



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Heippa-palvelun konseptin testaaminen

Muuronen, Samuel

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Heippa-palvelun konseptin testaaminen

Samuel Muuronen
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2015

Muuronen, Samuel

Heippa-palvelun konseptin testaaminen

Vuosi 2015 Sivumäärä 44

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee sähköisen Heippa-palvelun konseptitestausta. Heippa on suomalainen kehitteillä oleva yhteisöpalvelu, jonka tarkoitus on yhdistää vapaaehtoiset auttajat ja apua tarvitsevat ihmiset. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa palvelun käyttökokemuksesta toimeksiantajalle konseptin kehittämistä edistävää tietoa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Heippa-palvelun kehittäjätiimi.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää käyttökokemuksen näkökulmasta miten palvelun potentiaaliset käyttäjät kokevat yhteisöllisyyden Heippa-palvelussa, millaiset edellytykset sen käytön kulttuurille on ja mitkä tekijät tuottavat palvelun käyttäjille lisäarvoa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu opinnäytetyön toimintaympäristön määrittelystä, sekä sähköisen yhteisöpalvelun käyttökulttuurin edellytyksistä ja arvon muodostumisesta palveluprosessissa.

Tietoa käyttökokemuksesta pyrittiin saamaan testaamalla Heippa-palvelun konseptia neljässä työpajassa yhdessä potentiaalisten käyttäjien kanssa. Työpajoihin osallistui neljä testikäyttäjää. Testikohderyhmäksi rajattiin 20 - 25 vuotiaat opiskelijat. Konseptin testaamista varten Heippa-palvelusta kehitettiin yksinkertaistettuja malleja, prototyyppejä, joita palvelun potentiaaliset käyttäjät testasivat. Palveluprototyyppi ja työpajoissa kysytyt kysymykset kehitettiin teoreettisen viitekehysten pohjalta. Työpajat toteutettiin iteratiivisen kehittämisen menetelmin niin, että työpajoista saadut tulokset vaikuttivat seuraavien työpajojen suunnitteluun ja toteutukseen.

Työpajojen perusteella aktiivisen elämäntyylin omaaneet testikäyttäjät eivät kokeneet Heippa-palvelun tarjoavan sellaista yhteisöllisyyden tunnetta, jota he eivät kokisi omien verkostojensa parissa. Arvoa apua hakeneille testikäyttäjille tuotti vastausten henkilökohtaisuus, minkä lisäksi dialogin syntymisen mahdollisuus koettiin tärkeäksi. Heippa-palvelun käytön kulttuurille voidaan olettaa olevan testiryhmän keskuudessa hyvät edellytykset teknologian omaksumisen osalta. Kiinnostus käyttää tulevaisuudessa Heippa-palvelua vaihteli testikäyttäjien välillä.

Arvoa tuottaviksi tekijöiksi auttajia simuloivien käyttäjien keskuudessa nähtiin mahdollisuus kehittää itseään, viettää aikaa ja tarjota apua, jollaista ei ole itselle ollut saatavilla. Tärkeäksi koettiin vastausten arvostus ja mahdollinen palkitseminen. Syitä olla liittymättä palveluun olivat arjen kiireet, vastaamisen aikaa vievyys ja motivaation puute käyttää vapaa-aikaa tuntemattomien auttamiseen. Heippa-palvelun jatkokehittämisen kannalta on oleellista jatkaa konseptin testaamista ja selvittää, miten vanhemmat ihmiset ottavat teknologian vastaan. Tärkeää olisi myös selvittää, miten palvelun mahdollistama yhteisöllisyys ja itsensä toteuttaminen koetaan niukat sosiaaliset verkostot omaavien henkilöiden keskuudessa, sekä millaisilla arvoa tuottavilla ratkaisuilla auttajia saadaan kirjautumaan palveluun.

Asiasanat: Arvon muodostuminen, konseptitestausta, käyttökokemus, käyttökulttuuri, sähköiset palvelut

Muuronen, Samuel

Concept Testing of the Heippa Service

Year	2015	Pages	44
------	------	-------	----

This practical thesis covers the concept testing of an e-service called Heippa. Heippa is a Finnish social networking service that is currently under development. The idea of the service is to connect the people in need of help with volunteers, who are willing to provide it. The objective of the thesis was to assist in the concept design of the Heippa Service by studying the simulated user experience of the service. This thesis was commissioned by the developer team of the Heippa Service.

The purpose of this thesis is to study whether the potential users feel that the service is engaging, is providing added value, and are interested in building its community and culture. The theoretical framework consists of defining the thesis' operational environment, defining the requirements for the consumer culture of an e-service and the generation of value in the service process.

Information about the user experience was gathered by testing the concept in four workshops with potential users. The workshops were attended by four test users. The target group was 20-25 year old students. The concept testing was carried out by simulating the intended user experience with various existing messaging services. The prototypes and the questions asked in the workshops were developed on the basis of the theoretical framework.

The results suggest that the test users with active life styles did not feel the Heippa Service is providing a sense of community, which they would not experience in their regular social networks already. However, the sense of personal guidance was perceived to be valuable by the test user, who employed the service for the purpose of seeking help. The possibility for a dialogue, which the service enabled, was also seen as valuable. In general, the interest to use Heippa and the appeal of the concept seem to be varying within the test group. Technologically the test validated that there are not any barriers preventing the adoption of the service in the tested target segment, as the use of comparable tools and services was common.

The test users, who simulated the helpers of the service, felt that value was created by the opportunities of developing oneself, spending time and offering help. The appreciation of the answers and possible rewarding were also seen as important. The reasons for not joining the service were the required daily efforts, the time consumed answering the questions and the lack of motivation to use one's free time to help strangers. The Heippa Service should continue to test the concept and examine how the elder target groups would engage with it. It is also crucial to study how people with smaller social networks experience the sense of community within the service. Lastly it is vital for the Heippa Service to discover which values allure the helpers to join the service in the future.

Keywords: Concept testing, e-services, user experience, using culture, value creation

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön toimintaympäristö	8
	2.1 Toimintaympäristö	8
	2.2 Heippa-palvelu.....	9
3	Sähköisen yhteisöpalvelun käyttökulttuurin edellytykset.....	10
	3.1 Yhteisöllisyyden ja itsensä toteuttamisen tarve.....	11
	3.2 Verkkopalvelun käyttökokemus ja käyttäjälähtöisyys	12
	3.3 Palvelun laatu.....	14
	3.4 Palvelun hyväksyminen.....	14
4	Arvon muodostuminen palveluprosessissa	16
	4.1 Arvon tuottaminen	16
	4.2 Arvon tuottaminen sähköisissä palveluissa	17
5	Heippa-palvelun konseptitestausprosessi.....	18
	5.1 Konseptitestauksen valmistelu.....	20
	5.2 Konseptin testaaminen	23
	5.2.1 Työpaja 1	24
	5.2.2 Työpaja 2	28
	5.2.3 Työpaja 3.....	31
	5.2.4 Työpaja 4	31
6	Tulokset.....	34
7	Johtopäätökset	37
	Lähteet	40
	Kuvat	42
	Kuviot	43
	Taulukot	44

1 Johdanto

Heippa on suomalainen kehitteillä oleva sähköinen yhteisöpalvelu, jonka tarkoitus on tarjota mahdollisuus verkostojen muodostumiseen apua tarvitsevien ja sitä tarjoavien ihmisten välille. Heippa-palvelu on sosiaalinen hakukone, jossa palveluun kirjautuneet auttajat tarjoavat tukea ja vastauksia arjen ongelmiin apua hakeville ihmisille. Kyseessä ei ole auttamiskanava akuutiksi pahentuneille ongelmille, vaan Heippa-palvelu pyrkii madaltamaan avun hakemisen kynnystä ennen kuin ongelmat pahenevat. Idea on voittanut Future Infinite -konferenssiin liittyneen Tulevaisuuden arki-innovaatiot -kilpailun (Hiltunen 2014). Heippa-palvelun kehittäjätiimi on opinnäytetyön toimeksiantaja. Opinnäytetyön tavoite on tuottaa toimeksiantajalle tietoa Heippa-palvelun käyttökokemuksesta konseptin kehittämisen tueksi.

Heippa on esimerkki sähköisestä palvelusta, jonka tarkoitus on tarjota mahdollisuus yhteisöjen muodostumiseen. Yhteisöllisyyttä on tutkittu paljon eri tieteenalojen näkökulmasta, mutta tutkimusta yhteisöllisyydestä sähköisissä palveluissa on tehty melko vähän. Heinosen (2008, 177) mukaan teknologia tarjoaa paljon mahdollisuuksia yhteisöjen kehittymiseen, mutta teknologia itsessään ei riitä pitämään yhteisöjä koossa. Hän kuitenkin toteaa, että asenteet verkkoyhteisöjä kohtaan ovat positiivisia, minkä lisäksi ihmissuhteiden hoitaminen verkossa koetaan luontevaksi. Opinnäytetyön avulla pyritään selvittämään, miten käyttäjät kokevat yhteisöllisyyden Heippa-palvelun ekosysteemissä.

Digitalisaatio on megatrendi, jonka seurauksena myös Heipan kaltaisten sähköisten palveluiden määrä lisääntyy. On ennustettu, että langaton viestintä ja mobiiliviestintä ovat vuoteen 2020 mennessä keskeisessä asemassa eurooppalaisten ihmisten elämän jokaisella osa-alueella (Van De Kar 2008, 4). Heippa-palvelun taustatiimi oli teettänyt ennen tämän opinnäytetyöprosessin aloitusta verkossa kyselyn, jossa tiedusteltiin vastaajien tiedonhakatottumuksia ja sähköisten palveluiden käyttöalustoihin liittyviä tekijöitä. Kyselyyn oli vastannut 30 henkilöä, joista kaikki olivat yli 18-vuotiaita. Kaikki heistä omistivat älypuhelimien, minkä pohjalta oletettiin, että sähköisen Heippa-palvelun käytön kulttuurille on hyvät edellytykset. Asiaa haluttiin kuitenkin testata. Arvoa tuotetaan nykyään yhä useammin yhdessä asiakkaiden kanssa ja sähköisten palveluiden avulla asiakkaat pystyvät tuottamaan arvoa itselleen palveluhenkilöä kohtaamatta. Yksi opinnäytetyön keskeisistä teemoista onkin selvittää, mitkä tekijät tuottavat Heippa-palvelun käyttäjille lisäarvoa.

Jotta toimeksiantajalle pystytään tuottamaan konseptin kehittämistä tukevaa tietoa käyttökokemuksen näkökulmasta, on lisättävä käyttäjätuntemusta. Tässä opinnäytetyöprosessissa käyttäjätuntemusta pyrittiin lisäämään perehtymällä keskeisten teemojen teoriakirjallisuuteen ja käytännössä työpajoissa. Työpajoja varten Heippa-palvelusta kehitettiin yksinkertaisettuja malleja eli palveluprototyyppejä, joiden avulla palvelukonseptia testattiin yhdessä

testikäyttäjien kanssa. Heippa-palvelun konseptin kehittämistä tukevan tiedon tuottaminen pyrittiin saavuttamaan vastaamalla prototyypitestauksen avulla seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten käyttäjä kokee yhteisöllisyyden ja itsensä toteuttamisen Heippa-palvelussa?
2. Millaiset edellytykset Heippa-palvelun käyttökulttuurille on?
3. Mitkä tekijät tuottavat Heippa-palvelun käyttäjälle lisäarvoa?

Kuvio 1 havainnollistaa opinnäytetyön teoriaviitekehyyksen rakentumista.



Kuvio 1: Teoriaviitekehyyksen rakentuminen.

Käyttökokemuksen selvittämisen näkökulmiksi valittiin palvelun käytön kulttuurin edellytysten, lisäarvon muodostumisen sekä yhteisöllisyyden ja itsensä toteuttamisen tutkiminen. Näiden tekijöiden pohjalta kirjoitettiin opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Kun käyttökokemukseen liittyvät tekijät ja näkökulma oli tunnistettu, kehitettiin työpajassa testattava palveluprototyyppi ja työpajassa testihenkilöille esitettävät kysymykset. Työpajat toteutettiin iteraatiokierroksina, eli jokaisen testikierroksen jälkeen työpajoissa testikäyttäjien antamat vastaukset analysoitiin ja ne vaikuttivat seuraavan kierroksen toteutustapaan. Työpajojen toteutusten jälkeen vastaukset analysoitiin ja arvioitiin, miten työpajat onnistuivat vastaamaan

opinnäytetyön asettamiin kysymyksiin. Tämän jälkeen tehtiin lopulliset johtopäätökset ja toimeksiantajalle annettiin kehitysideat konseptin kehittämisen jatkamiseksi.

2 Opinnäytetyön toimintaympäristö

Jotta opinnäytetyön toimeksiantajalle voidaan tuottaa käyttökelpoista tietoa, on oleellista tunnistaa palveluun liittyvät keskeiset ilmiöt, sekä toimintaympäristö johon palvelua kehitetään. Heippa on sähköinen palvelu, joka toimii tietokoneilla ja mobiililaitteilla. Asiakkaalle näkyvä käyttöliittymä on rajapinta, jossa palvelua kulutetaan ja jossa käyttäjälle luodaan arvoa. Heippa tarjoaa mahdollisuuden tukiverkoston syntymiseen, mikä voidaan nähdä yhteiskunnallisena ilmiönä

2.1 Toimintaympäristö

Digitalisaatio on megatrendi, jonka vaikutus ihmisten elämään on jatkuvasti yhä suurempi. Mobile Life 2013 -tutkimuksen mukaan suomalaisista 16 - 60-vuotiaista henkilöistä älypuheli-
men omisti 61% vuonna 2013 ja tabletin 16% (Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi 2013). Vuonna 2014 Suomessa tehtiin 30 miljoonaa google-hakua päivässä, joista mobiililaitteella suoritettujen hakujen osuus oli 9 miljoonaa, eli lähes 30 % (Brunila 2014). Mobiililaitteiden ja tietokoneiden kasvanut määrä on vaikuttanut suuresti sähköisten palveluiden tarjontaan ja tapaan, joilla palveluja kulutetaan. Sähköiset palvelut eroavatkin monella tavalla perinteisistä palveluista. Mobiilipalveluille ominaista on niiden aikaan ja paikkaan sitoutumaton käyttömahdollisuus, sekä välittömyys (Tiwari & Buse 2007, 35 - 36). Kuluttaja ei siis enää ole perinteisten palvelujen tapaan riippuvainen palvelun tarjoajasta. Sen sijaan sähköiset palvelut tarjoavat rajapinnan, jossa asiakkaan on mahdollista itse osallistua palvelun tuottamiseen ilman kohtaamista palveluhenkilön kanssa. (Gummerus 2011, 34).

Nykyään yhä keskeisemmässä roolissa on käyttökokemus. Kauvon, Tarkiaisen ja Kaasisen (2008) mukaan sähköisten palveluiden tulee tarjota mahdollisuus hakea tietoa ja henkilökohtaista palvelua helposti, ilman että käyttäjän tarvitsee selailta internetissä. Tiettyyn palvelun prosessin osa-alueeseen keskittymisen sijaan mobiilipalvelujen tulisi muodostaa palvelukokonaisuus. Jotta palvelu voidaan tuoda kokonaisuutena osaksi käyttäjän arkea, tulee myös sen käytön sujua mutkattomasti eri tilanteissa. Esimerkiksi kotona tietokoneella ja liikkuesssa mobiililaitteella. (Kauvo ym. 2008.)

Yhteiskunnan murros näkyy palveluiden kehityksen lisäksi lukuisilla elämän osa-alueilla. Yhteisösidokset ovat heikentyneet, eikä suku, naapurusto tai työ rajoita ihmistä enää yhteen paikkaan samalla tavalla kuin 50 vuotta sitten (Hoikkala & Roos 2000, 104). Ihmissuhteita hoidetaan yhä enemmän verkossa esimerkiksi Facebookin avulla. Verkkopalveluihin onkin syntynyt

yhteisöjä, kuten Facebookin kirpputori- ja kimppakyytiyhteisöt. Apua ja yhtenäisyyden tunnetta etsitään myös keskustelufoorumeilta, kuten urheilu- ja ravintokeskeinen Pakko-toisto.com tai monimuotoisia palveluja tarjoava Suomi24. Tietoa on saatavilla paljon, minkä vuoksi palvelua kehittäessä tulee miettiä, miten erottua muista palveluntarjoajista. Tämän vuoksi Heippa-palvelun kehittämisessä on oleellista ymmärtää sähköisiin palveluihin liittyviä yhteisöllisyyteen, käytön kulttuuriin ja arvon tuottamiseen liittyviä tekijöitä.

2.2 Heippa-palvelu

Heippa on esimerkki kehitteillä olevasta mobiililaitteilla ja tietokoneella toimivasta sähköisestä palvelusta arjen ongelmien ratkaisuun. Heippa on kysymys-vastaus-palvelu, jonka tarkoitus on yhdistää arjen asiantuntijat ja apua tarvitsevat. Idea on voittanut Future Infinite -konferenssiin liittyneen Tulevaisuuden arki-innovaatiot -kilpailun (Hiltunen 2014). Kuva 1 havainnollistaa Heippa-palvelun mahdollista käyttöliittymää.



Kuva 1: Hahmotelma Heippa-palvelun käyttöliittymästä.

Palvelun idea on, että ihmiset voivat kirjautua asiantuntijaksi elämän eri osa-alueilla, kuten kuntosaliharjoittelu tai auton korjaaminen. Apua tarjoavien henkilöllisyys varmennetaan verkopankkitunnuksella ja asiantuntijuus taataan sosiaalisilla suositteluilla, kuten esimerkiksi nettihuutokaupoissa on tapana. Apua hakevat käyttäjät voivat tällöin arvostella auttajia ja vaikuttaa näiden saamaan arvosanaan. Kun palvelua käyttävä ihminen kohtaa arjessaan ongelman, kuten yksinäisyys tai haaste kokatessa, hän voi ottaa Heippa-palvelun kautta yhteyttä aiheen asiantuntijaan. Yhteydenottokanavia ovat esimerkiksi chat, e-mail tai puhelu. (Hiltunen 2014.)

Palvelun kehittäneen Claudia Treuthardt mukaan palvelun tarkoitus on madaltaa avun kysymisen ja auttamisen kynnyksiä. Hänen mukaansa ihmisen elämänsä aikana luomat sosiaaliset verkostot määrittävät pitkälti sen, millaiseksi elämä muotoutuu, eikä kaikilla tarpeen hetkellä ole tukiverkostoja joilta pyytää apua. Heippa-palvelun on tarkoitus toimia sosiaalisena hakukoneena, joka mahdollistaa verkostojen luomisen ja ihmiskosketuksen muodostumisen. Tarkoituksena on mahdollistaa ongelmiin puuttuminen ennen kuin ne kasvavat suuriksi. (Hiltunen 2014.)

Heippa-palvelu ei siis ole hoitokanava akuutiksi pahentuneille ongelmatapauksille, vaan arkinen matalan kynnyksen juttelukanava, jossa voi kysyä apua toiselta ihmiseltä. Sen tarkoituksena on tarjota selkeä rakenne ja strukturoitua toimintaa, jotka luovat turvallisuuden tunnetta. Heippa-palvelussa ei pohjimmiltaan ole kyse teknologiasta, vaan kulttuurista jota se pyrkii luomaan. Palvelun tavoite on toimia tasa-arvoisesti ja koota sosiaalinen tukiverkosto, joka on kaikkien käytössä ikään, sukupuoleen tai uskontoon katsomatta. Heippa tulee olemaan palvelu, jonka toiminnasta voisi myöhemmin vastata esimerkiksi yleishyödyllinen säätiö, tai se voisi toimia esimerkiksi RAY:n rahoittama erillisenä yhdistyksenä. (Heippa 2014.)

3 Sähköisen yhteisöpalvelun käyttökulttuurin edellytykset

Yhteiskuntarakenteiden murros ja digitalisaation aiheuttama palvelukentän muutos ovat tekijöitä, jotka on otettava Heippa-palvelun kehittämisessä huomioon. Digitalisoitumisesta huolimatta ihmisillä on perustarve yhteisöjen muodostamiseen ja itsensä toteuttamiseen. Jotta Heipan kaltaiset sähköiset palvelut voivat menestyä, niiden kehittäjien on ymmärrettävä ihmisten tarpeita. Edellytyksenä palvelun käytön kulttuurille on sen käyttäjälähtöisyys, jonka lisäksi palvelun on oltava hyväksytty käyttäjiensä parissa. Palvelun on tuettava käyttäjän normaaleja toimintatapoja ja kommunikoitava käyttäjälle tämän omalla kielellä. Lisäksi palvelun tarjoaman tiedon tulee olla relevanttia ja luotettavaa. Jotta Heippa-palvelun konseptitehtävissä voidaan arvioida käytön kulttuurin edellytyksiä ja yhteisöllisyyden sekä itsensä toteuttamisen mahdollisuuksia, on tunnistettava laadukkaan käyttäjälähtöisen palvelun osatekijät ja ymmärrettävä ihmisen hyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden perusteita.

3.1 Yhteisöllisyyden ja itsensä toteuttamisen tarve

Ihmiset ovat aina antaneet apua ja tottuneet saamaan sitä. Tarpeen tullessa apua on haettu erilaisista yhteisöistä. Kaupungistumisen myötä kyläyhteisöiden määrä on kuitenkin vähentynyt samaan aikaan kun ihmisten välinen kanssakäyminen on siirtynyt yhä enemmän internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Myös apua haetaan nykyään yhä useammin verkosta.

Kuuselan (2004, 44) mukaan yhteisö on moniulotteinen käsite, joka voidaan määritellä toiminnan sisällön, tavoitteen, vuorovaikutuksen luonteen, koon ja esimerkiksi sijainnin suhteen. Perheen ja läheisten lisäksi apua haetaan verkosta ja tukipuhelimista. Tietoa on internetin myötä saatavilla paljon, mutta toisaalta tiedon taso on vaihtelevaa, sekä keskustelu usein asiantonta. Tukipuhelinpalveluita tarjoavat esimerkiksi Lasten ja nuorten puhelin, Mannerheimin lastensuojeluliitto, Naisten Puhelin, Poikien Puhelin ja Seksuaaliterveysneuvonta. Tuen saamisen lisäksi ihmisen hyvinvointiin vaikuttavat eri tekijät, kuten kuvio 2 asian jäsentää.



Kuvio 2: Ihmisen hyvinvoinnin rakentuminen mukailtuna Allardtin (1976) teorian mukaan.

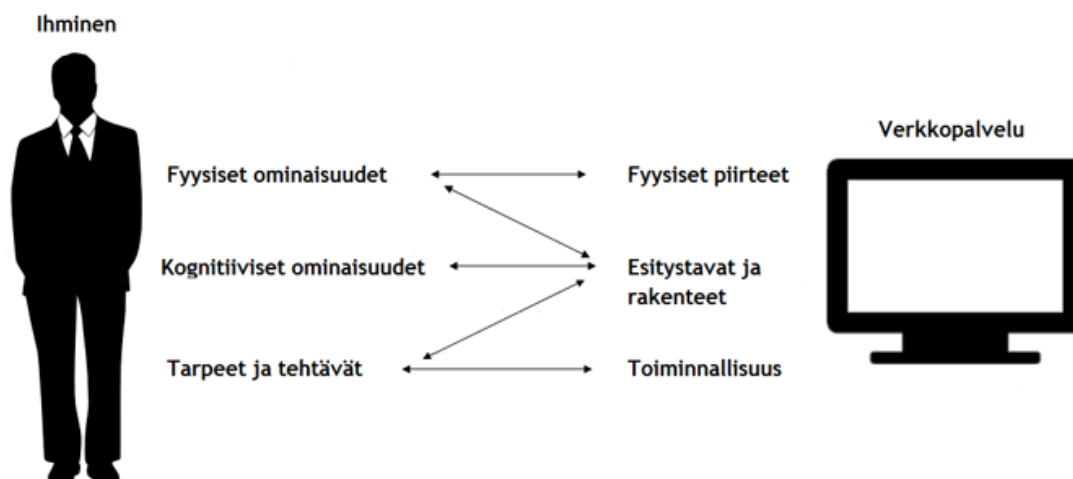
Allardtin (1976) teorian mukaan ihmisen hyvinvointi koostuu kolmesta asiasta: loving (rakkaus), having (omistaminen) ja being (oleminen). Teorian mukaan hyvinvoinnin voidaan katsoa koostuvan esimerkiksi kohtuullisesta elintasosta (omistaminen), ystävyysuhteista (rakkaus) ja itsensä toteuttamisesta (oleminen). Hyvinvointi ei siis ole vain aineellista, vaan ihmisten subjektiiviset kokemukset ovat sen muodostumisessa yhtä tärkeitä. (Jokinen & Saaristo 2006, 134 - 135.) Jokisen ja Saariston (2006, 135) mukaan hyvinvointivaltio ei voi suoraan tarjota kokemuksia yhteisöllisyydestä tai itsensä toteuttamisesta. Erilaisilla järjestöillä ja yhdistyksillä onkin merkittävä rooli avun tarjoajina ja yhteisöllisyyden edistäjinä.

Monet apua tarjoavat järjestöt ovat vakiinnuttaneet asemansa ja perinteiset tukipuhelimen kaltaiset toimintatapansa. Muutokselle on kuitenkin tilaa (Jokinen & Saaristo 2006, 140). Hoikkala ja Roos (2000, 103) esittelevät konseptin postmodernista elämäntavasta. Heidän mukaansa postmodernille sosiaalisuudelle on tyypillistä, että se on täysin riippuvainen vuorovaikutuksessa olevien ihmisten interaktiosta. Nykyaikainen sosiaalisuus eroaa aikaisemmasta pysyvistä ryhmäidentiteetistä siinä, että ryhmät ovat vaihdettavia ja valinnaisia. Sosiaalisen maailman rajat ovat muuttuneet ja niitä määrittävät perinteisten organisaatioiden rajat ylittävä vuorovaikutus ja kommunikaatio. (Hoikkala & Roos 2000, 104.) Sähköiset palvelut, kuten mobiilipalvelut, tarjoavat nykyään mahdollisuuden yhteisöjen muovautumiseen liikkuvaksi lokaaliksi yhteisöksi (Hoikkala & Roos 2000, 138). Jotta sähköisestä palvelusta tulee suosittu, on sen oltava käyttäjälähtöinen.

3.2 Verkkopalvelun käyttökokemus ja käyttäjälähtöisyys

Vielä 80- ja 90-luvuilla käytettävyys miellettiin Sinkkosen, Nuutisen & Törmän (2009, 18) mukaan samaksi asiaksi kuin palvelun miellyttävä käyttökokemus. 2000-luvulla käytettävyyden määrittelyn vaatimukset ovat kasvaneet, eikä tuotteen miellyttävyys enää riitä. Käytettävyyden rinnalle on noussut vaatimus hyvästä käyttökokemuksesta. Siinä missä käytettävyys kuvaa palvelulta toivottua ominaisuutta, käytön laatua, kuvaa käyttökokemus käyttäjän kokemuksen laatua. (Sinkkonen ym. 2009, 18.)

Käyttökokemukseen vaikuttavat monet tekijät kuten ennako-odotukset, käyttöpaineet ja tilanne jossa palvelua on käytetty (Sinkkonen ym. 2009, 18). Wiion (2004, 17) mukaan käytettävyyttä testatessa onkin oleellista ymmärtää käyttäjän toimintaa ja pyrkimyksiä. Palveluun suhtautumiseen vaikuttavat myös käyttäjän mieliala, luonteenpiirteet ja oletukset palvelun kanssa pärjäämisestä. Käytettävyyden ja käyttökokemuksen sidos onkin kaksisuuntainen: jos käyttäjä pitää palvelusta ja esimerkiksi sen visuaalisuudesta, hän antaa helpommin käytettävyydevirheitä anteeksi. Jos taas käyttäjän suhtautuminen palvelua kohtaan on kriittinen, korostuvat myös käytön vastoinkäymiset. Jotta verkkopalvelu voi olla hyvä, sen on oltava ”ihmisen kanssa yhteensopiva”. (Sinkkonen ym. 2009, 19.) Kuvio 3 avaa Sinkkosen ajattelumallia.



Kuvio 3: Palvelun ja ihmisen yhteensopivuus. Mukailtu Sinkkosen ym. (2009, 19) mukaan.

Toimiakseen verkkopalvelun on kyettävä samaistumaan ihmisten fyysisiin piirteisiin, kognitiivisiin ominaisuuksiin, sekä erilaisiin tarpeisiin ja tehtäviin. Palvelun esitystapojen täytyy olla ihmisten yleisten toimintatapojen mukaisia ja asioiden oikeassa järjestyksessä tehtäviin nähden. (Sinkkonen ym. 2009, 19.) Wii (2004, 74) toteaaakin, että usein sähköisten palveluiden käytettävyysongelmien takana on yhteisen kielen puute. Sovellus keskustelee käyttäjän kanssa usein teknisten ratkaisujen käsitteillä, vaikka käsitteiden tulisi pohjautua käyttäjän näkökulmiin ja tarpeisiin. Hyysalon (2009, 171) mukaan riittävä käytettävyys riippuu myös käyttötilanteesta ja kohderyhmästä. Nuori teknologiasta kiinnostunut ihminen odottaa käytettävyydeltä erilaisia asioita kuin sähköisiin palveluihin ensi kertaa tutustuva vanhus. Tämän vuoksi käytettävyyttä on testattava. (Hyysalo 2009, 171.)

Van De Karin (2008, 37) mukaan käytettävyys ja sen osa-alue, käytön helppous, ovat yksi tärkeimpiä palelujärjestelmän menestymisen tai epäonnistumisen tekijöitä. Verkkopalvelujen käytettävyyttä ei ole erikseen määritelty, mutta ISO-standardi on määritellyt käytettävyys - käsitteen. ISO 9421 - 11 -standardin mukaan käytettävyydellä mitataan tuotteen käyttökelpoisuutta, tehokkuutta ja miellyttävyyttä sen oikeassa käyttöympäristössä. (Sinkkonen ym. 2009, 20.) Hyysalo (2009, 168 - 169) sen sijaan toteaa, että käytettävyys koostuu toimintojen vastaavuudesta käyttäjän pyrkimyksiin, toimintojen ja kenttien ryhmittelystä, laitteen vastaavuudesta käyttäjän tottumuksiin, graafisesta suunnittelusta, sekä symbolien luomisesta. Jotta sähköisen palvelun käytettävyydestä saadaan sujuva ja käyttökokemuksesta luotua hyvä, on palvelu rakennettava Sinkkosen ym. (2009, 27) mukaan käyttäjälähtöisillä suunnittelumenetelmillä. Tämän vuoksi Heippa-palvelun konseptia päätettiin testata työpajassa yhdessä potentiaalisten käyttäjien kanssa.

3.3 Palvelun laatu

Rissasen (2005, 17) mukaan palvelun huonous tai hyvyys on aina yksittäisen asiakkaan kokemus. Aarnikoivu (2005, 29) toteaaakin, että asiakkaan käsitys asiakaslähtöisestä palvelusta vaihtelee. Asiakas saattaa arvostaa esimerkiksi palvelun edullista hintaa, jolloin hän mieltää kilpailijoitaan edullisemman palvelun asiakaslähtöiseksi. Tällöinkään ei tosin tule olettaa, että huono asiakaspalvelu on riittävää. (Aarnikoivu 2005, 29.) Grönroosin (2007,73) mukaan palvelun parantaminen mainitaan kuitenkin turhan usein sisäiseksi tavoitteeksi, ilman että palvelun laatua selkeästi määritellään.

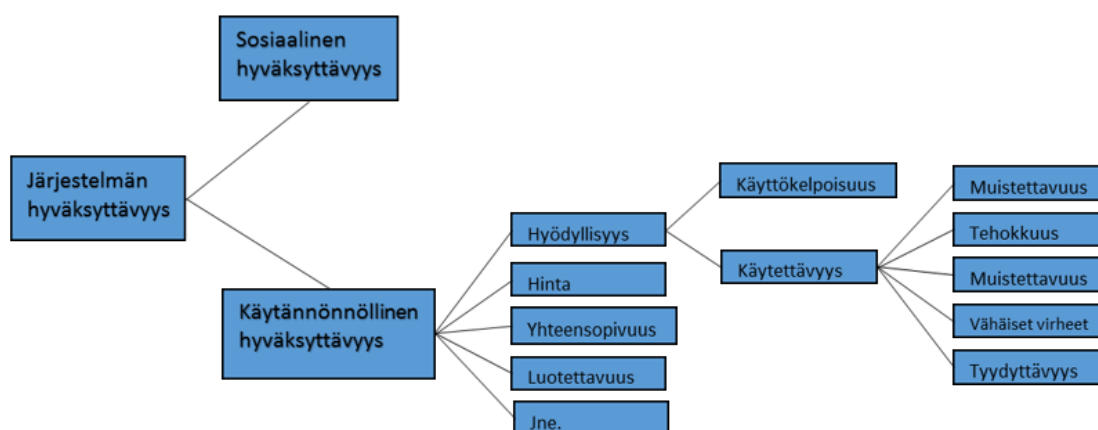
Laatu onkin määriteltävä samalla tapaa kuin asiakkaat sen määrittelevät. Tämä on haastavaa, sillä yritykset mieltävät usein tuotteen tai palvelun tekniset ominaisuudet ainoaksi tai tärkeimmäksi laadun mittariksi, kun todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun kokonaisvaltaisesti. (Grönroos 2007, 73.) Jotta asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä, asiakkuudesta huolehdittua ja palvelusta tuotettua hyvä, on Rissasen (2005, 96) mukaan tuottajan ja asiakkaan toimittava yhteistyössä. Myös Grönroos (2007, 74) toteaa, että mitä enemmän asiakkaat omaksuvat itsepalvelu- ja yhteiskehitysmenetelmiä, sitä todennäköisemmin he pitävät palvelua hyvänä. Toisaalta asiakkaan on koettava osallistuminen itsepalveluprosesseihin hyödylliseksi. Muulloin palvelun laatu kärsii (Grönroos 2009, 300). Jotta yhteistyö asiakkaan kanssa on hyvää, on palvelua kehitettävä hallitusti ja jatkuvasti (Rissanen 2005, 96).

Asiakkaiden tarpeet muuttuvat nopeasti, eikä yritysten ole helppoa seurata vaatimusten ja odotusten muutoksia (Rissanen 2005, 112). Moritzin (2005, 31) mukaan palvelun laadun mittaaminen on myös erittäin hankalaa, sillä asiakkaiden käsitys laadusta vaihtelee. Asiakslähtöisyys on kuitenkin Helanderin, Laineman, Kujalan & Pennasen(2013, 32) mukaan erityisen tärkeää pienille yrityksille, sillä suuryrityksillä on mahdollisuus hyödyntää kilpailussa mitta-kaavaetuja ja toisaalta ketterien pienyritysten on helpompi toteuttaa asiakaslähtöisyyttä jokaisessa prosessissaan. Rissasen (2005, 112) mukaan yrityksen paras tapa vastata kehittymisen, kilpailun ja uudistumisen asettamiin haasteisiin on etsiä vastausta verkostoista yhteistyön ja organisaatio-oppimisen avulla. Kun palvelu on hyvä, on sillä myös suurempi todennäköisyys tulla hyväksytyksi asiakkaidensa joukossa.

3.4 Palvelun hyväksyminen

Sähköistä palvelua suunnitellessa on tiedettävä, mitkä tekijät vaikuttavat palvelun hyväksymiseen. Kun asiakkaat hyväksyvät palvelun, se myös menestyy (Cagan & Vogel 2003, 166). Palvelun hyväksymiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan hahmottaa malleilla (kuvio 4) (Van De Kar

2008, 39). Asiakas on aina jossain määrin osallinen palvelun tuottamisen prosessissa. Asiakasrajapinnan kautta asiakas on yhteydessä palvelun tarjoajaan tavalla, jolla hän palvelua kuluttaa. Asiakasrajapinta muodostuu kaikista tekijöistä, joissa asiakas on yhteydessä palvelujärjestelmään. Näitä rajapintoja voivat olla esimerkiksi tietokoneet, matkapuhelimet tai toimisto. (Van De Kar 2008, 39.) Gummeruksen (2011, 49) mukaan teknologian hyväksyntä asiakkaiden joukossa eroaa kuitenkin perinteisestä arvotutkimuksesta. Teknologian hyväksyntää tutkittaessa keskitytään hyväksymiseen vaikuttaviin osatekijöihin, kun taas arvotutkimuksessa tutkitaan, mikä saa asiakkaat pysymään yritykselle uskollisena (Gummerus 2011, 49).



Kuvio 4: Nielsenin (1993) malli. Mukailtu Van De Karin (2008, 39) mukaan.

Nielsenin (1993) mallin mukaan järjestelmän hyväksyttävyyden on sosiaalisen hyväksyttävyyden ja käytännöllisen hyväksyttävyyden yhdistelmä (Van De Kar 2008, 39). Myös Gummeruksen (2011, 49) mukaan asenteet sähköisen järjestelmän käyttöä kohtaan koostuvat kahdesta muuttujasta. Hänen mukaansa ne kuitenkin ovat koettu hyödyllisyys ja käytön helppous (Gummerus 2011, 49). Van De Karin (2008, 39) mukaan Nielsenin mallissa sosiaalinen hyväksyttävyyden on oleellinen sen takia, että se vaikuttaa palvelun käyttöönottoon ja tapaan, jolla palvelua kulutetaan. On oleellista ymmärtää miksi palvelua käytetään tietyllä tavalla ja kuinka palvelua voidaan kehittää tukemaan näitä tarpeita. (Van De Kar 2008, 39.)

Käytännöllinen hyväksyttävyyden muodostuu tuotteen hyödyllisyydestä, hinnasta, yhteensopivuudesta, luotettavuudesta ja muista tekijöistä. Hyödyllisyys muodostuu käytettävyydestä ja käyttökelpoisuudesta ja on suhteessa siihen miten hyvin järjestelmä pystyy saavuttamaan halutun lopputuloksen. Käyttökelpoisuus kuvastaa sitä, ovatko tarvittavat toiminnot käytettävissä ja käytettävyys tasolla, jolla käyttäjä pystyy tehokkaasti saavuttamaan tarkasti määritellyjä tavoitteita. Nielsenin (1993) mukaan järjestelmä kokonaisuudessaan on käyttökelpoinen, mikäli se on opittavissa ja muistettava, hyötysuhteeltaan hyvä, siinä on vain vähän vi-

koja, ja se tarjoaa käyttäjälleen tyydytystä. (Van De Kar, 40.) Wiion (2004, 37) mukaan sovelusten hyväksymiseen vaikuttavat erityisesti sen käytettävyys ja ymmärrettävyys. Nopealla vauhdilla julkaistut teknologiat jäävät monesti vaille käyttäjien hyväksyntää. Tämän vuoksi Wiion (2004, 47) mukaan liiketoimintaa ja strategioita suunniteltaessa onkin tiedostettava käytettävyyteen liittyvät riskit.

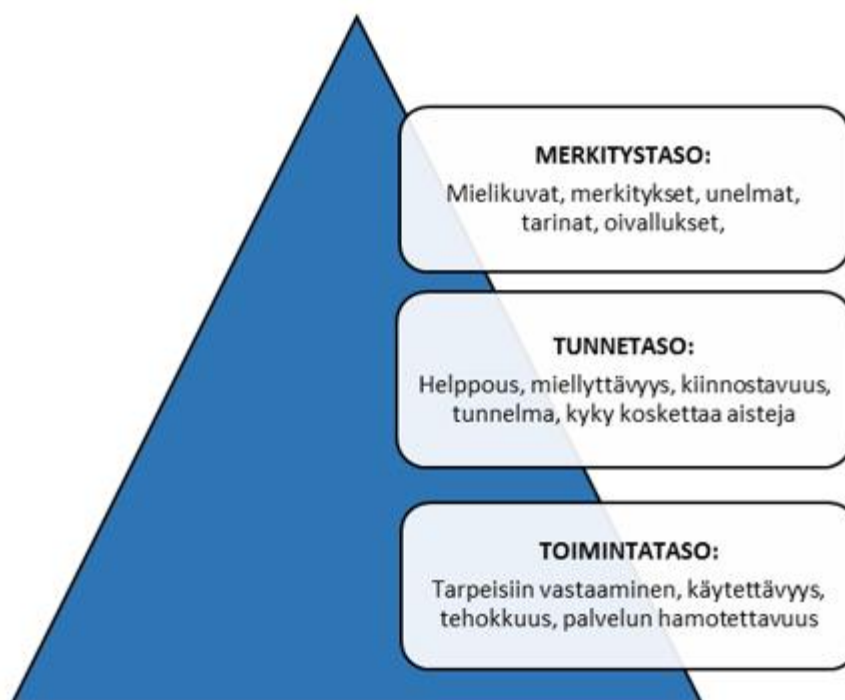
4 Arvon muodostuminen palveluprosessissa

Palvelut ovat ihmisten välisiä elämyksiä ja toimintoja, joissa palvelun tarjoaja pyrkii tuottamaan asiakkaallensa arvoa ja ratkaisemaan tämän ongelmia. Tuotteita tärkeämpää palveluissa on vuorovaikutus asiakkaan kanssa, minkä vuoksi on oleellista ymmärtää asiakkaan haluja ja tarpeita. Palveluntarjoaja ei enää yksin vastaa palvelun suunnittelusta, vaan palveluprosessille tuotetaan lisäarvoa yhdessä asiakkaan kanssa. Heippa-palvelun konseptitestauksen kannalta on tärkeää ymmärtää, miten käyttäjien kokema arvo muodostuu palveluprosessissa. Tämän avulla voidaan selvittää ja arvioida mitkä tekijät tuottavat Heipan kaltaisessa sähköisessä palvelussa käyttäjilleen lisäarvoa.

4.1 Arvon tuottaminen

Palveluprosessi on kahden tai useamman ihmisen välinen tapahtuma, jossa palvelua tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelua ei voikaan täten säilyttää tai omistaa. (Moritz 2005, 29.) Rissasen (2005, 18) määritelmän mukaan ”palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan lisäarvoa”. Tuulaniemen (2011, 30) mukaan arvo puolestaan tarkoittaa sidosryhmän kokemaa hyödyllisyyttä, joka on suhteessa asiakkaan panokseen, kuten palvelusta maksettuun hintaan. Perinteisen näemyksen mukaan palveluntarjoaja vastaa tuotteen tai palvelun suunnittelusta ja tuotannosta. Tällöin asiakas jää helposti prosessin ulkopuolelle. (Helander ym. 2013, 11.)

Nykyään palveluprosessille tuotetaan lisäarvoa yhä useammin yhdessä asiakkaan kanssa. Tällöin on oleellista ymmärtää asiakkaan tarpeita sekä tietää millaista arvoa yhdessä asiakkaan kanssa halutaan luoda. (Helander ym. 2013, 11.) Aarnikoivun (2005, 29) mukaan asiakkaat tarpeineen ovatkin lähtökohtana yrityksen liikeidealle. Tällöin asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat määrittävät sen mitä asiakaskeskeisyyden sisältö kyseisessä tapauksessa tarkoittaa (Aarnikoivu 2005, 29). Stickdornin ja Schneiderin (2013, 37) mukaan tarvitaan asiakasymmärrystä, jotta palvelun osapuolet pystyvät kommunikoimaan samalla kielellä. On kuitenkin huomattava, että asiakkaiden tarpeissa on eroja (Aarnikoivu 2005,29). Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan kuvastaa arvon muodostuminen pyramidilla (kuvio 5) (Tuulaniemi 2011, 75).



Kuvio 5: Arvon muodostumisen pyramidi. Mukailtu Tuulaniemen (2011, 75) mukaan.

Arvon muodostumisen pyramidin toimintatason vaatimuksia voidaan pitää tasona, jonka vaatimusten on täytyttävä, jotta palvelulla on mahdollisuus menestyä. Se vastaa asiakkaan tarpeisiin ja palvelua on voitava tarvittaessa käyttää tehokkaasti ja helposti ymmärrettävästi. Tunnetaso vetoaa asiakkaan henkilökohtaisiin kokemuksiin: miellyttävyyteen, tunnelmaan ja kiinnostavuuteen. Merkitystasolla asiakas voi kokea palvelun käyttämisessä mielihyvää. Merkitystasolla tunnetaan palveluun liittyen merkitysulottuvuuksia: unelmia, tarinoita ja suhdetta omaan elämäntyyliin, sekä identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 75.) Erinomainen palvelu pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin kaikilla kolmella tasolla.

4.2 Arvon tuottaminen sähköisissä palveluissa

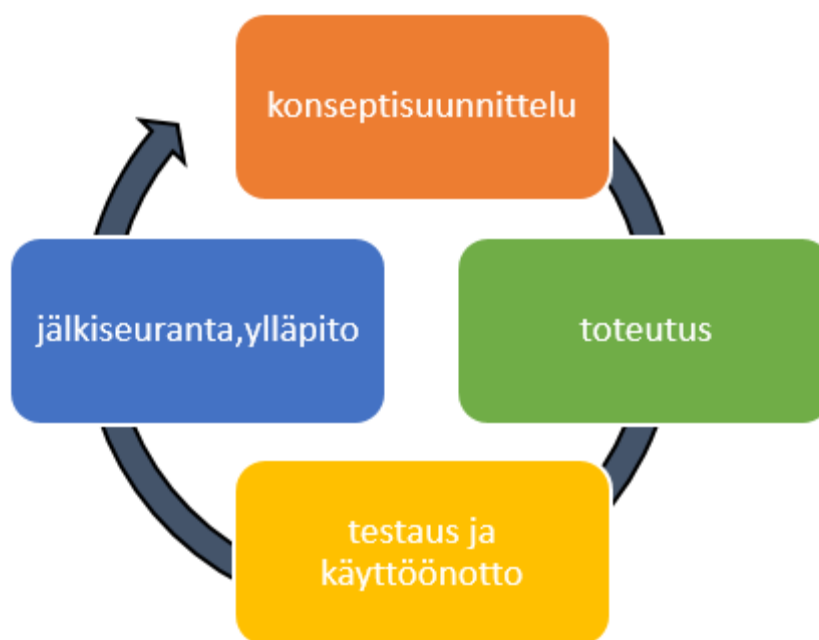
Gummeruksen (2011, 2) mukaan kyetäkseen ohjaamaan voimavaroja ja parantaakseen sähköisiä palveluitaan, palveluntarjoajan on oleellista ymmärtää, kuinka käyttäjät kokevat ja arvottavat sähköisen palvelun. Käyttäjän arvomaailman ymmärtäminen on erityisen tärkeää sähköisissä palveluissa, sillä niissä ei välttämättä ole mahdollisuutta kysyä apua henkilökunnalta. Mikäli käyttäjä ei pysty ilmaisemaan tyytymättömyyttään, voi asiakkuus kärsiä. (Gummerus 2011,2.) Asiakkaan on myös helppo vertailla verkossa eri palveluita ja niiden ominaisuuksia keskenään, mikä korostaa palvelun laadun merkitystä. Palvelun on tarjottava asiakkaalle jotain muuta arvoa, jos kilpailijan hinnat ovat edullisemmat.

Palvelun toteuttamisympäristö on monialainen ekosysteemi. Palveluekosysteemit, joissa palvelut usein tuotetaan, koostuvat palvelujärjestelmistä, sekä fyysisistä ja virtuaalisista ympäristöistä. Niihin vaikuttavat myös ihmisten välinen vuorovaikutus, kuten palveluhenkilön kanssa asioiminen. (Tuulaniemi 2011, 66.) Teknologian kehittymisen myötä asiakkaalla on yhä suurempi rooli arvon tuottamisessa (Edvardsson, Gustafsson, Johnson & Sandén 2002, 34). Koska käyttäjällä on sähköisissä palveluissa arvon tuottamisessa huomattavampi rooli kuin perinteisiä palveluja käytettäessä, kutsutaan sähköisiä palveluita usein myös itsepalveluteknologiaksi (Gummerus 2011, 2). Sähköisten palveluiden kohdalla voidaan katsoa, että palvelun tarjoaja tarjoaa asiakkaalle palvelun muodossa ekosysteemin, jossa tällä on mahdollisuus tuottaa arvoa itselleen.

Mobiilipalvelujen tuottama lisäarvo perustuu Van De Karin (2008, 35) mukaan pitkälti niiden tarjoamaan vapauteen. Toisaalta mobiilipalvelun arvo on vahvasti sidoksissa juuri sillä hetkellä käytettyyn sovellukseen. Sovellukset ovat siis rajapinta, jossa palvelu kulutetaan. Van De Kar (2008, 36) viittaa myös Ankcariin ja D’Incauhun (2002) mainitessaan, että mobiilipalvelu voi tuottaa palvelulle lisäarvoa monella eri tavalla. Hän mainitsee viidenlaisia puitteita: aikakriittiset järjestelyt, spontaanit halut ja tarpeet, viihdetarpeet, tehokkuuden tavoittelu ja liikkeellä oleminen (Van De Karin 2008, 38). Opinnäytetyön avulla halutaan selvittää, missä puitteissa Heippa-palvelu tuottaa käyttäjilleen arvoa.

5 Heippa-palvelun konseptitestausprosessi

Jotta konseptoinnin oikeat lähtökohdat löydetään, on Keinosen ja Jääskön (2004, 29) mukaan tärkeää hahmottaa palvelun toimintaympäristö ja sen muutokset. Toimintaympäristöä, sen muutoksia ja palvelun käyttäjiä pystytään ymmärtämään tutkimuksen ja testaamisen avulla. Tässä opinnäytetyössä tietoa käyttäjistä pyrittiin saamaan konseptitestauksen avulla. Konseptitestaus suoritettiin kehittämällä Heippa-palvelusta yksinkertaistettuja palveluprototyyppejä, joita testattiin neljässä erillisessä työpajassa. Työpajat toteutettiin iteratiivisen kehittämisen menetelmin. Iteratiivinen kehittäminen on palvelun vaiheittaista kehittämästä, jossa seuraava iteraatiokierros toteutetaan edeltävän testikerran pohjalta. Tässä tapauksessa jokainen työpaja oli oma iteraatiokierroksensa, jonka toteutus suunniteltiin edeltävän työpajan tulosten pohjalta. Työpajojen avulla testattiin Heippa-palvelun konseptia. Konseptisuunnittelun vaiheet on kuvattu kuviossa 6.



kuvio 6: Verkkopalvelun kaksivaiheinen suunnitteluprosessi. Mukailtu Sinkkosen ym. (2009, 31) mukaan.

Kokkosen, Kuuvan, Lähteisen, Meristön, Piiran ja Säaskilahden (2005, 16) mukaan tuotteen kehittämistä edeltää konseptisuunnittelu. Konseptoinnin tavoitteena on määrittellä suunnittelut päälinjat, jonka jälkeen voidaan jatkaa yksityiskohtaisempaa työntekoa tuotekehityksen toimintatapaa noudattaen (Keinonen & Jääskö 2004, 29). Sinkkosen ym. (2009, 31) mukaan verkkopalvelua rakennettaessa on järkevää ensin tehdä konsepti, eli käyttöliittymä, jota testataan ja parannellaan. Vasta tämän jälkeen palvelu otetaan käyttöön ja toteutetaan käyttöliittymän takana olevat kerrastot. Tätä kutsutaan kaksivaiheiseksi tuotekehitysprosessiksi (kuvio 6). (Sinkkonen ym. 2009, 32.) Myös Hyysalon (2007, 258) mukaan ensin tehdään konseptisuunnittelu, jonka jälkeen suunnitellaan yksityiskohdat ja toteutetaan ohjelmointi. Tämä opinnäytetyö sijoittuu kaksivaiheisen suunnitteluprosessin toteutus- ja testaus ja käyttöönottovaiheisiin. Kun verkkopalvelu rakennetaan kaksivaiheisen suunnitteluprosessin avulla, voidaan sen kehittäminen jakaa helposti osiin. Tällöin myös konseptin toteutuskustannusten arviot pysyvät realistisina. Kaikkien projektin osallisten onkin oleellista jatkuvasti ymmärtää mihin suuntaan ratkaisua viedään. (Sinkkonen ym. 2009, 31.) Tämän takia opinnäytetyö tehtiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Cagan ja Vogel (2003, 170) puolestaan jakavat tuotekehitysprosessin neljään vaiheeseen: mahdollisuuksien havaitsemiseen, ymmärtämiseen, käsitteellistämiseen ja toteuttamiseen.

Sinkkosen ym. (2009, 27) mukaan verkkopalvelun käyttäjäkeskeisen suunnittelun on pohjauttava tiedolle ja tutkimukselle, mikä antaa palvelun kehittäjälle varmuutta toiminnan oike-

asta suunnasta. Toisaalta Cagan ja Vogel (2003, 168) toteavat, että tietoa kerätessä on tärkeää, ettei tiimi keskity liikaa tilastollisiin tutkimuksiin ja yksityiskohtien hiomiseen. Keinonen ja Jääskö (2004, 29) korostavatkin, että insinööriytyö on onnistuttava yhdistämään asiakkaan tarpeisiin vastaamiseen. Myös Caganin ja Vogelien (2003, 209) mukaan vain markkinoinnin, muotoilun ja teknisen suunnittelun onnistunut yhdistäminen takaavat, että tuotteesta saadaan kehitettyä asiakasta miellyttävä.

Sinkkosen ym. (2009, 33) mukaan käyttäjakeskeinen verkkopalvelu rakennetaan käyttäjakeskeisten menetelmien avulla. Tavoitteena on selvittää keitä ja millaisia potentiaaliset käyttäjät ovat, tapa jolla ryhmä tuotetta käyttäisi, sekä ympäristö ja konteksti, jossa tuotetta käytetään. Tämän jälkeen tuote tehdään ja sitä testataan suunnitteluratkaisujen pohjautuessa käyttäjätutkimukseen. (Sinkkonen ym. 2009, 33.) Ideaa voidaan testata erilaisilla menetelmillä ja prototyypeillä, mutta käyttäjakeskeisyys tulee ottaa huomioon myös suunnitteluperiaatteita määrittäessä. Sinkkonen (2009, 35 - 36) määrittelee periaatteiksi verkkopalvelun käyttöliittymän kohdalla muun muassa palvelun käyttäjien luonnollisten tapojen tukemisen, palvelun helppokäyttöisyyden ja palvelun sisällön relevanttiuden käyttäjälle. Tietoa käyttäjän suhteesta palveluun saadaan testaamalla konseptia.

5.1 Konseptitestauksen valmistelu

Hyysalon (2009, 180) mukaan hahmotukset ja mallit auttavat vastaamaan tuotekehityksessä syntyviin kysymyksiin. Prototyyppi taas tarkoittaa nopeasti toteutettua järjestelmän osaa. (Sinkkonen ym. 2009, 204). Hyysalo (2009, 180) tarkentaa, että yksinkertaisimmillaan mallintaminen on ”tuoteidean tai jonkun sen piirteen konkretisoimista muotoon, jossa sitä voidaan tarkastella”. Iteratiivinen kehittäminen, eli iterointi, on palvelun tai tuotteen vaiheittaista, toistuvaa kehittämistä. Jokaisella kehityskierroksella arvioidaan suunnitelman tilaa, lisätään suunnitelmaan yksityiskohtia ja tehdään suunnitelmasta prototyyppi, jota testataan. Tätä jatketaan kunnes tuotteen tai palvelun toiminnollisuus on halutulla tasolla. (Sinkkonen ym. 2009, 204.) Tässä opinnäytetyössä testattiin tuotekehityksen varhaisen vaiheen pelkistettyjä malleja työpajoissa. Tulosten on tarkoitus tukea toimeksiantajaa Heippa-palvelun iteratiivisen kehittämisen seuraavilla testauskierroksilla.

Opinnäytetyön konseptitestausvaihe toteutettiin työpajatyöskentelynä, jossa käytettiin paperiprototyyppiin rinnastettavaa sovellettua työtapaa. Paperille mallinnetun käyttöliittymän sijaan konseptitestaus suoritettiin kannettavan tietokoneen tai matkapuhelimen avulla. Paperille piirrettyjen prototyyppien, eli paperiprototyyppien, käyttämisessä on Sinkkosen ym. (2009, 205) mukaan paljon etuja. Esimerkiksi niiden iterointikierrokset ovat nopeita, niitä on helppo tehdä ja niistä on helppo luopua, sille niiden tekemiseen ei ole vaadittu koodaamista tai suuria summia rahaa (Sinkkonen ym. 2009, 205). Ylipäätään prototyyppien käytölle löytyy paljon

perusteita. Hyysalon (2009, 180) mukaan prototyypit ovat hyvä tapa kerätä asiakastietoa, sekä kyseenalaistaa tai vahvistaa käyttäjiin ja käyttötilanteisiin liittyviä ennako-oletuksia. Niiden avulla voidaan löytää uutta ja hallita riskejä (Hyysalo 2009, 180). Heippa-palvelun konseptitestauksessa ennako-odotuksien paikkaansa pitävyyttä testattiin esittämällä prototyypin käyttöön liittyviä kysymyksiä. Lisäksi työpajoissa testattiin edellisten iteraatiokierrosten tuloksien mahdollista toistuvuutta.

Heippa-palvelussa tulee olemaan mahdollisuus sähköpostin kaltaisten yksittäisten viestien lähettämiseen, minkä lisäksi palvelussa tulee olemaan mahdollisuus chat- ja puhelinviestintään. Eri viestintämuodoille luotiin omat prototyypit, joita testattiin erillisissä työpajoissa. Sähköpostin kaltaisen yksittäisen viestin lähettämistä varten kehitetty prototyyppi oli todella yksinkertaistettu. Kysymyksen esittänyt testikäyttäjä kirjoitti kysymyksensä valintansa mukaan joko kannettavan tietokoneen Word-ohjelman tyhjälle sivulle tai älypuhelimella muistiinpanosivulle.

Chat-viestinnän konseptia testattiin käyttämällä Facebookin chat-toimintoa palvelun prototyypinä. Chat-alustat ovat luonteeltaan tyypillisesti hyvin samankaltaisia, eikä tässä yksinkertaistetussa konseptitestauksessa nähty olennaiseksi sitä, millä chat-alustalla testaus suoritetaan. Facebookin chat-toiminnon valitsemista tuki myös se, että palvelu toimii hyvin sekä tietokoneella että älypuhelimella. Tämä koettiin tärkeäksi, sillä työpajoissa tarjottiin konseptitestauksen alustaksi älypuhelin tai kannettava tietokone.

Puhelinviestinnän konseptia testattiin käyttämällä prototyypinä kahden matkapuhelimen välistä puhelua. Testialustaksi valittiin älypuhelimet, sillä ne ovat todennäköisin puhelinkommunikoinnin väline. Heippa-palvelun puheluominaisuus tullaan todennäköisesti toteuttamaan dataverkkojen välityksellä, mikä edellyttää laitteelta valmiutta internet-yhteyteen. Toinen potentiaalinen toteutustapa olisi ollut tietokoneella tapahtuva Skype-puheluun verrattava toiminto. Tässä tapauksessa konseptin testaaminen matkapuhelimen avulla koettiin kuitenkin helpoimmaksi toteuttaa, eikä alustan oletettu vaikuttavan testin lopputulokseen.

Opinnäytetyön kohderyhmäksi valittiin apua hakevien testikäyttäjien osalta 20 - 25 -vuotiaat opiskelijat. Työpajoja varten oli ensin kartoitettu testikäyttäjäksi halukkaiden henkilöiden tietotaitoa kysymällä heiltä missä asioissa he olisivat kyvykkäitä auttamaan muita ihmisiä. Tämän lisäksi testikäyttäjäksi halukkailta henkilöiltä kysyttiin, onko heillä elämässään ongelmia tai haasteita, joihin he olisivat valmiita etsimään vastausta opinnäytetyötä varten järjestettävässä työpajassa. Vastausten analysoimisen jälkeen testihenkilöksi halukkaat jaettiin vastausten perusteella Heippa-palvelun prototyypitestauksessa apua hakeviin ja apua tarjoaviin testikäyttäjiin. Halukkaiden testikäyttäjien joukosta löytyi eniten tietämystä ja toisaalta neuvojen

tarvetta liittyen kuntosaliharjoitteluun ja harjoittelua tukevaan ruokavalioon. Teema päätettiin ensimmäisen työpajan jälkeen vakioida ja toistaa sama aihepiiri kaikissa työpajoissa.

Kysymysten luominen

Van De Karin (2008, 37) mukaan käytettävyys on yksi tärkeimpiä palvelujärjestelmän menestyksen tekijöitä. Nykyään käytettävyyden rinnalla puhutaan yhä useammin kokonaisvaltaisesti käyttökokemuksesta. Käytettävyys kuvaakin Sinkkoson ym. (2009, 18) mukaan palvelulta toivottua ominaisuutta, käytön laatua, ja käyttökokemus taas käyttäjän kokemuksen laatua. Jotta käyttökokemuksesta saadaan hyvä, on palvelun puhuttava samaa kieltä, kuin sen käyttäjien, sillä sähköisten palveluiden käytettävyysongelmien takana on Wiion (2004, 74) mukaan usein yhteisen kielen puute. Sähköisen palvelun esitystapojen täytyy siis olla ihmisten yleisten toimintatapojen mukaisia (Sinkkonen ym. 2009, 19). Stickdornin ja Schneiderin (2013, 37) mukaan tarvitaan asiakasymmärrystä, jotta palvelun osapuolet pystyvät kommunikoimaan samalla kielellä. Rissasen (2005, 96) puolestaan toteaa, että tuottajan ja asiakkaan on toimitettava yhteistyössä, jotta asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. Samaa mieltä on Grönroos (2007, 74), jonka mukaan yhteiskehitysmenetelmien hyväksyntä asiakkaiden joukossa lisää palvelun onnistumisen todennäköisyyttä. Heippa-palvelun konseptitestaus haluttiin tämän vuoksi suorittaa yhteistyössä käyttäjien kanssa, minkä lisäksi haluttiin selvittää käytettävyyteen ja käyttökokemukseen vaikuttavia tekijöitä.

Nykyajan sosiaalisen maailman vuorovaikutus ja kommunikointi ylittää perinteisten organisaatioiden rajat. Nykyään sosiaalisuutta kuvastaa yhteisöihin kuulumisen valinnaisuus ja mahdollisuus vaihtaa ryhmää. (Hoikkala & Roos 2000, 104.) Sosiaalisten suhteiden voidaan katsoa muodostavan osan ihmisen hyvinvoinnista, samoin kuin itsensä toteuttamisen. Jokisen ja Saariston (2006, 135) mukaan esimerkiksi hyvinvointivaltio ei kuitenkaan voi suoraan tarjota kokemuksia yhteisöllisyydestä tai itsensä toteuttamisesta. Heippa on yhteisöpalvelu, jonka on tarkoitus tarjota ihmiskontakti sähköisen palvelun välityksellä. Heinosen (2008, 177) mukaan teknologia tarjoaa paljon mahdollisuuksia yhteisöjen kehittymiseen, mutta teknologia itsessään ei riitä pitämään yhteisöjä koossa. Heippa-palvelun konseptitestauksessa haluttiin selvittää, mahdollistaako Heippa-palvelun ekosysteemi yhteisöllisyyden tunteen muodostumisen ja voiko se tarjota mahdollisuuden itsensä toteuttamiselle, sekä palvelun avulla arvonn tuottamiselle. Oleellista oli myös selvittää onko Heipan kaltaisesta palvelusta luonnollista etsiä apua ongelmiin. On myös huomioitava, että sähköisessä palvelussa syntyvä kontakti eroaa kasvokkain käydystä kanssakäymisestä. Kuvon ym. (2008) mukaan mobiilipalvelujen palvelun kautta saadun tiedon tulee kuitenkin olla turvallista ja luotettavaa, minkä vuoksi haluttiin selvittää kokevatko potentiaaliset käyttäjät avun etsimisen Heippa-palvelun avulla luotettavaksi.

Edellä mainittujen tekijöiden pohjalta kehitettiin Heippa-palvelun konseptitestauksen työpajoissa käytettävät kysymykset (taulukko 1). Taulukossa 1 on kuvattu mistä teoriaviitekehityksen osa-alueesta kysymys on johdettu ja mihin konseptitestauksen vaiheeseen kysymys sijoittuu.

PKKE	TP 1, 2, 3, 4	Valitseeko käyttäjä prototyyppitestauksen käyttöalustaksi älypuhelimien vai kannettavan tietokoneen?
PKKE	TP 1, 2, 3, 4	Onko prototyyppitestauksessa käytetty toimintatapa käyttäjälle sopiva ja helppokäyttöinen?
PKKE	TP 1, 3	Onko haasteen jäsentäminen tekstimuotoon luontevaa?
PKKE	TP 1, 3	Auttaako kirjoitusprosessi ongelman käsittelyssä jo ennen vastauksen saamista?
PKKE	TP 1, 2, 3, 4	Kokisiko käyttäjä jonkun muun viestimismuodon testattua tapaa paremmaksi?
YIT, AMPP	TP 1, 3	Mistä käyttäjä etsii ensisijaisesti tietoa kohdatessaan ongelman?
YIT, AMPP	TP 1, 3	Minkälaista tietoa palvelusta etsivät käyttäjä haluaisi nähdä potentiaalisen auttajan profiilissa?
YIT, AMPP	TP 1, 3	Mitä syitä auttajaksi rekisteröityvillä käyttäjillä olisi liittyä palveluun?
PKKE	TP 1, 3	Miten vastaus vastasi kysyttyyn asiaan?
PKKE	TP 1, 3	Olisiko käyttäjä halunnut kysyä jotain lisää? Jos olisi, mikä olisi ollut luontevin tapa kysyä?

Taulukko 1: konseptitestauksen kysymykset

Teoriaviitekehityksen osa-alueet on mainittu taulukossa lyhenteinä. Ympäristö ja ihmisen tarpeet on lyhennetty taulukossa muotoon YIT, palvelun käytön kulttuurin edellytykset muotoon PKKE ja arvon muodostuminen palveluprosessissa muotoon AMPP. Työpaja, jossa kysymystä kysyttiin, lyhennettiin muotoon TP. Numero kertoo kuinka mones työpaja oli kyseessä.

5.2 Konseptin testaaminen

Heippa-palvelun konseptia testattiin kehitettyjen prototyyppien avulla työpajoissa. Työpajat toteutettiin iteraatiokierroksina. Iteratiivisen kehittämisen tapaan jokaisen työpajan vastaukset analysoitiin ja seuraava työpaja kehitettiin uuden tiedon pohjalta. Työpajoissa testikäyttäjien annettiin rauhassa kirjoittaa kysymyksensä ja vastauksensa valitsemalleen alustalle, minkä jälkeen heiltä kysyttiin teoriaviitekehityksen pohjalta muodostetut kysymykset. Työpajoissa kysymyksiä esitettiin valmiiksi luotujen kysymysten lisäksi myös keskustelunomaisesti ja

spontaanisti, silloin kun testikäyttäjien kokemukset toivat konseptitestaukseen uusia näkökulmia. Ensimmäiseen kahteen työpajaan osallistuneita henkilöitä kutsutaan tässä opinnäytetyössä nimellä Testikäyttäjä 1 ja Testikäyttäjä 2. Työpajojen 3 ja 4 testikäyttäjiä kutsutaan nimellä Testikäyttäjä 3 ja Testikäyttäjä 4.

Testikäyttäjä 1 ja 2 osallistuivat työpajoihin 1 ja 2 ja testikäyttäjät 3 ja 4 työpajoihin 3 ja 4. Testikäyttäjät 1 ja 2 osallistuivat Heippa-palvelun kolmen eri viestintämuodon testaukseen. Testikäyttäjä 1 esitti ruokavalioon ja kuntosaliharjoitteluun liittyen kaksi kysymystä. Testikäyttäjä 2 vastasi molempiin kysymyksiin ensimmäisessä työpajassa. Tämän jälkeen harjoitteluun liittyvän kysymyksen jatkokysymykset käsiteltiin chat-viestinnän työpajassa (Työpaja 2) ja ravintoon liittyvä kysymys puhelin-viestinnän työpajassa (Työpaja 2). Testikäyttäjät 3 ja 4 osallistuivat Heippa-palvelun sähköpostiviestin kaltaisen viestinnän ja chat-viestinnän prototyyppien testaukseen.

Testikäyttäjien 3 ja 4 työpajat toteutettiin etänä niin, että testikäyttäjät saivat esittää työpajaan liittyvän kysymyksen ja vastauksen valitsemassaan paikassa valitsemana aikana. Etätestaus nähtiin hyväksi testaustavaksi, sillä Heippa-palvelu ei ole aikaan tai paikkaan sidottu ja testaustilanne oli näin ollen realistinen. Työpajat 3 ja 4 toteutettiin kahden ensimmäisen työpajan tapaan niin, että sekä auttajaa että apua etsivää henkilöä simuloivat testikäyttäjät kirjoittivat yhden sähköpostiviestin kaltaisen viestin. Tämän jälkeen jatkokysymykset esitettiin seuraavassa työpajassa.

5.2.1 Työpaja 1

Työpajassa 1 oli tarkoituksena simuloida Heippa-palvelun tilannetta, jossa apua tarvitseva henkilö on valinnut palveluun rekisteröityneiden auttajien joukosta mieleisensä auttajan. Prototyyppitestauksen ensimmäisen työpaja toteutettiin 13.4.2015 Johto-Cafessa kauppakeskus Kampissa. Opinnäytetyön kirjoittaja ja työn toimeksiantaja tapasivat kahvilassa ja valmistelivat työpajaan liittyvät järjestelyt ennen testihenkilöiden saapumista. Konseptitestauksen puheosuudet nauhoitettiin, minkä lisäksi keskustelut myös litteroitiin kannettavalla tietokoneella. Työpaja toteutettiin vaiheittain niin, että ensin paikalle saapui testikäyttäjä, jolla oli kuntosaliharjoitteluun ja ruokavalioon liittyvä kysymys, jonka ratkaisemiseen hän kaipasi apua. Kyseinen henkilö toimi siis apua hakevana testikäyttäjänä ja häntä kutsutaan tässä opinnäytetyössä nimellä Testikäyttäjä 1. Hänelle esiteltiin ensin palvelun idea ja työpajan kulku, jonka jälkeen siirryttiin konseptitestaukseen. Testikäyttäjä 1 oli 23-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva valtiotieteitä yliopistossa opiskeleva mieshenkilö.

Ensimmäiseksi testikäyttäjälle esiteltiin konseptitestauksen käyttöalustavaihtoehdot. Heippa-palvelu tulee toimimaan mobiililaitteilla ja tietokoneella, joten käyttöalustavaihtoehdoiksi annettiin älypuhelin ja kannettava tietokone. Testikäyttäjä 1 valitsi kannettavan tietokoneen. Alkukysymysten jälkeen Testikäyttäjä 1 alkoi kirjoittaa kysymystään valitsemalleen käyttöalustalle, eli kannettavalle tietokoneelle. Henkilölle oli kerrottu testipajan luonteesta alustavasti etukäteen, joten hän kirjoitti valmiiksi mietityn kysymyksensä noin 6 minuutissa. Tämän jälkeen häneltä kysyttiin, oliko kysymyksen kirjoittaminen tekstimuotoon luonteva tapa jäsentää ongelmaa ja auttoiko se ongelman jäsentämisessä jo ennen vastauksen saamista. Testihenkilö 1 vastasi, että kysymyksen muotoilu tuntui ensin hieman vaikealta, mutta mainitsi, ettei se kuitenkaan ollut kynnystekijä. Hänen mukaansa kysymyksen kirjoittaminen muutti hieman kysymykseen liittyvää ajattelutapaa, mutta hän ei kuitenkaan kokenut löytäneensä aiheeseen uutta näkökulmaa kirjoittamisen avulla, eikä mieltänyt saaneensa kirjoittamisesta erillistä hyötyä.

Tämän jälkeen kysyttiin, olisiko joku muu tapa ollut parempi kysymyksen esittämiseen. Testikäyttäjä 1 vastasi, että ”tämän luonteisen” kysymyksen hän olisi ”ehdottomasti” mieluummin esittänyt puhelimen välityksellä, sillä kyseisessä kuntosaliharjoitteluun liittyvässä kysymyksessä hän koki tärkeäksi selittää omaa taustaansa ja nykyistä harjoittelutapaansa. Testikäyttäjä oletti, että aiheesta olisi tullut ”pitkä viestiketju”. Hän kuitenkin mainitsi, että myös reaaliaikainen viesteillä keskustelu ajaisi asian yhtä hyvin, mikäli hänellä olisi mahdollisuus päästä kannettavalle tietokoneelle ja vastaukset saisi heti. Jos vastauksia joutuisi odottamaan, kysyisi hän mieluummin puhelimesta. Keskustelussa kävi ilmi, että puhelimen välityksellä Testikäyttäjä 1 kokisi luonnolliseksi käsitellä kysymyksiä, jotka johtaisivat todennäköisesti pitkään viestiketjuun. Yksinkertaisen asian, ”kuten veden kiehumispisteen” selvittämiseen hän valitsisi viestin. Viestillä hän koki myös luontevaksi kysyä tarkkuutta vaativia asioita, kuten asuntolainaan liittyviä tekijöitä ”joissa on yksityiskohtia, jotka mä voisin unohtaa siinä puhelussa. Et mä voisin palata siihen asiaan uudestaan jos mä en heti ymmärrä”.

Kun Testikäyttäjä 1 oli tehnyt osansa konseptitestauksessa ja vastannut kaikkiin kysymyksiin, hän poistui kahvilasta ja paikalle saapui Heippa-palvelun auttaja simuloiva henkilö. Häntä kutsutaan tässä työssä nimellä Testikäyttäjä 2 (kuva 2). Testikäyttäjä 2 oli 22-vuotias pääkaupunkiseudulla kone- ja rakennustekniikkaa yliopistossa opiskeleva mieshenkilö. Testikäyttäjä 2 oli käynyt kuntosalilla 5 vuotta ja opiskeli vapaa-ajallaan omatoimisesti kuntosaliharjoitteluun ja ravitsemukseen liittyviä asioita.



Kuva 2: Testikäyttäjä 2 pohtii vastaustaan.

Testikäyttäjä 2 sai samanlaisen ohjeistuksen kuin Testikäyttäjä 1. Seuraavaksi hänelle näyttettiin ensimmäisen testikäyttäjän kirjoittama kysymys, jonka jälkeen Testikäyttäjä 2 sai valita, kirjoittaako hän vastauksen kannettavalla tietokoneella vai älypuhelimella. Testikäyttäjä 2 valitsi kannettavan tietokoneen. Häneltä kysyttiin kuitenkin heti alkuun kysymyksen nähtyään, olisiko ensimmäinen reaktio kirjoittaa viesti vai soittaa kysyjälle puhelu, mikäli se olisi mahdollista. Testikäyttäjä 2 kertoi todennäköisesti valitsevansa yhteydenpidon viestillä, sillä vastausta kirjoittaessa saattaisi tulla mieleen asioita, joita ei nopeasti puhuessa muistaisi mainita. Tämän jälkeen Testikäyttäjä 2 kirjoitti kysymyksen vastauksensa. Kirjoittamiseen meni aikaa 26 minuuttia. Tämän jälkeen häneltä kysyttiin, oliko tekstimuodossa vastaaminen tuntunut parhaalta vaihtoehdolta koko kirjoittamisen ajan, vai oliko eteen tullut kohtia, jotka olisi ollut helpompi hoitaa reaaliaikaisesti. Testikäyttäjä 2 vastasi, että tässä urheiluun ja ruokavalioon liittyvässä kysymyksessä olisi ollut hyvä voida esittää tarkempia kysymyksiä; ”jotkut asiat olisi ollut hyvä tarkentaa esimerkiksi puhelimitse. Mä oisin voinu jauhaa tosta treenistä pitkätkin pätkät, mutta jos tää vastaanottaja tietää treenin perusteita paljon, siinä menee molempien aikaa hukkaan”. Heippa-palvelussa tulee olemaan mahdollisuus viestintään puhelimitse ja viestien, sekä reaaliaikaisen chatin välityksellä. Tämän vuoksi kysyttiin vielä, minkä viestintäkanavan Testihenkilö 2 valitsisi, jos hän saisi vapaasti valita näiden kolmen viestintäkanavan välillä. Testikäyttäjä 2:en mukaan viestintäkanavan valinta riippuisi tilan-

teesta ja joidenkin asioiden hän koki vaativan reaaliaikaista dialogia. Toisaalta hän koki tietynlaisten vastausten vaativan ajatuksen kanssa tehtyä jäsentelyä. Lopulta hän tuli johtopäätökseen chatin mielekkyydestä, sillä puhelimessa kysymykset saattaisivat hänen mukaansa tulla liian nopeasti. Positiiviseksi hän mielsi myös sen, ettei chat rajaa vastauksen pituutta.

Tämän jälkeen kysyttiin, kokiko Testikäyttäjä 2 voivansa olla kiinnostunut auttajana toimimisessa Heipan kaltaisessa palvelussa ja mitkä tekijät saisivat hänet potentiaalisesti käyttämään 25 minuuttia omasta ajastaan muille ihmisille vastaamiseen. Testikäyttäjä 2 kertoi vastaamiseen olleen mielekästä ja mainitsi potentiaalisesti voivansa käyttää aikaa tämän kaltaiseen toimintaan olettaen, etteivät muut kiireet häiritse. Motiiveikseen hän mainitsi ajanvietteen, kiinnostuksen aiheeseen ja sen, että hän olisi itse kaivannut harrastuksen alkuvaiheessa saavansa kysymyksiinsä suoria vastauksia ilman, että hänen itsensä olisi tarvinnut käyttää suurta määrää aikaa tiedon löytämiseen. Lisäksi hän koki mahdollisen positiivisen palautteen motivoivaksi tekijäksi. Kysyttäessä autoiko vastauksen kirjoittaminen tekstimuotoon jäsentämään ajattelua, Testihenkilö 2 kertoi muiden opettamisen aina pakottavan miettimään asioita uudemman kerran. Lisäksi hän mainitsi myös todennäköisesti tarkistavansa lähteitä, jolloin hän voisi myös itse oppia aiheesta lisää. Keskustelussa tuli ilmi myös mahdollisen ”Q&A” (questions and answers, kysymykset ja vastaukset) -osion mielekkyys. Testikäyttäjä 2 toi ilmi, että täysin samoihin kysymyksiin vastaaminen voisi alkaa turhauttaa. Puheeksi tuli myös mahdollisen uuden maksurakenteen kehittäminen, jossa hyvälle vastaajille olisi mahdollisuus suorittaa pienimuotoisia lahjoituksia vastauksista tai maksuja lukuoikeudesta vastaajien ”Q&A” -osioidiin. Tällöin suositut ja muilta käyttäjiltä suosituksia saaneet auttajat saisivat hyötyä kirjoittamistaan laadukkaista vastauksista. Testikäyttäjä 2 totesi, että jo kehut motivoisivat vastaamaan, mutta pieni rahallinen hyöty todennäköisesti motivoisi pitämään vastausten tason hyvänä. Lisäksi hän mainitsi vastaustensa pituuden potentiaalisesti kasvavan rahallisen hyödyn myötä. Rahallinen hyöty voidaankin nähdä lisäarvon tuottajana ja motivaattorina rekisteröityä palveluun. Ongelmaksi Suomessa muodostuisi kuitenkin tällä hetkellä lainsäädäntö. Lisäksi toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa ilmeni, että kehittäjätiimi oli pohtinut kaupallisia käyttötarkoituksia monesta näkökulmasta ja tehnyt periaatteellisen päätöksen sulkea rahapalkkiot ja kaupallisen käytön palvelun ulkopuolelle.

5.2.2 Työpaja 2

Chat-viestinnän prototyypin konseptitestaus

Työpaja 2 toteutettiin 13.5. Helsingin Postitalon kirjastossa. Opinnäytetyön tekijä tapasi edellisestä työpajasta tutut testikäyttäjät 1 ja 2 erikseen ja ohjeisti heille työpajan kulun. Ensimmäisenä oli vuorossa Heippa-palvelun chat-toiminnon prototyypin testaaminen. Testikäyttäjät ohjeistettiin eri paikkoihin istumaan ja heille annettiin jälleen mahdollisuus valita kommunikointialustaksi älypuhelin tai kannettava tietokone. Molemmat valitsivat kannettavan tietokoneen. Testikäyttäjät kirjautuivat Facebook-sivustolle, minkä jälkeen Testikäyttäjä 1 alkoi kirjoittaa jatkokysymystään Testikäyttäjälle 2:lle. Ensimmäisessä työpajassa oli esitetty kuntosaliharjoitteluun ja ruokavalioon liittyvä kysymys, joka jaettiin kahdeksi kysymykseksi. Nyt Testikäyttäjä 1 esitti jatkokysymyksen kuntosaliharjoitteluun saamastaan vastauksesta. Testikäyttäjä 2 istui kirjaston toisessa tilassa ja kysymyksen saatuaan aloitti reaaliaikaisen chat-viestinnän Testikäyttäjän 1:en kanssa. Kuvassa 3 Testikäyttäjä 1 testaa chat-viestinnän prototyyppiä.



Kuva 3: Testikäyttäjä 1 testaa chat-viestinnän prototyyppiä

Testikäyttäjät keskustelivat chatissa 8 minuuttia, minkä jälkeen he kokivat, että kysymykseen oli vastattu tarpeeksi kattavasti. Työpajoihin liittyvät kysymykset tulitisiin kysymään molemmilta testikäyttäjiltä samanaikaisesti. Toiveena oli, että aiheen keskustelunomainen käsittely yhtäaikaaisesti molempien osapuolten kanssa synnyttäisi keskustelua ja näkökulmia, joita opinnäytetyön tekijän ja testikäyttäjän välisessä keskustelussa ei välttämättä tulisi ilmi. Keskustelun ei kuitenkaan haluttu vaikuttavan testikäyttäjien asenteisiin seuraavalla iteraatiokierroksella, minkä vuoksi chat- ja puhelinviestinnän prototyypit testattiin peräkkäin ilman kysymysten esittämistä välissä. Kun chat-viestinnän prototyypit testaus oli suoritettu, ohjeistettiin Testikäyttäjä 1 soittamaan Testikäyttäjää 2:lle. Tällä kertaa Testikäyttäjä 1 kysyi jatkokysymyksen kuntosalia tukevaan ruokavalioon liittyen. Puhelu kesti 3 minuuttia, jonka jälkeen opinnäytetyön tekijä ja molemmat testikäyttäjät siirtyivät yhteiseen tilaan, jossa testikäyttäjiltä kysyttiin keskustelunomaisesti työpajaan liittyvät kysymykset. Konseptitestauksen puheosuudet nauhoitettiin, minkä lisäksi keskustelut myös litteroitiin kannettavalla tietokoneella

Molemmat testikäyttäjät olivat kokeneet chat-viestinnän luontevaksi tavaksi hoitaa työpajassa käsitelty tilanne. Testikäyttäjä 2:en mukaan erityisen hyvää chatissa oli se, että asioista voi reaaliaikaisuudesta huolimatta ottaa selvää ilman että tilanteesta tulee vaivaannuttava. ”Eikä tarvii ihan sillä sekunnilla vastata, ettei se oo ihan niin kiusallinen odotusaika verrattuna puheluun.” Testikäyttäjä 1 koki chatin olleen luontevampi tapa esittää kysymys, verrattuna työpajassa 1 kokeiltuun yksittäiseen sähköpostiin verrattavissa olevaan viestiin. ”Sai selkeyttä semmoseen epäselviin kohtiin verrattuna siihen et pitäis yhteen viestiin sisällyttää kaikki”. Kun Testikäyttäjä 1:ltä kysyttiin, oliko ensimmäisen iteraatiokierroksen työtavassa ollut jotain etuja chat-viestintään verrattuna, hän mainitsi että pidempää vastausta tehdessä jäsentelyyn kiinnittää mahdollisesti enemmän huomiota. Toisaalta hän toi ilmi, että chatissa on mahdollisuus kirjoittaa useampia lyhyitä viestejä, joilla voi nopeasti tarkentaa haluttua asiaa. Lopuksi Testikäyttäjä 2 totesi, että kokonaisuutena chat-viestintä oli parempi vaihtoehto. Testikäyttäjä 1 yhtyi mielipiteeseen.

Perusteluiksi chatin paremmuudelle Testikäyttäjä 2 kertoi mahdollisuuden reaaliaikaiseen täsmäntävien kysymysten tekemiseen ”ei tarvii kysyjänkään laittaa 200 kysymystä yhteen viestiin, vaan se voi kysyä niitä yksitellen. Mullakin hyvä vastaajana jos haluan tietää taustasta jotain, niin voin kysyä sen suoraan”. Uhkana pitkän yksittäisen viestin kirjoittamisessa Testikäyttäjä 2 näki ohi aiheen vastaamisen. Lisäksi hän koki chatin säästäneen aikaa verrattuna ensimmäisen työpajan viestintämalliin. Testikäyttäjä 1 kertoi joutuneensa ensimmäisessä työpajassa miettimään tarkkaan mitä kertoa taustoistaan ja miten muotoilla kysymys ”chatissa tulee sellanen paljon luonnollisempi dialogi. Ei tartte käyttää aikaa siihen et miettii miten kattavan siitä tekee, kun voi heitellä palloa edestakas”. Testikäyttäjä 2 arvioi myös, että kynnyks vastata on chatissa pienempi, sillä todella pitkä aloitusviesti voi näyttää alkuun haastavalta. Hänen mukaansa, vaikka tekstimäärä olisi lopulta sama, olisi helpompi lähteä mukaan

lyhyemmän viestin kautta. Hän kertoi joutuneensa lukemaan ensimmäisessä työpajassa kysymyksen useampaan kertaan ja pohtineensa miten aloittaa vastaaminen.

Puhelinviestinnän prototyypin konseptitestaus

Seuraavaksi testikäyttäjiltä kysyttiin, oliko chat-viestinnän aikana tullut hetkiä, jolloin olisi tehnyt mieli kirjoittamisen sijaan soittaa keskustelun toiselle osapuolelle. Testikäyttäjät vastasivat kieltävästi. Testikäyttäjä 1 kertoi ”chättäily” olevan nykyään todella luonnollinen tapa hoitaa asioita, eikä hänen mukaansa arkielämässä usein tule vastaan tilanteita, joissa olisi ”pakko soittaa puhelimella”. Testikäyttäjä 2 huomautti, että hoitaa ajanvarauksetkin mieluummin sähköisesti kuin puhelimitse ja välttävänsä puheluita. Hän myös pohti tilannetta, jossa Heippa-palvelun auttajaksi kirjautuneelle henkilölle soitettaisiin ja totesi että ”on siinä pieni kynnyks, jos mä tietäisin et sieltä yhtäkkiä joku ihan randomi alkaa mulle soittelemaan”. Haasteeksi hän mainitsi puhelussa mahdollisesti syntyvän kiusallisuuden tunteen. Hän ei kuitenkaan kokenut työpajassa toteutetun puhelun olleen kiusallinen, kuten ei myöskään Testikäyttäjä 1. Lisäksi Testikäyttäjä 2 arvioi mahdollisesti vastaavansa puhelimesta helposti ohi aiheen. Testikäyttäjä 1 kommentoi, että puhelimesta käydyn keskustelun helposti myös unohtaa, eikä keskusteluun ole enää mahdollista palata toisinkuin chat-keskustelussa. Hän arvioi, että monilla ihmisillä on kuitenkin tarve saada tukea puhelimen välityksellä. Itsensä kohdalla hän totesi, että ”hirveän vaikeaa ajatella sellasta tilannetta, että tarvis ulkopuolelta hakea apua. Ettei lähipiiristä löytyis. Tosi monella tosin näin ei ole”.

Testikäyttäjä 2 kommentoi, että Heippa-palvelun konseptitestauksessa ei ollut tullut vastaan liian vaikeita kysymyksiä, mutta arvioi, että haastavaan kysymykseen olisi vaikea vastata puhelimesta, mikäli vastaajalla itsellään on tarve tarkistaa asia muualta. Hän myös mielsi aiemmassa työpajassa mainitsemansa itsensä kehittämisen luonnistuvan paremmin viestintämallissa, jossa on mahdollisuus etsiä aiheesta lisätietoa. Hän kuitenkin jatkoi, että mikäli kerrottavaa olisi todella paljon, voisi puhelun käyttö olla helpompaa. Toisaalta hän pohti, että kysymyksen esittäjä ei välttämättä ehtisi ymmärtää kaikkea. Keskustelun pohjalta opinnäytetyöntekijälle tuli ajatus tilanteesta, jossa keskustelu on aloitettu chatissa, mutta sitä tarpeen vaatiessa jatkettaisiin puhelinkeskusteluna. Idean toimivuutta kysyttiin testikäyttäjiltä. Testikäyttäjä 1 sanoi että häntä haittaisi, mikäli auttaja kesken chat-keskustelun ilmoittaisi haluavansa soittaa. Testikäyttäjä 2 pohti, että mikäli puhuttavaa olisi paljon ja kysyjä haluaisi saada vastauksen suullisena, olisi puhelu mahdollisesti varteenotettava vaihtoehto. Kun testikäyttäjiltä kysyttiin työpajojen päätteeksi kokivatko he eri viestintämuotojen tuntuneen luotettavammalta kuin jonkun toisen kanavan, kokivat he aiheen vaikeaksi arvioida, eivätkä osanneet sanoa eroa eri viestintämuotojen välillä. Hyvin jäsenneilty vastaus miellettiin kuitenkin potentiaalisesti asiallisemmaksi kuin chat-vastaus tai puhelu. Toisaalta testikäyttäjät totesivat, että interaktiivinen keskustelu saattaisi lopulta tuntua henkilökohtaisemmalta.

5.2.3 Työpaja 3

Toisen iteraatiokierroksen työpajat (Työpajat 3 ja 4) järjestettiin useana päivänä ajanjaksolla 20.5.2015 - 24.5.2015. Testikäyttäjät olivat toisilleen entuudestaan tuttuja, mutta heidän henkilöllisyytensä oli salattu toisiltaan Työpajan 3 aikana. Tällä haluttiin varmistaa, ettei testikäyttäjien välinen ihmissuhde vaikuta vastaukseen. Asia katsottiin tärkeäksi, sillä Heippa-palvelussa apua haetaan tuntemattomilta ja yksi opinnäytetyön teemoista on selvittää, miten luotettavaksi työpajassa saatu vastaus koetaan. Apua hakevaa henkilöä simuloi pääkaupunkiseudulla asuva 23-vuotias kadettikoulussa opiskeleva mieshenkilö. Häntä kutsutaan tässä opinnäytetyössä nimellä Testikäyttäjä 3. Testikäyttäjä 3:n työpajaa varten muotoilema kysymys koski kuntosaliharjoittelun ja juoksuharrastuksen yhdistämistä. Kysymys esitettiin pääkaupunkiseudulla asuvalle 22 - vuotiaalle elintarvike-ekonomiaa yliopistossa opiskelevalle mieshenkilölle. Häntä kutsutaan tässä opinnäytetyössä nimellä Testikäyttäjä 4. Testikäyttäjä 4 oli harjoitellut kuntosalilla tavoitteellisesti 3 vuotta, minkä lisäksi hän oli harrastanut kilpaurheilua 7 - 18 - vuotiaan ikäisenä erilaisissa joukkue- ja yksilölajeissa.

Kun Testikäyttäjä 3:lle oli ohjeistettu työpajan kulku, hän sai tehtäväkseen kirjoittaa kysymyksen joko älypuhelimella tai kannettavalla tietokoneella. Testikäyttäjä 3 oli valinnut tietokoneen. Aika ja paikka olivat henkilölle vapaavalintaiset. Kirjoitetut kysymykset, hän lähetti sen opinnäytetyöntekijälle, joka välitti kysymyksen Testikäyttäjä 4:lle. Kysymyksen kirjoittamiseen Testikäyttäjä 3 oli käyttänyt noin 15 minuuttia.

Saatuun kysymyksen Testikäyttäjä 4 kirjoitti vastauksen itsenäisesti haluamassaan paikassa itse valitsemanaan ajankohtana. Myös testikäyttäjä 4:lle oli annettu vaihtoehdoksi kirjoittaa vastaus joko älypuhelimella tai tietokoneella. Hän oli valinnut käyttöalustaksi tietokoneen. Vastaamisen testikäyttäjä 4 oli käyttänyt aikaa noin 30 minuuttia. Kun vastaus oli kirjoitettu, opinnäytetyöntekijä välitti sen Testikäyttäjälle 3. Molempien työpajojen kysymykset esitettiin vasta toisen työpajan jälkeen.

5.2.4 Työpaja 4

Työpaja 4 järjestettiin yksityisasunnossa Vantaalla 23.5.2015. Paikalle saapuivat edellisestä työpajasta tutut testikäyttäjät 3 ja 4. Tässä vaiheessa testikäyttäjille oli paljastettu toistensa henkilöllisyydet. Testikäyttäjät kuitenkin ohjeistettiin toimimaan prototyyppitestauksessa tavalla, jolla he toimisivat tuntematonta ihmistä kohtaan. Aikaresurssien yhteensovittamisen

haasteen vuoksi työpajassa ei toteutettu Työpaja 1:en puhelintestauksen prototyyppiä. Testikäyttäjä 3 esitti työpajassa kuntosaliharjoittelun ja juoksuharrastuksen yhdistämiseen liittyvän jatkokysymyksen.

Työpajassa toteutettiin Työpajasta 2 tuttu Heippa-palvelun chat-viestinnän prototyypin konseptitestaus. Testikäyttäjät ohjattiin eri huoneisiin, joissa heille annettiin mahdollisuus tehdä testaus älypuhelimella tai tietokoneella. Testikäyttäjä 3 valitsi älypuhelimien ja testikäyttäjä 4 tietokoneen. Testikäyttäjä 3 kuitenkin vaihtoi tietokoneeseen lähes heti testauksen alettua. Testikäyttäjät keskustelivat chatissa noin 15 minuuttia. Tämän jälkeen ehdittiin rajallisten aikaresurssien vuoksi esittämään Testikäyttäjä 3:lle työpajaan liittyvät kysymykset. Testikäyttäjä 4 haastateltiin seuraavana päivänä opinnäytetyön tekijän kotona.

Ensimmäiset työpajoihin liittyvistä kysymyksistä koskivat laitevalintoja. Molemmat testikäyttäjät olivat lopulta käyttäneet molemmissa työpajoissa tietokoneita. Testikäyttäjä 3 oli Työpajassa 4 ensin ajatellut älypuhelimien käytön olevan nopeampaa, sillä se ei edellyttänyt tietokoneen avaamista. Hän kuitenkin huomasi nopeasti, että kirjoittaisi vastauksen mieluummin tietokoneella. Ensimmäisessä työpajassa hän oli valinnut kannettavan tietokoneen suoraan, sillä hän koki, että tuntemattomalle ihmisille olisi helpointa muotoilla laadukas vastaus tietokoneella. Hän myös koki sähköpostinomaisen viestin olevan tähän tarkoitukseen paras, minkä lisäksi hän koki viestin kirjoittamisen auttaneen häntä jäsentämään ongelmaa. Hänen mielestään vastaus oli näin helpoin muotoilla, minkä lisäksi hän totesi, et chatissa ”lipsahdanutta ajatusta ei voi enää ottaa takaisin”. Myös testikäyttäjä 4 koki jäsenellän viestin olevan paras tapa aloittaa keskustelu. Perusteluiksi hän mainitsi mahdollisuuden miettiä rauhassa. Hän mainitsi aluksi, ettei kokenut yksittäisen viestin tuovan kuitenkaan lisäarvoa verrattuna chatiin. Myöhemmin hän kuitenkin totesi, ettei kaikissa tilanteissa jaksaisi käydä reaaliaikaista keskustelua ja pelkäsi, että chat-viestinnän myötä hän ajautuisi käyttämään keskusteluissa yksittäistä viestiä enemmän omaa aikaansa. Hän myös mainitsi sosiaalisesta paineesta, joka voisi syntyä, kun apua hakeva henkilö näkisi hänen olevan ”online”, eli kirjautuneena palveluun. Tämän hän koki erittäin negatiiviseksi ja totesi, että vastaajalla pitäisi aina olla mahdollisuus vastata hänen oman aikataulunsa mukaisesti ilman leimaantumisen riskiä. Toisaalta hän joissakin tapauksissa koki, että chat mahdollistaisi tarkentamisen, jolloin ”viestien ei tarvitsisi olla niin tyhjentyviä”. Hän myös sanoi, että olisi hyötynyt Työpajassa 3 tiedosta, että myös chat-viestintään on mahdollisuus. Testikäyttäjä 4:n mielestä chatissa oleellista on, että vastauskenttä ei ole Facebookin chat-toiminnon tapaan ”pieni”. Hänen mukaansa viestiä on vaikea jäsentää, mikäli koko viesti ei ole nähtävissä.

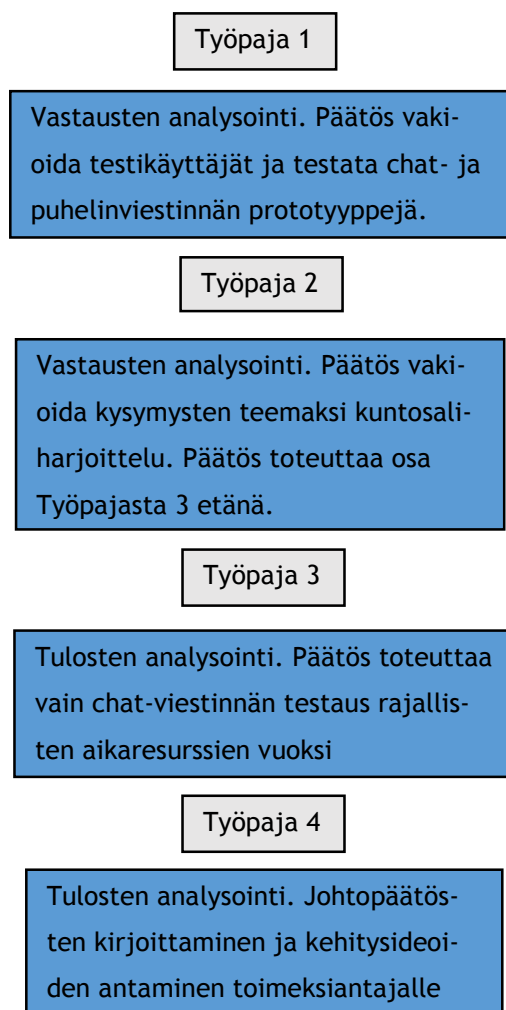
Testikäyttäjä 3 oli kokenut ongelman jäsentämisen tekstimuotoon olleen luontevaa, mutta suosivansa ”face-to-face kontaktia jos mahdollista”. Perusteluiksi hän mainitsi, että interne-

tin keskustelufoorumeilla tieto on sekalaista ja vastausten taso vaihtelevaa, sekä joskus asiata ”kaikki on siellä pätemässä ristiin”. Hän koki tärkeäksi, että auttavaan henkilöön saa jonkinlaisen henkilökohtaisen kontaktin. Apua kuntosaliharjoitteluun hän kertoi todennäköisimmin hakevansa lähipiiristä, koska se säästäisi aikaa verrattuna tiedon etsimiseen keskustelufoorumeilta. Testikäyttäjä 4:n mielestä vastauksen kirjoittaminen oli kohtalaisen luontevaa, mutta myös jossain määrin haastavaa. Tietoa hän etsi ensisijaisesti hakukone Googlasta. Testikäyttäjä 3 koki oleelliseksi, että Heipan kaltaisessa palvelussa auttajien profiileissa olisi selkeät esittelyt ja henkilöiden tausta, etenkin henkilökohtaisiin harjoitteluvinkkeihin liittyvissä asioissa. Hän koki, että vastaajalla tulisi olla jonkinlainen auktoriteetti, jonka pohjalta vastata ”jos siellä on joku kahvakuula-Kimmo kertomassa crossfitistä, niin se on taas sama kuin yksi niistä Pakkotoiston huutelijoista. Jos taas se tyyppi on profiloitunut ja vaikka Bull Mentula sanoo, että syö 250 grammaa raejuustoa joka päivä niin kasvat, niin kyllä mä uskon helpommin.” Testikäyttäjä 3 kuitenkin koki työpajassa saamansa viestin vastanneen hyvin hänen kysymykseensä.

Testikäyttäjä 3 oli nähnyt sähköpostin kaltaisen viestin hyväksi tavaksi aloittaa keskustelu, mutta näki reaaliaikaisen vastauksen mahdollisuuden tärkeäksi tarkentamista vaativissa ongelmissa. Hän myös koki, että vastauksiin olisi hyvä voida palata esimerkiksi puolen vuoden päästä, jolloin voitaisiin jatkaa henkilökohtaista ohjausta. Testikäyttäjä 3 kertoi voivansa potentiaalisesti hakea tulevaisuudessa apua Heippa-palvelun kautta. Testikäyttäjä 4 puolestaan sanoi, ettei kirjautuisi auttajaksi. Syiksi hän mainitsi omat kiireensä ja vastaamisen aikaa vievyyden. Myös kysyjän tuntemattomuus oli suuri tekijä ”mielummin autan jotain tuttua, kuin että joku nimimerkki Pekka kysyy apua”. Hän kertoi mielellään auttavansa, jos kuntosalilla tultaisiin kysymään apua. Testikäyttäjä 4 koki, että näin syntyisi henkilökohtainen yhteys, jota hän ei sähköisen palvelun välityksellä kokenut saavuttavansa. Hän myös kertoi, että olisi vastannut työpajassa hänelle esitettyyn kuntosaliaiheiseen kysymykseen paremmin, mikäli olisi tiennyt, että kysyjä oli hänen tuntemansa henkilö. Keskustelussa tuli ilmi, että testikäyttäjä 4 koki tärkeäksi, että hän saa antamastaan avusta kiitosta ja arvostusta. Hän koki, että reaali maailman kohtaamisessa kiitollisuus välittyy sähköistä palvelua paremmin. Hän kuitenkin mainitsi, että jonkinlaiset sosiaaliset auttamisesta annetut ”pisteet” voisivat olla sähköisessä palvelussa motivoivia. Lisäksi hän mainitsi, että pienimuotoiset palkinnot, kuten lahjakortit voisivat motivoida auttamaan.

6 Tulokset

Opinnäytetyön avulla haluttiin selvittää, miten testikäyttäjät kokevat yhteisöllisyyden merkityksen ja itsensä toteuttamisen mahdollisuuden Heippa-palvelussa, millaiset edellytykset sen käytön kulttuurille on ja mitkä tekijät tuottavat käyttäjille lisäarvoa. Kysymyksiin pyrittiin saamaan vastaus testaamalla Heippa-palvelun konseptia työpajoissa, joissa palvelun potentiaaliset käyttäjät testasivat palvelun prototyyppiä. Työpajat toteutettiin iteratiivisen kehittämisen menetelmin niin, että työpajat suunniteltiin edellisistä työpajoista saatujen tietojen perusteella (kuviot 7). Työpajoissa testattiin Heippa-palvelun yksittäisten viestien ja chat-, sekä puhelinviestinnän prototyyppijä.



kuvio 7: Työpajojen eteneminen.

Opinnäytetyöprosessin aikana toteutettiin 4 erillistä työpajaa. Työpajat toimivat omina iteraatiokierroksinaan ja seuraava työpaja suunniteltiin vasta kun edellisen työpajan vastaukset oli analysoitu. Esimerkiksi testikäyttäjien 1 ja 2 oli alun perin tarkoitus osallistua vain yhteen työpajaan. Työpajassa ilmeni kuitenkin paljon kiinnostavia näkökulmia, jonka vuoksi testikäyttäjiä pyydettiin osallistumaan myös seuraavaan työpajaan. Opinnäytetyön tekijä koki, että ensimmäisen työpajan tuloksia pystyttäisiin arvioimaan parhaiten, kun samat käyttäjät testaisivat eri viestintäkanavien prototyyppejä. Testikäyttäjien vakioimisen lisäksi Työpajojen 1 ja 2 jälkeen päätettiin vakioida kysymysten teemaksi kuntosaliharjoittelu ja sitä tukeva ruokavalio. Kun testikäyttäjiltä oli kysytty heidän tietämyksestään ja tiedon halustaan, oli kyseinen teema eniten mainittu. Lisäksi koettiin että vakioimalla kysymysten teema, kyettäisiin ensimmäisen kahden työpajan tuloksia testaamaan luotettavimmin myös toisten testikäyttäjien kanssa. Lopulta tuloksista johdettiin kehitysideat ja johtopäätökset (Kpl 7).

Konseptitestauksen työpajoissa testikäyttäjät kertoivat hakevansa tietoa ja tukea ensisijaisesti lähipiiristä, sekä internetistä hakukone Googlen avulla. Testikäyttäjät olivat elämäntavoiltaan aktiivisia 20 - 25 - vuotiaita yliopisto-opiskelijoita. Sähköisten palveluiden tarjoaman yhteisöllisyyden tunteen ei koettu tuovan lisäarvoa verrattuna jo olemassa oleviin sosiaalisiin verkostoihin. Testikäyttäjät olivat kuitenkin sitä mieltä, että monen muun ihmisen kohdalla tilanne on todennäköisesti toinen. Vaikka sosiaalisten verkostojen luomisen ei koettu tuottavan lisäarvoa, apua hakevia henkilöitä simuloineet testikäyttäjät kokivat henkilökohtaisen avun saamisen positiiviseksi ja arvoa tuottavaksi asiaksi. Apua hakeneet testikäyttäjät ilmaisivat potentiaalisen halukkuutensa käyttää Heippa-palvelua tulevaisuudessa avun etsimiseen. Kaikki testikäyttäjät kokivat tiedon hakemisen internetistä helpoksi, mutta keskusteluissa tuli ilmi myös turhautuneisuus internetin keskustelufoorumeita kohtaan. Tiedon koettiin olevan sekalaista ja vaativan etsimistä, minkä lisäksi keskustelun taso miellettiin ajoittain epäasialliseksi. Testipajassa saatujen vastausten laatuun oltiin tyytyväisiä ja avun hakeminen sähköisen palvelun kautta koettiin kohtalaisen luotettavaksi. Tärkeäksi miellettiin että auttajien profiileissa kerrotaan selkeästi keitä henkilöt ovat, mitä he osaavat ja mikä on heidän taustansa. Lisäksi toivottiin, että auttajat jaoteltaisiin selkein ”tagein” eli tunnistein, jolloin avun hakeminen helpottuu.

Mielipiteet itsensä toteuttamisen mahdollisuudesta ja halukkuudesta toimia auttajana Heippa-palvelussa vaihtelivat. Toinen auttajia simuloineista testikäyttäjistä koki kysymystä koskeneen kuntosaliharjoittelun ja sitä tukevan ruokavalion itseään kiinnostavaksi aiheeksi, jonka parissa hän mielellään viettää vapaa-aikaa. Lisäksi hän koki muiden auttamisen opettavan myös häntä itseään. Hän koki, että vastauksia varten lähteiden tarkistaminen toi aiheeseen uusia näkökulmia ja auttoi kertaamaan vanhaa. Toinen auttajaa simuloineista testikäyttäjistä ei puolestaan kokenut, että avun tarjoaminen sähköisen palvelun kautta toisi hänelle

lisäarvoa. Hän kertoi auttavansa mielellään ystäviänsä tai ihmisiä, jotka tulevat kysymään apua esimerkiksi kuntosalilla. Molemmat auttajia simuloineista testikäyttäjistä kokivat erityisen tärkeäksi arvostuksen ja kiitoksen saamisen, minkä lisäksi pienet palkkiot koettiin mieluisiksi. Vapaa-ajan rajallisuuden he puolestaan kokivat liittymistä ehkäiseväksi ja palvelun käyttöä rajoittavaksi tekijäksi. Molemmilla testikäyttäjillä kului ensimmäisen vastauksen kirjoittamiseen noin 30 minuuttia. Keskusteluissa nousi myös esiin teema vastaamisen aiheuttamisesta mahdollisesta sosiaalisesta paineesta. Toinen auttajia simuloineista testikäyttäjistä kertoi yksittäisten viestien positiiviseksi piirteeksi sen, ettei hän esimerkiksi väsyneenä ajautuisi pitkiin keskusteluihin. Hän koki, että voisi tällöin itse määrittää vastausten ajankohdan vaikuttamatta kuitenkaan työkeältä.

Heippa-palvelu tulee toimimaan eri alustoilla, minkä vuoksi työpajoissa sai valita käyttöalustaksi älypuhelimien tai tietokoneen. Puhelinviestinnän prototyypin testauksessa käyttöalustaksi annettiin älypuhelin. Testikäyttäjät valitsivat kaikissa työpajoissa lopulta tietokoneen, jolla kirjoittaminen miellettiin helpommaksi. Reaaliaikaisen dialogin syntyminen koettiin erittäin tärkeäksi ja viestintäkanavista suosituimmaksi osoittautui chat. Yksittäisten viestien kirjoittamisessa hyväksi koettiin viestin jäsentämisen mahdollisuus. Tämän vuoksi myös chatin toivottiin olevan rakenteeltaan sellainen, että se mahdollistaa viestin näkemisen kokonaisena. Kysyminen puhelimitse koettiin hyödylliseksi tilanteissa, joissa kysyttävä asia on nopea ja vastaus yksiselitteinen. Lisäksi puhelimesta koettiin voitavan kertoa paljon asiaa nopeassa ajassa. Chat miellettiin kuitenkin parhaaksi ratkaisuksi pääviestintäkanavana. Testikäyttäjät kokivat, että chat säästää yksittäisiin sähköpostiviesteihin verrattuna aikaa, sillä lisäkysymyksillä voitaisiin välttää turhan informaation antaminen. Positiiviseksi koettiin myös mahdollisuus palata viesteihin, mikäli saatu tieto unohtuu. Auttajat puolestaan kokivat chatin mahdollistavan vastauksen miettimisen ja muotoilun, vaikka dialogi olisikin reaaliaikaista.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa Heippa-palvelun käyttökokemuksesta konseptin jatkokehittämisen tueksi. Tätä varten Heippa-palvelusta kehitettiin palveluprototyyppi, jota testattiin työpajoissa yhdessä potentiaalisten käyttäjien kanssa. Palveluprototyypit osoittautuivat onnistuneiksi, minkä lisäksi työpajat osoittautuivat hyväksi ja helposti toistettavissa olevaksi tavaksi toteuttaa Heipan kaltaisen sähköisen palvelun konseptitestausta. Tutkimuksen voidaan siis katsoa olevan helposti toistettavissa. Työpajojen otanta oli kohtalaisen pieni ja opinnäytetyön luotettavuutta olisikin voitu lisätä toteuttamalla useampia työpajoja. Monipuolisuutta olisi myös lisännyt, jos osa testikäyttäjistä olisi ollut naisia. Testikäyttäjät kuuluivat opinnäytetyöntekijän lähipiiriin, mikä on osaltaan saattanut vaikuttaa heidän suhtautumiseensa palvelua kohtaan. Tämä pyrittiin estämään muistuttamalla testikäyttäjiä siitä, että kyseessä on konseptitestausta, jossa jokainen mielipide ja tuntemus on sallittu. Työpajojen vastaukset olivat hyvin perusteltuja ja laadukkaita, minkä vuoksi niiden voidaan katsoa edustavan hyvin kyseisen kohderyhmän keskimääräisiä mielipiteitä. Opinnäytetyön voidaan katsoa saavuttaneen tavoitteensa kiitettävästi.

Yksi tavoitteista oli selvittää, miten käyttäjät kokevat yhteisöjen muodostumisen ja itsensä toteuttamisen mahdollisuuden Heippa-palvelussa. Saadun käyttäjätiedon perusteella kohderyhmäksi valittu 20 - 25 - vuotiaat aktiiviset opiskelijat on käyttäjäryhmä, joka ei koe saavansa merkittävää arvoa sähköisten palvelujen tarjoamasta yhteisöllisyyden tunteesta. Testikäyttäjillä oli laaja sosiaalinen verkosto ja avun hakeminen lähipiiristä koettiin helpoksi. Tämän vuoksi konseptitestausta olisi tärkeää jatkaa esimerkiksi syrjäytymisvaarassa olevien henkilöiden kanssa. Henkilökohtaisen avun saaminen koettiin kuitenkin positiiviseksi. Uuden näkökulman Heippa-palvelun kehittämiseen toi huomio palvelun mahdollistamasta auttajana toimivan henkilön itsensä kehittämisestä. Kun auttajat perehtyvät itse heiltä kysytyyn ongelmaan, on myös heillä itsellään mahdollisuus oppia uutta.

Konseptitestausta avulla haluttiin myös selvittää, millaiset edellytykset Heippa-palvelun käyttökulttuurille on. Testikäyttäjät olivat nuoria ja he kokivat palvelun teknologian helposti omaksuttavaksi. Tapa, jolla tietoa kysyttiin ja annettiin, koettiin suurimmalta osin luontevaksi. Toisaalta apua hakevat henkilöt kokivat kysymyksen muotoilun kirjoitettuun muotoon osittain haasteelliseksi. Työpajoissa testikäyttäjille annettiin mahdollisuus käyttää konseptitestaukseen matkapuhelinta tai tietokonetta. Älypuhelimella asiointi koettiin luontevaksi, mutta kaikki testikäyttäjät valitsivat lopulta tietokoneen, sillä sen avulla kirjoittaminen koettiin mukavammaksi. Tämän perusteella Heippa-palvelun kehittämissä resurssit tulisi suunnata ensin tietokoneella hyvin toimivan käyttöliittymän suunnitteluun ja toteuttamiseen. Palvelun tulisi kuitenkin lopulta olla responsiivinen, eli käyttöliittymän tulisi mukautua alustaan, jolla sitä käytetään. Mobiiliversiossa ensiarvoista on kehittää hyvin toimiva chat.

Mahdollisuus reaaliaikaisen dialogin syntymiseen koettiin erittäin tärkeäksi, mutta toisaalta testikäyttäjät halusivat mahdollisuuden vastata kysymyksiin täysin omilla ehdoillaan. Tämän tuloksen pohjalta Heippa-palvelun tulisi tarjota mahdollisuus sekä perinteisten sähköpostinkaltaisten viestien, chat-viestinnän että puhelujen käyttöön. Chatin tulisi olla kuitenkin rakenteeltaan sellainen, että siihen voi kirjoittaa pitkän vastauksen, joka on helppo jäsenellä. Tällöin käyttäjät voisivat aloittaa viestinnän suoraan chat-alustalla, jolloin ei tarvitsisi siirtyä sähköpostiviesteistä chat-viestintään. Tulosten perusteella chat-viestinnän kehittäminen tulisi priorisoida tärkeimmäksi viestintäkanavaksi. On myös tärkeää, että auttajaksi kirjautuneet käyttäjät voivat itse määrittää, minkä viestintämuotojen avulla he tarjoavat apua ja miten heidän läsnäolonsa palvelussa näkyy ulospäin. Auttajilla tulisi olla mahdollisuus selata palvelua ”offline”-tilassa, jossa he voisivat käydä lukemassa viestit ilman, että heidän oletetaan vastaavan kysymyksiin heti. Perusteltua olisi myös, ettei palvelu näyttäisi apua hakeneille käyttäjille milloin viesti on otettu vastaan. Tällöin välttyttäisiin välittömään vastaukseen liittyvän sosiaalisen paineen tunteelta.

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, mitkä tekijät luovat Heippa-palvelun potentiaalisille käyttäjille arvoa. Arvoa palvelussa apua hakeville testikäyttäjille tuotti vastausten henkilökohtaisuus. Heille syntyi siis omakohtainen suhde auttajaan, jolloin välittyi tunne, että apua ei saada keskustelufoorumien tapaan tuntemattomalta henkilöltä. Sähköisen palvelun kautta saatavat vastaukset koettiin luotettaviksi, mutta auttajista haluttiin tietää mahdollisimman paljon. Heippa-palveluun tulisikin kehittää auttajille kattavat ja selkeät profiilit, joista selviää auttajan osaaminen ja taustat. Auttajien osaamisalueet tulisi jakaa ”tageihin”, eli tunnisteesiin. Oleellista on tunnistaa termit ja hakusanat, joilla apua haetaan. Auttajan profiilissa saattaisi esimerkiksi olla tunniste ”kuntosaliharjoittelu”, kun todellisuudessa apua etsivä henkilö saattaisi etsiä auttajaa hakusanalla ”treenaaminen”.

Vaikka työpajoissa apua hakeneet käyttäjät kokivat saavansa henkilökohtaista apua, joka erosi keskustelufoorumien kasvottomista henkilöistä, on huomattava, että palveluun potentiaalisesti kirjautuvilla auttajilla tilanne voi olla päinvastainen. Avun tarjoaminen tuntemattomalle voidaan kokea epämotivoivaksi. Voidaan siis olettaa, että apua hakevat käyttäjät kokevat palvelun kautta vahvempaa yhteisöllisyyden tunnetta kuin apua tarjoavat käyttäjät. Arvoa auttajia simuloivat testikäyttäjät kokivat saavansa auttamisen tuomasta hyvästä mielestä, arvostuksen saamisesta ja mahdollisesta palkkiosta. Heippa-palvelun kehittäjätiimin kannattaisi miettiä, millä keinoin he voisivat tuottaa palvelun käyttäjille arvoa heidän saamastaan kiitoksesta. Saadut ”sosiaaliset pisteet” voisivat esimerkiksi olla avuksi työnhaussa tai tuoda käyttäjälle lisäarvoa sosiaalisen median kautta. ”Humble brag” on ilmiö, jossa ihmiset osittain julkista omakuvaansa parantaakseen julkaisevat hyviä tekojaan sosiaalisessa mediassa. Mikäli

Heippa-palvelun kautta avun tarjoaminen pystyttäisiin näyttämään ulospäin ja jakamaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi apua hakeneiden antamia ”sosiaalisia pisteitä”, voisivat auttajaksi kirjautuneet kokea saavansa lisäarvoa.

Ratkaiseva kysymys Heippa-palvelun onnistumisen kannalta vaikuttaisi olevan auttajaksi rekisteröityvien käyttäjien motivointi liittyä palveluun. Henkilökohtaista apua otetaan mielellään vastaan, mutta ongelmiin vastaaminen puolestaan vie auttajilta paljon aikaa. Apua tarjoavia tahoja on kuitenkin paljon. Heippa-palvelu voisikin toimia nämä järjestöt yhdistävänä alustana. Heippa-palvelun kehittäjätiimi oli kuitenkin tehnyt periaatteellisen päätöksen sulkea rahapalkkiot ja kaupallisen käytön palvelun ulkopuolelle. Opinnäytetyön tekijän mielestä palvelua kehittäessä kannattaisi kuitenkin tutkia mahdollisuutta suorittaa esimerkiksi pieniä verkkomaksuja auttajille. Tämä edellyttäisi lainsäädännöllistä muutosta, mutta se ei liene tulevaisuudessa mahdotonta. Heippa-palvelun avulla voitaisiin tutkia muitakin tulevaisuuden ilmiöitä. Tulevaisuudessa esimerkiksi ihmisten ikääntymisen tulee aiheuttamaan muutoksen palvelukentässä. On arvioitu, että vuoteen 2030 mennessä noin 30 prosenttia Suomen nykyisistä työpaikoista häviää. Lisäksi suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle, Suomessa tulee olemaan paljon ihmisiä, joilla on runsaasti tietämystä ja vapaa-aikaa. Työ ja sen kautta saavutettu osaaminen ovat vahva osa ihmisen identiteettiä ja työn tarjoamat yhteisöt vaikutukseltaan erittäin merkittäviä. Yksi tärkeistä kysymyksistä on, mitä nämä ihmiset tekevät ja minkä he kokevat mielekkääksi jäätyään pois työelämästä. Tämän vuoksi on oleellista tutkia yhteisöllisyyden ja itsensä toteuttamisen merkitystä, mihin Heippa-palvelu tutkimusalustana tarjoaa tähän hyvät mahdollisuudet. Heippa-palvelu on tekemisissä suurten kysymysten parissa ja lukuisat tahot etsivät vastauksia näihin kysymyksiin. Heippa-palvelun kehittäjätiimin tulisi jatkaa konseptin testaamista ja selvittää edelleen käytön kulttuurin edellytyksiä, sekä mahdollisesti uudenlaisten teknologioiden avulla luoda niitä. Oleellista on löytää testaukseen muitakin, kuin helpoiten testikäyttäjiksi halukkaita henkilöitä. Opinnäytetyön esittämä konseptitestauksen malli palveluprototyyppien avulla on yksinkertainen, toistettava ja edullinen toteuttaa. Kehittäjätiimin tulisi luoda malli, jolla työpajoja voidaan jatkossa toteuttaa tehokkaasti erilaisille kohderyhmille. Tätä opinnäytetyötä voidaan käyttää pohjana tuon mallin luomisessa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell.

Gummerus, J. 2011. Customer Value in E-Service: Conceptual Foundation and Empirical Evidence. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell.

Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing. Customer Marketing in Service Competition. Kolmas painos. 3. painos. West Sussex: John Wiley & Sons.

Cagan, J. & Vogel, C. 2003. Kehitä kärkituote. Suomentanut Tillman, M. Helsinki: Talentum.

Helander, N., Kujala, H., Lainema, K. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakaslähtöisyyteen. Tampere: Suomen yliopistopaino.

Hoikkala, T. & Roos, J. 2000. 2000-luvun elämä. Sosiologisia teorioita vuosituhaten vaihteesta. Tampere: Tammer-Paino.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus ja menetelmät. Helsinki: Otava.

Jokinen, K. & Saaristo, K. 2006. Suomalainen yhteiskunta. 2.painos. Suomi: WSOY Oppimateriaalit.

Keinonen, T. & Jääskö, V. 2004. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Kokkonen, V., Kuuva, M., Leppimäki, S., Lähteinen, V., Meristö, T., Piira, S. & Sääskilahti, M. 2005. Visioiva tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Kuusela, P. 2004. Sosiaalisen maailman tasot ja toimijat. Esseitä sosiaalitieteiden ja arviointitutkimuksen metodologiasta. Suomi: UNIpress.

Moritz, S. 2005. Service Design. Practical Acces to an Evolving Field. Lontoo.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Mitä se on? Kuinka se saavutetaan? Vaasa: Fram.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Karisto.

Stickdorn, M. & Schneider, J. This is Service Design Thinking. 3. painos. Amsterdam: BIS Publishers.

Tiwari, R. & Buse, S. 2007. The Mobile Commerce Prospects: A strategic Analysis of Opportunities in The Banking Sector. Hampuri: Hamburg University Press.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Karisto.

Van De Kar, E. & Verbraeck, A. 2008. Designin Mobile Service Systems. 2. painos. Amsterdam: IOS Press.

Wiio, A. 2004. Käyttäjystävällisen sovelluksen suunnittelu. 1.painos. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet

Brunila. 2014. Google: Mobiilihakujen määrä kaksinkertaistui. Viitattu 5.2.2015.
<http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2014/07/07/google-mobiilihakujen-maara-yhdeksankertaistui/20149464/135>

Heippa 2014. Heippa. Viitattu 5.3.2015. <http://heippa.fi/>

Hiltunen, E. 2014. Arki-innovaatioilla kohti parempaa tulevaisuutta. Viitattu 18.2.2015.
<http://blog.kauppalehti.fi/puheenvuoroja-tulevaisuudesta/arki-innovaatioilla-kohti-parempaa-tulevaisuutta>.

Kauvo, K., Tarkiainen, M. & Kaasinen, E. 2008. Mobiilipalvelut on aloitettava arjen tarpeista. Viitattu 16.2.2105. <http://www.talouselama.fi/minavaitan/mobiilipalvelut+on+aloitettava+arjen+tarpeista/a2086382>

Mobiiliopas 2011. Mobiililaitteet. Viitattu 5.2.2015. <https://sites.google.com/site/avomobiiliopas/mobiililaitteet>

Tilastokeskus 2012. Internetyhteydet ja niiden käyttö. Viitattu 5.2.2015.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html

TNS Gallup 2013. Arki muuttuu yhä mobiilikeskemmäksi. Viitattu 5.2.2015.
<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>

Kuvat

Kuva 1: Hahmotelma Heippa-palvelun käyttöliittymästä.....	9
Kuva 2: Testikäyttäjä 2 pohtii vastaustaan.....	26
Kuva 3: Testikäyttäjä 1 testaa chat-viestinnän prototyyppiä.....	28

Kuviot

Kuvio 1: Teoriaviitekehityksen rakentuminen.	7
Kuvio 2: Ihmisen hyvinvoinnin rakentuminen mukailtuna Allardtin (1976) teorian mukaan.	11
Kuvio 3: Palvelun ja ihmisen yhteensopivuus. Mukailtu Sinkkosen ym. (2009, 19) mukaan.	13
Kuvio 4: Nielsenin (1993) malli. Mukailtu Van De Karin (2008, 39) mukaan.	15
Kuvio 5: Arvon muodostumisen pyramidi. Mukailtu Tuulaniemen (2011, 75) mukaan.	17
kuvio 6: Verkkopalvelun kaksivaiheinen suunnitteluprosessi. Mukailtu Sinkkosen ym. (2009, 31) mukaan.	19
kuvio 7: Työpajojen eteneminen.....	34

Taulukot

Taulukko 1: konseptitestauksen kysymykset	23
---	----