankintaan
- Ennakkolippujen ostamiseen

10. Milloin käytät sovellusta

- Illan aikana
- Ennen iltaa
- Säännöllisesti

11. Aiotko jatkaa sovelluksen käyttöä?

- Kyllä
- En aio, koska

12. Voisitko käyttää sovellusta enemmän?

- Kyllä, mihin?
- En

13. Käytätkö jotain muuta välinettä tiedon ja etujen hankintaan?

14. Mikä saisi sinut lopettamaan kokonaan Night Liten käytön?

15. Aiheuttaako sovelluksen käyttö ylimääräistä vaivaa?

- Kyllä, mitä?

Ei, homma toimii!

16. Paljonko olisit valmis maksamaan sovelluksen käytöstä?

Euroa

17. Mikä saa sinut jatkamaan sovelluksen käyttöä?

- Säästö
- Erityiskohtelu
- Käytännöllisyys

18. Suositteletko Night Litea ystävällesi?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

19. Jättämällä yhteystietosi olet mukana palkintojen arvonnassa!

Nimi

Sähköposti

Puhelinnumero