

Käyttäjälähtöisyys tuotekehityksessä

Living Lab - Case Kesko



Tuomi, Pilvi

2009 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Käyttäjälähtöisyys tuotekehityksessä
Living Lab – Case Kesko

Tuomi Pilvi
Tietojen käsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2009

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1	Taustaa.....	5
1.2	Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet	6
1.3	Asiakasyrityksen tavoitteet.....	6
2	Toiminnallinen viitekehys	8
2.1	Helsinki Living Lab (HLL).....	8
2.2	Kesko	9
2.3	Tekes	9
3	Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen	11
3.1	Tutkimusmenetelmät	12
3.2	Käyttäjätiedon hankinta	15
3.2.1	Living Lab.....	15
3.2.2	Käyttäjätieto	17
3.2.3	Asiakastieto	18
3.3	Käyttäjälähtöisyys.....	19
4	Case Kesko	21
4.1	Tutkimuksen suunnittelu.....	22
4.2	Tutkimuksen toteutus	22
4.2.1	Vaihe1: Mestari-käyttäjien päiväkirjojen täyttö	24
4.2.2	Vaihe2: Henkilökohtaiset haastattelut.....	25
4.2.3	Vaihe3: Projektin raportointi ja tutkimustulosten esittäminen	26
5	Tutkimustulokset	27
5.1	Tutkimuksen arviointi ja tulosten luotettavuus.....	27
5.2	Casen pohjalta luotu prototyyppi ja sen testaus	28
6	Johtopäätökset.....	31
	Lähteet	33
	Liitteet.....	36

Pilvi Tuomi

**Käyttäjälähtöisyys tuotekehityksessä
Living Lab -projekti Case Kesko**

Vuosi 2009

Sivumäärä 43

Opinnäytetyössäni käsittelen Helsinki Living Lab -kehityshankkeen vaiheita, jonka tarkoituksena on luoda Ruokakeskon palvelukonseptiin verkkosovellus päivittäistavarakaupan lisäpalveluksi. Kyseinen Living Lab -projekti on yhtenä osana Keskon sähköistä asiakaskommunikointihanketta, jonka tavoitteena on laajentaa toimintaa mahdollisimman paljon myös verkkoon. Tutkimuksen kohteena ovat mestarikäyttäjät, joita ovat tavalliset palveluita hyödyntävät ihmiset Helsingissä Arabianrannan alueella.

Living Lab on yksi tapa kerätä kuluttajan arkipäiviin liittyvistä ongelmista laadukasta käyttäjätietoa aidossa käyttöympäristössä. Tutkimuksen tavoite painottuu käyttäjien ostos- ja ruokailuprosessien kuvaamiseen ja sitä kautta helpompien ratkaisujen etsimiseen päivittäisrutiinien suhteen. Tavoitteiden saavuttamiseksi tehtiin käyttäjätutkimus, jonka perusteella ongelmia lähdettiin ratkomaan. Työssä käydään läpi viiden eri käyttäjäryhmän ostos- ja ruokailuprosessit. Prosessien perusteella luodaan prototyyppi tulevaisuuden kauppaympäristöstä, joka vastaa asiakkaiden tarpeita.

Yksi tietojenkäsittelyn haasteita on luoda käyttäjille sellaisia sovelluksia, joista on aidosti hyötyä asiakkaille. Monesti tuotekehityksessä jätetäänkin käyttäjän tarpeet vähemmälle huomiolle, ja keskitytään pelkästään tuotteen suunnitteluun. Vain harvoin pyritään selvittämään tarpeeksi niitä todellisia tarpeita joita loppukäyttäjillä on. Nykypäivänä käyttäjän huomioimisesta on tullut aiempaa tärkeämpää, kun verkkosivuja on olemassa niin paljon. Nämä sivustot kilpailevat asiakkaistaan ja keinot asiakkaiden suosion saavuttamiseksi ovat todella arvokkaita yrityksen menestymisen kannalta.

Työn tuloksena Kesko sai paljon käyttäjätietoa asiakkaistaan, ja selkeän ehdotuksen siitä mitä asioita sähköiseen päivittäistavarakauppaan tulisi sisällyttää. Projektin tärkeimpänä tuloksena on ajatuksia siitä, millä tavoin Kesko voisi säästää kuluttajan aikaa, joka normaalisti kuluisi ruoan suunnitteluun, ruokailuun ja ruokaostosten tekemiseen. Jos verkkonettikauppa on ratkaisu ajan säästämiseksi, tuottaa se lisäarvoa Keskon kokonaispalvelukonseptiin tulevaisuudessa.

Asiasanat: Käyttäjäkeskeinen tuotekehitys, Käyttäjätutkimus, Käyttäjätutkimuksen menetelmät, Living Lab -toiminta.

Pilvi Tuomi

**User-centeredness in Product Development.
Living Lab - Case Kesko**

Year	2009	Pages	43
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis describes the stages of Helsinki Living Lab development project. Development project aims to create a web application for daily trade's additional service for Kesko Food's service concept. The Living Lab project is a part of Kesko's electronic customer communications project which aims to expand its operation to the network as much as possible. Subjects to the study are the master users, that is, the normal people taking advantage of the services in the Helsinki Arabianranta area.

Living Lab is one of the ways to collect high-quality user information about the consumer's everyday problems in real operating environment. The aim of the study is to focus on describing users' shopping and eating habits, and to make it easier to find solutions for everyday routines. To achieve the objectives a user study was made and problems were addressed based on this study. The work concludes five different user group's buying and eating habits. On the basis of these processes there is to be created a prototype of future trading environment that meets customers' needs.

One of the challenges of information technology is to create the kind of applications that are truly useful to customers. Many times in product development less attention is given to the user's needs and the focus is entirely on designing products. Only rarely one seeks to define the real needs that the end-users have. Users have become more important nowadays because there are so many web pages. These sites compete for customers and the means to achieve popularity are priceless.

As a result of this project Kesko gained a lot of information about their customers and a clear proposal on the issues that should be included in their electronic daily trade. The main result of the processes is the amount of time available on eating, shopping and planning the food and if online shop can save that time it certainly will bring added value to the customer in future.

Key words: User centered research and development, User research, Methods of user research, Living Lab

1 Johdanto

Useat tietotekniikan hankkeet ja tuotekehitysprojektit ovat epäonnistuneet siitä syystä, että niitä suunniteltaessa ei ole otettu tarpeeksi huomioon tuotteen loppukäyttäjää. Kun suunnitellaan tuotteita jollekin kohderyhmälle, on otettava huomioon tuotteen käyttäjän toiveet, käyttöympäristö ja käyttötarkoitus, jotta tuotteella olisi kysyntää markkinoilla. Viime kädessä asiakas on se, joka määrää tuotteen/palvelun laadun. Opinnäytetyössäni pyrin vastaamaan kysymykseen: ”Millaisia apukeinoja päivittäistavarakaupalla on käytettävissä, kun kehitetään käytettävimpiä tuotteita ja palveluita loppuasiakkaille?”.

1.1 Taustaa

Työssä kuvataan Helsinki Living Labin kehittämishanke ja sen eteneminen Kesko-Casessa, jossa Laurea-ammattikorkeakoulu toimii alihankkijan roolissa. Minä ja muut 14 opiskelijaa osallistuimme Kesko-Casen suunnitteluun, toteuttamiseen ja raportointiin, osana Living Lab -työryhmää. Oma osuuteni hankkeessa oli opiskelijaryhmän ja hankkeen toteutusvaiheiden koordinointi. Living Lab -hankkeiden parissa on tehty töitä vasta muutaman eri casen yhteydessä, joten Kesko-Casea voidaan pitää myös eräänlaisena kokeiluna siitä, millä tavoin käyttäjätutkimushankkeita kannattaa jatkossa tehdä ja mitä niiden valmisteluissa pitää ottaa huomioon. Käyn läpi myös käyttäjätutkimuksen tuloksena saatua materiaalia pintapuolisesti. Tulokset keskittyvät tutkimuksen kohteena olleiden henkilöiden ruokailutottumuksiin ja ostosprosessin kulkuun. Tarkemmin ottaen ajatuksiin siitä, miten näiden tietojen perusteella voitaisiin kehittää parempia palveluita osaksi päivittäistavarakaupan (Ruokakeskon) palvelukonseptia.

Living Lab ympäristö on yhdenlainen ratkaisu, jolla on mahdollisuus päästä hieman lähemmäksi käyttäjän maailmaa, ja tutkia kuinka asiakas tuotetta/palvelua käyttää. Tarkemmin ottaen Living Lab -ympäristöt ovat eräänlaisia tutkimus-, kehittämis- ja innovaatioalustoja, tuotteiden todellisessa käyttöympäristössä. Living Lab -ympäristöissä ja projekteissa on tarkoitus selvittää käyttäjien toimintatapoja, ja vaatimuksia palvelukokonaisuuksiin liittyen ja sitä kautta luoda parempia tuotteita tulevaisuuden markkinoille. Tavoitteena Living Labissa on kerätä käyttäjätietoa yhdistämällä erilaisia tutkimusmetodeja toisiinsa, ja sitä kautta luoda syvempää ymmärrystä kuluttajan arkipäivästä.

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet

Projekti rajattiin päivittäistavarakauppojen asiakkaiden ruokailu- ja ostokäyttäytymisprosessien tutkimiseen. Asiakkaiden ostotottumuksia, asiakaspalvelun tasoa, kaupan sijaintia, tai muita ulkoisia seikkoja ei työssä käsitellä, vaikka niiden voidaan olettaa liittyvän hyvin läheisesti ihmisten ostos- ja ruokailuprosesseihin. Ruokakeskolla on käytettävissään jo ennestään tietoa ihmisten ostokäyttäytymisestä, joten tarvetta ei ollut perehtyä ostoksiin sisältyviin tuotteisiin.

Arvioin opinnäytetyössäni saatuja tutkimustuloksia tietotekniseltä kannalta ja pohdin, millaisia keinoja digitaalinen media tarjoaa ratkaisuksi Internet-kaupan prototyypin myötä. Käsittelen tutkimusprosessin eri vaiheet, ja arvioin millaisia hyötyjä Living Lab tarjoaa menetelmänä suunniteltaessa markkinoille uusia tuotteita ja palvelukonsepteja.

1.3 Asiakasyrityksen tavoitteet

Tutkimuksen päätavoitteena pyrittiin kuvaamaan asiakkaan ydinprosessi ruokailutottumuksista päivittäistavaroiden ostamiseen ja ostosten toimitukseen. Haluttiin tunnistaa ostoprosessiin liittyvät sekä ongelmalliset että positiiviset seikat ja niiden avulla luoda uusia palvelukonsepteja, jolla voitaisiin helpottaa asiakkaiden arkea. Sivutavoitteena oli löytää vastauksia siihen, millainen voisi olla tulevaisuuden päivittäistavarakauppa. Voitaisiinko tilaukset tai ainakin osa niistä hoitaa sähköisesti ja ketkä asiakkaista tällaisia palveluita hyödyntäisivät?

Voisiko tuotteiden keräys-toimitusprosessia jotenkin helpottaa, hyödyntämällä esimerkiksi elektronisia laitteita ja digitaalisia palveluita? Millaisista asioista/palveluista tai sisällöistä olisi asiakkaalle eniten hyötyä? Opinnäytetyössä kuvataan käyttäjätiedon keräämisen vaiheet, ja arvioidaan valittujen toimintatapojen vaikutusta projektin etenemiseen ja tuloksiin. Millaisia hyötyjä Living Lab -tutkimusmenetelmä tarjoaa suunniteltaessa uusia tietoteknisiä sovelluksia ja mikä on käyttäjätiedon merkitys arvioitaessa tulevaisuuden palvelukokonaisuuksia?

Tutkimuksessa keskitytään saamaan käyttäjien toimintatavoista syvällistä tietoa. Tutkitaan sitä, miten helpottaa asiakkaan arkipäivän rutiineja ja millä keinoilla tai palveluilla Kesko voisi helpottaa asiakkaiden arkipäiväisiin ongelmiin, jotka liittyvät päivittäistavaroiden hankintaan ja ruokailutilanteisiin. Esimerkkeinä ostoprosessiin hankaluuksista voisi olla esimerkiksi kauppatilanteeseen tai kotiinkuljetukseen liittyvät ongelmat, kuten tuotteiden löytymisen tai keräilyhankaluudet tai painavat kauppatavarat, joiden vieminen kotiin on epämurkkaa ja raskasta. Ruokailutilanteisiin liittyviä ongelmia voivat puolestaan olla ajanpuute, aterioiden suunnittelun vaikeus, terveellisyys, perustarvikkeiden puuttuminen ja niin edelleen.

Tulosodotukset Keskon tutkimukselle olivat ruokailu- ja ostokäyttäytymisen prosessikuvaus eri käyttäjäryhmittäin ja kokonaisprosessikuvaus, niin sanottu masterprosessi, joka olisi kattava yleiskuvaus mestarikäyttäjien koko prosessin vaiheista.

2 Toiminnallinen viitekehys

Tutkimuksen luonteesta johtuen päädyttiin käyttämään kvalitatiivisia menetelmiä. Haluttiin saada tietoa käyttäjien henkilökohtaisista arvoista ja ajatuksista. Tällaista aihetta ei oikeastaan voi lähestyä kvantitatiivisilla menetelmillä, eikä käyttää olemassa olevia esimerkkejä tutkimustulosten kuvaamiseen ja analysointiin. Silloin, kun kuvataan ihmisten käyttäytymistä ja siihen liittyviä prosesseja, ei ole olemassa yleistettävää kuvaa siitä, miten ihmiset toimivat. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat hyvin monenlaiset tekijät, jotka saadaan selville vain syy- ja seuraussuhteiden myötä.

Menetelmät Keskon tutkimukseen valittiin sen mukaan, että päästäisiin mahdollisimman lähelle käyttäjän maailmaa, ja vuorovaikutus projektin tekijöiden sekä mestarikäyttäjien välillä olisi mahdollisimman hyvä. Living Lab -tyyppisessä tutkimuksessa halutaan panostaa siihen, että tutkimusympäristö olisi mahdollisimman totuudenmukainen ja että henkilöstä saadaan selville niin sanottuja juurisyitä. Juurisyillä tarkoitetaan niitä syvempiä syitä, jotka ohjaavat ihmisen toimintaa ja erilaisten rutiinien muodostumista. Tällaisia voivat olla esimerkiksi henkilökohtainen arvomaailma, tottumukset ja uskomukset.



Kuva 1: Tutkimuksessa käytetyt menetelmät (Tuomi 2009).

2.1 Helsinki Living Lab (HLL)

Helsinki Living Lab tarjoaa käyttäjälähtöisiä menetelmiä ja välineitä, parantaa tuotteiden ja palveluiden iteratiivista kehittämistä. Pää tavoitteenaan hankkeessa on konseptoida ja tuottaa korkeatasoiset Living Lab -innovaatiot ja käyttäjäkeskeinen erikoisosaaminen kansainväliseksi vientituotteeksi. Yhtenä tavoitteista on myös edistää yritysten ja toimijoiden verkottumista Eurooppaan ja luoda sitä kautta uusia markkinoita ja parempaa tuotteiden saavutettavuutta.

HLL toimii palveluntarjoajana yritysten ja julkisen sektorin toimijoille, tarjoamalla heille konsultointia ja käyttäjäkeskeisempiä ajatusmalleja tuotekehitykseen. HLL tutkimusympäristössä voidaan tehdä palveluiden käyttöttestausta ja kehittää uudenlaisia malleja tuote- ja palvelukonsepteista. Mukana on myös useita korkeakouluja ja tutkimuslaitoksia, jotka kehittävät Living Labin tutkimusmenetelmiä vielä enemmän käyttäjälähtöisimmiksi. (Tekes 2007a.)

2.2 Kesko

Kesko on johtava palveluyritys kaupanalalla ja sitä arvostetaan myös pörssiyhtiönä. Koko konsernin liikevaihto on 9 287 miljoonaa euroa (2007), joista Ruokakeskon osuus 8371 miljoonaa euroa. Keskolla on mm. päivittäistavara-, rauta-, tavaratalo-, maatalous- ja konekauppa-toimintaa sekä noin 2000 kauppaa Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä ja Valkovenäjällä. Suurimpia toimialoja ovat Ruokakesko, Rautakesko, VW-auto, Anttila ja Maatalouskesko. Kesko ja K-kaupat työllistävät yhdessä 50000 henkilöä. (Kesko yritysesitys 2008.)

Ruokakeskon vähittäiskauppaketjuja ovat K-Citymarketit, K-Supermarketit, K-Marketit ja K-Extrat. Suomessa palvelee yli tuhat K-ruokakauppaa. K-ruokakauppojen tarjonnasta kuluttajat löytävät omien tarpeidensa mukaisen päivittäistavarakaupan, pienestä lähikaupasta aina suuriin supermarketteihin. Päivittäin K-ruokakaupoissa käy lähes 820 000 asiakasta ja vuonna 2007 kokonaisasiakasmäärä oli 300 miljoonaa. (Kesko 2007.)

K-kauppiasyrittäjä vastaa aina oman kauppansa tuloksellisuudesta ja siitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä saamiinsa palveluihin. Asiakkaiden toiveet pyritään ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon. Asiakastietoa hankitaan asiakas- tai ostokäyttäytymistä tutkimalla sekä markkinahintoja vertaamalla. Näitä tietoja hyödynnetään suunniteltaessa keskeisiä palveluita, tuotevalikoimia, kohdennettua markkinointia ja asiakkaiden palkitsemistapoja. (Kesko 2007.)

2.3 Tekes

Tekes eli Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus toimii yritysten ja julkisten tutkimusyksiköiden rahoittajana erilaisissa tutkimus ja kehityshankkeissa. Tekesin rahoituksen avulla yrityksissä voidaan käynnistää haasteellisia kehitysprojekteja, ja jakaa niistä syntyviä riskejä. Kehittämishankkeita voivat olla esimerkiksi tuotteiden, palveluiden ja prosessien kehittäminen, mutta sen lisäksi myös konseptikehitystä ja menetelmäkehitystä. Tarjoamalla rahoitusta ja asiantuntijapalveluita Tekes auttaa yrityksiä, yliopistoja ja korkeakouluja muuttamaan kehityskelpoiset ideat /innovaatiot konkreettisiksi tuotteiksi tai palveluiksi. (Tekes 2007b.)

Toiminnan tavoitteena on edistää yritysten kilpailukykyä, tuotannon kasvua, lisätä vientiä, luoda uusia työpaikkoja sekä parantaa yhteiskunnan hyvinvointia. Julkisella T&K rahoituksella voidaan perustutkimuksessa edistää riskinottamista ja kannustaa täysin uudenlaista liiketoiminnan kehittymistä. Avustuksella edesautetaan uuden osaamisen markkinoille tuloa, jolla nykyhetkellä ei vielä ole markkinoita, mutta tulevaisuudessa tällaisen osaamisen markkinat ovat todennäköiset. Vuosittain Tekesin rahoituksen piirissä käynnistyy yli 2000 tutkimus- ja kehitysprojektia ja asiakkaina on noin 3000 yritystä, yliopistoa, korkeakoulua tai tutkimuslaitosta. (Tekes 2007b.)

3 Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen

Käyttäjätieto ja tuotteiden käyttöä kuvaava tiedonkeruu ovat hyvin olennainen osa tuotekehitystä. Käyttöympäristön ymmärtäminen, teknologian käyttötavat ja käyttäjän toimintojen ymmärtäminen vaikuttavat suuresti tuotekehittelyprojektien onnistumiseen. Yleisesti ottaen suunnittelun laiminlyönti voi johtaa tuotteen toiminnalliseen epäonnistumiseen, vaikka se kehittelyvaiheessa olisi saanut hyvääkin palautetta. Myöhemmässä vaiheessa näitä suunnittelun yhteydessä tehtyjä laiminlyöntejä on hyvin hankalaa korjata, mikä taas voi heikentää tuotteen menekkiä lanseerauksen jälkeen. Panostamalla tuotesuunnitteluun ja käytettävyyteen voidaan välttää tällaisia lopputuloksia ja samalla parantaa onnistumisprosenttia. (Hyysalo 2006a, 3.)

Tuotekehitys on aina hyvin haasteellinen prosessi. Kilpailu yritysten välillä kovenee päivä päivältä. Kuluttajat vaativat parempaa laatua, käytettävyyttä, kestävyyttä ja edullista hintaa. Alalla ei pärjää enää vain kehittämällä tuotteisiin uusia ominaisuuksia, vaan tuotteiden tulee vastata kuluttajan näkemyksiä. Yrityksen täytyy keksiä jotain, jota ilman kuluttaja ei koe tulevansa toimeen. Tilanne siis vaatii tuotteen/palvelun suunnittelijalta hyvää perehtymistä kuluttajan arkipäivään (käyttäjätieto), jotta pystyttäisiin vastaamaan näihin asiakkaiden asettamiin vaatimuksiin. (Huotari 2003, 15.) Hyysalo määrittelee (2006b, 11.) hyödyllisen ja miellyttävän tuotteen seuraavin kriteerein.

Tuotteen/palvelun on oltava:

- ”Haluttava: se vastaa käyttäjien toiveita ja tarpeita
- Hyödyllinen: se auttaa käyttäjiä saavuttamaan tavoitteensa ja kehittämään toimiaan
- Käytettävä; sen operointi onnistuu hyvin ja johtaa toivottuihin tuloksiin myös käytännössä.
- Miellyttävä: sen käyttö tai hallussapito tuottaa mielihyvää, jopa iloa (tai ainakin vähentää kurjuutta).” (Hyysalo 2006b, 11.)

Edellytyksenä onnistuneelle tuotekonseptille on aina asiakkaan tarve. Asiakas mittaa ensisijaisesti, onko tuotteen/palvelun konsepti kokonaisuudessaan sitä, mitä hän tarvitsee. Asiakkaat haluavat luoda pitkäaikaisia yhteistyösuhteita palveluntarjoajaan, mikäli ovat tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun. Yritykselle on kallista hankkia uusia asiakkaita ja niinpä parempi vaihtoehto onkin pitää olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä ja tarjota heille hieman luskusta. Esimerkkinä tästä voisi olla Ruokakeskon palvelukonseptissa lisääntynyt valmisruokien osuus, joka säästää asiakkaalta aikaa ja vaivaa.

Jokainen yritys haluaa sitouttaa maksavan asiakkaan omaan yritykseensä. Mikä olisi parempi keino, kuin tutkia millaisia tarpeita hänellä on ja valmistaa tuotteet niiden mukaisiksi. Tässä kohdassa käyttäjätutkimuksen tekeminen on yksi varteenotettava vaihtoehto, jolla selvitetään mitä asiakas todella tuotteelta odottaa. Nykypäivänä hinta on vain yksi tekijä, sillä asiakkaat arvostavat paljon muitakin ominaisuuksia. Kilpailuetua saadakseen yrityksen on panostettava lukuisiin asioihin ja luotava uusia ideoita. (Liukko 1995, 7.)

Maailmassa on miljoonia ideoita siitä millä lailla tuote/palvelukokonaisuus voisi toimia. Tuotekehityksessä ideoinnin lähtökohtana usein on, että suureen ideamäärään mahtuu sekä hyviä että huonoja ideoita. Valtavasta idearyöpystä onkin helppo kaivaa käyttökelpoiset ajatukset ja testata niitä asiakkaisiin. (Häyrynen 1994, 143.) Schumacher & Niitamon mukaan (2008) käyttökelpoisten ideoiden löytäminen ja tunnistaminen tulee olemaan yksi suurimmista ongelmista tulevaisuudesta. Maailmanlaajuisesti 85 % tuotekehitykseen tarkoitetuista varoista käytetään tuotteisiin, jotka eivät koskaan päädy markkinoille saakka.

Lukuisista innovaatioistakaan ei vain ole hyötyä, jolleivät ne hyödytä loppuasiakasta tai tuotteet/palvelut ovat jossain määrin epäkäytännöllisiä tai huonosti suunniteltuja. Suurin yksittäinen syy epäonnistuneeseen tuotekehitykseen onkin puutteellinen ymmärrys asiakkaan toiminnasta. Yleensä käyttäjä itse tietää parhaiten omien toimintojensa ongelmat. Siksi käyttäjät pitäisikin ottaa mukaan tuotteiden suunnitteluun jo heti kun tuotetta aletaan kehittää. Asiakkaat luovat itse usein uusia innovaatioita ja parannuksia nykyiseen toimintaan/ tuotteeseen omien käyttökokemustensa perusteella. (Hyysalo 2006a, 151.).

3.1 Tutkimusmenetelmät

Alasuutari (1999, 83) kirjoittaa että teoreettisen viitekehityksen luominen ja oikeanlaisten metodien valitseminen on ensisijaisen tärkeää laadullisen tutkimuksen onnistumiselle. Huolellinen suunnittelu määrää sen, millaista aineistoa ollaan keräämässä, ja miten sitä kannattaa lähteä keräämään ja analysoimaan. Ongelmana tyypillisesti laadullisessa tutkimuksessa on se, että tutkimusmateriaalia kertyy todella runsaasti ja sen analysointi on hankalaa. Materiaalia on mahdollista analysoida hyvin monelta eri kannalta, jolloin on vaikeaa lyödä täysin lukkoon teoreettista viitekehystä. Tutkimuksen edetessä on luonteenomaista, että viitekehystä haluttaisiin muuttaa matkan varrella.

Tutkimuksessa käytettiin neljää eri menetelmää käyttäjätiedon keräämiseen. Seuraavaksi käyn läpi menetelmien pääperiaatteet ja ominaispiirteet.

Ensimmäisenä menetelmänä on Itsedokumentointi eli päiväkirjat, joka valittiin menetelmäksi, koska se vastasi parhaiten tutkimukseen kohdistuvia tarpeita. Päiväkirjat antavat hyvin syvälistä tietoa käyttäjän arjesta, kun päiväkirjaan kirjataan säännöllisesti päivän aikana koetut

tilanteet ja tapahtumat. Menetelmänä se on hyvin joustava ja käyttäjillä on mahdollisuus valita ajankohta, jolloin he perehtyvät tutkimukseen. Asioita ja tapahtumia voidaan kirjata ylös myös pitkällä aikavälillä. Jos menetelmänä käytettäisiin ainoastaan haastattelua, osa näistä tärkeistä asioista voisi unohtua ennen haastattelutilaisuutta. Yleensä päiväkirjamenetelmää käytetään yhdessä jonkin muun metodin kanssa, esim. haastattelun tai havainnoinnin kanssa. Haastattelua käytetään tarkentamaan päiväkirjaan tehtyjä merkintöjä ja voidaan esittää lisäkysymyksiä, mikäli merkinnät ovat puutteellisia tai vaikeita ymmärtää. Päiväkirjojen liitteenä voidaan kerätä kuvia, ostokuitteja tai muuta oheismateriaalia. (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003, 46.)

Päiväkirja on tutkimusmenetelmä, jossa käyttäjät kirjaavat tekemisiään sovitulta ajanjaksolta heille neuvotulla tavalla. Tavallista on, että suunnittelija on luonut teemaan liittyen jonkinlaisen pohjan, johon haluttuja tietoja kerätään. Menetelmän vahvuutena on, että sillä voidaan kerätä sellaista tietoa, jota on vaikeaa saada pelkästään haastattelujen perusteella tai ainoastaan testihenkilöitä tarkkailemalla. Päiväkirjan avulla voidaan melko helposti selvittää päivittäisiä rutiineja, ostokäyttäytymistä, asenteita ja kohderyhmän elämään liittyviä arvoja. (Huotari ym. 2003, 46.)

Päiväkirjasta saaduista tuloksista voidaan tehdä tulkintoja useilla eri tavoilla ja menetelmillä. Tärkeää on päiväkirjan hyvä suunnittelu, tarkka laatiminen ja testaaminen, sillä käyttäjät saattavat ymmärtää asiat toisella tavoin, kuin päiväkirjan suunnittelija on ne tarkoittanut. Mikäli päiväkirjan pohjaa ei ole tehty huolellisesti, voi käyttäjä hämmentyä ja täyttää sitä tutkimukselle epäedullisella tavalla. Vastaavasti, jos ohjeistus on jäänyt tekemättä, tuloksista voi tulla epätarkkoja tai niistä ei saa tarvittavaa tietoa, kun täyttäjällä ei ole ymmärtänyt päiväkirjan tarkoitusta. Yleensä niistä saadaan hyvä kuvaus käyttäjän päivittäisestä toiminnasta ja erilaisista rutiineista. (Huotari ym. 2003, 46.)

Toisena menetelmänä olivat henkilökohtaiset haastattelut, jotka pohjautuivat päiväkirjoista kerättyihin tuloksiin. Haastattelun menetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelu on hyvin yleinen tutkimusmenetelmä käyttäjätutkimuksia tehtäessä. Sitä käytetään apuna myös monissa muissa tutkimuksissa. Vuorovaikutteisuutensa vuoksi menetelmä tyydyttää sekä haastattelijaa että haastateltavaa ja motivoi haastateltavaa vastaamaan hänelle esitettyihin kysymyksiin. Haastatteluissa saatu tieto on laadukasta, koska se antaa mahdollisuuden täydentää kysymyksiä. Haastattelun tukena voidaan käyttää myös lukuisia apuvälineitä havainnollistamaan tutkimusta ja tutkittavaa asiaa. (Liukko 1995, 26.)

Haastattelua käytetään usein käyttäjätiedon keräämiseen, joko yksistään tai täydentämään muilla menetelmillä saatua tietoa. Haastattelutilanteen toteuttaminen on helppoa ja se voidaan järjestää hyvin pikaisellakin aikataululla. Lisäksi sen voi räätälöidä jokaisen tilanteen

mukaan eikä se ole sidonnainen tiettyyn paikkaan tai ajankohtaan. Tiedontarpeesta riippuen haastattelut vaihtelevat hyvin strukturoidusta melko vapaamuotoisiin. (Huotari ym. 2003, 29.) Teemahaastattelua käytetään silloin, kun halutaan selvittää jotain sellaista asiaa, josta ei ole olemassa ennestään riittävästi tietoa. Yleensä tällöin kerätään tietoa ihmisten mielipiteistä ja halutaan perusteluja siihen, miten ihmiset eri asioista kokevat. Teemahaastatteluun suunnitellaan kysymykset halutun teeman mukaisesti ja tällöin kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa eikä esitysjärjestystä. Tarkoituksena on, että haastatteliija käy jokaisen teeman läpi haastateltavan kanssa ja esittää tarkentavia kysymyksiä sitä mukaa, kun tarvetta ilmenee. (Huotari yms. 2003, 29.)

Kolmantena menetelmänä käytettiin Mind Mapia, joihin pohjatiedot koottiin päiväkirjojen perusteella. Mind Map -tekniikka on yleisesti käytetty ideointityökalu, jonka tarkoituksena on visualisoida tutkittavaa asiaa. Useat ihmiset ajattelevat asioita visuaalisesti ja siitä syystä kuvien, tekstien ja värien käyttö auttaa heitä hahmottamaan asioita paremmin. Mind Map on oikeastaan ajatuskartta, jolla ratkotaan erilaisia ongelmia. Sen piirtäminen alkaa yleensä ongelman/käsiteltävän asian asettamisesta keskelle, josta sitä puretaan pienempiin osakokonaisuuksiin. (E-learning community on management 2008.)

Yleensä hyvä Mind Map pelkistää ja rajaa informaation oleelliseen. Tästä syystä myöhemässä vaiheessa sitä on helppo tutkiskella, kun epäoleellinen materiaali on karsittu pois. Tällainen graafinen tapa auttaa sekä tutkijaa että mestarikäyttäjiä hahmottamaan prosesseja ja niiden välisiä suhteita. Se ohjaa tutkijan ajatuksia ja helpottaa seuraamaan missä kohdassa haastatteluja ollaan menossa. Mestarikäyttäjän on helpompi kuvata omaa toimintaansa, ja etsiä asioita joita kuvasta puuttuu. Helpomman hahmottamisen lisäksi Mind Mapista jää analysointia varten kuva, josta voi etsiä ja vertailla syy- ja seuraussuhteita eri käyttäjien välillä. (E-learning community on management 2008.)

Viimeinen tutkimusmenetelmä oli prototyyppien rakentaminen ja testaus. Prototyypit ovat hyvin keskeinen osa Living Lab -tyyppisen tutkimuksen ja yleensäkin käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmiä. Sillä on pitkät juuret käytettävyyden arvioimisen työkaluna jo vuodesta 1980 lähtien. Kuutin (2003, 105) mukaan monilla ihmisillä on hieman vääristynyt kuva siitä, että prototyypit olisivat yleensä valmiin tuotteen näköisiä ja toimivia tuotteita, joissa on vielä pieniä virheitä toiminnallisuudessa. Prototyyppinä on kuitenkin hyvin monen tasoisia, lähes valmiista tuotteesta paperille piirrettyyn alustavaan suunnitelmaan saakka.

Prototyypin tarkoituksena on, että loppuasiakas tai käyttäjä pääsee testaamaan ja antamaan kommentteja valmistetusta tuotteesta/palvelusta. Tavallisesti prototyypit ovat kuvankäsittelyohjelmalla, julkaisuohjelmalla tai käyttöliittymäeditorilla suunniteltuja näyttökuvia, joita tietokone vaihtelee ihmisten toiminnan mukaisesti. Monesti käsin piirretyt suttuiset prototyypit voivat olla parempia testausvälineitä kuin huippuunsa viimeistellyt näyttökuvat. Yleensä

käyttäjällä on matalampi kynnys tehdä muutoksia puolivalmiiseen työhön kuin valmiin näköiseen prototyyppiin. (Kuutti 2003, 168.)

3.2 Käyttäjätiedon hankinta

Menetelmiä käyttäjätiedon hankkimiseen erilaisia käyttäjätutkimuksia varten on kehitetty useita satoja eri tieteenaloilla. Myös yritykset kehittävät omien tarpeidensa mukaisia menetelmiä saadakseen tarvitsemaansa käyttäjätietoa asiakkaista. Kuitenkin kaikki nämä menetelmävariaatiot pohjautuvat muutamaankin yleisempään työtapaan. Näistä perusmenetelmistä voidaan yhdistelemällä valita jokaiseen projektiin se kaikkein sopivin joukko käytettäviä tutkimusmenetelmiä. Yhdistävänä tekijänä on, että kaikki menetelmät pyrkivät tuottamaan ymmärrystä käyttäjän toiminnoista. Eri metodeja yhdistelemällä voidaan täydentää muilla menetelmillä saatua käyttäjätietoa. (Hyysalo 2006a, 66-68.)

Erityisen hankalaksi kvalitatiivisen menetelmävalinnan tekee aineiston analysoiminen, sillä yleensä tutkittavasta kohteesta kertyy todella paljon materiaalia. Eskolan & Suorannan (1998, 138) mukaan analysoitaessa laadullista aineistoa pyritään saamaan tiivistettyjä tulokset mahdollisimman selkeiksi kadottamatta silti niissä olevaa informaatiota. Analysointia hankaloittaa myös selkeiden työskentelytapojen puute. Usein aineiston analysointi jää pelkästään tutkijan oman arviointikyvyn ja hänen tulkintojensa varaan.

Laadullisia tutkimusmenetelmiä käytettäessä ei ole merkitystä, kuinka suuri tutkimuksen otanta on, vaan että eri käyttäjäryhmät huomioidaan mahdollisimman hyvin. Tutkijan asema on hyvin keskeinen laadullista tutkimusta tehtäessä. Tutkijalla on käytettävissään tietynlaista vapautta suunniteltaessa tutkimusta ja sen toteutustapoja. Laadullinen tutkimus vaatii tekijältään hyvää mielikuvitusta ja uskallusta kokeilla uusia tutkimustapoja, jotta lopputuloksesta tulisi hyvä. (Eskola & Suoranta 1998, 20.)

3.2.1 Living Lab

Living Lab -konseptin kehittäjä William Michell uskoo voivansa käyttäjäkeskeisten tutkimusmenetelmien avulla tunnistaa uudenlaisia ratkaisuja, luoda prototyyppisiä ja testata niitä soluttautumalla käyttäjän maailmaan eli tuotteiden aitoon käyttöympäristöön (Living Labs). Konsepti keskittyy luomaan innovatiivisia tuotteita ja sovelluksia asiakkailleen sekä vastamaan tulevaisuuden teknologian kehittymiseen luomalla parempia ja käytettävämpiä sovelluksia kuluttajia varten. (Helsinki Living Lab 2008)

Erilaisten tutkimuksien avulla etsitään uusia innovatiivisia ratkaisuja tuotekehitykseen ja luodaan prototyyppisiä, joilla voidaan testata paremmin tuotteiden toimivuutta ja käytettävyyttä. Living Labissa tähdätään hyvin tiiviiseen yhteistyöhön loppukäyttäjän kanssa koko

tutkimusprosessin ajan. Kaikkein tärkeimpänä asiana voidaan pitää palautteen saamista käyttäjältä tutkimuksen kaikissa eri vaiheissa. Living Labin tarkoituksena ei ole niinkään tutkia tuotetta/palvelua, vaan menetelmässä perehdytään asiakkaan tapaan hyödyntää tuotetta/palvelua ja arvioidaan, kuinka hyvin se vastaa käyttötarkoitustaan.

Monesti tuotekehitystä tehdään paljon Living Labia perinteisemmillä tavoilla ja työvälineillä. Voidaan esimerkiksi lanseerata valmis tuote markkinoille ja katsoa miten asiakkaat siihen suhtautuvat. Asiakkaiden mielipidettä tuotteesta kysytään vasta sitten mielipidekyselyjen ja käyttökokemusten perusteella, kun se tavallaan on jo myöhäistä. Tuotteisiin ja palveluihin tehtävät muutokset ovat hankalia toteuttaa, kun tuote on jo markkinoilla. Tällainen toimintatapa tulee myös pidemmän päälle yritykselle hyvin kalliiksi (vaikkei ehkä niin kalliiksi kuin uuden tuotteen suunnittelu tulisi). Yrityksen kannattaakin panostaa jo suunnitteluvaiheessa tuotteen käytettävyyteen ja käyttäjätutkimuksiin. Käyttäjälähtöisen suunnittelun lähtökoh-tana on käyttäjien ottaminen mukaan tuotekehitykseen ja tuotteiden testaamiseen jo suunnitteluvaiheessa.

Mukana Living lab kehittämissyhteistyössä on useita menetelmäkehittäjiä, lukuisia yrityksiä sekä eri alojen konsultteja. Olennaisesti toimintaan kuuluu myös mestarikäyttäjät, jotka osallistuvat tuotteiden kehitykseen, palveluita ja tuotteita käyttämällä. Mestarikäyttäjällä tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden tavallisia käyttäjiä eli tässä Keskon tapauksessa Arabianrannan asukkaita, jotka käyttävät kauppapalveluita. Sillä, minkä yrityksen/ketjun palveluita mestarikäyttäjät käyttävät, ei ole merkitystä, pääasia on, että toiminta liittyy päivittäistavaroiden ostoon. (Helsinki Living Lab 2008.)

Living Lab on työväline tutkia kuluttajien tarpeita paljon laajemmin kuin millaista tietoa perinteisten tutkimusmenetelmien avulla on saatavissa. Living Labia voidaan ajatella paikkana/alustana, johon erilaisten käytettävyydetutkimuksien erikoisosaaminen on keskitetty. Se pyrkii yhdistämään käyttäjät, olemassa olevan teknologian ja yritykset osaksi tuotekehitystä. Alustalla en kuitenkaan tarkoita sitä, että Living Lab olisi riippuvainen tai sidottu johonkin tiettyyn paikkaan. Lähtökohtaisesti tutkimus tapahtuu aina aidossa käyttöympäristössä. Jollei tutkimusta jostain syystä ole mahdollisuutta suorittaa ns. ”kentällä”, pyritään kuitenkin luomaan mahdollisimman aitoa vastaava ympäristö, jossa tutkimus suoritetaan. Tässä tutkimuksessa kentällä tarkoitetaan mestarikäyttäjien kotiolosuhteita ja kauppapalveluita, joita he tavallisesti käyttävät.

Lopputuotetta ajatellen päästään onnistuneeseen lopputulokseen, kun kaikki eri osapuolet on otettu huomioon jo kehitysvaiheessa. Näin ollen se jättää yritykselle itselleen aikaa paneutua siihen toimintaan, johon sen pitäisikin keskittyä eli tuotteiden valmistukseen ja markkinoimiseen. Yhtenä hyötynä yritykselle on se, että käyttäjätutkimuksen tuloksia voi käyttää markki-

noinnin apuna. Käyttäjien suunnittelema ja yhdessä heidän kanssaan testattu tuote on aina vakuuttavampi markkinoilla kuin tuotesuunnittelijan ideoima. Living Labin tarkoituksena on uppoutua paljon syvemmälle käyttäjän elämään, arvoihin, ongelmiin ja ennen kaikkea tuotteiden käytettävyyteen, kuin mihin normaaleilla tutkimusmenetelmillä on mahdollisuus päästä.

Living Lab on käyttäjakeskeisessä tutkimuksessa ja Suomessa vielä melko uusi toimintatapa. Voisi ajatella, että hankkeetkin ovat vielä eräänlaisia kokeita siitä, millaiseksi Living Lab -toiminta myöhemmin muotoutuu. Living Labista saadun käyttäjätietämyksen lisäksi on yhtä tärkeää miettiä hankkeiden etenemistä, niissä ilmenneitä ongelmia ja toteutuksessa käytettyjä menetelmiä tarkkaan, jotta Living Labista saadaan jalostettua mahdollisimman tehokas työväline tulevaisuuden tutkimushankkeita ajatellen. Suomessa Living Lab -toiminta sai alkunsa toukokuussa 2006, ja sen jälkeen erilaisten projektien parissa on työskennelty ahkerasti. Arabianranta on Suomessa yksi suurimmista Living Lab -tutkimuspaikoista, jossa toimintatapaa on hyödynnetty jo useiden eri alojen yritysten kanssa ja monien erilaisten hankkeiden parissa. Yhtenä mukana olleista caseista on Ruokakesko, jonka projektin vaiheita tämä opinnäytetyö käsittelee. Living Lab -toimintaa rahoittaa Tekes (eli Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus) sekä ne avainyritykset, joille näitä käyttäjätutkimuksia tehdään.

3.2.2 Käyttäjätieto

Living Lab -toiminta perustuu hyvin pitkälti käyttäjätiedon keräämiseen. Projektien kautta saadaan hyvin paljon materiaalia tuotteiden loppukäyttäjistä ja siitä, millä tavoin asiakkaat erilaisia palveluita käyttävät. Yleisimmin ihminen toimii motiiviansa tai pyrkimyksiensä johdattelemana. Ihminen voi toimia monilla vaihtoehtoisilla tavoilla päästäkseen pyrkimäänsä tilaan. Olennaista on kuitenkin tiedostaa, että vaikka erilaisia toimintoja voidaan toteuttaa monilla eri tavoilla, niitä ei voi mielivaltaisesti muokata tai ne eivät ole sattumanvaraisia. Ne ovat totuttuja tapoja toimia kyseisessä tilanteessa, ja eri toimintosarjat mahdollistavat juuri sen kyseisen tekemistavan, jolla ihminen toimii arkipäivän tilanteissa. Tämä asettaa vaatimuksia sille, millainen tuote pitäisi suunnitella. Ihmisten tapoja ei ole lainkaan helppoa muuttaa, vaikka joissakin pienissä tilanteissa sekin on mahdollista, mikäli käyttäjä itse kokee sen tarpeelliseksi. (Hyysalo 2006a, 28.)

Käyttäjätiedon keräysmenetelmiä on useita ja jokainen niistä soveltuu hieman eri tarkoitukseen. Tuotekehittäjät voivat toimia jonkinlaisessa yhteistyössä käyttäjien kanssa, ja tällöin suunnittelu on hieman käyttäjälähtöisempää. Yhteistyötä voi olla esimerkiksi vikojen ja käytettävyydspuutteiden etsimistä tai parannusehdotusten tekemistä. Toinen käyttäjätiedon lähde on tutkittavan ja käyttöympäristön havainnointi, josta saadaan tietoa suoritettavista toiminnoista sekä käyttöympäristön mahdollisuuksista ja rajoitteista. Kolmantena keräämistapana ovat haastattelut, joilla haetaan tietoa käyttäjän tarpeista ja toiveista. Lisäksi voidaan ver-

rata oman yrityksen tuotteita kilpaileviin ja kopioida niistä käyttäjän arvostamia piirteitä ja yksityiskohtia. (Hyysalo 2006b, 47.)

Yleistyvänä käyttäjätiedon keräysmetodinä kuvaan ovat tulleet myös käyttäjätutkimukset, joita sovelletaan etenkin IT -alalla. Näissä tutkitaan käyttäjän suoriutumista ennakkoon annetuissa tehtävissä prototyyppiä tai valmista tuotetta käyttämällä. Käytettävyydetutkimukset antavat tietoa siitä miten ihmiset tuotetta käyttävät, millä tavoin he olettavat sen toimivan ja millaisia ongelmia käytössä ilmenee. Tuloksena on lista selkeitä parannusehdotuksia, joiden perusteella tehdään korjauksia ennen tuotteen markkinoille ilmestymistä. (Hyysalo 2006b, 47.)

Käyttäjätietoa kerätessä Living Lab -menetelmillä pyritään saamaan niin sanottua hiljaista tietoa. Tarkemmin sanottuna tutkitaan syy- ja seuraussuhteiden vaikutusta arkirutiineihin. Hiljaiseen tietoon pääsee parhaiten käsiksi yhdistämällä monia erilaisia käyttäjätiedonkeruumenetelmiä yhdeksi suuremmaksi kokonaisuudeksi. Idea on siinä, että ollaan tekemisissä saman käyttäjän kanssa koko prosessin ajan, ja saadaan koko ajan käyttäjältä reaaliaikaista palautetta. Living Labissa pyritään oikeastaan saamaan käyttäjä itse miettimään omaa toimintaansa ja suhdettaan tuotteisiin/palveluihin. Kun käyttäjä on saatu miettimään toimintansa tarkemmin, pureudutaan vielä syvemmälle juurisyyihin ja käyttäjätietoon esittämällä tarkempia kysymyksiä. Tutkimuksessa käytetään useita menetelmiä, ja vaihdetaan hieman näkökulmaa asioihin ja niiden yhteyksiin.

3.2.3 Asiakastieto

Nykyään asiakastietoa kertyy hyvin paljon jo erilaisten kanta-asiakaskorttien myötä. Kanta-asiakaskorttien avulla voidaan seurata, millaisia tuotteita asiakas ostaa. Tällainen asiakastieto on yleensä hyvin puutteellista sillä se ei anna kuvaa kokonaisuudesta, eikä niistä taustalla olevista syistä, joiden perusteella ostopäätös tapahtuu. Loppukäyttäjien tarpeista ja mieltymyksistä ei yleisesti ottaen ole saatavilla riittävästi tietoa, kun taas markkinoihin ja tuotteisiin liittyvistä asioista on. Tieto voi olla myös hyvin yleisluonteista eikä liity yksittäisiin käyttötilanteisiin. Asiakastieto sinällään on jo käyttäjätietoa, mutta siihen liittyy muutamia ongelmia. Asiakkaat eivät aina kuulu juuri siihen kohderyhmään, joka luokitellaan tuotteen loppukäyttäjiksi. Asiakastietoa on olemassa paljon, mutta se jakaantuu eri puolille maailmaa, eri yritysten omiin tietokantoihin, mutta kokonaiskuva asiakkaiden toimintatavoista puuttuu. (Hyysalo 2006b, 45.)

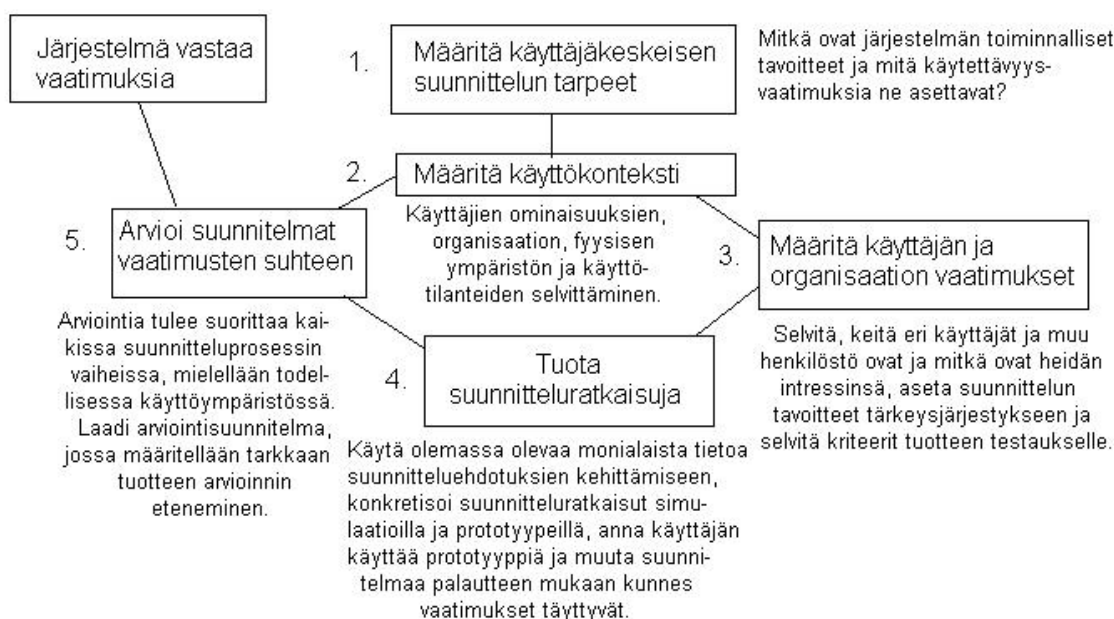
Keskon kanta-asiakkaat keräävät bonuksia Plussa -järjestelmällä. Tiedot henkilön ostoista tallentuvat automaattisesti K-kauppojen kassajärjestelmiin kanta-asiakaskorttia käytettäessä. Tiedot kerätään kuitenkin loppusumman mukaan tai tuoteryhmittäin, jollei asiakas ole sitä erik-

seen kieltänyt. Samassa yhteydessä rekisteriin tallentuu tieto ostopaikasta, ostosten teko päivämäärä, maksutapa ja plussa-asiakkuuden perusteella myönnetyt alennukset. Kanta-asiakkaaksi liityttäessä kerätään asiakkaiden nimi- ja osoitetiedot, syntymäaika, rinnakkaiskortin hakijan tiedot (puoliso), perheen henkilöluku ja lapsien syntymäajat. Periaatteena on, että Kesko tarjoaa asiakkailleen erilaisia etuja kuten plussapisteitä (joiden mukaan saatavat bonukset kertyvät), sekä Plussakorttia edellyttäviä tarjouksia. Samalla kerätään asiakkaista ostokäyttäytymistietoa, jonka mukaan kehitetään palveluita, uusitaan tuotevalikoimia ja suoramarkkinoidaan tuotteita. (Kesko 2007)

3.3 Käyttäjälähtöisyys

Käyttäjälähtöisessä tuotesuunnittelussa on tärkeää tuntea tuotteen käyttäjät mahdollisimman hyvin. Konseptisuunnittelussa käyttäjätietoa hyödynnetään järjestelmän vaatimusten määrittelyyn ja spesifikaatioiden tekemiseen. Yleensä yritykset tiedostavatkin käyttäjätiedon merkityksen ja käyttöä koskevan tiedon tarpeen konseptisuunnittelun yhteydessä. Suunniteltaessa tuote/palvelukonsepteja havaitaan usein että yrityksen käytössä oleva käyttäjätieto on joltain osin puutteellista, tai tiedot eivät ole täysin luotettavia. Mitä enemmän käyttäjätietoa käyttäjistä ja käyttöympäristöstä on hyödynnettävissä, sitä paremmin yritys pystyy suunnittelemaan tuotteet vastaamaan käyttäjien todellisia tarpeita. (Hyysalo 2006b, 55.)

Kuvassa 2 nähdään ISO 13407 -standardimäärittämisestä ja Bevanin ja Cursonin (1999) kehittämä käyttäjäkeskeisen tuotesuunnittelun eri vaiheet (Wikipedia). Tuoteidea peilataan sen käyttöympäristöön iteratiivisesti, kunnes sen toiminnallisuuteen ollaan täysin tyytyväisiä. Prosessin aikana käyttäjien tarpeet hahmottuvat niin itse tuotteesta, kuin sen käyttötilanteistakin. (Hyysalo 2006b, 56.)



Kuva 2: ISO 13407 Käyttäjäkeskeisen suunnittelun vaiheet (Wikipedia 2009).

Kuinka yritykset pystyvät turvaamaan palvelun riittävän laadun, jos henkilökunta korvataan erilaisilla sähköisillä tai automaattioratkaisuilla? Asiakas on tottunut saamaan tarvittaessa apua ammattitaitoiselta henkilökunnalta tai pelkästään vain kontaktia toiseen ihmiseen. Riippuu asiakkaasta ja hänen sen hetkisestä tarpeistaan, millaista palvelua hän sillä hetkellä odottaa. Mikäli koneellinen toiminta on hyvin organisoitua ja asiakas kokee saavansa palveluista lisäarvoa tai se helpottaa arkipäivän toimintoja (ei tarvitse jonotella, helpottaa ruokailun suunnitteleminen, pakkaamista, tavaroiden kantamista tai jotain muuta), niin miksipä ei. Silloin asiakkaalle jää enemmän aikaa omiin päivittäisiin rutiineihin tai vaikka perheelleen.

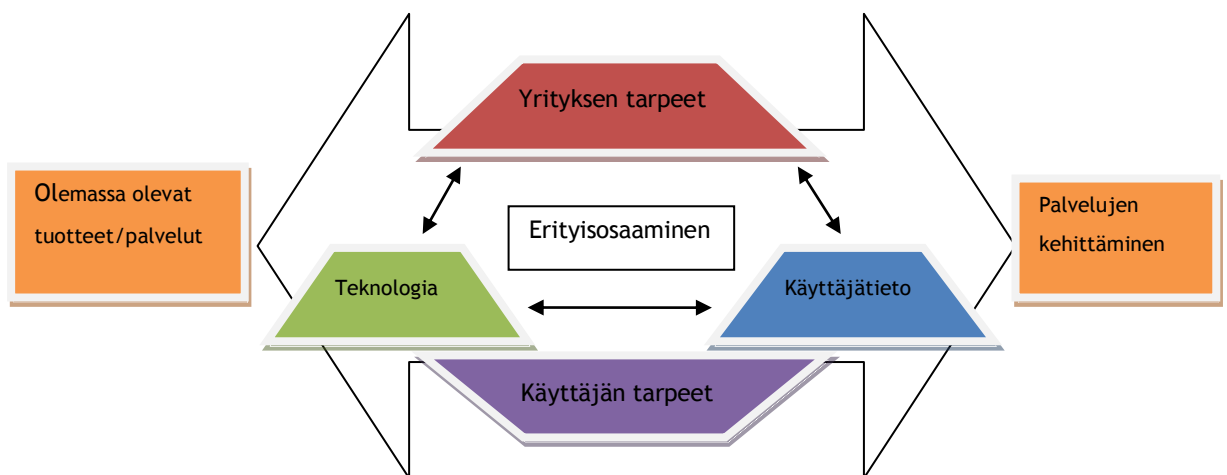
Entä jos tarjonta ei vastaakaan asiakkaan tarpeita? Asiakas voi tulla kauppaan nähdäkseen muita ihmisiä tai tuttua henkilökuntaa. Tässä tapauksessa koneiden lisääminen ei enää toimi, vaan asiakas haluaa henkilökohtaista palvelua. Läheskään aina ei tiedetä, mitä päällimmäisiä syitä tai tarpeita asiakkailta on kauppaan tullessaan. Siksi pitäisi tarjota vaihtoehtoisia tapoja toimia, jotta asiakas saa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun. Henkilöstökulut ovat yksi suurimmista liiketoiminnan menoista. Vaikka yritykselle tuottaisi suuria säästöjä, henkilökunnan korvaaminen automaattioratkaisuilla ei ole mahdollista ilman, että palvelun taso laskisi jollain osa-alueilla. Mutta se ei varmasti ole tarpeenkaan. Onkin selvitettävä tarkasti, miten pystyy yhdistämään tarvittavan määrän henkilökuntaa ja koneita toimivaksi palvelukokonaisuudeksi, ja miten luoda asiakkaille yksilöllisiä räätälöityjä palvelukokonaisuuksia.

Yritykset pyrkivät säästämään tila- ja henkilöstökustannuksissa. Nettikauppojen myötä siihen tulee mahdollisuus. Varastotilaa ei tarvita läheskään niin paljon, kun pystytään ennakoimaan tilauksia ja suunnittelemaan toimintaa entistä tarkemmin. Tämä asettaa tietenkin uusia haasteita toiminnalle ja epävarmuustekijät lisääntyvät, sillä palvelut täytyy pystyä suunnittelemaan vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita. Tavaroiden toimitusten täytyy hoitua jouhevasti ja laadun on oltava moitteetonta. Jos palveluntarjoaja ei kykene vastaamaan näihin vaatimuksiin, asiakas kokee, ettei palvelusta ole hyötyä ja äänestää helposti jaloillaan. (Heir, Jubela, Kaliainen, Karhusaari, Nylander & Rasimus 2000, 146)

4 Case Kesko

Tutkimusprosessi lähti liikkeelle siitä että minä ja projektiin osallistuvat sidosryhmät kävimme läpi sitä, millaisia asioita Casen puitteissa tutkittaisiin. Alun perin Keskon edustajan ja opettajien kanssa suunniteltiin hieman toisenlaista lähestymistapaa tälle projektille. Lopulta kuitenkin päädyttiin tutkimaan mestarikäyttäjien prosesseja eikä vain yksittäisiä asioita mestarikäyttäjien toiminnasta. Projektin ympärille muodostettiin projektin toteuttamista varten työelämälähtöinen valinnainen opintojakso, jonne opiskelijat Laureasta ja Arcadiasta saivat halutessaan ilmoittautua. Näistä opintojaksolle ilmoittautuneista muodostui projektiryhmä tutkimuksen toteuttamiseen. Toimeksianto käyttäjätutkimuksen tekemiseen lähti Keskon tarpeista selvittää, voisiko tavallinen päivittäistavarakauppa palvella asiakkaitaan vieläkin paremmin ja laajentaa toimintaansa verkkoon.

Kuvassa 3 kuvio esittää, mitä asioita Living Lab Kesko-Casessa yhdistää. Tarkoituksena on ensin selvittää, millaisia ovat Ruokakeskon olemassa olevat tuotteet ja palvelut. Sitten tutkitaan, miten asiakkaat/mestarikäyttäjät toimivat tällä hetkellä nykyisessä käyttöympäristössä eli päivittäistavarakaupassa. Tutkimuksesta saadun käyttäjätiedon pohjalta kehitetään uusia ideoita ja ratkaisuja kohdattuihin ongelmiin, hyödynnetään tietoa siitä, mikä aikaisemmin käyttäjien tavassa toimia oli hyvää. Jos tämänhetkisisissä tavoissa hyödyntää tuotteita/ palveluita kohdataan ongelmia, yritetään kehittää uusia ratkaisuja niille osille, jotka eivät toimi.



Kuva 3: Case Kesko & Living Lab (Tuomi 2009).

4.1 Tutkimuksen suunnittelu

Keskon projektissa piti sopia toimintatavat tarkasti ja sopia monia asioita ennen tutkimuksen alkamista. Koska projektissa oli useita toimijoita, ja jokainen opiskelijaryhmä haastatteli oman asiakassegmenttinsä, piti luoda selvät yhteiset pelisäännöt siitä, kuinka projektia vietään eteenpäin. Tarkan suunnittelun avulla projekti pysyi koossa eikä lähtenyt rönsyilemään, jolloin myös tutkimustulokset pysyivät luotettavina ja vertailukelpoisina. Kun projektissa työskentelee monta eri henkilöä, voi vastaan tulla tilanteita, joissa ohjeistusta ei ole mietitty tarpeeksi hyvin. Silloin tulosten luotettavuus kärsii ja tutkimus epäonnistuu. Tutkimukseen osallistuvat henkilöt (mestarikäyttäjät) valittiin satunnaisesti Arabianrannan asukkaista. Kriteerinä valitsemiselle oli, että he edustavat jotain tutkimukselle määritetyistä käyttäjäryhmistä.

Tutkimusta suunniteltiin yhdessä Keskon yhteyshenkilön kanssa, joka hyväksyi tutkimussuunnitelman ennen aloitusta. Suunnitteluvaiheessa mietin projektin mukaiset alustavat ydinprosessit käyttäjille ja millainen päiväkirjasta olisi tehtävä ulkoasultaan ja sisällöltään. Ydinprosessien ympärille kehitin tarkentavia kysymyksiä, jotka pilkkoisivat prosessia pienempiin osakokonaisuuksiin. Ruokailuun liittyväksi ydinprosessiksi luokittelin aterian suunnittelemisen, valmistuksen ja ruokailutilanteen. Kaupan ydinprosessin jaoin seuraavasti: ostosten suunnittelu, kulkuneuvon valinta, kaupan valitseminen, ostosten tekeminen, maksaminen/pakkaus, kotiin vienti/kaappeihin purkaminen.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Projektiryhmä koostui kahdesta vastaavasta Arcadian opettajasta ja 15 opiskelijasta. Opiskelijat jaettiin käyttäjäryhmien perusteella viiteen ryhmään niin, että jokainen ryhmä vastasi kolmesta testihenkilöstä eli omasta käyttäjäryhmästään. Heidän tehtävinään oli hoitaa tiedottaminen omalle käyttäjäryhmälleen, vastata tarvittaessa esiin tulleisiin kysymyksiin ja ohjeistaa omaa käyttäjäryhmäänsä tutkimuksen etenemisestä. Mikäli valinnaisryhmään olisi tullut vielä yksi opiskelija lisää, olisin itse osallistunut jokaisen käyttäjäryhmän toiminnan kordinoimiseen. Projektiin ilmoittautuneita ei ollut tarpeeksi, niinpä keskityin perhe, jossa pieniä lapsia käyttäjäryhmään. Samalla toimin Keskon projektin toiminnasta vastaavana opiskelijana. Varsinainen johtovastuu projektista oli Arcadialla. Projektiryhmä kokoontui kerran viikossa oppilaitoksessa ja tutkimuksen kulusta raportoitin viikoittain projektivastaavalle (Arcadian opettaja).

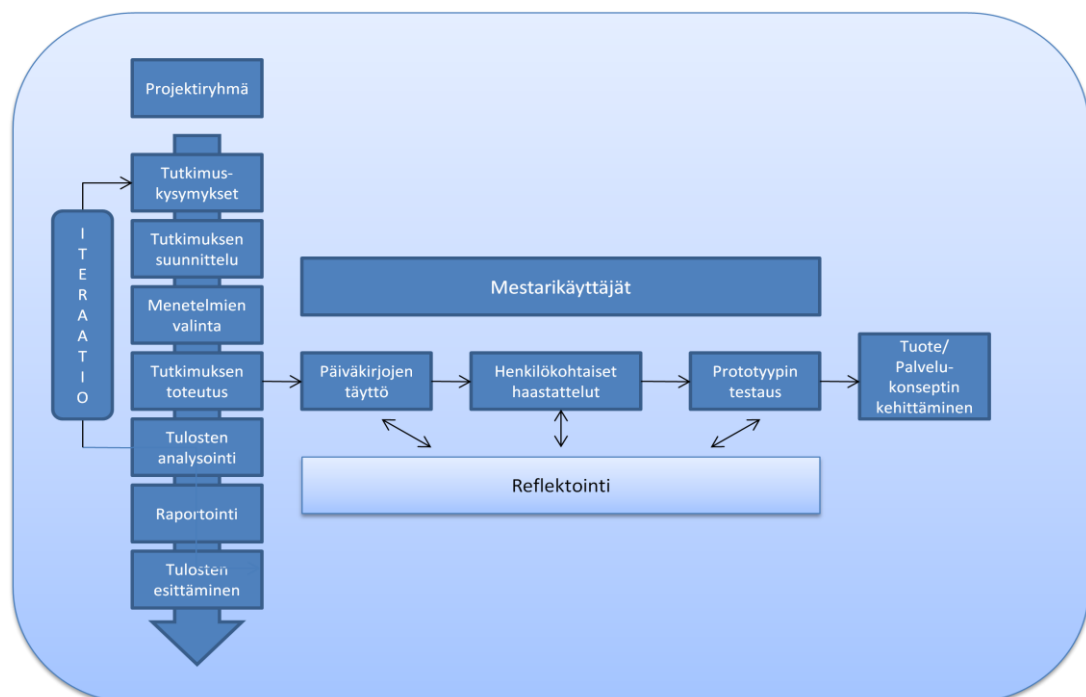
Suunnitelmana oli, että jokaisesta käyttäjäryhmästä saataisiin ainakin yksi edustaja. Niinpä varmuuden vuoksi jokaisesta käyttäjäryhmästä valittiin kolme testihenkilöä siltä varalta, että jos joku ilmoittautuneista keskeyttää, niin jokaisesta ryhmästä saadaan silti tuloksia. Riskinä

projektin onnistumiselle oli oikeanlaisten testihenkilöiden löytyminen ja heidän sitoutumisensa tutkimukseen. Lisäksi aikaa testihenkilöiden rekrytoimiseen oli todella vähän, joten projekti olisi voinut kariutua jo mestarikäyttäjien puuttumiseen.

Tutkittaviksi henkilöiksi valittiin Arabianrannasta 15 mestarikäyttäjää, joilla oli erilaiset tarpeet elämäntilanteensa vuoksi. Kuluttajaryhmät olivat seuraavat:

1. yksinasuvia (Sinkut),
2. parisuhteessa asuvia, joilla ei ole lapsia
3. perhe, jossa on pieniä lapsia
4. yksinhuoltajia (Sinkkuäiti/-isiä)
5. eläkeläiset

Tutkimukseen osallistuvat henkilöt ilmoittautuivat oma-aloitteisesti Arabianrannan nettisivuille laitettun rekrytointilomakkeen kautta. Nettilomakkeessa kysyttiin perustiedot henkilöstä ja hänen perhesuhteestaan. Ilmoittautuneista valittiin ennalta määriteltyyn kohderyhmään sopivat henkilöt. Kaikki osallistujat olivat Arabianrannan asukkaita ja tutkimusympäristönä Arabianrannan alueen kauppapalvelut. Jokaisesta käyttäjäryhmästä piti saada viikon aikana kolme mestarikäyttäjää. Projekti alkoi lähes saman tien oikeiden henkilöiden löytyttyä. Tutkimukseen osallistumisesta Ruokakesko palkitsi mestarikäyttäjät ruokakassilla. Mukaan ilmoittautuneet sitoutuivat olemaan mukana tutkimuksen kaikissa vaiheissa ja toimimaan annettujen ohjeiden perusteella. Projekti eteni kuvan 4 mukaisesti.



Kuva 4: Case Kesko projektin eteneminen (Tuomi 2009).

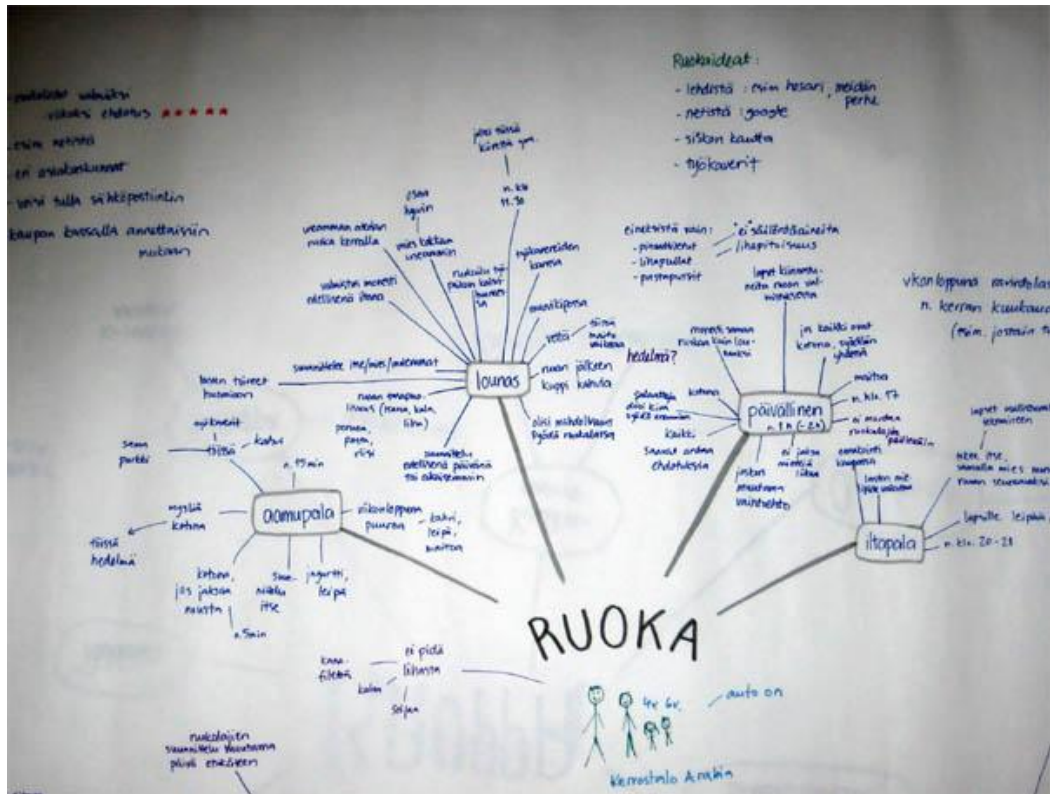
4.2.1 Vaihe1: Mestari­käyttäjien päiväkirjojen täyttö

Projekti alkoi mestari­käyttäjien itsedokumentointijaksolla, eli he pitivät viikon ajan päiväkirjaa omasta ruokailu ja ostokäyttäytymisestään. Sen lisäksi heitä pyydettiin säilyttämään mahdolliset kauppalistat ja kuitit samalta ajanjaksolta. Päiväkirjaosio rakennettiin siten, että sen täyttäminen olisi mahdollisimman yksinkertaista. Se muotoutui ydinprosessien ympärille (ks. luku 4.1 Tutkimuksen suunnittelu) niin, että jokaisesta nautitusta aterias­ta kirjattiin ylös ruokailun vaiheet. Mestari­käyttäjät pitivät samalla myös periaatteella päiväkirjaa jokaisesta kaupassa käynnistä,

Tarkentavat kysymykset aseteltiin tyyliin mitä, missä, milloin, miten ja niin edelleen. Analysoinnin kannalta se saattoi olla hyvä asia, kun kaikki vastaukset olivat taulukkomaisesti ja toistivat samaa kaavaa. Mutta sisällöllisesti päiväkirjoista olisi varmasti saatu enemmän irti, jos kysymykset olisi aseteltu kysymysmuotoon ja niiden sisältöä olisi mietitty vähän tarkemmin. Taulukkomaisesti aseteltuna kaikki kysymykset eivät olleet kovin relevantteja. Vastauksista olikin nähtävissä, että mestari­käyttäjät olivat jonkin verran turhautuneita, kun päiväkirjaan piti täyttää samoja asioita hieman eri näkökulmista.

Opinnäytetyön liitteenä (liitteet 3 ja 4) ovat tutkimuksessa käytetyt päiväkirjapohjat, joita mestari­käyttäjät täyttivät 7 päivän ajan. Projektiryhmän jäsenet testasivat päiväkirjoja etukäteen omien ruokailu- ja ostokäyttäytymisprosessien perusteella. Muutamia virheitä pääsi kuitenkin painoon asti, sillä testaamiseen käytettyä aikaa oli hyvin rajallisesti. Mestari­käyttäjät ohjeistettiin suullisesti ja kirjallisesti siitä, kuinka päiväkirjoja tulisi täyttää. Ohjeistus liitteenä (liite 1).

Ensimmäisen vaiheen päätyttyä päiväkirjat palautettiin projektiryhmän analysoitavaksi, ja jokainen ryhmä koosti niiden perusteella Mind Map -tyyppisen pohjan haastatteluja varten. Haastatteluihin haluttiin vähän visuaalisuutta, jotta uusia ideoita syntyisi helpommin, eikä tutkimus painottuisi pelkästään sanalliseen viestintään. Tällaista ajattelua tukemaan käytettiin apuna Mind Map-tekniikkaa, jäsentämään ja hahmottamaan tutkittavaa asiaa. Mind Mapit toimivat samalla myös raportoinnin ja analysoinnin apuna, palauttamaan mieleen asioita haastateltavasta ja haastattelutilanteesta. Mind Mapiin koottiin mestari­käyttäjien päiväruutit, joita sitten täydennettiin haastatteluilla. Jokaisesta mestari­käyttäjistä tehtiin A3 -kokoisen piirros (Mind Map), jonka avulla prosessit käytiin läpi haastatteluissa. Kuvassa 5 nähdään yhden mestari­käyttäjän Mind Map, jossa on kuvattu hänen ostos- ja ruokailuprosessinsa.



Kuva 5: Mestariikäyttäjän Mind Map ruokailuprosessista (Tuomi 2009).

4.2.2 Vaihe2: Henkilökohtaiset haastattelut

Toisena vaiheena olivat kolmentoista mestariikäyttäjän henkilökohtaiset haastattelut. Haastattelukysymykset mietittiin päiväkirjojen esianalyysin perusteella. Haastattelun menetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Pelkkä teemahaastattelu olisi ollut liian vapaamuotoinen projektin toteutustapaan nähden, koska jokaisella käyttäjäryhmällä oli eri haastattelijat. Haluttiin kuitenkin pitäytyä teemahaastattelussa, ettei haastattelu olisi liian ohjattua vaan käyttäjät voisivat vapaasti ideoida ja tuoda omia näkemyksiään esille haastatteluissa.

Jokainen projektiryhmä sopi haastattelut oman käyttäjäryhmänsä kanssa. Haastattelun teemana oli kerätä tietoa mestariikäyttäjien ruokailu- ja kauppaprosessista. Haastattelukysymykset painottuivat myös jonkin verran keräämään ajatuksia Internetin hyödyntämisestä päivittäistavarakaupassa, ja tilaus- toimitusprosessin helpottamisesta. Teeman mukaiset kysymykset mietittiin tarkasti etukäteen, jotta tutkimuksesta saatu materiaali olisi myöhemmin helposti analysoitavissa. Haastatteluissa käytetyt kysymykset ovat työn liitteenä (liite 4).

Projektiryhmät haastattelivat kukin oman käyttäjäryhmänsä sovittuna ajankohtana. Haastattelut nauhoitettiin, jotta myöhemmin voitaisiin palata haastattelutilanteeseen ja tarkastaa jokin epäselvä asia. Nauhoja ei kuitenkaan litteroitu, eikä jälkepäin ilmennyt tarvetta

kuunnella nauhoja uudelleen. Jokaisesta haastattelusta jäi kyllin tarkka kuvaus Mind Mapiin, jossa kyseisen mestarikäyttäjän toiminta oli nähtävissä.

Haastattelut kestivät n. 1-1.5 tuntia ja niissä oli hyvin lämminhenkinen tunnelma. Tutkimuksen edetessä omasta ryhmästään vastaavat henkilöt olivat jo tulleet tutuiksi, mikä vaikuttaa haastatteluihin ainoastaan hyvällä tavalla. Tällä oli suotuista vaikutus haastatteluihin ja voisi sanoa, että haastattelijoiden sekä haastateltavien välillä oli enemmän luottamusta, kun projektissa oltiin tekemisissä samojen ihmisten kanssa alusta loppuun saakka.

Haastattelujen jälkeen projektiryhmät analysoivat kukin oman käyttäjäryhmänsä. Projektin tuloksena saatiin paljon materiaalia analysoitavaksi lukuun ottamatta yhtä kuluttajaryhmää josta kaksi mestarikäyttäjää lopetti kesken tutkimuksen. Tämän ryhmän aineisto jäi hieman kapeanlaiseksi, mutta analysointi täytyi tehdä jäljelle jääneen henkilön vastausten perusteella. Olisi ollut hyvä, jos kyseinen ryhmä olisi saanut vielä toisen haastateltavan, mutta mahdollisuutta uuden mestarikäyttäjän rekrytointiin ei kesken tutkimuksen ollut.

4.2.3 Vaihe3: Projektin raportointi ja tutkimustulosten esittäminen

Seuraavassa vaiheessa projektin tulokset ja tuotokset esiteltiin sekä työn tilaajalle (Kesko) että mestarikäyttäjille. Tutkimustulokset kerättiin yhdeksi PowerPoint-esitykseksi. Jokaisesta käyttäjäryhmästä oli koottu pääkohdat yhteen Mind Mapiin ja lisäksi mestarikäyttäjistä kirjoitettiin käyttötapaukset eli luotiin ydinprosessi. PowerPoint-esitys koostui viidestä mestarikäyttäjäryhmästä, jotka olivat sinkut, perhe jossa on pieniä lapsia, sinkkuäidit/isät, eläkeläiset sekä perhe, jossa ei ole lapsia. Ydinprosessi muodostui käyttäjäryhmien perusteella niin, että kolmen eri ihmisen tiedot yhdistettiin yhdeksi prosessikuvaukseksi. Koska kyseessä oli kvalitatiivinen tieto, ei kaikkea voitu suoranaisesti yhdistää, vaan piti luoda kokonaiskuva jokaisesta käyttäjäryhmästä. Niinpä päädyttiin kuvan lisäksi tekemään vielä tarina (kuvaus) käyttäjän tavallisesta päivästä.

Loppuraportiksi muodostui flash esitys, jonne oli koottu pääkohdat mestarikäyttäjien ruokailu- ja ostokäyttäytymisestä. Flash-esitys oli vastaava kun aiemmin PP:llä tehty, mutta sisälsi hieman enemmän toiminnallisuutta ja grafiikkaa. Raportissa oli nähtävissä mestarikäyttäjien toimintojen juurisyitä ja tämän lisäksi loppuraportti sisälsi myös tutkimuksessa syntyneet ideat.

5 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset jaettiin viiden käyttäjäryhmän perusteella, josta muodostuu kyseisen käyttäjäryhmän ruokailuun ja ostosten tekemisen liittyvä prosessikuvaus. Prosessin muodostumiseen vaikutti hyvin paljon ruokailun suunnitteluun käytettävissä oleva aika. Suurelle osalle tutkituista kaupassa käyminen on välttämätöntä pahaa. Kaupassa käydään pikaisesti työpäivän jälkeen ja illalla on kiireellä laitettava vielä jotakin ruokaa. Ostoksien tekeminen ja ruokailujen suunnittelu ajan kanssa olisi paljon mukavampaa, kun ei olisi kiirettä mihinkään. Tutkimustulokset ovat materiaalia mestarikäyttäjien prosesseista ja ajatuksista eikä niitä voi tutkimuksen luonteen takia julkaista verkossa.

5.1 Tutkimuksen arviointi ja tulosten luotettavuus

Tutkimuksesta saadut tulokset ovat mielestäni luotettavia siitä syystä, että mestarikäyttäjät olivat tiiviisti mukana koko projektin ajan. Lisäksi heillä oli mahdollisuus arvioida lukuisat kerrat uudelleen sitä kokonaiskuvaa, jonka he omasta käyttäytymisestään halusivat antaa. Projektin jokaisessa vaiheessa mestarikäyttäjällä oli mahdollisuus antaa palautetta tutkimustulosten vääristymisestä, mikäli olisivat kokeneet sen tarpeelliseksi.

Oikeastaan ainoa asia, jonka vuoksi tutkimustulosten luotettavuus voi hieman kärsiä on se, että tutkimuksen kohteena olevat henkilöt käyttäytyvät ehkä tiedostamattaan hieman eri tavoin kuin normaalisti arkielämässä toimisivat. Tutkimustilanne ei varmasti koskaan ole niin luonteva, että pystyisimme seuraamaan mestarikäyttäjien käyttäytymistä tutkimusmielessä niin, etteivät he jollain tavoin muuta toimintaansa. Pelkkä tieto siitä että he osallistuvat tutkimukseen vaikuttaa yleensä ihmisen käyttäytymismalleihin ja muuttaa normaaleja toimintatapoja jonkin verran.

En osaa arvioida, kuinka paljon testihenkilöiden ruokailu- ja ostoprosessia vääristi myös se, että tutkimuksen ajankohta sattui isänpäivään. Ainakin se asetti testihenkilöille lisäpaineita ostosten ja ruokailutilanteen suunnitteluun. Isänpäivän aikoihin suunniteltiin ja valmistettiin normaalia poikkeavia ruokalajeja ja käytettiin aikaa ostoksien suunnitteluun normaalia enemmän. Itsedokumentointia olisi ollut hyvä jatkaa vielä toinen viikko, että olisi ollut vertailupohjaa ensimmäiseen viikkoon nähden. Näin ollen olisi nähty, kuinka paljon normaali sunnuntairuokailu eroaa tällaisesta erikoistapahtumasta.

Eskola & Suoranta (1998, 15.) ilmaisevat mainiosti kirjassaan Johdatus laadulliseen tutkimukseen, että ”Laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma elää tutkimushankkeen mukana”. Mielestäni tutkimussuunnitelman pitäisi olla vain suuntaa-antava, ja sitä täydennetään sitä mukaan, mihin suuntaan tutkimus on tutkijaa viemässä. Ongelmaksi tässä tosin tulee,

että tällaisia ilmiöitä voisi tutkia loputtomiin ja keksiä aina uusia näkökantoja asiaan. Tällaisesta tutkimuksesta tulee helposti ikuisuusprojekti, jollei pitäydytä tutkimussuunnitelman puitteissa. On vain sääli tuhlaa valmista materiaalia, kun sitä olisi asioiden syvällisempään tutkimiseen paljon laajemmin kuin miten sitä hyödynnetään. Usein projekteille määritellään liian tiukka aikataulu ja kapeat puitteet. Tehdään valtavan paljon työtä käyttäjätiedon keräämiseksi ja heitetään hyvää materiaalia hukkaan, ilman että katsotaan asioita useammalta näkökulmalta. Tutkimusmateriaalin kerääminen on kuitenkin hyvin aikaa vievää ja työlästä, joten samaa materiaalia kannattaisi hyödyntää enemmän, vaikka eihän tutkimusmateriaaliin palaamiseen myöhemmässä vaiheessa ole minkäänlaista estettä.

Hirsjärven & Hurmeen (2000, 147.) mukaan tutkimusaineiston luokittelu on olennainen osa tutkimusaineiston analyysia. Oikeastaan projektissa käytettiin Mind Mapia luokittelemaan mestarikäyttäjien toimintoja ja käyttäjäryhmät sinällään jo itsestään luokittelivat materiaalia projektissa. Mind Map toimi pohjana haastattelu- ja muun aineiston tulkinnan tiivistämisessä. Olisin kaivannut enemmän ohjeita siitä, kuinka laadullista tutkimusaineistoa analysoidaan ja mitä eri tapoja on olemassa. Nyt analysointi jäi pelkästään opiskelijoiden vastuulle, eikä pääperiaatteita ollut käyty kovin selkeästi läpi. Kvalitatiivisen tutkimuksen analysointiin ei ole tarjolla samanlaisia apuvälineitä kvantitatiiviseen olisi, eikä siitä myöskään voida tehdä samalla tavoin yleistyksiä tai graafisia kuvia. Toisaalta projektin tavoitteenakaan ei ollut tuottaa mitään yleistä kaavaa siitä, miten ihmiset toimivat, vaan ymmärtää erilaisia käyttäytymismalleja ja asioita arkirutiineista.

5.2 Casen pohjalta luotu prototyyppi ja sen testaus

Projektin tuotoksena syntyi prototyyppi Internet-kaupan käyttöliittymästä ja sen sisältämistä ruokaprosesseihin liittyvistä sisällöistä. Prototyypin rakensi Adage, joka on erikoistunut käytettävyystutkimuksiin ja käytettävyyden suunnitteluun. Prototyyppi oli kuvaus siitä, millainen voisi tulevaisuudessa olla nettipohjainen päivittäistavarakauppa. Sivusto suunniteltiin sisältämään juuri sellaista sisältöä, jota mestarikäyttäjät pitivät itselleen hyödyllisenä. Case varten valmistettu prototyyppi oli sivujen toimintaa esitellyt layout, johon ei ollut rakennettu toiminnallisuutta taustalle. Sisältöä esiteltiin käyttäjille yhteisessä tilaisuudessa Arabianrannassa pidetyssä loppupalaverissa. Tilaisuuden jälkeen kokoonnuttiin käyttäjäryhmittäin keskustelemaan prototyypistä. Prototyyppi käytiin yksityiskohtaisesti läpi mestarikäyttäjien kanssa tulostettujen kuvien perusteella, jotka esittivät käyttöliittymän näkymiä. Kyseessä ei ollut niinkään itse käyttöliittymän testaaminen vaan sisällön testaus, siitä että vastaako sivuston sisältö mestarikäyttäjien tarpeita.

Seuraavassa kappaleessa on kuvaus tulosten pohjalta tehdystä prototyypistä, sen rakenteesta ja sisällöistä. Prototyypin K-omasivulta pääsisi ratkomaan yhtä suurta ongelmaa eli mitä tänään syötäisiin? Ajatuksena siinä on, että käyttäjä voisi tallentaa omia mieltymyksiään järjestykseen, jolloin kone osaisi ehdottaa niiden perusteella joitakin reseptejä päivän ruoaksi. Mikäli käyttäjä olisi tyytyväinen tähän ruokalajiin, voisi hän tulostaa reseptiin tarvittavat aineet ostoslistana mukaansa kauppaan. Tai vaihtoehtoisesti tilata ne valmiiksi kerättynä ja pelkästään noutaa kaupasta.

Ruokakeskon K-omasivulla voi suunnitella ostoslistan alusta loppuun itse. Ostoslistan voi tehdä koneen ehdottaman reseptin perusteella ja poistaa siitä ne tarvikkeet, jotka jo kotoa löytyvät. Resepti voidaan määrittää tietylle henkilömäärälle, jolloin ei tarvitsisi itse laskea sitä, kuinka paljon mitäkin raaka-aineita aterialla varten täytyy ostaa, esimerkiksi silloin, kun on tulossa vieraita syömään. Tietokannasta löytyy lukuisia muita Pirkka-reseptiehdotuksia, joista käyttäjä voi valita mieleisensä ja helpottaa niin ollen ruoan suunnitteluprosessia. Omille sivuille voi tallentaa suosikkireseptejään ja muokata niitä omien ja perheenjäsenten mieltymysten mukaisiksi. Näin ollen allergikonkin on helppoa muokata reseptejä ruokavaliotaan vastaavaksi.

Tuote-esittely sivulla olisivat lähikaupan voimassa olevat tarjoukset, jotka asiakas voi halutesaan saada sähköpostiinsa viikoittain. Tuotteiden löytymistä helpottamaan sivuilta voisi vielä tulostaa kartan, jonka avulla suunnistaa kaupassa, tai kuvan siitä, missä järjestyksessä tuotteet kannattaa hakea. Kartan mukaan suunnistettaessa ei tarvitsisi kulkea edestakaisin myymälässä eikä ostosten tekemiseen kuluisi niin paljoa aikaa.

Prototyypin avulla ostokset voitaisiin tehdä kokonaan netissä, sillä jokaisen kaupparyhmän tuotevalikoimat löytyisivät sivuilta ja jokaisesta tuotteesta olisi nähtävissä selkeät tuoteselosteet. Haluttaessa valikoimia voidaan suodattaa helposti rasti ruutuun -menetelmällä erilaisin kriteerien mukaan. Näitä kriteerejä voivat olla valmistaja, valmistusmaa sekä tuotteen erityisominaisuudet, kuten luomu, hyla, sokeriton ja niin edelleen.

Mikäli jokin tuote on loppunut, siitä tulee näyttöön ilmoitus. Kun ostokset on tehty, kone erittelee ne normaalin verkkokaupan mukaisesti ja laskee niiden kokonaishinnan. Sen jälkeen ne voidaan maksaa verkkopankin kautta, jolloin säästytään turhilta jonottamisilta kaupassa. Hälytyslaitteet olisi ohjelmoitu niin, että ostoksien tekemisen jälkeen voisi kävellä suoraan kaupasta ulos verkkokaupasta maksettujen tuotteiden kanssa.

Casea ajatellen nettikauppa voisi hyvinkin olla hyvä lisä Keskon liiketoimintaan. Vaikeivät asiakkaat halua korvata kauppoja pelkillä nettikaupoilla, tällainen mahdollisuus voisi silti tehdä ostoksien tekemisestä mielenkiintoisempaa ja helpompaa. Suurin osa asiakkaista haluaa

valita tuotteet itse (erityisesti helposti pilaantuvat kuten vihannekset). Niinpä ruokaostokset netistä tilattuna tai kotiin tuotuna eivät oikein houkuttele tai sitten kauppiaan olisi oltava todella luotettava ja osattava valita vain parhaat tuotteet asiakkailleen. On olemassa kuitenkin monia perustuotteita, jotka eivät pilaannu helposti ja siksi voisikin ajatella, että kaupan toiminta jaettaisiin kahteen eri osaan, eli nettikaupasta voisi tilata kotiinkuljetuksella kaikki kuiva-aineet, esimerkiksi virvoitusjuomat, pakasteet, säilykkeet ja kaupasta voisi hakea pelkästään ne tuotteet, joiden valintaan asiakas haluaa vaikuttaa.

Nykyään ihmiset avaavat tietokoneen joka tapauksessa katsoakseen sähköpostin tai käydäkseen pankkiasioilla. Miksei siinä sivussa voisi suunnitella päivän ostoksia tai viikonlopun ruokalistaa. Ongelmallista Internet-kaupassa on vielä se, että ei pysty vertailemaan hintoja, tuotteita toisten ruokaketjujen tuotteisiin, koska tällä hetkellä samanlaisia sivustoja ei ole kehitteillä muille ketjuille. Muutamia nettipohjaisia ruokakauppoja on kyllä jo olemassa, mutta niiden määrä on hyvin vähäinen. Tässä on kuitenkin kyse asiakkaan kokonaispalvelusta.

6 Johtopäätökset

Living Lab -ympäristö soveltuu hyvin tämäntyyppiseen tutkimukseen ja antaa paljon eväitä ymmärtää asiakkaiden toimintoja. Projektin tuloksena saatiin paljon arvokasta tietoa mestarikäyttäjien prosesseista sekä ruokailua ja ostoksia hankaloittavista asioista. Lisäksi saatiin selvyttä siitä, millaisia toiveita heillä oli päivittäistavarakauppaan liittyen, ja myös hyviä ideoita siitä, millä tavoin se voisi toimintaansa muuttaa. Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät, mutta parannettavaakin olisi ollut käytännön järjestelyjen suhteen. Tämäntyyppiselle tutkimukselle täytyy varata hieman väljempi aikataulu ja käyttää suunnitteluun enemmän aikaa.

Syöminen on yksi ihmisen perustarpeista. Kun kyse on elämän kannalta pakollisesta toiminnosta, ihmiset eivät tiedosta tarvitsevansa lisäpalveluita rutiiniasioiden hoitamiseen. Ruoka-kauppa netissä on toistaiseksi ihmisille aika vieras ajatus, mutta tulevaisuudessa se voi ratkaista monia asioita ja helpottaa huomattavasti kaupparutiinien hoitumista. Yritykselle on hyvin tärkeää tuntea asiakkaansa ja heidän toimintatapansa syvällisesti, jotta se voi ennakoita tulevaisuuden markkinat.

Käytettävissä olevaan aikaan nähden projekti toimi suunnitellusti eikä mitään isompia ongelmia ilmennyt. Mikäli aikataulu olisi antanut periksi, materiaalien analysoinnista olisi varmasti saanut enemmän irti. Nyt analysointi jäi vain materiaalin tiivistämiseen. Lisäksi toisenlainen lähestymistapa, ehkä ihmistyyppien eikä käyttäjäryhmien perusteella, olisi voinut selittää ostokäyttäytymisen ilmiöitä paremmin. Mikäli olisimme tarkastelleet tutkimustuloksia myös tapojen, arvojen tai elämäntilanteen perusteella kuluttajaryhmittelyn sijasta, olisi voitu löytää mielenkiintoisia asioita ihmisten toiminnan taustalta. Käytetyt menetelmät sopivat hyvin tämänlaiseen käyttäjä tutkimukseen. Päiväkirjojen avulla saadaan yleensä sellaista tietoa, joita muilla tutkimusmetodeilla voi olla hyvin hankalaa saada. Yksistään sekään ei anna kokonaiskuvaa prosessien vaiheista, mutta yhdistettynä muihin menetelmiin, kuten haastatteluun, saadaan jo hyvä kuva kokonaisuudesta.

Kehitysehdotuksena Keskon tutkimukselle olisi voinut olla uusien toimintamallien ideointi mestarikäyttäjien kanssa arkipäivien ongelmatilanteiden ratkaisemiseksi. Olisi voitu vielä tutkia mestarikäyttäjien ajatuksia ongelmien ratkaisumalleista toisen haastattelun yhteydessä, kuvia tai muuta oheismateriaalia apuna käyttäen. Lisäksi olisin jatkojalostanut tutkimusta niin, että sähköisen verkkopalvelun prototyypin käytettävyyttä olisi vielä testattu uudelleen tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden kanssa. Mestarikäyttäjät ovat tietoisesti joutuneet miettimään omia prosessejaan, jolloin heillä oli jo suhteellisen hyvä käsitys siitä, mitä he kyseiseltä järjestelmältä odottavat ja tarjoaako se hyviä keinoja ongelmatilanteiden ratkaisuksi.

Yksi tärkeä mietinnän aihe, joka nettiruokakaupassa vielä askarruttaa sekä asiakasta että palveluntarjoajaa, on se, mihin palvelusta aiheutuneet kustannukset suunnataan. Asiakas ei halua maksaa enempää elintarvikkeista, vaikka uusi palvelukonsepti helpottaisikin jossain määrin hänen toimintaansa. Kauppias vastaavasti hakee toiminnallaan säästöjä ja parempaa tuotannollisuutta. Nettikauppa tuottaa yritykselle säästöjä varastointi ja henkilöstökustannuksissa (mikäli osa prosessista pystytään korvaamaan koneellisesti). Lisäksi kotiinkuljetus hyvin organisoituna säästäisi luonnonvaroja sekä loisi uusia työpaikkoja erilaisiin tehtäviin. Toisaalta kotiinkuljetuksen vaikutusta hintojen nousemiseen ei voi kieltää, ja silloin nousee esiin kysymys, kenelle nämä kustannukset tulee maksettavaksi. Suomessa elintarvikkeiden hinnat ovat jo valmiiksi muita Pohjoismaita korkeammalla, joten hintojen vielä noustessa asiakas ei varmastikaan käyttäisi tällaista palvelukonseptia.

Ruokakeskon Asiakkuus-yksikön kehityspäällikkö Aleks Horstin mukaan Kesko sai projektista paljon arvokasta tietoa asiakkaidensa toiveista ja muutamia konkreettisia ideoita siitä kuinka parantaa toimintaansa. HLL-Case Kesko on ollut yhtenä osana Keskon sähköistä asiakaskommunikointihanketta. Tutkimuksen tilaajalle (Ruokakesko) selkeästi tärkein tutkimustulos oli malli Internet-pohjaisesta ruokakaupasta. Erityisesti he arvostivat sitä että mukana ideoinnissa ja sisällön määrittelyissä olivat asiakkaat, jolloin asiakastarpeet tulevat paremmin huomioitua. Lisäksi kustannuksia säästettiin siinä kun opiskelijat osallistuivat käytännön järjestelyihin ja toteutukseen. Samanlainen tutkimus konsulttien järjestelemänä olisi ollut monin verroin kalliimpaa. Projektin tärkeimpänä tuotoksena oli e-ruokakaupan visuaalinen ilme ja rakenne, mutta muitakin tutkimuksesta saatuja tuloksia sekä ideoita on käytetty K-ruokakauppojen konseptien kehittämiseen. (Horsti, 2008)

Mielestäni projekti onnistui ihan hyvin. Ruokakeskon yhteyshenkilö Aleks Horsti oli tyytyväinen saamiinsa materiaaleihin ja kehitysehdotuksiin. Jos tulisi mahdollisuus tehdä tämä sama projekti uudelleen, luulen, että varaisin enemmän aikaa projektin toteutukselle ja lisäksi aiemmin mainitsemani kehitysehdotukset yhdeksi vaiheeksi projektissa. Näin ollen kävisimme vielä kertaalleen jokaisen käyttäjäryhmän kanssa heidän prosessinsa läpi ja kehittäisimme ratkaisut heidän arkipäivän ongelmiansa ratkaisemiseksi. Lisäksi kiinnittäisin enemmän huomiota tutkimusmateriaalien analysoimiseen ja niiden yhteyksien etsimiseen.

Tutkimusprosessin aikana muodostui myös kuvaus siitä (kuva 4), millä lailla Living Lab -tutkimusprosessia voidaan kuvata ja minkälaisia vaiheita se sisältää. Kuva havainnollistaa Living Lab -hankkeen tutkimuksen kulkua, menetelmiä ja uudenlaisten tuote-/palvelukonseptien kehitystä. Työelämälähtöinen projektin toteutus oli todella opettavaista ja ainakin mielestäni sain hyvän perustan käyttäjätiedon tutkimiseen ja hyödyntämiseen konseptikehityksessä.

Lähteet

Kirjallisuus

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Osuuskunta vastapaino.

Eskola J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Osuuskunta vastapaino.

Heir, B., Jubela, E., Kaliainen, T., Karhusaari, W., Nylander, T. & Rasimus, T. 2000. Tavara ja tietovirrat uudessa taloudessa. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J. & Koskinen, I. 2003 Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hyysalo, S. 2006a. Käyttäjätieto 2000-luvulla. Helsinki: IT-Press.

Hyysalo, S. 2006b. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Prima Oy.

Häyrynen, Y-P. 1994. Luovuus yhteisössä ja arjessa. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum.

Liukko, L. 1995. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä. Metalliteollisuuden keskusliitto.

Verkojulkaisut

12manage 2008. E-learning community on management. Viitattu 23.9.2008.

http://www.12manage.com/methods_mind_mapping.html

Helsinki Living Lab 2008. Living Lab konsepti. Viitattu 16.2.2009.

http://www.arabianranta.fi/info/helsinki_living_lab/living_lab_konsepti/

Kesko 2007. Sopimusehdot. Viitattu 22.2.2009.

<http://www.plussa.com/wps/portal/plussa.com>

Kesko 2008. Vuosikertomus. Viitattu 14.2.2009. <http://temp.incognito.fi/kesko/08/FI/02-toimialat/01-ruokakesko.html>

Kesko 2008. Yritysesittely. viitattu 01.5.2008.

<http://www.kesko.fi/index.asp?id=FF60B08E63C34667A8261A0B08FC2365>

Schumacher, J. & Niitamo, V-P. 2008. European Living Labs. A new approach for human centric regional innovation. Viitattu 19.3.2009

http://wvberlin.de/data/inhalt/schumacher_niitamo.html

Tekes 2007a. Helsinki Living Lab tähtää kansainväliseksi vientituotteeksi. Viitattu 01.04.2009.

<http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/Tila/fi/system/uutinen.html?id=2988&nav=Uutisia&arkisto=true>

Tekes 2007b. Ideasta liiketoimintaan. Viitattu 22.3.2009. <http://www.tekes.fi/>

Wikipedia 2009. Käyttäjakeskeisen suunnittelun vaiheet, ISO 13407 - standardimäärittämisestä ja Bevanin ja Cursonin (1999) käyttämästä kaaviosta tehty yhteenveto. Viitattu 22.3.2009. http://fi.wikipedia.org/wiki/ISO_13407

Julkaisematon aineisto

Horsti, A. 2008. Sähköpostikeskustelu 28.9.2008 Hyödyt Case Kesko hankkeesta.

Mestarikäyttäjät 2008. Päiväkirjat ja haastattelut 18.10.2007 Kauppa ja ruokailuprosessit. Arcada. Arabianranta

Kuvaluettelo

Kuva 1: Tutkimuksessa käytetyt menetelmät (Tuomi 2009).	8
Kuva 2: ISO 13407 Käyttäjäkeskeisen suunnittelun vaiheet (Wikipedia 2009).	19
Kuva 3: Case Kesko & Living Lab (Tuomi 2009).	21
Kuva 4: Case Kesko projektin eteneminen (Tuomi 2009).	23
Kuva 5: Mestariikäyttäjän Mind Map ruokailuprosessista (Tuomi 2009).	25

Liitteet

Liite 1: Päiväkirjan ohjeistus.	37
Liite 2: Kauppapäiväkirja.....	39
Liite 3: Ruokapäiväkirja	40
Liite 4: Haastattelukysymykset.....	41
Liite 5: Prototyyppi (Ei julkinen).....	43

HELSINKI LIVING LAB

RUOKAPÄIVÄKIRJA
2. - 11.11.2007

nimi



Ohjeita päiväkirjan täyttämiseen:

Tarkkaile omaa ruokailukäyttäytymistäsi / kauppakäyttäytymistäsi ja kirjaa päiväkirjaan jokainen ruokailusi viikon ajalta.

Kirjattavia ruokailuja ovat kaikki ateriat, lukuun ottamatta pieniä välipaloja (esim. omena, välipalakeksi yms.)

Täytä päiväkirjaa aina aterioiden jälkeen, jolloin ruokailut ovat vielä tuoreessa muistissasi!

Kauppapäiväkirjaa täytät vain silloin kun käyt kaupassa

Liitä kauppapäiväkirjaan kaikki mahdolliset kauppalistat ja kuitit kuluneelta viikolta

Mikäli syöt useana päivänä samanlaisen aamiaisen, illallisen tms....

Täytä päiväkirja kerran ja ympyröi päiväkirjan päivistä kaikki ne päivät, jolloin ateria on samanlainen.

Päiväkirja palautetaan Arcadan infoon viimeistään **12.11.2007 klo 19.00 mennessä**.
(Osoitteeseen: Jan-Magnus Janssonin aukio 1 00550 Helsinki)

Paljon kiitoksia tutkimusavustasi!

MA TI KE TO PE LA SU

KAUPPAPÄIVÄKIRJA

	OSTOSTEN TEKEMINEN	MAKSAMINEN/PAKKAUS	TAVAROIDEN KOTIINVIENTI/ PURKAMINEN
Mitä/Mikä ostettiin, kulkuneuvo tai kauppa valittiin?			
Miten/Millä (perusteella) ostokset valittiin, maksettiin, tavarat vietiin kotiin?			
Haastavaa/mukavaa ostosten tekemisessä, maksamisessa/pakkauksessa, tavaroiden kotiin viemisessä?			
Muita kommentteja:			

	OSTOSTEN SUUNNITTELU	KULKUNEUVON VALINTA	KAUPAN VALINTA
Kuka suunnitteli, valitsi kulkuneuvon/kaupan?			
Mitä/Mikä suunniteltiin, kulkuneuvo tai kauppa valittiin?			
Missä/Miten suunniteltiin, kulkuneuvo vaikutti ostoksiin, kaupassa käytiin?			
Miksi suunniteltiin, valittiin kulkuneuvo / kauppa?			
Kenen kanssa suunniteltiin, mentiin kauppaan?			
Haastavaa/mukavaa suunnittelussa, kulkuneuvon valinnassa, kaupassa käynnissä?			
Muita kommentteja:			

MA TI KE TO PE LA SU

RUOKAPÄIVÄKIRJA



RUOAN SUUNNITTELU

RUOAN TEKEMINEN

RUOKAILU



Kuka suunnitteli/teki ruoan, ketkä ruokailivat?

Mitä suunniteltiin, mitä valmistettiin ja mitkä asiat vaikuttivat ruokailuun?

Missä/Miten suunniteltiin, valmistettiin, syötiin?

Milloin suunniteltiin, valmistettiin, syötiin?

Kenen kanssa suunniteltiin, kuka valmisti, kenen kanssa syötiin?

Haastavaa/mukavaa suunnittelussa, valmistuksessa, syömisessä?

Muita kommentteja:



MUISTA PERUSTELLA VASTAUKSESI!



Yleistä:

Kuinka tyypillinen viikko oli?

Kun syöt muualla kuin kotona, mistä syystä/missä tilanteessa valitset ulkona syömisen kotiruoan sijaan?

Missä tilanteissa käytät valmisruokia, ja milloin päädyt tekemään kotiruokaa?

Onko joitain sellaisia asioita/periaatteita jotka vaikuttavat ruokavalioosi/valmistettavaan ruokaan?

Millaisena koet oman ostoprosessisi (esim. tarve - suunnittelu - valinta - osto - toimitus&tuki - kokemukset)?

Ruokailu:

Kuvaile normaali päivärutiinisi ruokailuun liittyen

Miksi et syö aamiaista, päivällistä, lounasta tai illallista? (mikäli päiväkirjoista ilmenee)

Mitä asioita mietit suunnitellessasi päivän ruokaa?

Miten valitset valmistettavan ruoan, mistä etsit valmistusohjeet (lehti, netti jne.)?

Kuinka paljon aikaa kuluu ruoanlaittoon päivittäin?

Miten helpottaisit päivärutiinia ruoanlaiton suhteen?

Mitä asioita et tekisi ruoanlaiton yhteydessä, jollei olisi pakko?

Teetkö yleensä ruokaa useaksi päiväksi kerralla? Miksi? (jollei ole jo päiväkirjassa)

Millä perusteella/missä tilanteissa avopuoliso/mies valmistaa ruokaa? (mikäli parisuhteessa)

Ostokset:

Kerro kolme tyypillisintä asiaa mitkä vaikuttavat ostopäätökseesi? (kuka/mikä on se tekijä)

Mitä asioita mietit suunnitellessasi ostoksia?

Kuvaile toimintaasi ennen kauppaan lähtöä?

Miten helpottaisit päivärutiinia ostoksien suhteen?

Mitä asioita et tekisi kaupassa, jollei olisi pakko?

Millä perusteella valitset tuotteita? (tarjoukset, valmistusmaa, brändi, raaka-aineiden valmiusaste, luomu....).->katsottava hieman kuittien perusteella lisäkysymyksiä

Onko sinusta mukavaa rauhassa kierrellä kaupassa ja miettiä ostoksia/ruokia vai keräätkö normaalisti vain ne elintarvikkeet joita tarvitset? Perustelee.

Löydätkö yleensä kaiken helposti asioidessasi kaupassa? Jos et, niin perustelee. (mitä voisi muuttaa?)

Missä järjestyksessä keräät ostokset?

Mitkä asiat ärsyttävät eniten kaupassa ollessasi?

Kauppa:

Miten päivittäistavara-kaupan tulisi toimia? Toimiiko se nyt toivotulla tavalla?

Millaisia tuotteita haluaisit valikoimiin?

Kuinka se voisi palvella paremmin?

Olisitko valmis ostamaan ruokaostoksesi netistä, jos ne toimitettaisi kotiovellesi? Paljonko olisit valmis maksamaan tällaisesta palvelusta?

Missä tilanteissa haluaisit tuotteiden olevan valmiiksi kerättyinä/pakattuina odottamassa esim. kaupassa tai jossain muussa yleisessä keräily pisteessä?

Missä tilanteissa käyttäisit nettipalvelua?

Miten muuten voisimme hyödyntää nettiä? (Esim. kuluttajat antavat kaupan palvelusta arvosanoja, jakavat ajatuksiaan keskustelupalstoilla jne.)

