



Ensimmäisestä
**PITKÄÄN
SUHTEESEEN**

Onboarding verkkoliiketoiminnassa

First steps of a long journey

Onboarding in e-business

Juha Lakaniemi

Opinnäytetyö 2019

Muotoilun tutkinto-ohjelma YAMK

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Metropolia University of Applied Sciences

SISÄLLYS

OSA 1 – JOHDANTO	5	OSA 3 – RATKAISUJA	49
1.1 Yrityksen esittely	6	3.1 Chatbotit	50
1.2 Hankkeen tausta	7	3.2 Laskeutumissivujen ideointia	58
1.3 Opinnäytetyön tavoitteet	7	3.3 Rekisteröityminen kokeilijaksi	60
1.4 Keskeisiä käsitteitä	8	3.4 Aloittajan saamat sähköpostit	61
1.5 Kuinka Rockway toimii	9	3.5 Muita muutoksia	62
1.6 Liiketoiminnan kuvaus	10		
1.7 Opinnäyteprosessin kulku	13	OSA 4 – TULOKSET JA YHTEENVETO	64
		4.1 Tulosten tarkastelu	64
OSA 2 – TUTKIMUSPROSESSI	14	4.2 Suosituksia jatkoa varten	65
2.1 Hypoteesi	14	4.3 Arvio omasta näkökulmasta	67
2.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät	16	4.4 Arvio yrityksen näkökulmasta	67
2.3 Mitä on hyvä onboarding?	16		
2.4 Taustatietoja	20	Lähteet ja luettavaa	68
2.5 Tiimipalaverit	21		
2.6 Omat testaukseni palvelulle	26	Liitteet	71
2.7 Tilauksen lopettaneiden kyselyvastauksia	30		
2.8 Käyttäjätestauksia	34		
2.9 Puhelinhaastatteluita 1	35		
2.10 Puhelinhaastatteluita #2	37		
2.11 Sähköpostimarkkinoinnista kirjoitettua	41		
2.12 Rekisteröintipolkujen ja uutiskirjeiden testaus	44		
2.13 Yhteenveto tutkimuksista	48		

Juha Lakaniemi, 2019

Ensimmäisestä pitkään suhteeseen

– *Onboarding verkkoliiketoiminnassa*

68 sivua

Muotoilun tutkinto-ohjelma YAMK

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Metropolia University of Applied Sciences

Ohjaaja: Sauli Laitinen

Tiivistelmä

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Rockway-verkkopalvelu.

Yritys tarjoaa videomuotoista musiikkiopetusta eri soittimille ja eri tasoille harrastajille.

Työn tarkoituksena oli selvittää, kuinka voitaisiin parantaa uusien käyttäjien käyttökokemusta. Tällä pyritään saamaan kasvua rekisteröityvien ja tilauksen ottavien määrään sekä parantamaan asiakaspitoa.

Työssä tutkittiin käyttäjien tarpeita eri tutkimusmetodien, kuten käyttäjä tutkimuksen ja puhelinhaastatteluiden avulla, sekä tutkittiin onboardingin ja markkinointiautomaation käytäntöjä.

Tutkimusten avulla saatiin selville, mitä kohtia palvelussa kannattaisi parantaa. Tuloksia on käytetty hyväksi palvelun uuden version julkaisua valmisteltaessa.

Abstract

This study was made for a Finnish e-learning company Rockway. Rockway provides video-based music learning in different instruments and for various skill levels.

The aim of the study was to learn how to improve customer experience for new users and thus potentially increase the amount of subscribers in the future and also, achieve improvements in customer retention.

During the project users and their needs were studied with various methods like interviews and usability testing. Also a brief review of best practices for onboarding and marketing automation was done during the study.

Subjects for improvements were found with the research and results has been used as a basis for upcoming new version of the service.

Avainsanat: asiakaskokemus, chatbot, digitaalinen markkinointi, e-oppiminen, harrastukset, käyttäjäkokemus, käytettävyys, käyttäjäkeskeinen suunnittelu, musiikki, oppiminen, opetus, soittaminen, verkko-oppiminen, verkkopalvelut

Keywords: chatbots, customer experience, digital marketing, e-learning, hobbies, learning, music, onboarding, online studymaterial, playing, usability, user experience, user centered design, web services





1

JOHDANTO

Helsingin satamista lähtee päivittäin kymmeniä laivoja. Osa suuntaa naapurimaihin, osa kauemmas. Vuosittain miljoonia erilaisia ihmisiä kulkee kau-pungin satamien kautta. Jokaisella on oma syynsä kyytiin astumiselle: on lomailevia lapsiperheitä, työmatkalaisia, eläkeläisiä ostosmatkoilla. Kaikki käyvät läpi jonkinlaisen lähdön ja laivaan astumi-sen prosessin. Prosessin tulisi sujua tehokkaasti ja turvallisesti, ja asiakkaiden tuntea olonsa miellyttä-väksi alusta lähtien.

Alukseen nouseminen on englanniksi ‘boarding’ ja tästä johdettua onboarding-termiä käytetään satamien ja lentokenttien ulkopuolella esimerkiksi uusien työntekijöiden opettamisessa ”talon ta-voille”. Digitaalisessa maailmassa termi puolestaan kuvaa uuden käyttäjän perehdyttämistä tuotteen käyttäjäksi.

Pysytään hetki merellä. Kuvitellaan eteemme suunnattoman kokoinen valtameriristeilijä. Laivalle voi ostaa lipun viikkoperusteisesti ja jatkaa matkaa, kunnes haluaa palata maakravun elämään. Hintaan sisältyy laivan koko tarjonta. Oletetaan, että voisit viettää viikkoja tällaisen laivan kyydissä.

Matkaan lähtösi sujuu mainiosti ja ensivaikutel-man luvatta hyvä, koet tullessi juuri oikeaan paikkaan. Ensipäivien aikana sinun ei tarvitse

koskaan ihmetellä mitään asiaa, kun laivan henkilökunta on jo auttamassa ja täyttämässä toiveitasi. Matkan edetessä löydät tarjonnasta koko ajan uusia kiinnostavia asioita. Päätät jatkaa lippuasi satamasta toiseen, kunnes on viimein aika palata arkeen.

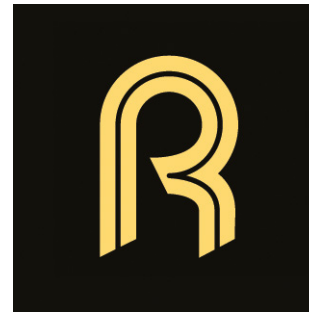
Mistä kohtaa onnistunut laivaannousu kohdalasi oikeastaan alkoi? Siitäkö, että löysit verkosta helposti asiat, joiden perusteella valitsit kyseisen laivan? Tai, että lippujen ostaminen ja tarkastus sujui helposti? Entä mihin asti se jatkui? Omaan hyttiin siirtymiseen asti? Hytistä ravintolaan? Ravintolasta ostoksille? Ehkä onboarding ei loppunut lainkaan, vaan muutti huomaamattomasti muotoaan koko matkasi ajan?

Näit matkallasi ukulelen soittoa sen alkuperäisessä ympäristössä, kotiin palattuasi päätätkin alkaa harjoittelemaan sen soittamista. Jospa soittimen oppiminen pitäisi kivan reissun mielessä. Löydät verkkosivuston, joka tarjoaa oppia videoiden muodossa suomeksi, juuri tähän haluamaasi asiaan. Tutustumiskierroksen jälkeen teet kokeiluun oikeuttavat tunnukset. Kokeiluaika on kuitenkin melko lyhyt, jonka jälkeen tulisikin jo päättää, teetkö jatkossa maksullisen tilauksen.

Mitä täytyy tapahtua, jotta teet maksullisen tilauksen? Itse asiassa – mitä täytyy tapahtua jo en-

nen kuin luot kokeilutunnuksen? Entä, mitä täytyy tapahtua, jotta tilauksen tehtyäsi jatkat palvelussa yhtä pitkään kuin viiden tähden laivalla?

1.1 Yrityksen esittely



Edellä kuvailtua laivaa ei ehkä juuri kuvatussa muodossa ole olemassa. Mainittu verkkopalvelu kuitenkin on:

www.rockway.fi

Yritys on tarjonnut palvelussaan ammatti-

muusikoiden oppitunteja videomuodossa jo yli kymmenen vuotta, eri soittimille ja vaikeustasoilla. Materiaalin määrä on jatkuvassa nousussa ja uusia osa-alueita tuodaan mukaan säännöllisesti. Tällä hetkellä eri opettajia on yli 100 ja yksittäisiä opituntivideoita yli 5 000. Palvelu tarjoaa oppituntien lisäksi paljon muutakin kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, josta osa on ilmaiseksi kaikkien tutustuttavissa.

Yrityksen kohderyhmää ovat kaikki soittamisen harrastamisesta kiinnostuneet. Palvelun käyttäjät

vertautuvat hyvin alussa mainittuihin laivamatkustajiin, sillä käyttäjien ikä, taidot ja kiinnostuksen kohteet vaihtelevat suuresti.

Yksi huomionarvoinen seikka on, että musiikki ja soittaminen ovat iso osa myös perustajien ja työntekijöiden elämää. Kyseessä on siis pohjimmiltaan ”soittajalta-toiselle” -tyyppinen yhteisö, ei kasvoton, vain markkinalähtöisesti ajatteleva yritys.

1.2 Hankkeen tausta

Allekirjoittanut vieraili Rockwayllä samaan aikaan, kun opinnäytetyön aihevalinta tuli ajankohtaiseksi. Itsellenikin soittaminen on aina ollut tärkeä osa elämää ja toisaalta verkkopalvelut osa työnkuvaa. Tästä heräsikin ajatus, josko voisin tehdä jonkinlaisen muotoiluprojektin opinnäytetyönä Rockwayn parissa. Keskustelin asiasta toimitusjohtaja ja perustaja-osakas Niklas Lindholmin kanssa. Tuli ilmi, että heidän näkökulmastaan olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka parannetaan asiakaspitoa onboarding-kokemusta parantamalla.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Koska Rockway toimii tilauspohjalta, on mahdollisimman pitkäaikaiseksi muodostuva asiakkuussuhde sille paras. Ensimmäisen kriittisen pisteen asiakspidossa voidaan katsoa olevan aloitushetket palvelun parissa; mikäli ensikohtaaminen on miellyttävä, lupaa se hyvää tulevalle asiakkuudelle. Näin ollen keskustelussa Lindholmin kanssa totesimme uusien käyttäjien onboardingin olevan hyvä tutkimuskohde ja mahdollinen parantamisen paikka – muotoilun keinoja käyttäen. Muotoilun genreistä työ sijoittunee parhaiten palvelumuotoilu-termin alle.

Aiemmin oma roolini on yleensä ollut toimia suunnittelijan ja toteuttajan yhdistetyssä roolissa, liittyipä aihe sitten verkkosivuihin, liikkuvaan kuvaan tai graafiseen suunnitteluun. Tällä kertaa roolini tulisi olemaan vähemmän toteuttava ja enemmän

tutkiva, Rockwayn omaa henkilöstöä tukeva. Tämän tiesin tuovan sopivasti haastetta, koska vastaavassa tilanteessa en ollut aiemmin toiminut.

”Asiakaspito ratkaisee yrityksen kannattavuuden, sillä nykyasiakas on tuottavampi kuin uuden metsästys. Asiakaspidon taas ratkaisee asiakaspalvelu.”

Heimonen, M. 2016

Tavoitteena olisi tuottaa hyötyä sekä palvelun käyttäjille että sen tuottajalle:

- Tietoa kehityskohdista käyttäjien näkökulmasta katsottuna...
- ...jotta kokeilijat kääntyvät pitkäaikaisiksi tilaajiksi
- Tietoa nopeasti toteutettavia pieniä korjauksia varten
- Vinkkejä jatkokehittämiseen isompia muutoksia varten
- Tuoda käyttäjät entistäkin lähemmäs kehitystyötä

Omana motivaationa oli halu

- Oppia lisää käyttäjälähtöistä suunnittelua
- Harjoitella tutkimusmenetelmiä
- Kokeilla uusia työkaluja
- Oppia muotoiluajattelun ”markkinointia”

1.4 Keskeisiä käsitteitä

Opinnäytetyöhön liittyy koko joukko vieraskielisiä tai -peräisiä sanoja ilmaisuja, joista tärkeimmät

esittelen aivan aluksi tekstin ymmärrettävyyden parantamiseksi. Katso myös kuva 2 sivulla 12.

Bounce

Käyttäjät, jotka saapuvat verkkopalveluun, mutta eivät kuluta aikaa palvelussa, vaan poistuvat samantien.

Churn Rate

Prosentuaalinen osa asiakkaista, jotka peruuttavat tai eivät uudista tilaustaan tietyn ajan puitteissa. (Bernazzani, 2018)

Conversion rate

Konversiosuhde; kuinka moni kaikista asiakkaista tai verkkosivun kävijöistä tekee yrityksen toivoman toimenpiteen.

Customer Journey

”Asiakaspolku”. Asiakaspolulla tarkoitetaan sitä matkaa, jonka asiakas kulkee palvelussa. Polku kuvataan usein piirroksella (eng. *Customer Journey Map*), joka kertoo, kuinka asiakas etenee palvelussa, ja millaisia kohtaamispisteitä hänellä on palvelun tarjoajan kanssa.

Customer retention

Olemassaolevien asiakkaiden säilyttäminen, asiakaspito.

Landing page

”Laskeutumissivu”, sivu jolle käyttäjä tulee esimerkiksi verkkohaun tai mainoksen ohjaamana.

Touchpoint

Kohtaamis- tai kosketuspiste: mikä tahansa tilanne tai palvelun osa, jossa asiakas on jollakin tavalla kontaktissa tuotteen tai brändin kanssa.

Trial

Ilmainen kokeilujakso, jonka aikana palvelua tai tuotetta voi kokeilla määrätyn mittaisen ajan.

1.5 Kuinka Rockway toimii

Palvelun ydin ovat ennakoon tuotetut videokurssit eri soittimille. Edustettuna ovat esimerkiksi kitara, basso, rummut ja koskettimet. Kullekin soittimelle on tarjolla yleensä useampia kursseja. Eniten tarjontaa on kitaralle.



Sävyjä blues-improvisointiin



In the Style of Jimi Hendrix



Opas tehokkaaseen h

ALKEISKURSSIT



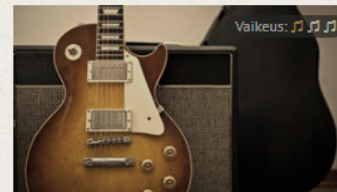
Heti soittamaan kitaraa



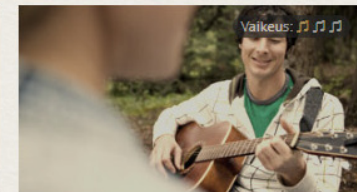
Heti soittamaan kitaraa 2



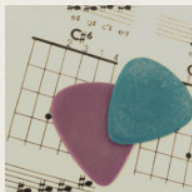
Soittamaan sähkökita



Sähkökitaran alkeet



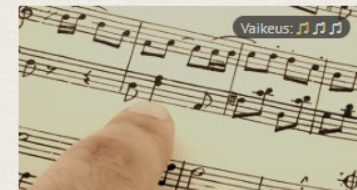
Minustako kitaristi?



Suuri sointuopas

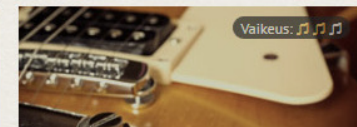


Heavy-komppaus ja tekniikka



Komppilapun lukeminen

JATKOKURSSIT



Esimerkkejä kitarakurssien aiheista:

- ”Hetimitään kitaraa”
- ”Komppilapun lukeminen”
- ”In the style of Albert Järvinen”
- ”Arpeggioilla ja avohajoitetuilla soinnuilla lisäkävyjä soittoon”.

Kuten aiheista nähdään, tyyleissä ja kurssien vaatimissa taidoissa on runsaasti vaihtelua. Kukin kurssi koostuu ammattilaisten tuottamista muutaman minuutin kestoista videoista, joissa edetään pikkuhiljaa aiheen sisällä eteenpäin. Yksittäinen kurssi saattaa sisältää vaikkapa kaksikymmentä erillistä oppituntia, ja periaatteessa tarkoitus olisi, että oppitunnin jälkeen esiteltyä asiaa harjoitellaan, kunnes se alkaa sujua.

Palveluun on voinut tutustua ilmaiseksi muutamien oppituntien kautta. Sen jälkeen tarjotaan ilmaisen kokeilujakson rekisteröintiä. Sisällön kuluttaminen edellyttää jatkossa siten joko kokeilun tai tilauksen ottamista.

Peruskurssien lisäksi palvelussa on tarjolla oheistuotteita ja myös kokonaan ilmaista sisältöä. Oheistuotteista mainittakoon Oma Ope -palvelu, jossa voi varata aikaa videoyhteyden avulla tapah-

tuvaan suoraan opetustuokioon opettajan kanssa. Ilmaiseen sisältöön kuuluvat muun muassa live-lähetykset kaksi kertaa viikossa, joissa Rockwayn kitaristit keskustelevalle ja jakavalle soittovinkkejä suorassa lähetyksessä.

1.6 Liiketoiminnan kuvaus

Käyttäjiliikenne Rockwayn palveluun tulee sekä käyttäjien tekemien verkkohakujen tuloksena, maksetun mainonnan avulla, sähköpostimarkkinoinnin perusteella että esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta. Suosittuja laskeutumissivuja ovat esimerkiksi ”Kitaran viritys” joka löytyy Google-haulla yleensä parin ensimmäisen tuloksen joukosta.

Käyttäjän tullessa sivuille, tavoite on, että hän loisi kokeilutunnukset, jotta tilausta voidaan hänelle jatkossa tarjota. Myynti tapahtuu sekä sähköpostilla että puhelinmyyntinä. Toiminta voidaan tiivistää seuraavasti:

- 1 Käyttäjä saapuu relevantin sisällön tai mainoksen johdattamana
- 2 Huomaa, että palvelusta voisi olla hyötyä
- 3 Ottaa kokeilujakson antamalla yhteystietonsa

- 4 Saa koejakson aikana tietoa tilauksesta sähköpostilla
- 5 Kokeiluaikana tai sen loputtua mahdollisesti tilaa palvelun
- 6 Mikäli ei tilaa, hänelle tarjotaan palvelua jatkossakin myyntikampanjoiden avulla

Kuten nähdään, palvelun alkuvaiheen käyttökokeuksella on suora merkitys liiketoimintaan. Otetaan esimerkkinä henkilö, joka ei ole aiemmin kuullut palvelusta ja saapuu verkkohaun ”Kitaran virittäminen” perusteella. Hyvin nopeasti palvelun pitäisi:

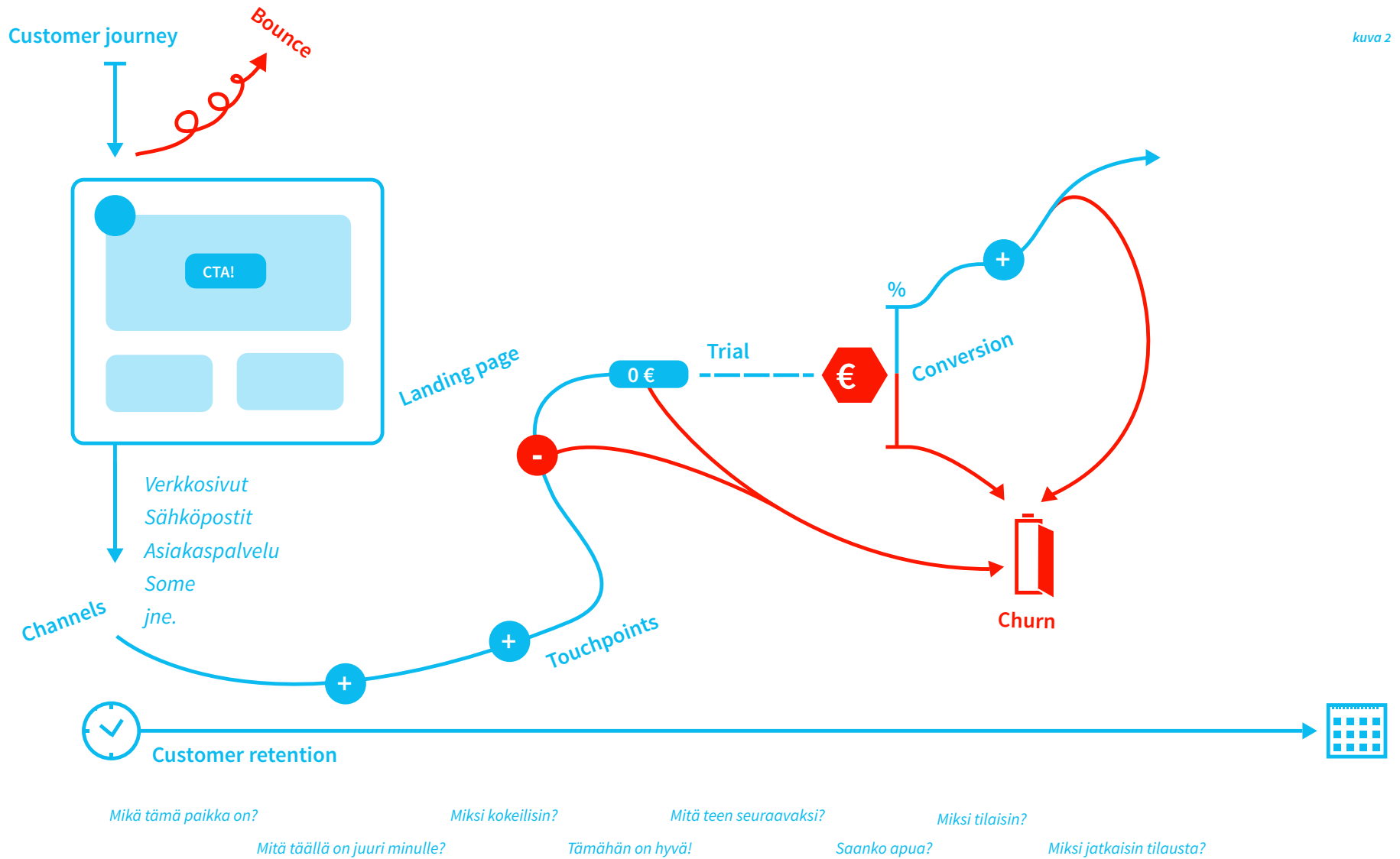
- 1 Tarjota haettu asia, tässä tapauksessa apua virittämiseen
- 2 Näyttää, että tarjolla on muutakin, juuri hänelle sopivaa materiaalia
- 3 Herättää luottamus palveluun
- 4 Herättää motivaatio tunnusten luomiseen
- 5 Kokeilujakson aikana antaa syy palata palveluun toistuvasti
- 6 Kokeilun aikana antaa syy tilauksen tekemiseen – ja myöhemmin sen jatkamiseen.

Alunperin tarkoitus oli, että keskittyisin käyttäjään rekisteröinnistä eteenpäin. Itselleni oli kui-

tenkin oikeastaan heti selvää, ettei onboardingia voi miettiä vasta siinä vaiheessa käyttäjäpolkua. Puhtaasti teknisesti ajateltuna onboarding voidaan tietysti määrittää, että sen aikana käyttäjä ”oppi” tai opetetaan palvelun käyttöön ja hän saa aikaiseksi asioita sen avulla.

Tosiasia kuitenkin on, että jokainen kohtaamis-piste palvelun tai yrityksen kanssa voi vaikuttaa kokonaiskokemukseen negatiivisesti tai positiivisesti. Näistä kertyvä ”summa” voi vaikuttaa suuresti siihen, ottaako hän kokeilujakson ja tekeekö tilauksen, vai ei. Lisäksi yksi suurimpia haasteita myös Rockwayllä on saada käyttäjä rekisteröitymään – kokeilun aikana moni huomaa palvelun laadun ja hyödyt, päätyen tilaukseen. Tämä korostaa koko alkuvaiheen matkan tärkeyttä sivuille saapumisesta kokeiluajan loppumiseen – ja vielä sen jälkeenkin.

Kuva 2 seuraavalla sivulla esittelee esimerkin omaisen uuden käyttäjän matkaa palvelussa. Kuvassa nähdään myös edellä suomennetut termit käyttäjäpolkuun sijoitettuna. Kävijä saapuu kysymyksineen ja ajatuksineen, ja yrityksen pitäisi nopeasti vakuuttaa käyttäjä monellakin eri tasolla, jotta tämä olisi valmis tilaukseen heti tai viimeistään kokeilun päätyttyä. Tämän jälkeen asiakas olisi pidettävä tyytyväisenä mahdollisimman pitkään.



kuva 2

1.7 Opinnäyteprosessin kulku

Opinnäytetyön tekeminen ajoittui vuodelle 2018. Tein projektia päivätyöni ohella ja pääosin etänä. Nämä seikat osaltaan hidastivat prosessia, mutta toisaalta hidas, iteratiivinen työtapa myös sopi tilanteeseen, sillä Rockwaykin valmistautui pitkin vuotta uuden sivuston julkaisuun, joka on ajoitettu vuoden 2019 alkupuolelle.

Prosessin aikana tapasimme tietysti myös toimistolla vaihtelevin kokoonpanoin, välillä hieman säännöllisemmin ja välillä harvemmin. Luontevimmaksi tavaksi toimia muotoutui ikään kuin ulkopuolisen sparraajan ja kysymysten esittäjän rooli. Pyrin tuomaan esiin erilaisia näkemyksiä ja herättämään keskustelua tärkeistä asioista.

Etätyön mahdollisti joukko tuttuja pilvipohjaisia työkaluja, uusina välineinä testasin esimerkiksi InVision Freehand- ja MindMeister-sovelluksia käyttäjäpolkujen luonnosteluun, Google Optimizea A/B-testaamiseen, sekä paria chatbot-alustaa myöhemmin kuvatuissa tarkoituksissa.





2

TUTKIMUSPROSESSI

Opinnäytetyö eteni tutkimusten, haastattelujen ja keskustelujen ohjaamana. Tuloksina oli käytännön ratkaisuja sekä allekirjoittaneen, että vakiotiimin tuottamina, sekä ajatuksia tulevaisuuteen. Tässä luvussa käydään läpi, mitä tutkittiin ja miksi.

2.1 Hypoteesi

Hypoteesini projektin alussa oli seuraava:

- Tuomalla käyttäjäpolkuun parannuksia ja oivalluksia,
- ...ja auttamalla harjoittelumotivaation luomisessa ja ylläpidossa...
- ja parantamalla brändimielikuvallisia asioita...
- ...saadaan luotua pitkäikäisempiä asiakassuhteita.

Eli, käyttäjän tulee mahdollisimman nopeasti...

*Saada hyvä vaikutelma palvelusta
Koukuttua oppituntien kuluttajaksi*

*Palveluun + harjoitteluun sitoutuminen =
pitkäaikainen asiakkuus*

Hypoteesi herätti muun muassa seuraavanlaisia kysymyksiä:

Palveluun / yritykseen sitoutumiseen liittyvät:

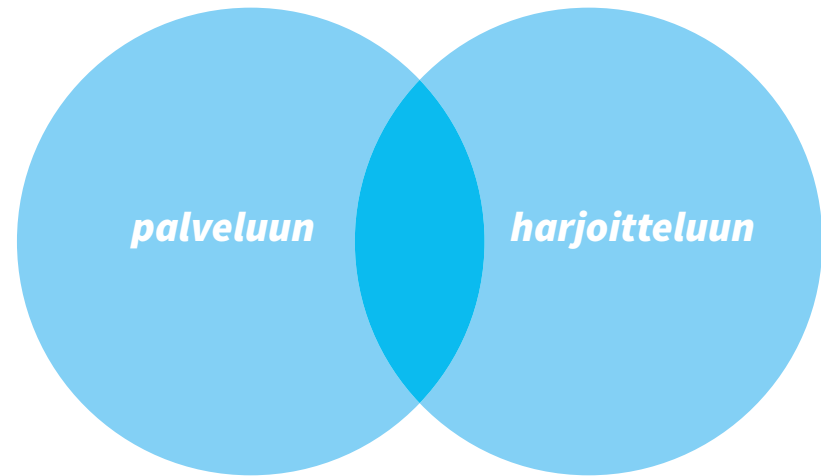
- Kuinka helppo on päästä alkuun?
- Onko esteitä käyttäjien yrittäessä saavuttaa toivomiaan asioita?
- Onko kaikki tarvittava informaatio saatavilla helposti?
- Antaako palvelu miellyttävän ja luotettavan kuvan?
- Miltä palvelu ”tuntuu” tai näyttää käyttäjien mielestä?
- Onko toiminnassa parannettavaa teknisestä näkökulmasta?

Harjoitteluun sitoutumiseen liittyvät:

- Tuetaanko harjoittelumotivaation syntymistä tai säilymistä?
- Voidaanko oppimista helpottaa?
- Miten saadaan käytöstä toistuvaa, rutiininomaista?
- Onko käyttäminen palkitsevaa?

Näitä kysymyksiä lähdin tarkastelemaan tutustumalla ensin palveluun tarkemmin ja tutkimalla olemassaolevia tutkimustietoja, sekä tekemällä itse uusia tutkimuksia.

Sitoutuminen



Kun molemmat toteutuvat, edellytykset tilauksen jatkumiselle paremmat

kuva3

2.2 Käytetyt tutkimusmetodit

Opinnäytetyössä hyödynnettiin seuraavia tutkimustietoja, koska haluttiin selvittää sekä käyttäjien että tiimin näkemykset palvelun toimivuudesta:

- Keskustelut tiimin kanssa
- Omat testaukset palvelulle
- Lopettaneiden tilaajien kyselyvastaukset
- Käyttäjien puhelinhaastatteluita
- Käyttäjätestauksia kokeilutilauksen ottavien kanssa
- Tutkittu onboardingiin ja sähköpostimarkkinointiin liittyviä kirjoituksia
- Testattu muiden palveluiden käytön aloittamista

2.3 Mitä on hyvä onboarding?

Onboarding on hyvin laaja aihe, josta on myös kirjoitettu paljon. Se millaista onboarding-kokemusta tarvitaan kulloinkin, riippuu monesta seikasta. Tiivistettynä onboarding voitaisiin kuvata käyttäjän tutustuttamisena hänelle uuteen palveluun tai

tuotteeseen siten, että hän pääsee mahdollisimman nopeasti tavoitteeseensa sen parissa.

Onboardingia tarvitaan niin fyysisessä kuin digitaalisessakin maailmassa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään verkkoympäristöön, mutta monet asioista olisivat siirrettävissä myös käsinkosketeltaviin tuotteisiin ja palveluihin.

Ainakin seuraavat asiat vaikuttavat onboarding-kokemuksen suunnitteluun:

- Palvelun vaativuus käyttäjältä: Onko se helppo ja yksinkertainen, vai tarjoaako se paljon erilaisia ominaisuuksia, jotka tekevät siitä hankalamman ottaa käyttöön
- Palvelun ”tuttuus”: Onko samanlaisia palveluita olemassa ennestään, noudatetaanko yleisiä, ennestään tuttuja toimintatapoja
- Käyttäjien tunnistaminen: Millaisten ihmisten palvelua on tarkoitus käyttää (kuten ikä, sukupuoli, taitotaso, käyttöpaikka)

Onboarding voi olla täysin huomaamaton palvelun tai tuotteen käyttökokemus, jossa käyttäjän eteentulevat kohtaamispisteet on mietitty etukäteen siten, että käyttäjä tietää ikäänkuin vaistonvaraisesti, mitä tulee tehdä tai mitä häneltä odotetaan.

Toisaalta, joskus on tarpeen ”opettaa” käyttäjälle asioita palvelusta. Esimerkiksi monimutkainen työkaluohjelmisto voi näyttää käyttäjälle käyttötilanteeseen sopivia ohjeita, joita noudattamalla ohjelman uudet ominaisuudet osataan ottaa käyttöön. Yleisesti toistettu mantra toisaalta on, että ”jos käyttäjää joudutaan opettamaan, tuote on huonosti suunniteltu”.

Casey Winters (2017) kuitenkin toteaa, että vaikka suunnittelussa tulisikin pyrkiä siihen, ettei opettamista tarvita, ei tule kuitenkaan pelätä kontekstisidonnaisten ohjeiden antamista tarvittaessa, sillä näin käyttäjä saa paremmin arvoa tuotteesta, kuin jos apua ei annettaisi lainkaan.

Muun muassa Behancen perustajiin kuuluvan Scott Belskyn (2016) mukaan eri tavat ohjeistaa palvelun ominaisuuksia voidaan arvottaa seuraavasti:

Do > Show > Explain

Vaikeimmat tuotteet vaativat selittämistä (*Explain*) ohjevideoiden tai vastaavien avulla. Tilannekohtaisesti näytettävät ohjeet (*Show*), esimerkiksi mobiilisovelluksen valikkojen päällä ovat askel parempaan. Paras tapa on tekemällä oppiminen (*Do*), jossa käyttö opitaan kuin vahingossa tekemällä. Tämä voi tapahtua antamalla esimerkiksi tilanteeseen sopivia,

valmiiksi valittuja oletusvalintoja, joita käyttäjän jo tiedetään seuraavaksi tarvitsevan.

Tuplaklikkaa seuraavaksi oikeanpuoleisen työkaluvalikon ylärivin kolmatta painiketta.



Katsauksessani onboarding-aiheisiin kirjoituksiin, löysin runsaasti onnistuneen aloituksen tärkeitä painottavia artikkeleita. Esimerkiksi Andy Mura (userlane.com, 2017) kirjoittaa seuraavasti:

“The most critical phase in the entire customer journey is represented by the moment when you onboard trial users.

You invested a lot of money and resources to attract qualified traffic to your site through SEO and several different promotional activities, lead funnels and whatnots.”

...

“If the experience is poor, it becomes extremely unlikely to convert trial users, and all the energy you invested in starting that relationship is lost for ever.”

Eli kriittisin vaihe koko asiakaspolussa on kokeilu-käyttäjän onboarding-kokemus. Mikäli se epäonnistuu, kaikki se nähty vaiva, jonka avulla kävijä on saatu sivuille, valuu hukkaan.

Mikäli käyttäjä turhautuu palvelun kanssa ja sen käyttö ei ole hänelle ehdottoman tärkeää, voi huono alkuvaiheen käyttökokemus johtaa palvelun hylkäämiseen. Uuden mahdollisuuden saaminen samalta käyttäjältä on vaikeaa, ellei jopa epätodennäköistä.

On huomattava, että alkuvaiheen käyttökokemus määrittää suuresti asiakkaan odotuksia palvelulle jatkossa, ”asettaen ”sävyn” tuleville kohtaamisille” (Aricò: The Perfect Start).

Aricòn mukaan käyttäjätukea tarvitaan viisi kertaa useammin alkuvaiheessa, kuin myöhemmin. Asiakkaan näkökulmasta täydellinen aloitus tarkoittaakin ”selkeää ja hyvin ohjattua onboarding-kokemusta, jossa häntä informoidaan tarvittaessa, hän tuntee sitoutumista ja voivansa kontrolloida tilannetta”.

2.3.1. Rockwayn onboardingin erityistarpeita

Onnistuneen onboarding-kokemuksen yksi merkki on se, että käyttäjä saa arvoa palvelusta tai tuotteesta mahdollisimman nopeasti. Rockwayn tapauksessa

perimmäinen arvo, jota tarjotaan, on oppiminen. Tämä voi tarkoittaa yksittäisten asioiden oppimista silloin tällöin, esimerkkinä erilaiset soolosoittotekniikat, tai isompien asiakokonaisuuksien haltuunottoa, kuten kitaransoiton alkeet soittimen hankinnasta siihen saakka, että pystyy soittamaan haluamansa kappaleen. Niinpä yksi tärkeimpiä

seikkoja Rockwayn tapauksessa on saada käyttäjä palaamaan palvelun pariin toistuvasti, etsimään lisää harjoiteltavaa.

Näin erilaisten tarpeiden – eli käyttäjien – tunnistaminen on tärkeä osa Rockwayn onboarding-kokemuksen miettimistä. Koska soittamisen oppiminen vaatii aikaa ja harjoittelua, ei palvelu esimerkiksi ilmaisen

kokeilun aikana voi tarjota kaikille käyttäjryhmille samanlaisia onnistumisen (arvon saamisen) tunteita:

Edistyneemmät soittajat voivat suunnata vaativimpien kurssien pariin, seurata ja harjoitella yksittäisiä tunteja, ja oppia jo kokeilujakson aikana monia uusia asioita. He tietävät, että oppiminen vaatii työtä.



Aloittelijat puolestaan eivät kokeilujakson aikana välttämättä edisty vielä juurikaan. Heille onkin oikeastaan tärkeämpi tarjota tunne; *meillä on tarjota se tuki, jota tarvitset oppiaksesi*, ja estää turhautuminen, joka saattaa nousta, kun huomaa, ettei soittotaito tulekaan ilmaiseksi.

2.3.2 Onboarding tarkistuslista

Eri lähteiden perusteella tiivistin onboardingin tärkeimmät ominaisuudet seuraavaan ”tarkistuslistaan”. Listan kohdat ovat relevantteja palvelusta – tai Rockwayn tapauksessa soittajan tasosta riippumatta.

- Onboarding alkaa ensimmäisestä kohtaamispisteestä
- Palvelun hyöty ja käyttötapa tulee ymmärtää mahdollisimman nopeasti
- Käyttäjän tulee saada hakemansa arvo nopeasti ja toistuvasti
- Käyttäjää tulee ilahduttaa, aktivoida ja palkita, myös yllättävillä tavoilla
- Käyttäjän tulee tuntea olevansa tilanteessa se osapuoli, joka kontrolloi

- Aloitusvaihetta mukautetaan tarvittaessa käyttäjäryhmittäin
- Esteet arvon saamisen tieltä on poistettava (*tekninen toimivuus, navigoinnin selkeys, asioiden löytyminen*)
- Uudelle käyttäjälle näytetään ensisijaisesti vain se, mitä hän tarvitsee (*ei hukuteta tiedon tulvaan*)
- Lisäominaisuuksia ”näytetään” ja tarvittaessa ”opetetaan” tilannekohtaisesti myöhemmin
- Estetään tarve asiaskastuelle mahdollisimman hyvin jo etukäteen
- Palvelun ja brändin tulee olla miellyttävä ja persoonallinen (*visuaaliset seikat, tekstien äänensävy, mahdolliset henkilökohtaiset kontaktit*)
- Palvelun ja brändin luotettavuus (*tarvittavat tiedot ovat löydettävissä, avoimuus, lupaukset ja niiden täyttäminen*)
- Aloitusvaihetta täytyy tarkistaa jatkuvasti, kun tuotteeseen lisätään uusia ominaisuuksia

Lista koostettu seuraavien kirjoittajien kirjoituksista:

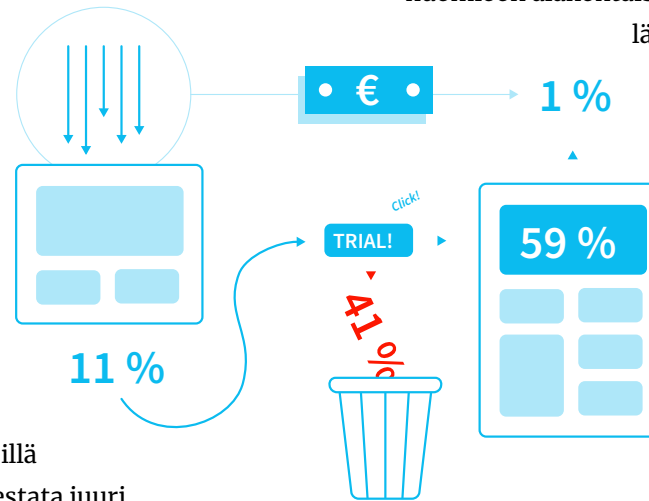
Winters 2017, Aricò, Mura 2017, Belsky 2016

2.4 Taustatietoja

Vuoden 2018 tammikuussa noin 11 % Rockwayn sivuilla vierailleista uusista kävijöistä aloitti rekisteröitymisen ilmaiselle koejaksolle. Näistä rekisteröitymisen vei loppuun saakka noin 59 %. Palvelua kokeilleista keskimäärin 15% lopulta otti maksullisen tilauksen. Kaikista sivuilla vierailleista uusista käyttäjistä tilaukseen päätyi noin 1 %.

Luvuissa kiinnittyy huomio muutama seikkaan: Konversioprosentti uusista kävijöistä kokeilutilauksen rekisteröimisen aloittajiksi on suhteellisen hyvä. Noin joka kymmenes päättää rekisteröityä. Kävijöillä voi olla jo ennakoon halu testata juuri tätä palvelua, tai sattumalta sivuille päätyneet vakuuttuvat näkemästään ja haluaisivat sitä kokeilla. Samoin tärkein konversio, eli kokeilijoista maksulliseen tilaukseen siirtyvät, on hyvä.

Huomionarvoista kuitenkin oli, että noin 41 % tapauksista rekisteröitymisprosessi jäi kesken. Eli



jotakin tapahtuu käyttöönoton alkuvaiheessa, ja sen myötä polku mahdollisesti maksavaksi käyttäjäksi toteutui vain 59 % siitä kävijäjoukosta, joka halusi testata palvelua. Syitä tähän on pohdittu jäljempänä. Myyntikonversio suhteutettuna kaikkiin uusiin käyttäjiin on myös hivenen alakanttiin. Vaikka konversioprosenttien vertailussa tuleekin ottaa huomioon alakohtaiset suuretkin vaihtelut, monien

lähteiden mukaan konversio saisi mielellään olla lähempänä 2 % luokkaa tai enemmän (Kim 2018, Mycashflow 2017, Knuutila 2016).

Konversion parantamisen esimerkiksi aloitus-sivuja ja yleistä käyttökokemusta parantamalla on keino "nostaa myyntiä olemassaolevilla käyttäjämäärillä ja markkinointipanosuksilla" (optimizely.com).

Tämä korostaa muotoilun tärkeyttä; sitä tarvitaan jatkuvasti niin visuaalisten asioiden, tekstien ja kuin koko palvelun toimivuuden ja käyttömukavuuden optimoimiseksi.

2.5 Tiimipalaverit

Oleellinen osa opinnäyteprojektia olivat keskustelut ja ideoinnit tiimin kanssa. Mukana oli jossakin määrin koko ydinryhmä, toimitusjohtaja Niklas Lindholmin ollessa useimmiten mukana ja muun kokoonpanon vaihdellessa tilanteen mukaan. Avainhenkilöitä ovat olleet Lindholmin lisäksi ohjelmoija *Björn Lindholm*, designer *Arash Sammander*, myynnistä ja markkinoinnista *Riku Nikulin* ja *Ari Latvala*, sekä asiakastuen puolelta *Olli Heiskanen*. Tässä kappaleessa tiivistän asioita, joista keskusteltiin etenkin alkupuolella projektia.

Aivan ensi vaiheessa Niklas Lindholm toi esiin mielenkiintoisen ajatuksen: Vaikka Rockway on periaatteessa soittamiseen apuja tarjoava kurssialusta, se on toisaalta myös mielikuvabusineksessä, kuten vaikkapa kuntosalit. Käyttäjillä, varsinkin nuorilla soittajilla on usein erilaisia unelmia ja odotuksia, halu tulla joksikin. Kokeneemmilla soittajilla on myös omat, erilaiset odotuksensa. Näiden tarpeiden tunnistaminen on avainasemassa sekä palvelun markkinoinnissa että sisällön tuottamisessa ja yleensäkin toiminnassa. Rockwayn pitäisi esimerkiksi pystyä pitämään nuoren soittajan alkuinnostusta yllä, kunnes harjoittelusta tai ainakin palvelun

käytöstä muodostuu tapa, ja hän pääsee alkuvaikeuksien yli ensimmäisiin tavoitteisiinsa.

Myös Sammanderin kanssa pohdimme tätä yksilöllisen ”Why – eli miksi” -aspektin tärkeyttä: Ne jotka todella haluavat oppia, tekevät vaaditun työn mahdollisista vaikeuksista huolimatta. Ne puolestaan, joilla motivaatio harjoitteluun ei ainakaan aluksi ole korkealla, kärsivät mikäli palvelussa on hidasteita tai esteitä. Näiden poistaminen auttaisi ainakin tilapäisesti. Pitkien asiakassuhteiden saavuttamiseksi olisi kuitenkin tärkeintä ymmärtää yksilöiden erilaiset tarpeet, jotta jokaista voidaan palvella juuri hänelle sopivalla tavalla.

Rockwaytä käyttävät hyvin monenlaiset henkilöt. Mukana on ihmisiä eri ikäryhmistä, ammattikunnista tai vaikkapa osaamisen tasoista. Yksilöllisten palvelupolkujen rakentaminen ei siten ole mitenkään yksinkertaista. Ison käyttäjäryhmän muodostavat keski-ikäiset, työssäkäyvät kitaristimiehet, mutta hekin ovat vain yksi osa kokonaisuutta.

Käyttäjien tavat käyttää palvelua jaettiin keskusteluissamme karkeasti ”fiilistelijöihin”, eli kepeämpään kappaleiden soitteluun ja toisaalta pedagogisempaan, tavoitteelliseen opiskeluun.

Rockwayn käytössä on ollut muutama ”käyttäjäpersoon”, joilla toimintaa pyritään ohjaamaan.

Persoonia käyttämällä esimerkiksi verkkopalvelun tuottaja ymmärtää paremmin, keitä sen asiakkaat ovat. Ne auttavat päätöksenteossa, kun asioita voidaan suhteuttaa ihmisiin, jotka palvelua oikeasti käyttävät.

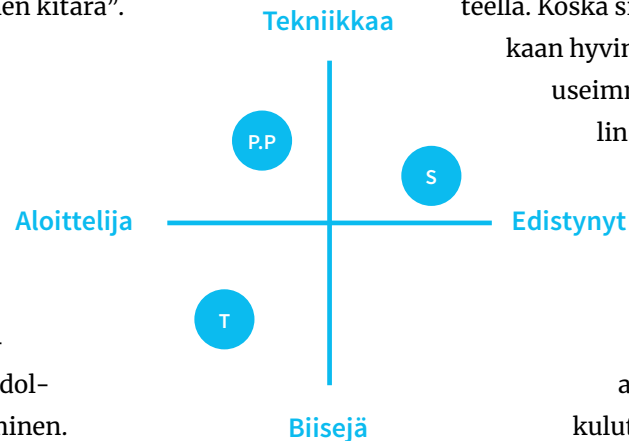
Rockwayn persoonista useimmiten tulivat mainittua:

Seppo O.

”Keski-ikäinen mieshenkilö, jolla on aikaa jo itsellekin, insinööriluonteinen tietäjä, ehkä myös hieman introvertti laitteiden keräilijä. Bändisoitto kiinnostaa, tai on ainakin kiinnostanut. Soittomena sekä sähkö- että akustinen kitara”.

Trubaduuri

”Ei vielä kovin edistynyt soittaja, mutta haluaa nopeasti oppia soittamaan helppoja biisejä. Ekstrovertti, jolla tavoitteena ainakin pienenmuotoista esiintymistä ja mahdollisesti myös kappaleiden tekeminen.



Asiakkaana haastava, koska sopivaa tarjontaa esimerkiksi YouTubesta saatavissa nopeasti ilmaiseksi. Etupäässä akustisen kitaran soittaja”.

P.P.

”Vielä alkeistasolla, haluaa oppia, etenkin sähkökitaraa. Mahdollisuus, jonka tulevaisuuteen soittajana voitaisiin vaikuttaa oikeanlaisella tarjonnalla”.

Edelläkuvattujen kitarapersoonien lisäksi on tunnistettu muutamia muitakin käyttäjäsegmenttejä. Projektin aikana keskityttiin lähinnä kuitenkin näihin kolmeen.

Käyttäjistä noin 50 % tulee palveluun mobiililaitteella. Koska sivusto ei vielä toiminut kovin hyvin puhelimella, tämä tarkoitti useimmiten tablet-laitteita. Puhelinsovellus nähtiinkin tärkeänä osana tulevaisuutta. Sen tiedettiin tuovan uusia mahdollisuuksia käyttäjien säilyttämiseen muistutustoimintojen avulla ja sisällön ollessa helposti kulutettavissa eri tilanteissa.

“Personas help to focus decisions surrounding site components by adding a layer of real-world consideration to the conversation.”
usability.gov

Lindholm mainitsi, että käyttäjäpalautteiden ja tutkimusten perusteella ajan puute mainitaan useimmiten syynä palvelun käytön lopettamiselle. Tarkemmin tutkittuna kyse lieneekin ajankäytön priorisoinnista ja riittävän sisäisen motivaation puutteesta (Cabu Insight, 2017, s. 8). Soittamisen harjoittelu kun vaatii aina runsaasti työtä.

Lindholmin mukaan myös eräs mielenkiintoinen tapa käyttää palvelua korostuu joillakin käyttäjillä: heillä on tapana katsoa iso määrä videoita kerralla, pitää mahdollisesti pitkä tauko palveluun palauttamisessa, ja palata sitten uudestaan katsomaan erä videoita. Tämä voi olla ongelmallista, koska:

- Pitkä tauko voi johtaa lopulta tilauksen peruuttamiseen kokonaan
- Palvelu on rakennettu ajatukselle, että oppitunteja katsottaisiin, harjoitellaan ja eteenpäin mennään vasta, kun oppimista on tapahtunut. Jos edistyminen jää syntymättä ”massakatselun” syrjäyttäessä varsinainen harjoittelun, palvelulla ei ehkä nähdä olevan sitä arvoa, mitä on tultu hakemaan.

Edelläkuvatut ovat ymmärrettäviä uhkakuvia. Toisaalta, antamalla käyttäjille vapauden valita,

kuinka he käyttävät palvelua, voi olla tärkeä seikka tavaksi muotoutuvan käytön muodostumisessa (Eyal, 2014, s. 124). Sen sijaan, että nähtäisiin tällainen käyttö uhkana, voitaisiin miettiä, kuinka juuri näiden käyttäjien mieltymyksiin vastataan jatkossa entistäkin paremmin.

Pohtiessamme palvelun sisältöä, siinä ei juurikaan havaittu ongelmia: vuosien aikana tuotetut kurssit ovat huolella suunniteltuja ja toteutettuja ja niitä on monipuolisesti eri aiheista. Aivan aloittelijan saattaa kuitenkin olla vaikea aloittaa palvelun parissa:

”Aloittelevan käyttäjän on vaikea hahmottaa, mistä kannattaa aloittaa ja mikä on oma soittotaso suhteessa kurssien sisältöön.”

Cabu Insight 2017, s.6

Lisäksi kurssit saattavat vaikuttaa heille liiankin asiapitoisilta. Usein jo pelkät soittimiin tai teoriaan liittyvät termitkin voivat kuulostaa hankalilta ja monimutkaisilta. Myös eräs haastattemistani käyttäjistä sanoi, että aloittelijan voi riittää pelottamaan pois jo pelkästään nuottien tai kitaratabulatuuriin näkeminen, jos palvelun luullaan olevan liian vaikea omiin taitoihin nähden.

Totesimme, että nykyinen iso sisältömäärä hyötyisi löydettävyyden ja navigoinnin parantamisesta. Vanhojen sisältöjen esiinnostaminen olisi myös tärkeää: ”Koska katsoit tämän, myös tämä saattaisi kiinnostaa”. Aivan aloittelijoista tulisi kuitenkin huolehtia ja tarjota selkeitä, valmiiksi mietittyjä vaihtoehtoja, eikä hukuttaa heitä tiedon tulvaan.

Asiakaspalvelusta vastaava Olli Heiskanen kertoi myös, että samoja palvelun peruskäyttöön liittyviä asioita kysytään toistuvasti, vaikka periaatteessa tiedot olisivatkin sivuilta löydettävissä.

Keskustelimme myös yhteisöllisyydestä, sekä henkilöiden näkymisestä palvelussa. Totesimme, että esimerkiksi opettajia, joista moni on hyvinkin tunnettuja muusikoita, voisi käyttää huomattavasti enemmän palvelun markkinoinnin apuna. Myös palvelun ylläpitäjistä suurin osa on musiikin parissa toimivia. Heidän tuomisensa henkilökohtaisemmin, ”vertaisina” mukaan voisi myös auttaa tunnesiteiden luomisessa palveluun.

Etusivulla mainostetut ”yli 86 000 tyytyväistä rekisteröitynyttä käyttäjää” eivät myöskään näkyneet millään lailla käyttäjälle; erityisesti nykyisten somealustojen aikakaudella tämä saa aikaan tunteen, että käyttäjä on palvelussa yksin. Yhteisöllisiä element-

tejä lisäämällä sitoutuminen palveluun voisi mahdollisesti parantua.

Tätä tukisi esimerkiksi *B.J. Foggin* kehittämä teoria. Sen mukaan ihmisten käytöstä ohjaa kolmiosainen malli: Tavoitellun toiminnon suorittaakseen heillä täytyy olla riittävä motivaatio, mahdollisuus suorittaa toimenpide helposti (esimerkiksi poistamalla esteet verkkopalvelusta) ja toiminnon suorittamisen käynnistävä ”trigger”, eli liipaisin. Motivaatiolle hän esittää kolme merkittävää ryhmää, joista yksi on nimenomaan sosiaalisen hyväksynnän saaminen (Eyal, 2014, s. 61–63).

Esimerkiksi kaikki tutut sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Twitter tai Instagram käyttävät tätä motivaattoria käyttäjiä sitouttaessaan. Koska ei tiedetty, onko Rockwayn käyttäjillä tietoista tarvetta olla yhteydessä muihin harrastajiin, tätä päätettiin tutkia hieman tarkemmin.

Alkuvuodesta 2018 oli tiedossa sivuston uudistamisen ottaminen työn alle kyseisen vuoden aikana, sekä mobiilisovelluksen tuominen mukaan tarjontaan. Näinpä useimmat keskusteluistamme koskivat enemmän palvelun mahdollisia tulevia toimintamalleja, kuin olemassaolevan sivuston muuttamista tai korjaamista.

2.5.1 Kysely tiimille

Projektin alkuvaiheessa tein tiimille myös anonyymin kyselyn. Halusin saada selville, millaisia ja kuinka yhtenäisiä vastauksia heiltä tulisi alla kuvattuun skenaarioon.

Kyselyssä tiimin tuli täydentää seuraavat lauseet omin sanoin: Pete, noin 30 v, rekisteröityy palveluumme...

- Toivoen, että
- Hankalaa voi olla....
- Voisimme auttaa häntä siten, että...
- Entä, jos Pete onkin nainen?
- Tai aivan eri ikäinen? Miten vaikuttaa edellisiin kysymyksiin?

Vastaukset tähän olivat verraten yhtenäisiä. Niistä tuli kuitenkin mielenkiintoinen tarina, joka kertoi hyvin tekijöiden yhteisistä tavoitteista. Koosteen löydät liitteenä lopusta.

2.5.2 Yhteenvedoa keskusteluista

Oleellisin kysymys sekä uusien, että vanhojen käyttäjien kohdalla lienee se, kuinka voidaan vaikuttaa

heidän motivaatioonsa harjoitella tai palata palveluun säännöllisesti. Seuraavanlaiset teemat nousivat keskusteluista:

- Esteiden poistaminen palvelun käytössä
- Materiaalien ja tietojen näkyvyyden sekä löydettävyyden parantaminen, kohdentaminen
- Oman oppimisen, edistymisen ja tehdyn työn todentaminen
- Kannustaminen harjoittelemaan ”*opi, tree-naa, esitä -metodin*” avulla, mieluummin kuin katselemaan isoja videomääriä kerralla
- Palkitseminen ajankäytöstä ja tekemisestä, saavutukset, pisteet
- Yhteisöllisyys, käyttäjäsisällön luominen
- Palautteen saaminen, antaminen, muiden auttaminen
- Rutiinien ja tapojen luominen
- Tunteiden ja mielikuvien huomioiminen, jotta palveluun on mukava palata yhä uudestaan
- Henkilöt (opettajat, henkilökunta, opiskelijat) näkyvämmäksi

KITARAN VIRITYS KORVALLA



G-kielen 4. nauha = B

HUOM! Eli painamalla G-kielen 4.nauhalla saat B-nimisen äänen, mitä verrataan vapaaseen B-kieleen.

Lisää soittolistaan v

Johdanto	
1	Kitaransoiton aloittaminen
2	Kitaran viritys Rockwayn viritysmittarilla
3	Kitaran viritys korvalla
4	Soittoasento sekä käsien asento akustisella kitaralla
5	Sointidiagrammien lukeminen
6	Kitaransoiton perusteet: näin luet tabulatuuria
7	Ohjeita ensimmäisen kitaran ostoon
8	Aloittelevan kitaristin kitaramallit
9	Vaihtoehtoja kitaransoiton oppimiseen
Opetellaan ensimmäiset soinnut	
1	Ensimmäinen sointu (Em) ja ensimmäinen kappale, Kanoottilaulu
2	Toinen sointu (Am) ja kolme uutta kappaletta
3	Kolmas sointu (G) ja Lady in Black
Seuraava oppitunti	

2.6 Omat testaukseni palvelulle

Eri vaiheissa projektia ja erityisesti tietyistä alkuvaiheissa testasin palvelua ja sen käyttöönottoa. Ohessa olen eritellyt omia havaintojani sivustosta.

Kitarakurssisivulle Google-haun kautta ohjautuneena kurssin perusrakenne selveni heti: ollaan moniosaisen kurssin yksittäisellä oppitunnilla, ja seuraaville pääsee helposti oikean laidan valikosta. Kurssin monipuolisuus avautui heti, sillä valikosta näkee samantien kuinka monta oppituntia siihen sisältyy (kuva 6).

Yleisilme sivustolla oli hivenen raskas tummista väreistä johtuen. Sivuilla olevien tekstien asetteluun kaipasi myös parannusta, sillä joissakin tapauksissa rivinpituudet venyivät luettavuuden kannalta liian pitkiksi.

kuva 6

OHEISMATERIAALI

Pitäisikö kitara virittää ennenkuin aloitetaan soittaminen?

Tulosta

Nyt viritetään kitara ilman viritystä eli luotetaan omiin korviin...Ole tarkkana ja kysy (alla olevassa kysymyksissä) mikäli mitään jää epäselväksi...

Aina ei tarvitse olla ns. konserttivireessä, mutta kielten olisi syytä olla keskenään vireessä, jolloin soitto kuulostaa yleisöstä vähintäänkin komialta! Eli nyt viritetään ja alvan tuota pikaa vihdoin aloitetaan kitaran soittaminen, mahtavaa!

Kitaran kielten nimet paksuimmasta ohuimpaan

Paksu=E
A
D
G
B(=H)
Ohui=E

Verrataan eri kieliltä löytyviä saman nimisiä ääniä toisiinsa

Eli: Paina paksu kieli 5. nauhalta. Siitä löydät A-nimisen äänen, minkä pitäisi kuulostaa samalta, kuin toiseksi paksu kieli vapaana.

Tässä kuvitteellisessä tilanteessa lähemme oletuksesta, että E-kieli oli vireessä, joten virittämme kaikki muut kielet.

A-kielen 5. nauha = D

Eli painamalla A-kielen 5.nauhalla saat D-nimisen äänen, mitä verrataan vapaaseen D-kieleen.

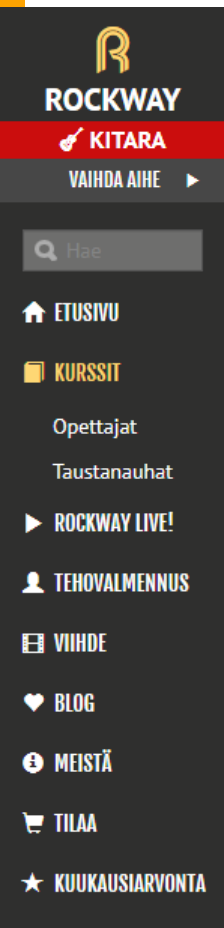
D-kielen 5. nauha = G

Eli painamalla D-kielen 5.nauhalla saat G-nimisen äänen, mitä verrataan vapaaseen G-kieleen.

G-kielen 4. nauha = B

HUOM! Eli painamalla G-kielen 4.nauhalla saat B-nimisen äänen, mitä verrataan vapaaseen B-kieleen.

B-kielen 5. nauha = E



kuva 7

Kun siirtyi koko palvelun etusivulle, ensimmäisenä näkyi mainoslause ”Me haluamme, että sinä opit soittamaan”. Alempana oli palvelun esittelyä ja muutamia arvioita aiemmilta asiakkailta.

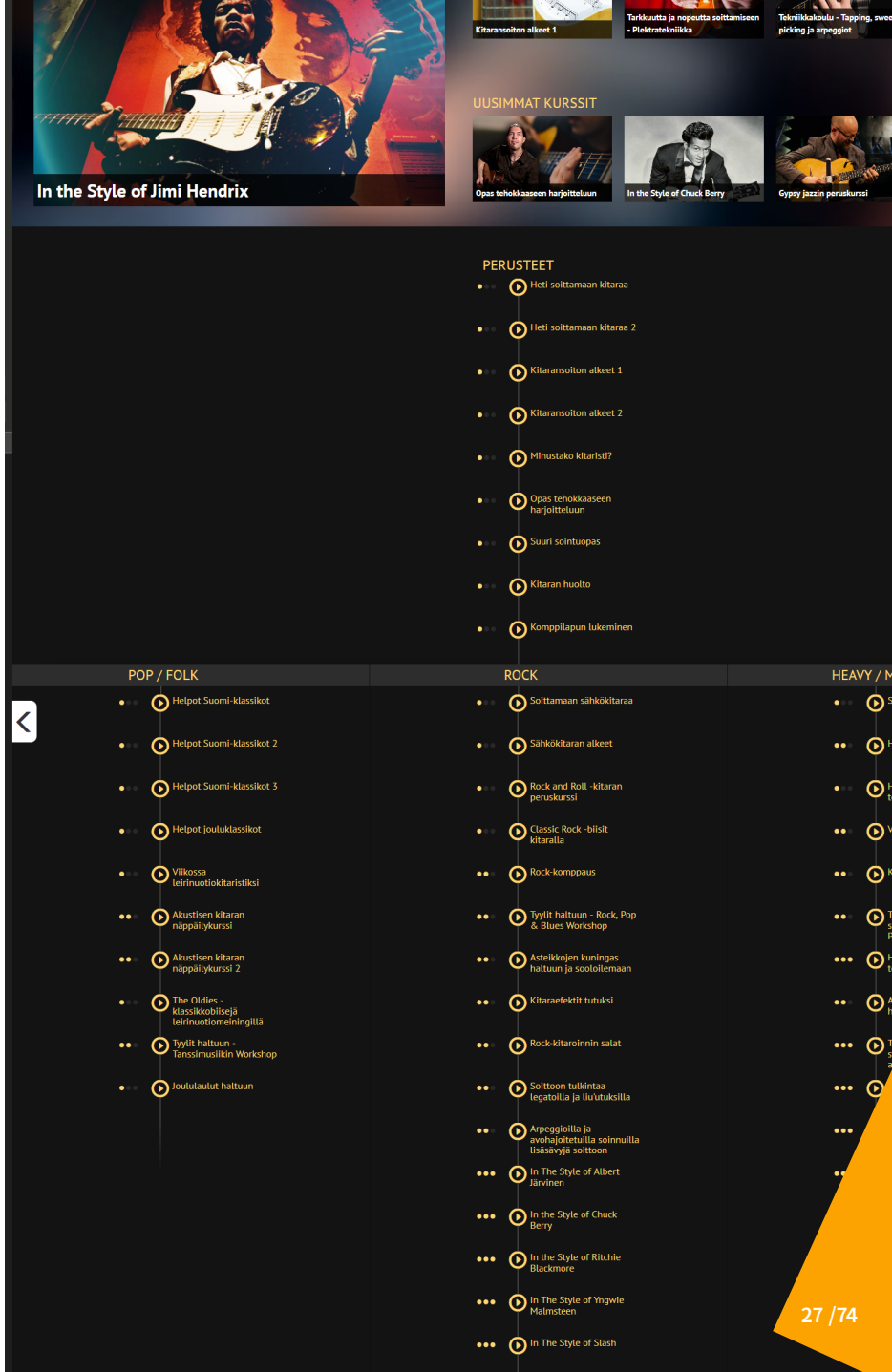
Tuntui kuitenkin hassulta, kun mainostettuja ”parhaita opettajia” ei näytetty etusivulla lainkaan, eikä kerrottu, kuka se mainostettu ”me” on. Etusivun kuvamaailma koostui lähinnä käsistä ja soittimista. Aivan etusivun alalaidasta paljastui sattumalta *Anssi Kelan* ja *Emilia Takayaman* kuvat, mutta nekin olivat aluksi piilossa, kun selainikkuna ei ollut koko ruudun kokoisena.

Sivuston päänavigaatiopalkki (kuva 7) oli vasemmassa reunassa; sen myötä ensivaikutelma oli jotenkin vanhahtava koska päänavigaatio on nykyään useimmiten sivun ylälaidassa. Lisäksi valikon sijoittaminen pieneen palstaan teki siitä ahtaan.

Navigointi palkin avulla oli hieman epäselvä: kun käyttäjä on katsonut ensin vaikkapa kitarakurssia, ”Kurssit” -valinnan alta löytyi vain kitarakursseja. Vaikka valittu soitin näkyi korostettuna punaisella valikossa, ja sen alla ”Vaihda aihe”, ei aiheen vaihtaminen ollut ihan aivan selvää, sillä valittu soitin lähellä logoa ei kiinnittänyt tarpeeksi huomioita.

Kurssien selaaminen tapahtui oletuksena polkumaisessa puurakenteessa (kuva 8), joka oli toisaalta

kuva 8



itselleni selkeä, mutta toisaalta myös epävisuaalinen tapa esittää sisältöä. Myöskään kurssien vaikeustason ilmaiseminen kolmella pallolla ilman selitystä tai maksimimäärän osoittamista ei ollut erityisen selkeää.

Näkymää oli myös mahdollista vaihtaa perinteisempään, kuvalliseen listaukseen. Linkki oli kuitenkin niin huomaamaton, että se varmasti usealta jää huomaamatta. Kuvallisessa listauksessa vaikeustaso oli eri tavalla ilmaistu.

Rekisteröitymisprosessi

Tultaessa Google-haun ”Kitaran virittäminen” kautta kurssille ”Kitaransoiton alkeet”, oli mahdollista katsoa useampi oppitunti kurssilta, jonka jälkeen palvelu alkoi tarjoamaan pop-up ikkunassa ilmaista kokeilua. Kokeilujakson rekisteröityminen on kuvattu tarkemmin jäljempänä, kohdassa [2.12](#).

Rekisteröitymisen jälkeen sähköpostissa tapahtui kokeilun aikana ja sen päätyttyä seuraavaa:

- 1 Aktivointisähköposti
- 2 Tervetuloa-viesti, jossa kerrottiin palvelun sisällöstä
- 3 Viesti, jossa kehoitetaan jatkamaan opiskelua

siitä mihin jäänyt viimeksi

- 4 Kokeilun loppupuolella tarjousviesti palvelun tilaamiseksi
- 5 Kokeiluajan jälkeen tulee sähköposteja uutiskirjeiden ja kampanjakirjeiden muodossa. Lisäksi puhelimitse yhteydenotto myyjältä jokin aika kokeilun päättymisen jälkeen.

Sähköpostiviesteissä parantamisen varaa oli mielestäni ainakin typografian ja värien käytössä. Osa teksteistä oli tallennettu suoraan kuviin. Tämä sai tekstit näyttämään ”suttuisilta” pakkauksesta tai skaalauksesta johtuen. Saamieni viestien myötä palvelusta ei tullut kovinkaan persoonallista tunnetta, myyntihenkisyys sen sijaan korostui.

Käyttökerrat jatkossa

Jatkossa sivuille tultaessa oma harjoitteluhistoria ei oikeastaan näkynyt. Käyttäjä näki, mitä kursseja on katsonut ja jatkaa niiden parissa eteenpäin, sekä tallentaa kursseja soittolistoiksi, myöhemmin katsottavaksi. Sen kummemmin palvelu ei personoitunut opiskelijan tekemisen perusteella.

Kokeiluajan pituus

Rockway on testaillut erimittaisia kokeiluajoja: esimerkiksi aloittaesani opinnäytetyön tekemistä, se oli vain 24 tuntia.

Se olikin ensimmäisiä asioita, johon kiinnitin huomion: ensinnäkään kokeilujakson kesto ei ilmoitettu missään. Toisekseen tavanomaisempaa on yleensä hieman pidempi, esimerkiksi viikon mittainen koejakso. Käyttäjänä minulla oli siten ”oletus” vuorokautta pidemmästä kokeiluajasta, ja kun kesto ei kerrottu missään, se tuli negatiivisena yllätyksenä.

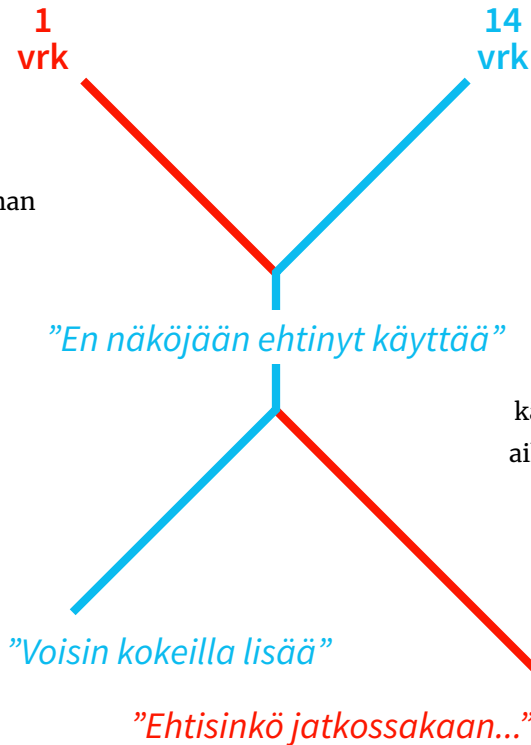
Kokeiluajan pituutta sivuttiin keskusteluissa useammankin kerran. Yhteinen mielipide oli, että vuorokausi on liian lyhyt hyvän mielikuvan luomiseen. Toisaalta, yritys oli toki vuosien aikana

kokeillut erilaisia vaihtoehtoja, eikä pidempi kokeilu-aika välttämättä korreloi tilauksen tekemisen, tai palveluun sitoutumisen kanssa. Esimerkikikäyttäjän ajatuskulku eri vaihtoehtoista voidaan nimittäin esittää myös seuraavasti:

Kokeilu-aika 1 vrk: ”En ehtinyt käyttää tarpeeksi, mutta vaikutti hyvältä, voisin kokeilla tilausta”.

Kokeilu-aika 14 vrk: ”En ehtinyt käyttää tarpeeksi, näköjään ei ollut aikaa, eikä sitä varmaan ole jatkossakaan. Ei kannata tilata”.

Kuten nähdään, se mikä vaikuttaisi äkkiseltään käyttäjälle paremmalta, vaihtoehdolta, voi olla lopulta huonompi sekä hänelle itselleen että palvelentarjoajalle.



kuva 9

2.6.1 Yhteenvedoja huomioista

- Materiaalin iso määrä ja laatu ansaitsisi selkeämmän navigoinnin ja löydettävyyden
- Reilun, mutta järkevänmittaisen kokeiluajan löytäminen esimerkiksi a/b testauksen avulla.
- Ulkoasun vanhahtavuus
- Kieliasu joissakin kohdissa hieman erikoista
- Puhelinnumeron kysyminen rekisteröinnissä negatiivinen seikka
- Rekisteröintitapahtuman tarkistaminen
- Käyttö varsin ”monotonista”: kun käyttäjä on oppinut toimintalogiikan, jatkossa opiskelu tapahtuu omatoimisesti sopivia kursseja etsien ja niitä katsellen, käyttäjälle ei tarjota yllätyksiä tai palkintoja
- Sähköpostiviestien laatuun sekä visuaalisesti että sisällöllisesti tulee kiinnittää huomiota

2.7 Tilauksen lopettaneiden kysely-vastauksia

Projektin alussa sain tutkittavakseni noin 1 400 riviä palvelun käytön lopettaneiden anonyymejä kysely-vastauksia. Kyselyssä oli avoimilla kysymyksillä selvitetty asioita, joiden arvelin olevan hyvää tausta-

aineistoa. Selviäisihän siitä niin käyttäjien motiiveja palveluun liittymiseen kuin myös asioita, joista he pitivät tai eivät pitäneet palvelussa.

Kävin taulukkoa läpi vastauksia lukemalla ja kategorisoimalla havaintoja pienempiin ryhmiin. Tar-kempaa tilastollista analyysiä en aineistolle tehnyt, vaan halusin pikemminkin saada nopean käsityksen yleisimmin esille nousevista asioista, ja toisaalta katsoa, josko esiin nousisi harvemmin esiintyviä, mutta kenties merkityksellisiä asioita.

Tilaukseen johtaneita syitä

- Hinta, tarjous, sopivuus taloustilanteeseen
- Tekemistä, uusi harrastus
- Halu oppia joko perusteet tai lisää soittamisesta
- Sopiva sisältö, monipuolisuus, laatu
- Sopivuus aloittelijalle
- Kokeilunhalu, mielenkiinto tutustua palveluun
- Tukea itseopiskeluun, selkeät opetusmenetelmät
- Live-opetuksen korvaajaksi
- Aika-paikka riippumattomuus
- Opettajat, suomenkielisyys,
- Motivaation herättelyyn ja ylläpitoon

”Opetustilanteet eivät ole niin jänskiä, kun ope on ruudun takana”

”Opettaja tulee kotiin aina, kun minulle sopii.”

”Hyödyllinen niille, joilla on kiireitä, mutta vaatii silti
sitoutumista ja kovaa halua oppia musiikista.”

”Monipuolinen, mutta hintava vähän harrastavalle”
”Kokeilun arvoinen ja hintansa väärtti”

”Parasta opetusta mitä saa ilman henkilökohtaista opetusta”

”Suosittelisin, antamaan inspiraatiota vaikkapa lyhyeksikin aikaa.”

”Päätin kokeilla, vieläkö 70 v. voi oppia soittamaan”

”Hyvä palvelu myös niille, jotka ei viiti tumpelona mennä itseään nolaamaan ja pyytään apua soittamiseen joltain.”

”Ehdottomasti suosittelisin. Helppo tapa aloittaa
harrastus sekä ideoita jo pitempäänkin soittaneille.”

”Halusin potkua persuuksiin, että joku sanoo mitä tehdä”

”Edullinen tapa ottaa yksityistunteja huippumuusikoilta”

”Hyvä aloittelijalle”

”Ei sovi erityisen hyvin aloittelijalle”

”Kotimaisen palvelun tukeminen”

”Sopii kaikille musiikista kiinnostuneille.”

”Melko hyvä! Oppituntien jaottelua ja siten helpompaa löytämistä voisi kehittää”

”Hinta-laatusuhde on poikkeuksellisen hyvä.”

Palvelun suurin etu?

- Laatu
- Opettajat
- Helppokäyttöisyys
- Ajasta-paikasta riippumattomuus
- Saa ”melkein” kädestä pitäen opetusta...
- Suomenkielisyys
- Monipuolisuus
- Matala kynnyksen harjoitteluun
- Videoita voi toistaa niin usein kuin tarvitsee

Palvelun kuvailuun käytettyjä adjektiiveja:

Ammattimainen, erinomainen, helppo, joustava, kätevä, laadukas, loistava, monipuolinen, selkeä, tasokas, tehokas, toimiva

Jos voisit tehdä yhden muutoksen palveluumme, mikä se olisi?

Näistä vastauksista koodasin ehdotukset kuuteen eri kategoriaan, ja katsoin vastausten yleisyyksiä. Määrät antavat hyvin osviittaa siitä, minkä tyyppiin asioihin lopettaneet asiakkaat olivat kiinnostuneet huomiota.

Ei toiveita, ei osaa sanoa	958
Sisältöihin liittyvät toiveet	194
Hinnoittelu	151
Sivuston tekniikkaan liittyvät	49
Navigaatio	29
Suunnitelmallisuus ja seuranta	22
Asiakaspalvelu	2

Eniten annettiin palautetta sisältöä sekä ja ti-laushintaa ja maksuperusteita koskien. Moni piti kuukausimaksua kalliina käyttöönsä nähden ja toivoi voivansa maksaa joko käyttöperusteisesti tai muuten joustavammin. Tyypillisiä sisältöpalautteita olivat toiveet eri tyyllisille kursseille ja soittimille, sekä lisäystä kappalevalikoimiin ja teoriaan.

Huomiota herättävää oli, että asiakaspalvelukategoriaan sopivia parannusehdotuksia ei tämän kysymyksen alta löytynyt kuin oikeastaan kaksi. Ehkä siihen liittyviä asioita ei osattu tässä kyselyssä ehdottaa, tai vastaajilla ei ole ollut sille tarvetta. Toisaalta joissakin muissakin vastauskohdissa toistui asiakaspalvelun ystävällisyys ja hyvä toiminta.

Mielenkiintoisia toiveita tai kommentteja:

"Opettaja soittaisi joskus puhelimitse, alkuun mielellään."

"Ehkä lisäisin jonkun automaatin, mikä generoi reeniohjelman omien tavoitteiden mukaan."

"Oppituntikokonaisuudet ovat vähän vaikeita hahmottaa ja löytää, ja sitten tulee pompittua paikasta toiseen."

"Pay by use, aikuisella kun ei ole aikaa kuin satunnaisesti. Niin valtava hieno materiaalivarasto jää hyödyntämättä... Olisi hienoa jos voisi valita, minkä haluaa treenata ja ostaa sen pienemmällä hinnalla ikäänkuin vaikka vuodeksi tai jatkuvaksi "omistukseen"

"Jollain tavalla käyttäjä pitäisi saada haastettua. Eli tyyliin joku testi/koe, jotta pääsee eteenpäin harjoittelussa. Nyt on liikaa omalla vastuulla eteneekö, hyppiikö vai mitä tekee"

"Kiitos hyvästä palvelusta, mutta odotan, että jonain aamuna vain heräisin vaaleat liehuvat kutrit ylläni olevana rockjumalana."

2.7.1. Yhteenveto kyselyaineistosta

Vastausten sävy oli kauttaaltaan hyvin myönteinen. Positiivisina toistuvat etenkin seuraavat teemat, joita kannattaakin painottaa mm. markkinoinnissa:

- Edullisuus, hinta-laatusuhde
- Monipuolisuus, sopii eri tasoille
- Ajasta ja paikasta riippumaton mahdollisuus opiskella
- Suomenkielisyys, kotimaisuus
- Laatu, ammattimaisuus, opettajat
- Helppous
- Matala kynnys harjoitteluun

Yleisimmät lopettamisen syyt liittyivät ajan puutteeseen, johon liittyi usein myös hinta: palvelu koettiin hyväksi, mutta käytön puutteessa siitä ei kannattanut maksaa.

Isossa osassa palautteista mainittiin, että palvelussa oppii kyllä soittamaan, jos on valmis tekemään työtä; tämäkin liittyy aikaan ja sen priorisointiin.

2.8 Käyttäjätestauksia

Tutkin palvelua myös käyttäjätestausten avulla. Rekrytoin kaksi miestä ja kaksi naista, joita alustavasti kiinnosti soittaminen ja taitojen parantaminen, ja palveluun tutustuminen, mutta joille se ei ollut tuttu ainakaan viime vuosilta.

Taustakysymykset testausten alussa olivat:

- Aiempi soittokokemus
- Onko palvelu tuttu aiemmin
- Jos soitat, niin miksi?
- Mikä on tavoitteesi ryhtyessäsi käyttämään palvelua
- Mitä toivot palvelulta tavoitteesi suhteen
- Kuinka olet aiemmin opetellut soittamista

Kysymysten jälkeen havainnoin vierestä heidän ottaessaan palvelun kokeiluversion käyttöön. Skenaariona oli, että käyttäjät tulevat hakukoneen kautta. Kaksi käyttäjistä saapui hakutuloksista (hakusanalla ”Rockway”) etusivulle, kaksi heitä kiinnostavien kurssien etusivulle (”basso”, ”ukulele”). Näillä on merkitystä sinänsä, että etusivulle tultaessa palvelun toiminta ei käy heti selväksi. Kurssisivulle tultaessa taas kurssien jakautuminen

oppitunteihin ja videomuotoisuus käyvät ilmi heti. Testaajilla teetettiin tietty käyttöpolku läpi, ja se sisälsi seuraavat tehtävät:

- Palvelussa navigointi
- Profiilin luominen, oma profiilisivu
- Ensimmäisten kurssien löytäminen
- Tilauslomakkeen kommentointi
- Opettajan kurssien valinta
- Haun testaaminen

Havainnoinnin aikana kirjoitin käyttäjien kommentit ylös ja tarvittaessa esitin jatkokysymyksiä. Tässä metodissa oli sekä hyvät että huonot puolensa. Kirjoittaessa huomio keskittyi pieneksi hetkeksi pois käyttäjän seuraamisesta. Toisaalta, pidin videota liian raskaana jälkikäteen purettavaksi. Samantien syntyneet muistiinpanot riittivät kuitenkin lopulta hyvin jokaisen kohdalla tärkeiden havaintojen taltiointiin. Jatkossa muistiinpanojen yhdistäminen videon tai vähintäänkin äänen taltioimiseen lieenee kuitenkin paras ratkaisu, jotta voi tarvittaessa vielä tarkistaa asioita.

Tämän tutkimustyyppin parasta antia olivat ”olanki ” havainnot siitä, kuinka tietyt asiat eivät olleet kovin selkeitä, sekä käyttäjien suorat kommentit.

2.8.1 Yhteenveto käyttäjätestauksista

Testausten perusteella ainakin seuraaviin asioihin tulee kiinnittää huomiota, etenkin uusien käyttäjien auttamiseksi:

Täytyy helpottaa palvelussa navigointia ja opastaa käyttäjää ensimmäisten tuntien valinnassa. Tarvitaan selkeä kuvaus, kuinka palvelussa opiskellaan, ja tulisi miettiä, kuinka oppimispolkuja voitaisiin parantaa.

Käyttöliittymän tekstit, sekä lomakkeet tilausta tehdessä ja vastaavissa yhteyksissä tulee tarkistaa. Lisäksi on mietittävä mitä, miten ja miksi kysytään käyttäjältä hänen luodessaan käyttäjätunnusta.



”Minulle ei tullut fiilistä, että haluan ottaa ton ja ton, vaan – apua!”

2.9 Puhelinhaastatteluita 1

Samaan aikaan edellä kuvattujen käyttäjätestausten aikaan tein erän ensimmäisiä puhelinhaastatteluita. Myös näissä olivat kohteena palvelussa juuri aloittaneet henkilöt. Tavoitteena oli saada ensikäden kommentteja palvelussa aloittamiseen liittyen ja tietoa mahdollisista kehityskohteista.

Koska en ollut aiemmin tehnyt tämänkaltaisia haastatteluja, hain ensiksi hieman tietoa, kuinka niihin kannattaisi valmistautua. Hyväksi ja selkeäksi lähteeksi ensikertalaiselle osoittautui *Bruce Friesenin* ”Designing and Conducting Your First Interview Project” (2010). Opiskelijoille suunnatussa kirjassa kuvataan tutkimushaastattelun eri vaiheet aiheen valinnasta vastausten analysointiin. Huomioitua tulivat myös teemat kuten kysymysten etiikka ja hyvän haastattelijan piirteet henkilönä.

Haastattelurunkoni (liite) oli kaikille seitsemälle henkilölle kutakuinkin sama. Haastattelut olivat muodoltaan lähinnä teemahaastatteluja:

”Teemahaastattelussa edetään tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa”. (Tuomi, Sarajärvi, s.75)

Tutkimustyyppinä teemahaastattelu sijoittuu laadullisen tutkimuksen saralle, eli pyritään saamaan esille ilmiöitä, ennemmin kuin vahvistamaan jonkin asian tilastollista yleisyyttä – mikä ei tällä otannalla tietysti olisi mahdollistakaan. Tein haastatteluja varten kyselylomakkeen verkkoon, jossa mainittu runko oli valmiina kysymyksineen. Haastattellessani kirjoitin vastaukset suoraan lomakkeeseen kunkin kysymyksen kohdalle, ja tarvittaessa tarkistin jälkikäteen äänitaltiosta. Tällä menetelmällä sain lopullisen aineiston suoraan taulukkomuotoon, josta vastauksia oli helppo tutkia.

2.9.1 Yhteenvetoa puhelinhaastatteluista #1

Yhtenä lähtöajatuksena haastatteluissa oli tiimin ja omiin havaintoihini perustuva oletus, ettei asioiden löytyminen palvelussa ainakaan alussa ole optimaalilla tasolla. Niinpä oli outoa kuulla vastaajien olevan sitä mieltä, ettei mitään ongelmia ollut havaittu. Samaan aikaan tein edelläkuvailtuja käyttäjätestauksia, joiden aikana omin silmin pystyin näkemään, etteivät käyttäjät heti löytäneet asioita toivotulla tavalla.

Ihmeteltyäni tätä ja kysyessäni asiasta opin näytetyöni ohjaajalta *Sauli Laitiselta*, hän totesi

tämä olevan hyvin tavallista: Kysyttäessä ihmisiltä myöhemmin, kuinka hyvin jokin asia on sujunut, he saattavat tyystin unohtaa kokemansa vaikeudet. Käytettävyyksiantuntija *Jacob Nielsen* (2001) on kirjoittanut asiasta seuraavasti (*kuvaavasti nimetyssä*) kirjoituksessaan ‘First Rule of Usability? Don’t Listen to Users’:

“Watch what people actually do.

Do not believe what people say they do.

Definitely don't believe what people predict they may do in the future.”

Eli: älä usko mitä ihmiset sanovat tekevänsä, vaan katso mitä he tekevät. Missään nimessä ei pidä uskoa siihen, mitä he olettavat tekevänsä tulevaisuudessa.

Havainnoinnin ja haastattelujen tuottamasta ristiriidasta *Jouni Tuomi* (2009) puolestaan kirjoittaa seuraavasti:

”...on osoitettu, että haastattelu tuo voimakkaammin esille johonkin ilmiöön tai asiaan liittyvät normit kuin normiin varsinaisesti liittyvän käyttäytymisen. Havainnointi saattaa paljastaa tämän ristiriidan ja käyttäytymisen laidan, mutta toisaalta päinvastoin myös haastattelu saattaa selventää käyttäytymistä.”

Haastateltavilla saattaa myös olla halu miellyttää haastattelijaa: tämäkin saattoi siis jonkin verran vai-
kuttaa. Olin tämän toisaalta pyrkinyt huomioimaan-
kin, toivomalla mahdollisimman suoraa palautetta,
ja kertomalla suorittavani tutkimusta ulkopuolisena
– eli vastaukset eivät koskisi suoraan minua sa-
malla tavoin, kuin jos kyselijänä olisi ollut yrityksen
työntekijä.

Tämän otannan joukosta ei siis kuitenkaan kuu-
lunut kriittisiä huomioita palvelussa aloittamisesta.
Haastatteluiden positiivista antia olivat esimerkiksi
seuraavanlaiset kommentit:

”Videot ja opetus on selkeitä”

”Rautalankamallin vääntäminen, aloittelijallekin hyvä”

*”Matalan kynnyksen palvelu, esim. semmoiselle joka
netissä törmää, mutta ei hakeutuisi minnekään opistoon
tai tunneille”.*

Eli, hyvin samansuuntaisia kuin lopettaneiden
kyselyvastauksissa. Kysyessäni, pitäisikö omaa edis-
tymistä jollakin tavalla pystyä seuraamaan palve-
lussa, oli se muutaman mielestä hyvä ajatus:

*”Jonkinlainen historiikki että mitä olet touhunut, voisi
olla hyvä, että näkee mitä on tehnyt tai mitä ainakin olisi
pitänyt tehdä. Nythän siinä on se ‘jäit viimeksi tähän’,
mutta se ei auta jos on huvikseen klikkaillut eri videoita”.*

*”Olis mukava nähdä kuinka paljon käyttänyt, ehkä jo-
tain diagrammeja, mitä käynyt läpi, ehkä jotain pieniä
testejäkin”.*

*”Tavoitteellinen opiskelu tai välitsekki ei mielestäni
nettipalvelussa ole tarpeen, kun ei kuitenkaan korvaa
face-to-face opetusta. Alkeisiin suosittelisin edelleen
menemään johonkin opistoon. Aika- ja paikka-jousto on
kuitenkin tässä se hyvä puoli.”*

Näiden haastattelujen tärkein anti olikin muistu-
tus käyttäytymisen ja sanomisen erossa. Eli jatkossa
kannattaa mieluummin katsoa miten palvelua käy-
tetään, kuin kysyä.

2.10 Puhelinhaastatteluita #2

Myöhemmin, kesällä 2018 tein toisen, laajemman
puhelinhaastattelukierroksen. Tämän tarkoituksena
oli tarkentaa enemmänkin kuvaa henkilöistä, jotka

käyttävät palvelua, kuin saada mielipiteitä itse palvelusta tai sen käytöstä.

Kuten aiemmin on mainittu, Rockwayn käytössä on ollut muutamia persoonia, joista eniten on paneuduttu kolmeen kitaraa soittavien tarpeisiin. Halusimme nähdä, löytyisikö näihin tarkennusta, tai voisimmeko rakentaa kenties kokonaan uusia persoonia, jotka kuvaisivat yleisöä paremmin. Tiedoista olisi joka tapauksessa hyötyä niin uusien käyttäjien onboarding-kokemuksessa, markkinoinnissa, kuin sivuston uudistuksessakin.

Haastateltavia kertyi kaikkiaan 32, useammasta eri asiakassegmentistä:

Taannoinen ilmaiskokeilija	3
Nykykokeilija	2
Alussa oleva nykytilaaja	3
Aiempi kertatilaaja	4
Aiempi palveluun palaaja	9
Nykyinen aktiivikäyttäjä / palaaja	11

Joukossa oli siten sekä pitkäaikaisia tai palveluun useamman kerran palanneita asiakkaita, kuin vastaaloittaneitakin. Vastaajien määrässä korostuivat kuitenkin aktiivikäyttäjät ja palveluun palaajat, mikä saattoi vaikuttaa joihinkin vastauksiin.

Tarkempi yhteenvedo kysymysteemoista ja ryhmistä on nähtävissä liitteenä.

2.10.1 Yhteenvedoa puhelinhaastatteluista #2

Tämän satunnaisen, (huom: *mutta tilaustyyppien perusteella ei-tasamääräisen*) otannan ikäjakautuma noudatti pitkälti yleiskuvaa palvelun käyttäjistä. Haasteltujen keskimääräinen syntymävuosi oli 1976. Mikäli kokeilijoita olisi tavoitettu enemmän, olisi ehkä myös nuorempien osuus noussut jonkin verran.

70-luvulla syntyneitä	11
80-luvulla syntyneitä	9
60-luvulla syntyneitä	7
90-luvulla syntyneitä	4
50-luvulla syntyneitä	1

Hieman yllättävää oli silti, ettei yhtään 2000-luvulla syntynyttä sattunut joukkoon. Toki nuorilla on vähemmän rahaa käytössä, mutta vaikuttaisiko myös se, että suoraan Internetin käyttäjiksi syntyneet eivät halua maksaa palvelusta, kun verkossa on materiaalia ilmaiseksikin? Syitä on varmasti monia. *Palvelun jatkoa – ja tulevia asiakkaita – ajatellen, kannattaisi nuorten osallistamista tutkia tarkemmin.*

Ikäjakautta näkyi vastauksissa. Valtaosa oli työssäkäyviä. Kaksi ammattialaa, jotka nousivat ylös vastauksissa, olivat erilaiset it-alan työt, sekä opettamiseen liittyvät tehtävät. Sen sijaan perinteiset fyysisen työn ammattiryhmät puuttuivat joukosta oikeastaan kokonaan. Useimmilla oli soittotaustaa melko paljon, täysin aloittelijoita ei joukossa juurikaan ollut. Tarvittavat laitteet oli jo hankittu ja rahaa käytettiin lähinnä ylläpitoon. Muutama tosin totesi kuuluvansa laitekeräilijöihin, jotka hamstraavat soittimia enemmänkin, kuin olisi tarpeen.

Vastaajat soittivat yleensä useamman kerran viikossa, osa jopa päivittäin. Noin puolet mainitsi säästypainotteisen soiton olevan heille tärkeää, lähes saman verran oli kiinnostunut tekniikan hiomista tai soittovarmuuden saamisesta teoriapuolta parantamalla. Puolet oli joko esiintynyt, tai se oli ollut tavoitteena jossakin vaiheessa. Niin ikään noin puolet vastaajista joko soitti bändissä tai ainakin mainitsi sen yhtenä tavoitteena.

Rockwayn hinnoittelua jopa 30 vastaajista piti kohtuullisena sisältöön nähden, joskin kahdeksan mainitsi tason olevan ylärajalla. Vain yksi sanoi palvelun olevan liian kallis, samoin yksi mainitsi sen olevan jopa liiankin halpa sisältöön nähden. Myöskään tilauksen lopettamisessa hinta ei yksinään

erityisesti korostunut, vaan liittyi sen johdannaisiin; mikäli sopiva sisältö loppuisi, tai käytössä tulisi liian pitkiä taukoja, tilaus katkaistaisiin turhana.

Noin puolet vastaajista kaipaasi harjoittelunsa tueksi jonkinlaista ohjausta tai palautetta. Kahdeksan ei kaivannut tukea harjoitteluun (*"kuulen itsekin kun menee väärin"*), mutta heistäkin neljä oli sitä mieltä, että esimerkiksi aloittelijoille alkupolun ja palautteen antaminen olisi tärkeää.

Noin kolmasosa olisi kaivannut kurssien valitsemiseen apua, lähes saman verran ei. Jälleen mainittiin, että aloittelijat saattaisivat kuitenkin kurssien tarjoamisesta hyötyä. On huomattava, että suurin osa vastaajista oli jo ohittanut alkuvaiheet soittamisessaan. Jos haastateltavaksi olisi saatu enemmän täysin aloittelijoita, luultavasti isompi osa olisi myös kaivannut apua niin kurssien valintaan, kuin etenemiseenkin.

2.10.2 Tulkintoja aineistosta

Syntyikö haastattelujen perusteella täysin uusia persoonia? Ainakin toistaiseksi olemassaolevat persoonat säilyvät käytössä. Vastaukset kuitenkin tarkensivat kokonaiskuvaa.

Tähän saakka persoonissa on korostunut joko

aloittelijuus, tai sitten ruuhkavuosiaan elävä, bändi-aikoja mahdollisesti kaipaava varttuneempi harrastaja, joka ostaa laitteita ja etsii totuutta kitaransoiton syvimpään olemukseen. Tapoina käyttää palvelua on nähty joko pedantti tekeminen – tai ainakin siihen pyrkiminen – tai sitten kerralla tapahtuva isojen määrien katselu, esimerkiksi viikonloppuisin.

Haastattelujen perusteella näkisin, että monilla on kuitenkin vahvana motiivina puhdas oppimisen ja kehittymisen halu, ilman tavoitteita suuremmista; harjoitella halutaan, koska musiikki on kiva päivien piristäjä ja kehittyminen tuntuu hyvältä. Osa on varttuneempia, elämä mallillaan, ja aikaa harrastaa mukavia asioita useammankin kerran viikossa. Heillä ei ole myöskään tarvetta ”todistella” mitään kenellekään – musiikkia harrastetaan, koska se ”vaan on kivaa”. Toisaalta ruuhkavuosissa elävät arvostavat, jos palvelu toimii tehokkaasti: aikaa on vähän, joten tuloksia täytyisi syntyä.

Koska ajankäytölle on kilpailijoita, saattaa tavoitteen tai seuraavan etapin puute katkaista; jos ei sentään koko soittoharrastusta, niin ainakin kiinnostuksen maksaa sen opiskelusta Rockwayssä. Mikäli tavoitteita ei ole, tällöin harjoittelua ei myöskään priorisoida omaan arkeen. Monet mainitsivat jossain muodossa oman harjoittelun merkityksen, jotta

etenemistä tapahtuisi: jos rutiinia ei saada muodostettua, tai ei löydetä sopivia kursseja, saattaa tulla turhaantumista, jolloin muut harrastukset menevät helposti edelle ajankäytössä.

Lisäksi huomionarvoista on, että moni käyttää palvelua periaatteessa väärin; ainakin mikäli tarkoituksena on ohjeistaa käyttäjät etenemään aihe kerrallaan tunti tunnilta. Monelle palvelu on tietolähde ja -pankki, josta kaivetaan tarvittaessa tietoa, tai viihdyttään inspiroivan tarjonnan äärellä. Useille osa tunneista on liian helppoja, ja tarjonnasta noukitaan vain itselle relevantit asiat.

Näinpä markkinoinnissa ja käyttäjäpoluissa kannattaa korostaa, ettei palvelun käyttö edellytä ”akateemista etenemistä”, vaan se tarjoaa jokaiselle jotakin, riippumatta tasosta, tavoitteista, tai harjoittelutavoista. Niille, jotka oppimiseen tarvitsevat tukea ja motivointia, sitä kannattaa järjestää.

2.11 Sähköpostimarkkinoinnista kirjoitettua

Oleellinen osa Rockwayn toimintaa on alusta saakka ollut puhelinmyynnin ohella sähköpostimarkkinointi. Jokainen käyttäjä liitetään osaksi viestintää, jonka sisältö vaihtelee sen mukaan, onko hän maksava asiakas, kokeilija tai kokeilun ilman tilausta lopettanut.

Aiemmin tämä markkinoinnin automaatio ja käyttäjien segmentointi eri vastaanottajaryhmiin oli teknisistä syistä johtuen melko rajoittunutta. Tähän tuli kuitenkin muutos samaan aikaan, kun tein opinnäytetyötä, sillä yrityksessä otettiin käyttöön Hubspot-järjestelmä. Kyseessä on laaja kokonaisuus, jolla voidaan sekä hallita asiakkuuksia, pitää kirjaa heidän toimistaan palvelussa, että kohdentaa viestintää aiempaa paljon tehokkaammin, osoitetun kiinnostuksen mukaisesti.

Tärkeä osa Rockwayn uusien käyttäjien kokemusta on heidän saamansa sähköpostiviestit: kuinka hänet toivotetaan tervetulleeksi, saako hän viestejä, jotka auttavat häntä eteenpäin palvelussa ja saavat hänet sitoutumaan palveluun. Koska kokeilu-aika on verraten lyhyt, ovat käyttäjän kosketuspisteet palveluun helposti aika vähälukuisia. Tämän vuoksi

jokainen kohtaaminen on tärkeä, jopa tärkeämpi kuin vakiintuneiden asiakkaiden kohdalla. Pidempään asiakkaana olleet ovat jo ehtineet ”perustella” itselleen palvelun tilauksen ja tietävät siitä saamansa arvon. Sen sijaan uusia käyttäjiä täytyy vielä rohkaista, tukea ja houkutella.

Koska asia liittyy olennaisesti uusien asiakkaiden käyttäjäkokemukseen ja minulla oli muutenkin kiinnostusta päästä aiheeseen hieman syvemmälle, tein katsauksen verkosta löytyviin artikkeleihin markkinoinnin automaatioon ja sähköpostimarkkinointiin liittyen. Katsauksessa kävin läpi aiheen perusteita, ja toisaalta nykyisiä ja tulevia trendejä. Koska siitä syntyi oma kokonaisuutensa, referoin vain muutamia oleellisimpia osia.

Mikko Jokela (2016) tiivistää markkinoinnin automaation seuraavasti:

”Tietyllä tapaa markkinoinnin automaatiossa on kyse kahdenlaisen datan yhdistämisestä: sisällön ja asiakasdatan. Valitulle henkilölle tai joukolle tulisi pystyä tarjoamaan heille relevanttia sisältöä. Ajoituksen pitäisi olla käyttötilanteeseen nähden kunnossa. Lisäksi jotta kyse olisi markkinoinnin automaatiosta, tulisi sisältö pystyä tarjoamaan mahdollisimman automaattisesti ilman manuaalisia toimenpiteitä”.

Sosiaalisen median aikakaudellakin sähköposti-markkinointi on edelleen relevantti ja parhaimmillaan hyvin toimiva tapa saavuttaa uusia asiakkaita ja kasvattaa lojaliteettia vanhojen parissa: Sähköposti-markkinointi ”menee suoraan asiakkaan digitaaliselle ovimatalle, on personoitavissa ja on paljon halvempaa, kuin muut markkinointimenetelmät.” (Infusionsoft, 2018).

Lähes kaikki katsaukseni artikkelit toistivat samaa: tämän päivän ja huomisen tärkein sana on personoinnin kehittäminen entisestään ja sen vieminen äärimmäiselle tasolle, Chad Whiten sanoin; ”kohdentamisesta tulee turboahdettua” (campaignmonitor.com, 2018). Ihmiset alkavat Netflixin kaltaisten palveluiden myötä tottua palveluiden kykyyn tarjota kiinnostavaa sisältöä, ennakoida, mitä käyttäjä haluaisi seuraavaksi.

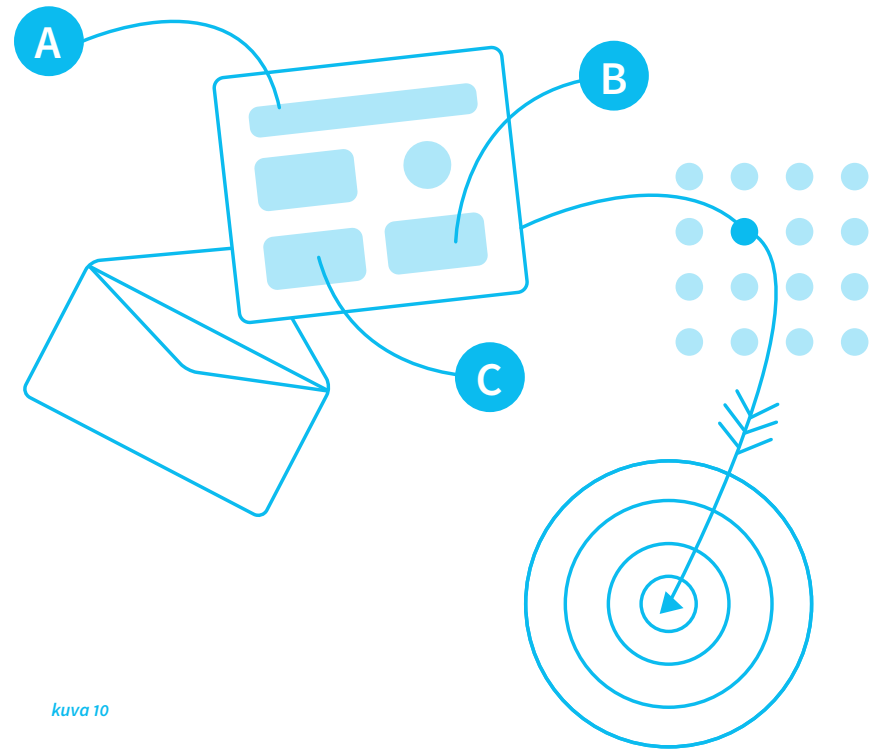
Toisaalta, viestin lähettäjän näkökulmasta katsottuna ennakoiva markkinointi (engl. ‘predictive marketing’), ennakoi datan perusteella ketä yleensä kannattaa lähestyä, milloin ja miten. Vältetään turhan viestimassan lähettämistä ja keskitytään enemmän lähestymään ja palvelemaan sitä ryhmää, joka lopulta mahdollistaa yrityksen toiminnan.

Dynaamisen sisällön avulla pystytään koostamaan personoituja viestejä automaattisesti, sisäl-

lön ollessa suunnattu juuri tietylle henkilölle tämän käyttäytymisen mukaisesti, ja tietojen päivittyessä yrityksen järjestelmistä:

“Pull content, products, and information from your site, e-commerce or database and inject them directly into your email.”

van Riin. 2018



kuva 10

Rockwayn näkökulmasta; mitä paremmin tunnetaan soittamista harrastava käyttäjä, sitä paremmin pystytään tarjoamaan juuri häntä palvelevaa sisältöä ja toisaalta; sitä paremmin pystytään ennakoimaan, milloin ja miten hänelle kannattaa tehdä erilaisia myyntiin liittyviä tarjouksia.

Ei kannata myöskään unohtaa aktiivisten käyttäjien palkitsemista – jos huomataan, että tietty

asiakas avaa toistuvasti viestit ja toimii niiden perusteella, kannattaisi miettiä, kuinka juuri häntä voitaisiin palkita lojaaliudesta.

Käytössä oleva Hubspot-järjestelmä antaa paljon dataa asiakkaista, joiden ympärille erilaisia kampanjoita ja palveluketjuja on hyvä

rakentaa. Yhteinen ideariihi koko

tiimin voimin voisi auttaa markkinointia

luomaan varastoon uusia mielenkiintoisia tapoja viestiä asiakkaille.

Ladattavat tuotteet, kuten e-kirjat sähköposti-osoitetta vastaan ovat tyypillinen tapa, joilla satunnaisten vierailijoiden mielenkiintoa voidaan herätellä. Tarkoitus on esimerkiksi herättää halu kokeilukäytön lunastamiseen. Vielä epävarmojen

käyttäjien kohdalla se tarkoittaa selkeää viestintää palvelun hyödyistä, sekä persoonallisen kuvan antamista yrityksestä.

Rockway on jonkin verran jo käyttänytkin ladattavia tuotteita. Näissä kannattaa pitäytyä ehdotomassa laadussa: kun sekä sivusto, sähköpostit ja ladattavat tuotteet ovat sisällöllisesti ja visuaalisesti samalla tasolla, parannetaan mahdollisen uuden maksavan asiakkaan käyttökokemusta ja luodaan luottamusta kokonaisuuteen.

“Trends for 2018 includes creating smaller, more bite-sized email content and using storytelling more effectively, whether within a single email or across a series of emails.”

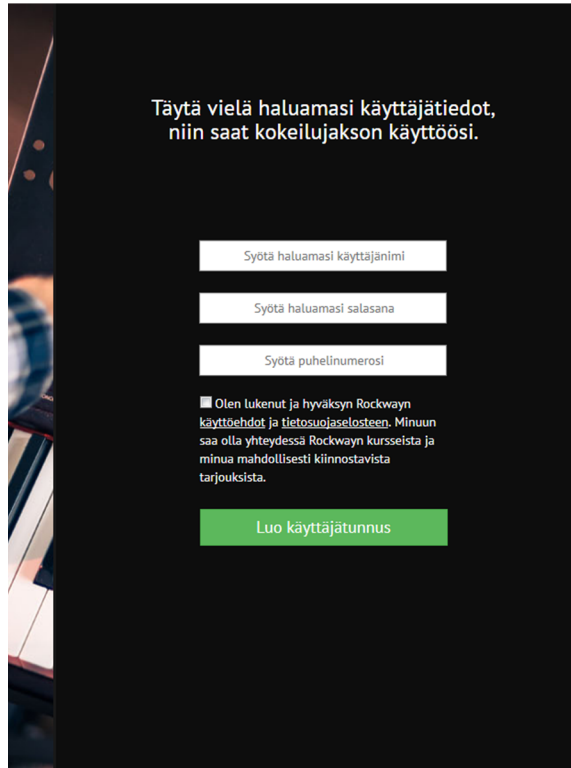
emailmonday.com, 2018

Tarinankerronta kuuluu ihmiskunnan historiaan jo ajoilta, kun lämmittelimme luolassa nuotion ääressä. Sen takia tarinallisuus on edelleen hyvä keino kiinnittää vastaanottajan huomio ja luoda muistijälkeä. Käyttäjien onboardingin yhteydessä saapuviin viesteihin liitetty tarinamuotoinen kerronta voisi olla yksi tapa saada vastaanottajat jopa odottamaan seuraavaa sähköpostia ja samalla herättää positiivisen mielikuva yrityksestä.

Juuri sinulle!

2.12 Rekisteröintipolkujen ja uutiskirjeiden testaus

Projektissa teimme yhteisen katsauksen muiden tilausverkkopalvelujen käyttöönottoon ja erityisesti rekisteröitymisvaiheeseen. Kuten aiemmin oli jo havaittu, ja myös käyttäjätestauksissa havaittu, Rockwayn rekisteröitymispolussa oli parantamisen varaa. Sitä vahvistivat myös lukemat, sillä noin 41 % kokeilujakson rekisteröitymistä yrittäneistä ei siinä joko onnistunut tai ei halunnut viedä sitä loppuun.



kuva 11

Polku oli seuraava:

- 1 Otetaan sivuilta ilmainen kokeilu syöttämällä sähköpostiosoite
- 2 Mennään sähköpostiin, klikataan aktivointilinkkiä
- 3 Tullaan takaisin sivuille, jossa kysytään käyttäjätiedot (kuva 11):
 - a) käyttäjänimi
 - b) salasana
 - c) puhelinnumero
- 4 Uusi sivu: Luodaan ”oppilasprofiili” (kysymykset harjoittelusta ja kiinnostuksen kohteista, kuten soittimet).
- 5 Uusi sivu: Valitaan haluttu soitin kuvakkeista
- 6 Uusi sivu: Ollaan rekisteröityneenä ja halutussa soittimessa



Polussa ei sinänsä ole kovin montaa vaihetta, mutta käyttäjätesteissä nousi esiin muutama seikka. Vaiheessa 4 esitetyt soittokokemuksen ja tavoitteen kysymykset koettiin epäselviksi. Lisäksi niiden alla esitettiin kysymyksiä kiinnostavista aiheista, kuten soittimista. Tämä saa käyttäjän olettamaan, että valinnat vaikuttaisivat hänen jatkossa näkemäänsä sisältöön. Valinnat vaikuttivat kuitenkin ainoastaan viestintään myöhemmin. Kaikkia soittimia ei ollut valittavissa, mitä käyttäjä olisi odottanut.

Vaiheessa 5 esitetään uudestaan soittimia, tällä kertaa ikoneina, joista siirtymällä vasta päästään valitun soittimen etusivulle. Yksi testiryhmän kaipaama soitin puuttui. Tässä vaiheessa käyttäjät odottivat jo saavansa edellävalittujen aiheiden mukaista tarjontaa.

Vaiheessa 6 käyttäjä tulee kyseisen soittimen kurssivalikkosivulle (kuva 8, s.27), josta hänen tuli omatoimisesti löytää ja valita sopiva kurssi - riippumatta siitä, mitä oli vastannut kysymyksiin tavoitteesta ja kokemuksesta.

Kohdissa 4-6 olisi parantamisen varaa, mutta rekisteröinnin keskenjääminen tapahtuu kuitenkin jo aiemmin, sillä käyttäjätunnus rekisteröity järjestelmään kohdassa kolme. Ongelmat olivat siten kohdissa 2-3.

Mahdollinen syy voisi olla, että käyttäjä kirjoittaa sähköpostiosoitteen väärin, koska:

- 1 Ei halua antaa oikeaa sähköpostiosoitettaan (ainakaan vielä). Antaa väärän, koska ei tiedä, että pystyäkseen jatkamaan, pitäisi seuraavaksi tarkistaa aktivointiviesti sähköpostista.
- 2 Kirjoittaa osoitteen väärin vahingossa

Käyttäjä antaa oikean sähköpostiosoitteen, mutta aktivointilinkin klikkaaminen viestistä jää tekemättä, koska:

- 1 Viesti ohjautuu roskapostikansioon
- 2 Jokin muu vie huomion sähköpostiin siirryttäessä
- 3 Käyttäjä saa viestin ja klikkaa aktivointilinkkiä, mutta jättää kesken ikkunassa, jossa kysytään käyttäjätunnuksen tietoja (kuva 12).

Puhelinnumeron kysyminen koettiin testiryhmän mielestä epämiellyttävänä, ja se tiedettiin myös tiimin mielestä olevan yksi mahdollinen syy. Puhelinnumero on kuitenkin oleellinen osa myyn-

Täytä vielä haluamasi käyttäjätiedot, niin saat kokeilujakson käyttöösi.

☐ Olen lukenut ja hyväksyn Rockwayn [käyttöehdot](#) ja [tietosuojaselosteen](#). Minuun saa olla yhteydessä Rockwayn kurseista ja minua mahdollisesti kiinnostavista tarjouksista.

kuva 12

tiä, joten sen kysymistä ei voi ainakaan toistaiseksi kokonaan poistaa.

Päätimme tehdä katsauksen erilaisiin tilauspalveluihin, ja testata, kuinka niissä kysytään eri asioita rekisteröidytessä. Samalla testattiin myös uutiskirjeiden tilausta ja sähköpostiviestintää ja katsottiin, millaisia hyviä ja huonoja malleja alalta löytyy.

2.12.1 Palveluiden rekisteröinnin testausta

Ennen rekisteröintiä

Hyvää eri palveluissa olivat nopeat esittelyt, kuinka tuote toimii, tai luottamusta herättävät kohdat, kuten ”voit lopettaa koska tahansa”. Jotkin palvelut päästivät tutustumaan sisällön tyyliin ja määrään ennen rekisteröitymistä (*Bookbeat*, *Calm*), toiset luottivat vähempään esittelyyn (*Netflix*).

Rekisteröityminen

Rekisteröitymisissä kysyttiin vaihteleva määrä tietoja. Joissakin piti aktivoida kokeilu erikseen sähköpostista, joissakin kokeiluun pääsi sisään samantien tunnukset luomalla. Missään testatuista palveluista

ei kysytty puhelinnumeroa, mutta usein maksukortin tiedot olisi pitänyt antaa kokeilun saadakseen. Korttitietojen kysymistä ei yleensä mainostettu etukäteen, vaan kysymys oli useimmiten piilotettu kaksi- tai useampivaiheisen rekisteröintipolon loppuun.

Rekisteröitymisen jälkeen

Hyvää olivat sähköpostiviestit, joissa selkeästi kerrottiin, mitä kannattaa tehdä seuraavaksi. Osa muistutti viesteissään selkeillä toimintaohjeilla myöhemminkin (esimerkiksi *Flow XO*), kun huomasi ettei käyttäjä vielä ollut toiminut odotetulla tavalla.

Osa palveluista neuvoi käyttäjille, kuinka verkkosivu toimii. Tällöin oli yleensä kyse monimutkaisemmasta sovelluksesta, jossa käyttäjän tulee osata käyttöliittymästä jotakin, ennenkuin voi saada tuloksia aikaan.

2.12.2 Uutiskirjeiden tilausta

Uutiskirjeellä voidaan saavuttaa useita hyötyjä, kuten:

”Uusien tuotteiden mainostaminen, yrityksen viimeisimmistä tapahtumista kertominen, sisällön esiinnostaminen, asiakaslojaliteetin parantaminen, kävijävirran tuottaminen verkkosivuille.”

Cox, 2018

Uutiskirjeen ja mainosviestin raja on yleensä häilyvä, mutta periaatteessa uutiskirjeellä halutaan tuoda liikennettä sivuille ja muistuttaa kiinnostavan sisällön avulla. Mainoksessa tärkein tavoite on saada vastaanottaja tekemään esimerkiksi tilaus.

Rockwayllä uutiskirjeen saavat kaikki käyttäjät. Viestintä alkaa tunnuksen luomisesta ja se on ollut hivenen erilaista eri kohderyhmille. Tyypillisesti viesteissä kerrotaan uusista kursseista ja tarjouksista.

Koska käyttöön otettu Hubspot-järjestelmä mahdollistaa jatkossa aiempaa monipuolisemman ja yksilöidymmän viestinnän, päätimme tehdä testauksia muiden palveluiden tämän hetken käytännöistä tilaamalla uutiskirjeitä eri toimijoilta.

Hyväksi havaittuja asioita

- Uutiskirjeen esikatselu ennen tilaamista
- Etukäteen kerrotaan, että tilauksen voi aina peruttaa kaikista kaikista viesteistä löytyvän linkin avulla
- Mahdollinen itse tehty, alustava segmentointi jo tilausvaiheessa
- Vahvistus sivuilla, mihin osoitteeseen tilaus lähetettiin
- Vahvistus viestien vastaanottamiseen vaadittu (ns. *double opt-in*)
- Viestien personointi vastaanottajalle
- Lähettäjän nimessä sekä henkilön että yrityksen nimi
- Otsikoinnin ja ns. pre-headerin tärkeys
- Visuaalinen, mutta selkeä, ei liian raskas viesti
- Hyvä typografia
- Noudattaa hyvin yrityksen brändiä
- Pienet visuaaliset jipot, kuten animaatiot tuovat mielenkiintoa
- Tekstiä sopivasti, linkit kutsuvia
- Sanomassa persoonallisuutta, esim. huumoria
- Viestin toimivuus myös tekstimuodossa
- Mahdollisuus poistua listalta esitetty selkeästi
- Tilauksen muokkausmahdollisuus

2.13 Yhteenveto tutkimuksista

Eri tavoin asioita tutkimalla saatiin kattava kuva siitä, mihin kannattaa kiinnittää huomioita. Vahvistettiin kuvaa siitä, että palvelun käyttäjät ovat hyvin monipuolinen joukko erilaisia ihmisiä erilaisine tarpeineen.

Käyttäjäpalautteista löytyneitä hyviä puolia kannattaa muutenkin korostaa entisestään, asiakkaiden spontaanit keuhut ovat parasta materiaalia palvelusta viestimiseen. Negatiiviset huomiot tai kehityskohteet kannattaa käyttää hyödyksi.

Seuraavassa osiossa tarkastellaan, mitä toimenpiteitä projektin aikana tehtiin tai ideoitiin tulevaisuutta varten.





3

RATKAISUJA

Edellä kerrottiin, kuinka käyttäjien mielipiteitä ja tuntemuksia tutkittiin useammalla tavalla. Tässä osiossa kerrotaan, kuinka saatua tietoa jalostettiin eteenpäin. Tutkimukset jakaantuivat vuodelle 2018. Samaan aikaan lomittain niiden kanssa ideoitiin uusia toimintatapoja. Allekirjoittanut toteutti joitakin näistä tuotantoon. Projektivuoden aikana Rockwayn tiimi valmisteli myös uuden sivuston ja mobiilisovelluksen julkaisua, joita tätä kirjoitettaessani vielä valmistellaan. Oma osuuteni tässä uudistuksessa on ollut enemmän edellä havaittujen asioiden esiintuomista, ”poltto-aineeksi” vakioväelle.

Käytännön toimenpiteitä, joissa uutta sivustoa koskien olin mukana, olivat laskeutumissivujen runkojen suunnittelu, uuden käyttäjän sähköpostiketjun rungon suunnittelu, sekä rekisteröintiprosessin parantaminen. Itse design- ja kirjoitustyö tapahtuu näissä vakioväen voimin.

Tekemisessä ja ideoinnissa on joka saralla painotettu erityisesti seuraavia asioita:

- Oppimispolkujen tarjoamista sitä kaipaaville
- Asioiden löydettävyyden parantaminen
- Käytön esteiden tasoittaminen
- Tunnepohjaisten asioiden parantaminen:
”Tämä on minun paikkani!”

Lisäksi olemme käsitelleet muutamia muita tärkeitä teemoja, joita ei vielä päästy toteuttamaan, niistä hieman osion lopussa.

3.1 Chatbotit

Niklas Lindholm toi alkuvuodesta esiin idean chatbottien testaamisesta asioiden löytymisen parantamiseksi. Tämän taustalla oli kaksi seikkaa:

- Jollakin valmiilla bottialustalla voitaisiin mahdollisesti testata nopeammin asioiden löydettävyyden parantamista, kuin koodaamalla itse sivustoa uudestaan, ohjelmoinnin aikaresurssien ollessa sidotut lähinnä uuden sivuston tekemiseen.
- Tulossa olisi jo mainittu Hubspot-integraatio. Tiedossa oli, että Hubspot oli hankkinut omistukseensa erään johtavista chatbot-alustoista (kst. Flanagan, 2017). Tämä tulisi jatkossa mahdollistamaan asiakasdatan yhdistämisen chatbotteihin, joita voidaan käyttää niin omilla verkkosivuilla, kuin muissakin kanavissa. Interaktiosta asiakkaan kanssa tulisi personoidumpaa, ja häntä

voitaisiin paremmin auttaa ja ohjata eri tilanteissa. Bottia jo nyt testaamalla saataisiin kokemuksia tulevaa varten.

Itselleni aihe oli kokonaan uusi. Olin toki törmännyt asiakaspalvelubotteihin yritysten verkkosivuilla, mutta tekniikkaan niiden taustalla en ollut aiemmin perehtynyt lainkaan.

3.1.2 Mitä ovat chatbotit?

”Chatbot on tiettyihin sääntöihin perustuva, joskus myös tekoälyä sisältävä palvelu, jonka kanssa voit olla interaktiossa chat-käyttöliittymässä”.

(Schlicht, 2016)

Tyypillinen chatbot, johon moni on jo törmännyt, on juuri yritysten sivuilta löytyvä asiakaspalvelubotti, jolta voi kysyä neuvoa kulloiseenkin ongelmaan, yleensä kirjoittamalla asiaan liittyvän kysymyksen.

Chatbotteja voidaan käyttää kuitenkin hyvin monin tavoin ja eri alustoissa: Käyttäjät voivat olla kontaktissa yritykseen chatbotin avulla verkkosivujen

lisäksi vaikkapa Facebookissa tai WhatsApp-sovel-
luksessa. Yksi syy niiden käyttökelpoisuuteen ja
nousevaan suosioon on, että ihmiset ovat tottuneet
kommunikoimaan erilaisten pikaviestimien avulla.
Siten käyttöliittymä on jo tuttu ennestään. Ne tarjo-
avat mahdollisuuden parempaan, nopeampaan asia-
kaspalveluun, mutta mahdollistavat myös kokonaan
uudenlaisten palveluiden ja toimintamallien inno-
voimisen. Kiinnittämällä huomiota niissä käytettyyn
kieleen, voidaan luoda persoonallisuutta jopa tällai-
seen mekanisoituun asiakaspalveluun.

Chatbottien yhteydessä nousee usein esille pari
termiä, jotka on ehkä hyvä mainita tässäkin:

Conversational Interface

”keskustelukäyttöliittymä”

Perinteisesti fyysisiä laitteita on ohjattu nappuloilla,
katkaisijoilla ja säätimillä. Digitaalisia palveluita,
kuten verkkosivuja puolestaan ohjataan niiden vir-
tuaalisilla vastineilla, kuten painikkeilla, linkeillä ja
alasvetovalikoilla. Conversational Interface muuttaa
jo nyt tapaa, kuinka ”kommunikoimme” laitteiden
tai sovellusten kanssa.

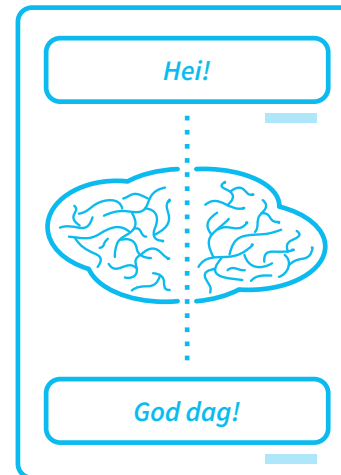
Chatboteissa keskustelu tapahtuu usein vielä
kirjoittamalla. Monille ovat myös jo tuttuja vaikkapa

puhelimien avustajasovellukset, joilta voi pyytää
palveluksia ääneen puhumalla. Arkipäiväisiä sovel-
luksia keskusteluun perustuville käyttöliittymille on
yhä enenevässä määrin.

Natural Language Processing, NLP

”luonnollisen kielen prosessointi”

Oletko koskaan kirjoittanut kysymyksen asiakas-
palvelubotille, ja saanut joko oudon vastauksen, tai
kehoituksen ottaa yhteyttä asiakaspalveluun? Erityi-
sesti suomen kieli eri taivutusmuotoineen on toistai-
seksi ollut hankalaa tietokoneen ymmärtää.



Luonnollisella kielellä tarkoite-
taan tässä tapaa, jolla puhumme, tai
kirjoitamme toisillemme: käyttäen
erikoisia lauserakenteita, pitkiä, ly-
hyitä lauseita, erikoisia ilmaisuja. NLP
prosessoi syötetyn tekstin, ja analysoi
tekoälyä hyväksikäyttäen. Proses-
soituun tekstiin pystytään antamaan
järkeviä vastauksia, sovelluksen ”ymmärtäessä”
viestisisällön, riippumatta käytetystä tavasta puhua
tai kirjoittaa. Näiden prosessien alati parantuessa,
niitä hyödyntävät sovellukset tulevat käyttökelpoi-
simmiksi ja arkipäiväistyvät. Chatbotit ovat vain yksi
pieni osa-alue, missä NLP:tä hyödynnetään, sovel-
luskohteita sille on lukemattomia.

3.1.3 Alustan valinta

Päätimme tehdä ensimmäisen chatbot-kokeilun
parantamalla usein kaivattujen tietojen löytymistä.
Käytännössä kaikki tieto, mitä vaikkapa uudet käyt-
täjät etsivät tilauksiin tai käytön ongelmiin liittyen,
olivat sivuilta löydettävissä. Polku ohjeiden löytämi-
seksi oli vain turhan piilossa. Linkki FAQ-sivulle löy-
tyi vain harmaalla, pienellä tekstillä, erään pääsivun
takaa löytyvästä lisävalikosta. Jos suomenkielinen

*”Pohjimmiltaan se (NLP) on
prosessi, joka auttaa tietokonetta
ymmärtämään luonnollista
kieltä ja jopa kommunikoimaan
ihmispuheen välityksellä.”*

Mills, 2018

käyttäjä ymmärtäisikin FAQ-
sivun olevan se sivu, josta ohjeita
löytää, linkkiä sivulle ei kuiten-
kaan ollut missään loogisessa
paikassa. Tämän vuoksi asiakas-
palvelu sai toistuvasti käyttää
aikaa samoihin kysymyksiin vas-
taamiseen. Mainitun käyttöpolun
parantaminen oli pieni tehtävä, mutta tämä oli hyvä
kohta testata myös palvelun parantamista chatbotin
avulla.

Lähdin aluksi tutustumaan aiheeseen ja tar-
jontaan verkossa. Opin pian, että chatbotteja voisi
rakentaa monella eri tavalla, mm. alusta saakka koo-
daamalla erilaisia kirjastoja hyväksikäyttäen, mutta
helpoiten kuitenkin käyttämällä jotakin chatbot-
alustaa, tai palvelua. Ne tarjoavat valmiita rakennus-
palikoita, joilla botti-käyttöliittymä voidaan tehdä
jopa kokonaan ilman koodaamista. Luonnollisesti
tässä tapauksessa haluttiin päästä nopeasti testaa-
maan, joten ehdokkaita etsittiin tästä ryhmästä.
Näitä löytyikin nopeasti lukuisia.

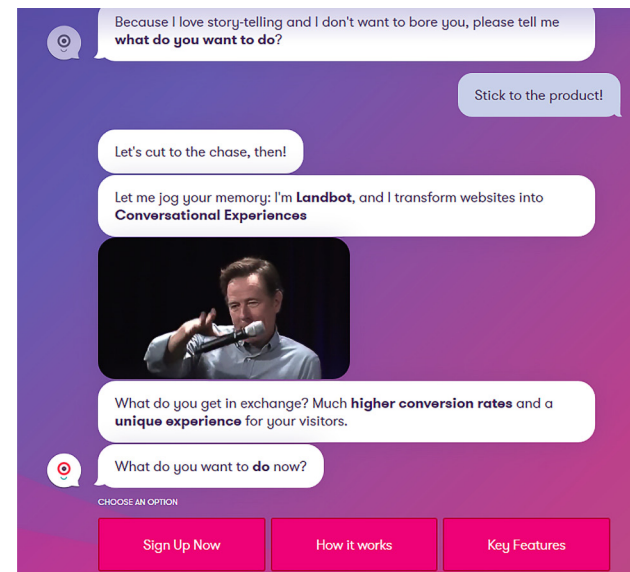
Eri alustat tarjoavat pääosin melko samankal-
taisia ominaisuuksia, mutta erojakin löytyy, esi-
merkiksi tapa, kuinka botteja rakennetaan tai missä
kanavissa botti voidaan ”julkaista”. Useat olivat

rajattuja lähinnä Facebook Messengerin kanssa käytettäväksi. Meidän tapauksessamme tarvitsimme alustan, jonka voisi implementoida aluksi verkkosivuille, vasta myöhemmin mahdollisesti muihinkin kanaviin. Tarkoituksena oli muutenkin lähinnä saada kokemusta tulevaa Hubspot-bottia silmälläpitäen.

Eri vaihtoehtojen joukosta löysin lopulta erään työkalun, joka vaikutti sopivalta ominaisuuksien ja kokeiluun sopivan hintatason puolesta. Jonkin aikaa työkalua testattuani tulikin kuitenkin tulokseen, että sen avulla asiakaspalvelubotin rakentaminen veisi liian kauan: käyttöliittymä oli hankala, ja suomeksi kirjoitettujen kysymysten prosessointi sen kanssa oli turhan haasteellisen oloista toteuttaa.

Viimein päädyimme työkaluun, joka toimi hyvin tässä tapauksessa: Landbot.io-tuotteella kaikki käyttäjän antamat komennot tapahtuvat ennalta määriteltujen valikoiden avulla (kuva 13). Käyttäjälle esitetään kysymyksiä, joihin hän vastaa nappeja painamalla. Tästä on se etu, ettei botti pääse antamaan väärää tai ”en ymmärtänyt” -vastauksia. Kyseisellä tuotteella ei toisin sanoen ole mitään teke-mistä NLP:n tai tekoälyn kanssa, mutta sillä voidaan toteuttaa nopeasti hauskoja ja monipuolisia, keskustelunomaisia käyttöliittymiä.

Huonona puolena tämäntyyppisissä boteissa on, ettei keskustelusta tule kovinkaan luonnollista, kun käyttäjä ei voi vapaasti esittää kysymyksiään. Lisäksi kaikki käyttäjän mieleen tulevat kysymykset täytyy ennakoida etukäteen: mutta toisaalta, Useimmiten Kysytyissä Kysymyksissä (”FAQ”) on kyse nimenomaan sellaisista, joten kohde oli erinomainen testauksen paikka.



Kuva 13: kuvankaappaus Landbot.io palvelusta

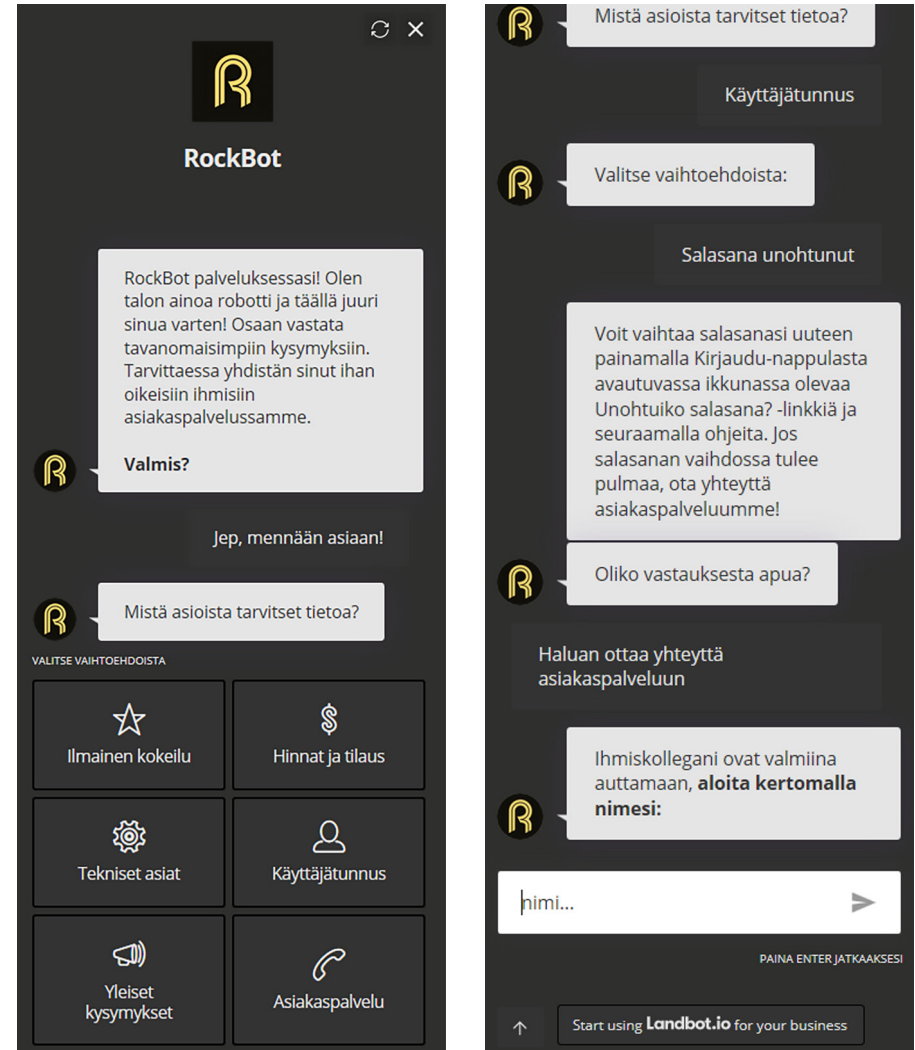
3.1.4 Asiakaspalvelubotti

Sopivan työkalun löydyttyä ja käytön sisäistettyäni itse botin rakentaminen oli varsin suoraviivainen projekti. Jonkin verran keskustelimme tiimin kanssa ”äänensävyistä” ja esimerkiksi botin nimestä pidin pienimuotoisen äänestyksen. Nimeksi valikoitui Rockbot ja tällä hetkellä hän ”keskustelee” käyttäjien kanssa suhteellisen rennolla kielellä.

Landbot-alustassa ”keskustelut” ovat ennalta määriteltyjä. Tämä tarkoittaa, että kuhunkin käytössä olevan bottiin ohjelmoidaan haluttu rakenne, tässä tapauksessa kysymyksiä ja vastauksia.

Projektissa loin tämän rakenteen, sekä suunnittelin Rockbotin esittämät tekstit: kysymykset, tervehdykset ja niin edelleen. Isoin työ oli webbisivuilla olevien kysymys-vastausparien läpikäyminen, tekstin tiivistäminen ja syöttäminen ohjelmaan.

Asiakaspalvelubotti (kuva 14.) osaa nyt vastata nopeasti kaikkiin usein esitettyihin kysymyksiin. Mikäli käyttäjä ei löydä sen avulla haluamaansa vastausta, sen avulla voi ottaa myös vaivattomasti yhteyttä asiakaspalveluun, eli botin sanoin ”oikeisiin ihmisiin”. Haluttaessa bottiin olisi mahdollista lisätä myös niinsanottu ”human takeover”, eli oikea asiakaspalvelija voisi hypätä mukaan keskusteluun.



Kuva 14: Asiakaspalvelubotti

Asiakaspalvelubottia on tähän mennessä käytetty lähes 600 kertaa. Sisällytin bottiin myös palauteosion: joka kerta käyttäjän lopettaessa keskustelun, pyysin häntä arvioimaan botin tarjoamaa palvelua tähdillä 1–4, sekä antamaan vapaaehtoisin palautteen. Ainakin palautetta jättäneiden mielestä kokemus on ollut positiivisen puolella, sillä keskiarvo on tällä hetkellä yli kolme tähteä.

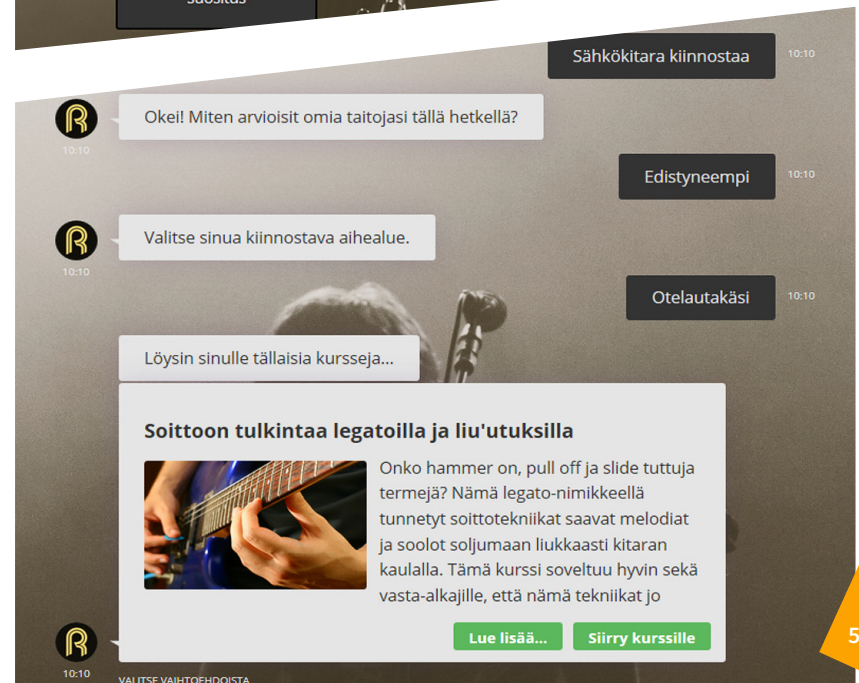
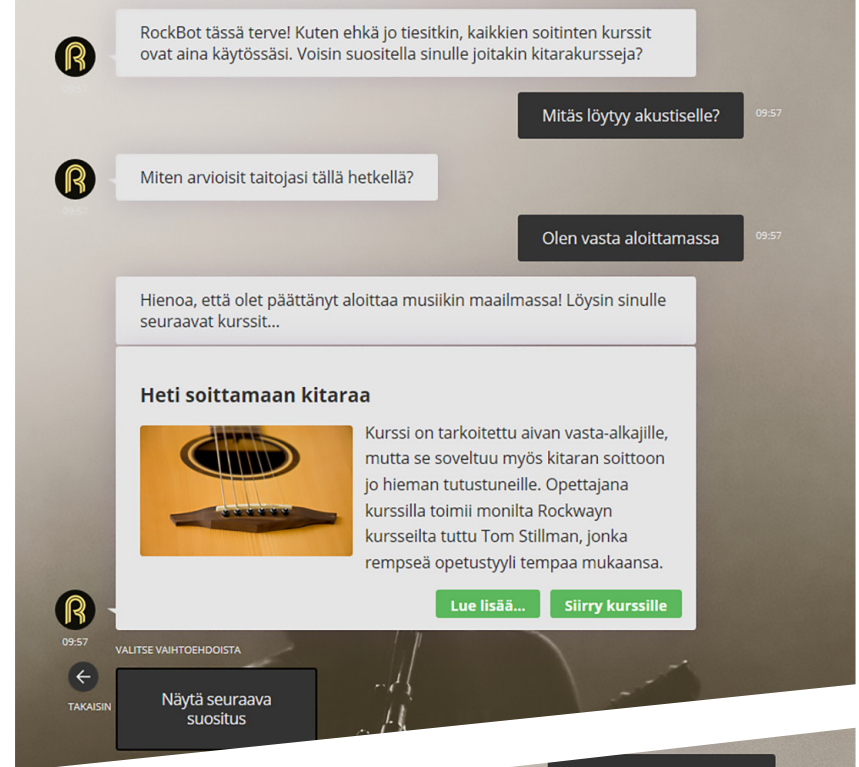
Asiakaspalvelun kanssa kannattaa jatkossa ruotia sinne edelleen saapuvia kysymyksiä, ja katsoa, onko niissä vielä toistuvuutta, jotka voitaisiin estää botin vastauksia lisäämällä tai nykyistä keskustelufLOWta parantamalla.

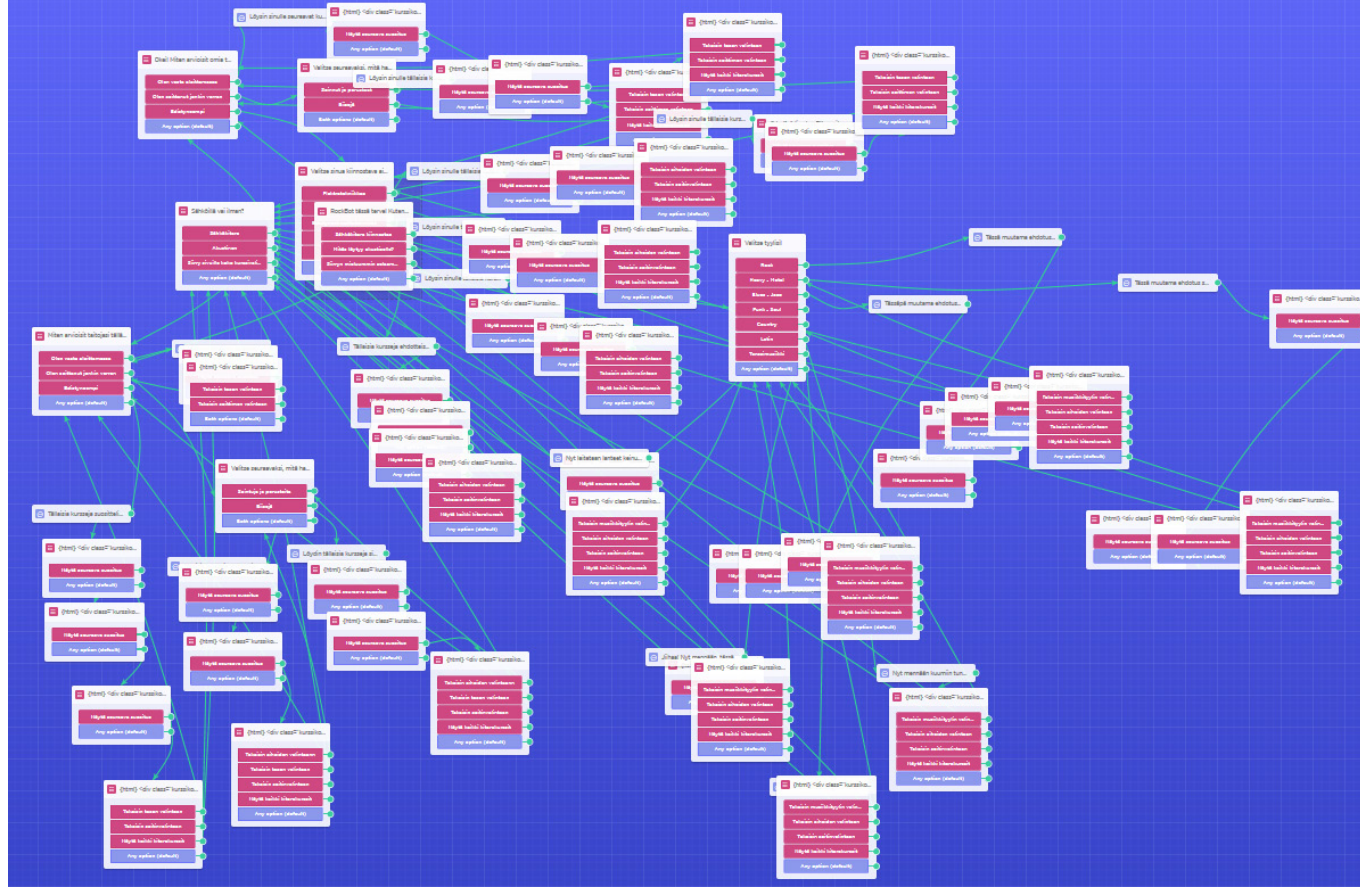
3.1.5 Suosittelijabotti

Asiakaspalvelubotin onnistuessa kivuttomasti, päätimme rakentaa kokeilubotin auttamaan myös toisessa usein toistuneessa aiheessa, kurssien valinnassa (kuva 15).

Kokeilu päätettiin tehdä uusille kitaraa soittaville käyttäjille. Bottiin rakennettiin keskustelurakenne, joka selvittää aluksi, haluaako käyttäjä soittaa akustista vai sähkökitaraa. Tämän jälkeen erilaisilla kysymyksillä tarkennettiin käyttäjän taitotasoa, ja edistyneempien kohdalla vielä tarkemmin esimer-

Kuva 15: Suosittelijabotti





kiksi haluttua musiikkityyliä tai tekniikkaa. Botti antoi sitten käyttäjän valintoihin perustuvia kurssisuosituksia Rockwayn arkistosta.

Kyseinen botti oli melko kompleksinen rakenteeltaan, jokainen kurssisuosituskortti talletettiin suoraan botin sisään, joten esimerkiksi niiden järjestyksen muuttaminen tai kaikkien korttien tietyn va-

kiotekstin muuttaminen olisi aika hidasta (kuva 16). Tällaiseen tarkoitukseen – kuten varmasti myös asiakaspalvelubottiin – parempi ratkaisu pidemmän päälle on, että botti hakee ”livenä” tietoa jostakin helposti ylläpidettävästä tietokannasta. Monissa bottialustoissa tällainenkin ominaisuus on valmiina.

Suosittelija asennettiin testikäyttöön noin kuukauden mittaiseksi ajaksi. Sen kanssa tehtiin A/B-testausta siten, että 50 % kokeilun ottavista kitaristeista ohjautui vanhaan kurssivalikkoon, 50 % sai nähtäväkseen botin. Testaustyökaluna käytettiin Google Optimize-palvelua. Testin hypoteesi oli, että botin avulla palveluun tutustuneen käyttökokemus parani, ja tämä todettaisiin lisääntyneenä käyttöä ja mahdollisesti jopa tilausten määrässä.

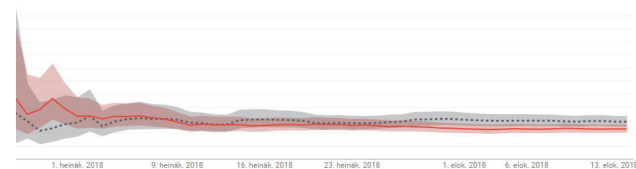
A/B-testaus ei lopulta kuitenkaan antanut selvää lopputulosta siitä, kumpi metodi ensimmäiselle kurssille siirtymiseen ennakoisi parempaa jatkon kannalta. Tilaukseen päätyi käytännössä sama määrä käyttäjiä. Katsottujen oppituntien määräsäkään ei juuri ollut eroa. Istuntojen keskimääräinen kesto sen sijaan oli kolmisen minuuttia lyhyempi niiden parissa, jotka näkivät suosittelijabotin (kuva 17). Tämän perusteella voisi päätellä, että haluttuun sisältöön löydettiin nopeammin – aikaa ei ehkä hukkaantunut etsimiseen. Tätä ei kuitenkaan

pystytty varmuudella olemassaolevilla mittareilla selvittämään, joten tämän bottikokeilun varmat, mitatut hyödyt jäivät lopulta varsin vähäisiksi. Tehty työ on kuitenkin hyödynnettävissä, bottia voi jatkokehittää ja halutessaan sen voi ottaa käyttöön valinnaiseksi kurssienvaihtotavaksi.

Asia, jota olisi voinut vielä tutkia, oli se, käytettiinkö yksittäisiä, yleensä harvemmin käytettäviä kursseja botin avulla enemmän. Tämä olisi järkeenkäypää, kun bottilla esiteltiin hyvinkin monipuolisesti erilaisia kursseja käyttäjä vastausten mukaan. Omavalintaisesti kursseja valikoiva saattaa helpommin tarttua tavanomaisiin kursseihin.

Jatkossa voidaan tehdä myös kokeiluja, joissa yhdistetään Hubspotin oma botti asiakasrekisterein tarjoamiin tietoihin. Näin voidaan nostaa esiin käyttäjää mitä luultavammin kiinnostavaa sisältöä, mutta tehdä myös harvemmin käytettyjä ”arkistojen aarteita” paremmin tutuksi käyttäjille.

*Kuva 17. Istuntojen kestot ”vertailussa”:
alkuperäinen katkoviivalla, suosittelubotti punaisella viivalla.
Kuvankaappaus Google Optimize-työkalusta*



3.2 Laskeutumissivujen ideointia

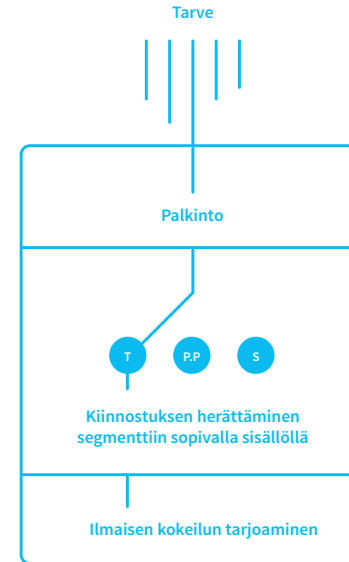
Laskeutumissivut ovat oleellisessa osassa uuden käyttäjän kohdalla, ja näitä mietimme useammassakin palaverissa Rikun, Arin ja Niklaksen kanssa.

Laskeutumissivuilla otetaan vastaan esimerkiksi kampanjalinkkien tai verkkohakujen kautta saapuvat käyttäjät. Ne ovat ennalta suunniteltuja kokonaisuuksia, joilla on tarkoitus vakuuttaa käyttäjä tuotteen hyödyistä mahdollisimman nopeasti. Toimiva laskeutumissivu vakuuttaa käyttäjän ja aikaansaa palvelun tuottajan haluaman toimenpiteen. Rockwayn tapauksessa uusi käyttäjä pitäisi saada rekisteröitymään. Tämä vaatii laskeutumissivujen miettimistä persoonakohtaisesti.

Mietimme esimerkiksi tyypillisen verkkohaun ”kitaran virittäminen” perusteella saapuvaa käyttäjää seuraavalla ajatuskululla:

”Koska käyttäjä hakee virittämistä, hän on luultavasti aloittelija. Oletamme, että hän haluaa joko oppia virittämään kitaran tai saada sen vireeseen mahdollisimman nopeasti.”

Sivulle tulevan pitäisi saada hakemansa tieto mahdollisimman yksinkertaisesti ja samalla vakuut-



taa, että paikka sisältää muutenkin häntä kiinnostavaa materiaalia – on kokeilun ottamisen arvoinen.

Tämän perusteella kyseisen laskeutumissivun alustavaksi rungoksi muodostui seuraavanlainen:

- Videot, joiden avulla kitaran saa vireeseen
- Tärkeimmät asiat Rockwaysta lyhyesti
- Kolme erilaista ”oppimispolkua” eri kitarapersonoille: kurssikokonaisuudet teknisempää soittoharjoitusta kaipaavalle, nopeasti kappaleiden pariin haluavalle ja kolmas aivan aloittelijalle.

Vastaavalla tavalla kitaran soitinlaskeutumissivulle tipahtavan uuden kävijän tulisi nopeasti ymmärtää, millainen palvelu Rockway on ja löytää juuri hänelle sopivaa sisältöä. Näiden perusteella runko on alustavasti seuraavanlainen:

- Rockwayn viesti: ”Innostu, harrasta, kehity”
- Esitellään jälleen suosituimmat ”oppimispolut” eri persoonille
- Rockwayn hyvät puolet lyhyesti
- Muita suosittuja kursseja, mikäli segmentointi ei osu kohdalleen, mahdollisuus tutustua koko sisältöön
- Kerrotaan käyttäjäpalautteisiin perustuen, kuinka palvelua voi käyttää monin eri tavoin: tavoitteellisesti, viihteenomaisesti ja tietopankkina – ”olitpa soittajana millainen tahansa, palvelusta on sinulle hyötyä”.

Näillä palikoilla pystytään näyttämään nopeasti sekä materiaalin monipuolisuutta, sopivuutta eri persoonille, että kertomaan, mistä palvelussa on kyse.

Selkeä ero koko uuden sivuston ulkoasussa laskeutumissivuista lähtien tulee olemaan opettajien vahvempi läsnäolo. He näkyvät esimerkiksi kurssien



Kuva 19: Rockwayn tiimin suunnittelema laskeutumissivun työversio. Varsinaiset kurssit eivät vielä paikoillaan, mutta keskeiset elementit ja tyylisuunnan muutos ovat nähtävissä ruutukaappauksesta.

”kansikuvissa” enemmän kuin aiemmin. Aiemmin kurssikuvitukset liittyivät lähinnä soittimiin tai geneerisesti musiikkiin. Tuomalla opettajat mukaan henkilöinä, saadaan aikaan henkilökohtaisempi ja ”inhimillisempi” tunne palveluun.

Se, kuinka hyvin laskeutumissivut tulevat aikaan toimimaan – kuinka tehokkaasti konversio vierailijasta kokeilijaksi tapahtuu, jää vielä nähtäväksi. Käyttäjähavainnoista, tutkimuksista, sekä analytiikasta saatua tietoa hyväksikäyttäen optimointia tehdään varmasti jatkossakin jatkuvasti.

3.3 Rekisteröityminen kokeilijaksi

Edellämainituilta erilaisilta laskeutumissivuilta on tarkoitus saada kävijä ottamaan ilmainen kokeilu. Jaksoa on pidennetty seitsemään vuorokauteen. Tässä ajassa ehtii saada jo huomattavasti paremmin kuvan palvelusta. Kokeiluversion rekisteröimiseen on tehty mm. seuraavia muutoksia:

- Käyttäjä tietää selkeästi, mitä saa (koko palvelu, kaikki soittimet).
- Käyttäjä tietää, että kokeilun onnistumiseksi sähköpostiosoite kannattaa ilmoittaa oikein.

- Markkinointilupa varmistetaan jo aivan ensimmäisessä kohdassa; tämä mahdollistaa muistuttamisen ja käyttäjän tukemisen myös, mikäli rekisteröinti jäisi kesken.
- Käyttäjä pääsee halutessaan heti sisään palveluun, mutta varsinainen käyttö vaatii edelleen aktivointilinkin klikkaamista sähköpostissa.
- Aktivointiviestit lähtevät nyt Rockwayn omasta domainista – vähentää roskapostiksi joutuvien määrää.
- Aktivointilinkistä aukeavalla sivulla kysytään vain salasana ja puhelinnumero.

Ainakaan julkaisuvaiheessa ei toistaiseksi kysytä profiiliin lainkaan tarkennuksia taidoista tai tavoitteista, vaan luotetaan kohdentamiseen analytiikan avulla. Näin käyttäjä pääsee mahdollisimman nopeasti tuntien pariin.

Myöhemmin, tarvittaessa, voidaan lisätä rekisteröintiin tai kirjautumiskertoihin aiempaa kevyempi profiilintäydennys-flow, jolla saadaan segmentointia varmennettua. Samassa yhteydessä voidaan jatkokehittää ajatuksia rutiinin luomiseen ideoiduista mahdollisuuksista, kuten automaattisesti luotavasta harjoittelupäiväkirjasta, mobiilisovelluksen kautta

tulevista muistutuksista ja palkitsemiseen liittyvistä pelimäisistä elementeistä.

3.4 Aloittajan saamat sähköpostit

Aiemmin palvelun kokeiluversion ottaja on saanut pari sähköpostia, sekä lopuksi tarjouksia palvelun tilaamiseen, sekä uutiskirjeitä. Tähän päätimme muotoilla uudenlaisen lähestymiskannan.

Tulevaisuudessa seitsemän kokeilupäivän aikana pyritään myös sähköpostin avulla tuomaan palvelu, sen tekijät ja taustat lähemmäs käyttäjää, sillä kuten jo mainittu: Rockway on soittajilta soittajille -palvelu, jota tehdään suurella intohimolla. Tässä seitsemän päivän email-ketjussa (kuva 20) on pohjimmiltaan kyse tarinankerronnasta, joka kuten mainittua, on hyvä tapa luoda muistijälkeä ja herättää tunteita.

- Aktivointiviesti
- Tervetuloviesti, jossa *henkilökunnan edustaja esittäytyy omilla kasvoillaan ja nimellään*, kertoen auttavansa, jos tulee pulmia.
- Käyttäjälle kerrotaan heti, että hän tulee kokeilun aikana saamaan sähköposteja, joissa kerrotaan tärkeistä ja mielenkiintoisista

asioista (*pohjustetaan etukäteen viestimäärää, sekä varmistetaan niiden avaaminen*).

Tulevien päivien aikana saapuvat viestit sopivat kaikille kolmelle kitarapersonalle, ja hieman muuttaen geneerisempänä versiona myös ei-segmentoituille vastaanottajille ja muihin soittimiin.

Viestit kertovat Rockwayn tarinaa, vastaten näihin asioihin:

- Määrän ja laadun esittelyä
- Opettajat vahvemmin mukana (*terveisiä julkkisuusikoilta*)
- Kurssien suosittelua
- Hauskoja faktoja
- Tietoa materiaaleista ja sisällöstä
- Taustaa ja historiaa (*yhteenkuuluvuus*)
- Opetusmetodin esittely (*kuinka saada paras hyöty palvelusta*)
- Oman soittamisen motiivien miettiminen (*avuksi rutiinien luomiseen*)
- Vinkkejä aloittelijalle (*harjoittelu tuntuu kaikille välillä vaikealta ja erityisesti alussa*)
- Tulevia kursseja (*mitä ollaan julkaisemassa kokeilun jälkeen*)



Kuva 20

Viestien avulla käyttäjän toivotaan saavan kokemisen aikana paremman käsityksen palvelun hyödyistä. Persoonallisesti muotoilluilla teksteillä voidaan lisäksi parantaa palvelusta syntyvää mielikuvaa.

3.5 Muita muutoksia

Palveluun on tulossa edellämainittujen asioiden lisäksi koko joukko uudistuksia, jotka vastaavat kaikki jollakin tavalla käyttäjiltä projektin aikana saatuihin havaintoihin. Osittain näitä on jo näkyvisäkin; isoimpana niistä kokonaan uusi tuote; ”tehovalmennukset”. Niissä toteutuvat niin opettajan henkilökohtainen palaute, yhteisöllisyys kuin tavoitteellisuuskin ja harjoittelurutiinien luominen.

Kaksi muuta Rockwayn projektivuonna tuottamaa uutuutta olivat viihde-osion käynnistäminen, jossa esitellään sarjamuotoisin haastatteluin kiinnostavia muusikoita. Toinen oli ”päivän likki”. Sarjassa sivustolla julkaistiin jokaisena arkipäivänä lyhyt ”kitaratempu”, erilaisista tyyleistä, eri huipukitaristien esittelemänä.

Nämä molemmat ovat osaltaan vastauksia siihen, että hauskaa motivaatiota nostattavaa sisältöä löytyy myös sellaisiin aikoihin, kun oma harjoittelu ei oikein maistu. Pitämällä palvelu päivittäin mielessä,

voidaan tuoda toistuvuutta käyttöön ja parantaa rutiininomaisen käytön muodostumista.

Näkyvintä tulee kuitenkin olemaan työ, jota talon eri osastot ovat tehneet palvelun ulkoasun modernisoimiseksi sekä mobiilisovelluksen saamiseksi osaksi tarjontaa. Uusien sivujen myötä asioiden löytäminen ja navigoiminen paranee. Myös hinnoittelu tulee muuttumaan joustavammaksi, asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Muutoksia tulee siis olemaan kautta palvelun. Opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoinen paikka seurata, kuinka käyttäjiltä saatua ”inputtia” viedään eteenpäin kaikilla sektoreilla, businessajattelusta koodaukseen. On ollut hienoa olla osana näitä muutoksia.



4

TULOKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyön avulla tuotiin esille käyttäjien tietoisia ja tiedostamattomia toiveita. Löydettiin parannuskohteita ja ideoitiin yhdessä niihin ratkaisuja. Saatua tietoa käytettiin organisaatiossa hyväksi kautta linjan. Samalla käyttäjälähtöisen tekemisen kulttuuri on varmasti vahvistunut talossa entisestään.

4.1 Tulosten tarkastelu

Heikki Rajasalo painotti meille muotoilujohtamisen luennoillaan syksyllä 2017, että muotoilun tulee olla mitattavissa. Tämän yksittäisen projektityön vaikutuksia kokonaisuuteen on vaikea arvioida. Kyseessä oli alati elävä prosessi, jonka aikana jokainen mukana ollut antoi omaa panostaan, kokonaisuuden kehittyessä koko ajan. Tulosten arviointi lukemiin perustuen jääkin myöhempään vaiheeseen, kun kaikki työn alla olevat uudistukset on saatu julkaistua. Silloin sen kokonaisuuden arvoa, jonka osa tämä projekti oli, voidaan mitata numeroina:

Kuinka moni ottaa kokeilutilauksen, kuinka moni siirtyy tilaajiksi itsepalveluna suoraan verkosta. Mikäli alkuvaiheen käyttöpolkuja on pystytty ja pystytään edelleen helpottamaan, näiden määrien pitäisi nousta ja tilausten keskimääräisen pituuden kasvaa.

4.2 Suosituksia jatkoa varten

Paljon ideoita ja tehtävää jää varastoon jatkoa varten mietittäväksi. Tämän projektin aikana keskityttiin pitkälti aivan alkuvaiheen käyttöön. Toistuvaksi muodostuvan käytön teemat olivat paljon tapetilla, mutta niihin jäi vielä tekemistä. Myös se, miten käyttäjä jatkossa näkee aiemmin valitsemansa polut, suorittamansa oppitunnit tai muistiin merkkäämansa kohteet, ovat käytännön tasolla vielä auki. Joka tapauksessa myös näihin on tulossa merkittävää parannusta.

Erityisesti ”positiivisen koukuttamisen” saralla on paljon tehtävää ja mahdollisuuksia. Hyvänä tienviittana voi pitää Nir Eyalin (Hooked, 2014) nelipor-
taista mallia (kuva 21). Se perustuu tapojen tietoi-
seen vahvistamiseen ja siten rutiininomaisen käytön
muodostamiseen palvelulle tai tuotteelle.

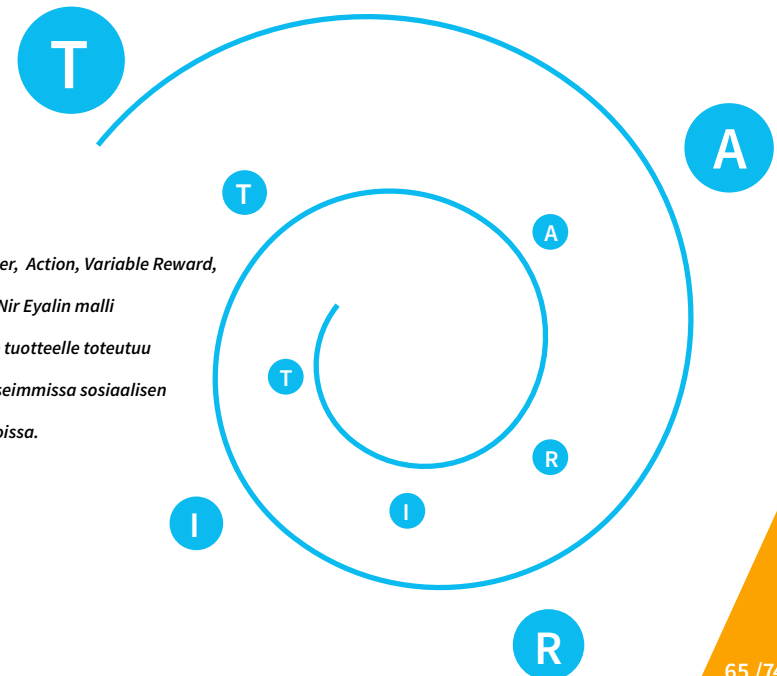
Mallissa käyttäjä

- 1 Saadaan palveluun ensin ulkoisen triggerin avulla (esimerkiksi suositus kaverilta) (T)
- 2 Suorittaa toiminnon (käy esimerkiksi läpi videon, harjoittelee sen) (A)
- 3 Saa kulloinkin hieman muuttuvan,

yllätyksellisen palkinnon (esimerkiksi edistysmerkinnän, toisinaan ehkä jotain aivan muuta) (R)

- 4 ”Tallentaa” tehdessään jotakin tuotteeseen (tässä tapauksessa esimerkiksi käyttämänsä aikaa palvelussa, etenemisensä, mahdolliset pisteet tai palkinnot. Samalla luodaan kutsu seuraavaan käyttökertaan) (I)
- 5 Toistojen avulla saadaan aikaan sisäinen triggeri, joka saa käyttäjän palaamaan rutiininomaisesti, omasta halustaan, ja suorittamaan kohdat 2,3,4 yhä uudestaan.

Kuva 21: Trigger, Action, Variable Reward, Investment – Nir Eyalin malli
koukuttavalle tuotteelle toteutuu
esimerkiksi useimmissa sosiaalisen
median alustoissa.



Tällaisesta mallista hyötyisivät erityisesti ne, jotka kaipaavat selkeää tavoitteisiin tähtäävää harjoittelua. Tämä toimii paremmin jo aikaan sidotuilla tehovalmennuskursseilla, mutta itseopiskelijoille rutiinin luomisen mekaniikkojen täytyy olla palvelussa automatisoituna ja sisäänrakennettuna.

Eyalin tiivistämään malliin liittyy monia piirteitä, jotka sopisivat myös Rockwayn käyttöön: esimerkiksi vertaisopettaminen, toisten auttaminen, tunne sosiaalisesta hyväksynnästä, oman työn näkeminen. Mitä enemmän käyttäjälle kertyy merkittävaksi koettuja asioita, sen varmemmin hän palaa palvelun pariin, eikä halua siihen tallentamiaan asioita menettää.

Jatkossa kannattaa tutkia lisää myös muita toimialoja: kuinka asiakkaita on saatu sitoutettua tyystin erilaisissa yrityksissä. Yleensäkin omaa tuotetta on hyvä peilata johonkin aivan muun tyyppiin tuotteeseen, näin voi löytyä hyviä, yllättäviä ideoita ”laatikon ulkopuolelta”. E-oppimisen tutkimuksia ja parhaita käytäntöjä kannattaa toki myös seurata tiiviisti; samat haasteet koskevat osittain kaikkia verkko-opetusta tarjoavia.

Graafisena suunnittelijana painotan myös brändityön merkitystä: sitä kannattaa niin ikään jatkaa eteenpäin. Visuaalisten, nähtyjen, kuultu-

jen tai luettujen asioiden yhdenmukaistaminen ja selkeyttäminen on tärkeää jokaiselle yritykselle. Erityisen tärkeä merkitys niillä on juuri alkuvaiheen käyttäjälle, sillä niistä muodostuu suurelta osin se alkuluotto, jonka ansiosta palvelua kokeillaan ja kyytiin uskalletaan ”hypätä”. Onhan muistettava, että jokainen kohtauspiste on käyttäjän mielessä luultavasti joko plus- tai miinus piste, tiedostetusti tai tiedostamatta.

Käyttäjien mielipiteiden ja ideoiden kuulemista entistä enemmän suosittelen myös jatkossa. Yrityksessä kuin yrityksessä poteroidutaan helposti omaan tekemiseen ja oma tuote tunnetaan ”liiankin hyvin”.

Ulkopuolisten – tärkeimpinä tietysti käyttäjien – antamat arviot ja ideat kannattaa ottaa arvokkaina lahjoina vastaan. Palautetta kun annetaan yleensä vain sellaisille asioille, joilla on antajalle merkitystä. Säännöllisesti työpajoja, haastatteluja ja kyselyitä järjestämällä ollaan käyttäjien ”pulssilla” ja osataan ennakoida tulevaa tekemistä oikeaan suuntaan.

4.3 Arvio omasta näkökulmasta

Prosessin aikana opin paljon asioita, joista minulla aiemmin ei ollut juurikaan kokemusta. Käyttäjähastattelut, chatbotit, A/B-testaaminen... opin runsaasti markkinointiautomaatiosta, verkkoliiketoiminnasta ja yleensä liiketaloudellisesta ajattelusta. Sain myös kokemusta erilaisessa roolissa toimimisesta. Iso osa antia olivat uudet ajatukset ja oivallukset, joita lukuisista keskusteluistamme syntyi.

Hankaluutta toi etänä työskentely, ja ajankäytön ongelmat. Koska tein samaan aikaan varsinaista päivätyötäni, oli opinnäytetyölle kaivettava aikaa sieltä, mistä sitä kulloinkin oli irrotettavissa. Työn keskeytyessä toistuvasti, oli alkuun uudestaan pääseminen usein hieman hankalaa. Etänä työstäessä oli välillä myös hieman ulkopuolinen olo, koska asiat toimistolla etenivät tietysti omaan tahtiinsa.

Matka Rockwayn kyydissä on ollut mielenkiintoinen. Uskon, että tehdystä työstä on ollut hyötyä ja toivon tiimin saaneen yhteistyöstämme edes osan siitä, mitä koen itse siitä saaneeni.

4.4 Arvio yrityksen näkökulmasta

Noin vuoden kestäneen, yhdessä Juha Lakaniemen kanssa tehdyn Rockwayn onboarding-prosessien kehittämisen aikana on syntynyt paljon uutta näkemystä ja uusia toimintatapoja. Keskeisimpänä onboarding-flown alkupään, eli rekisteröitymisprosessin ympärillä Juhan toimesta tekemä tutkimus ja kehitystyö on parantanut palvelun käyttöönottoa ja luonut hyvän pohjan jatkokehitykselle. Juhan tekemien asiakastutkimusten pohjalta saatu näkemys on vaikuttanut myös tekeillä olevaan uuteen palvelualustaan ja sen prosesseihin. Alustan ensimmäinen versio julkaistaan kevään 2019 aikana. Kiitos Juha hyvästä ja perusteellisesti tehdystä työstä! Pysy rockin tiellä!

Niklas Lindholm
CEO

LÄHTEET JA LUETTAVAA

Heimonen, Maria 2016. Asiakaspalvelu asiakaspidon ytimessä

<https://www.ecraft.com/fin/blog/2016/3/22/asiakaspalvelu-asiakaspidon-ytimessa>, viitattu 15.12.2018

Bernazzani, Sophia 2018. What Is Churn Rate?

<https://blog.hubspot.com/service/what-is-churn-rate>, viitattu 15.12.2018

Nielsen, Jakob 2013. Conversion Rates

<https://www.nngroup.com/articles/conversion-rates>, viitattu 9.1.2019

Kim, Larry 2018. Everything You Know About Conversion Rate Optimization Is Wrong

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/03/17/what-is-a-good-conversion-rate>, viitattu: 9.1.2019

Mycashflow 2017. Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa

<https://www.mycashflow.fi/blog/2813-konversio-ja-konversioprosentti-verkkokaupassa>, viitattu: 9.1.2019

Knuutila Jaakko 2016. Tehosta verkkokaupasi myyntiä konversio-optimoinnilla!

<https://www.youtube.com/watch?v=7A8II7k4-kc>, viitattu 9.1.2019

optimizely.com. Conversion Rate

<https://www.optimizely.com/optimization-glossary/conversion-rate>, viitattu 9.1.2019

Aricò, Marzia. The Perfect Start

<https://www.liveworkstudio.com/insights/the-perfect-start>, Viitattu 30.3.2018

Mura, Andy 2017. Different Ways to Onboard Trial Users and Their UX Score

<https://blog.userlane.com/different-ways-to-onboard-trial-users-and-their-ux-score>, viitattu 9.1.2019

Winters, Casey. Why Onboarding is the Most Crucial Part of Your Growth Strategy

<https://news.greyllock.com/why-onboarding-is-the-most-crucial-part-of-your-growth-strategy-8f9ad3ec8d5e>, viitattu 30.3.2018

Belsky, Scott 2016. Crafting The First Mile Of Product

<https://medium.com/positiveslope/crafting-the-first-mile-of-product-7ed25e8f1027>, viitattu 9.1.2019

usability.gov. Personas

<https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html>, viitattu 25.1.2019

Nielsen, Jakob. First Rule of Usability? Don't Listen to Users

<https://www.nngroup.com/articles/first-rule-of-usability-dont-listen-to-users>, viitattu 4.3.2018

Jokela, Mikko 2016. Mistä markkinoinnin automaatiassa on kyse?

<https://web-ostajanopas.fi/2016/01/12/mista-markkinoinnin-automaatiassa-on-kyse>, Viitattu 7.11.2018

infusionsoft.com 2018. A Guide to Email Marketing Best Practices

<https://www.infusionsoft.com/product/email-marketing-best-practices>, Viitattu 26.10.2018

campaignmonitor.com 2018. Email Marketing Predictions

<https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/2018-email-marketing-predictions>, Viitattu 27.10.2018

Van Rijn, Jordie 2018. The Future of email marketing – 2018 edition

<https://www.emailmonday.com/future-of-email-marketing-automation>, Viitattu 27.10.2018

Cox, Jeff 2018. How to Create a Great Email Newsletter from Start to Finish

<https://www.sendinblue.com/blog/how-to-create-a-newsletter>, Viitattu 27.10.2018

Flanagan, Ellie: HubSpot Acquires Motion AI, One of the Top Visual Chatbot Builders

<https://www.hubspot.com/company-news/hubspot-acquires-motion-ai-one-of-the-top-visual-chatbot-builders>, Viitattu 31.1.2019

Schlicht, Matt 2016. The Complete Beginner's Guide To Chatbots

<https://chatbotmagazine.com/the-complete-beginner-s-guide-to-chatbots-8280b7b906ca>, Viitattu 31.1.2019

Mills, Terence 2018. What Is Natural Language Processing And What Is It Used For?

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/07/02/what-is-natural-language-processing-and-what-is-it-used-for/#2707917f5d71>,

Viitattu 31.1.2019

Eyal Nir 2014. Hooked – How to build habit-forming products, Portfolio Penquin, ISBN: 978-0-241-18483-7

Cabu Insight 2017. Rockway käyttäjätutkimus

Tuomi, Jouni, Sarajarvi Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, Tammi, ISBN: 978-951-31-5369-4

Muuta luettavaa

Higgins, Krystal 2015: Engaging new users: Guided interaction,

<http://www.kryshiggins.com/guided-interaction/>

Magnin, Ty: Sean Ellis' Secret Framework for Unlocking Organic Growth,

<https://www.appcues.com/blog/sean-ellis-secret-framework-for-unlocking-organic-growth>

Holland, Burke 2018. The Rise Of Intelligent Conversational UI

<https://www.smashingmagazine.com/2018/04/rise-intelligent-conversational-ui/>

Kieksi, Lauri 2017: Conversion rate optimization – a brand manager's friend or foe?

<https://palvelumuotoilu.fi/en/conversion-rate-optimization-a-brand-managers-friend-or-foe/>

Coleman, Alison 2016: How to build a successful subscription business, [https://www.theguardian.com/small-business-network/2016/sep/26/](https://www.theguardian.com/small-business-network/2016/sep/26/how-to-build-successful-subscription-business)

[how-to-build-successful-subscription-business](https://www.theguardian.com/small-business-network/2016/sep/26/how-to-build-successful-subscription-business)

eOppiva 2018: Jotta jokainen voisi oppia - eOppivan pelikirja yhteiskehittämiseen, <https://www.eoppiva.fi/pelikirja/>

Ahvenainen P., Gylling J., Leino S. 2017: Viiden tähden asiakaskokemus, Kauppakamari, ISBN: 9789522464248

Kelley, Tom 2001: The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm, Currency 2001, ISBN-13: 978-0385499842

Bruce K. Friesen 2010. Designing and Conducting Your First Interview Project, John Wiley and Sons, Inc. ISBN-13: 978-0470183519, luettu E-kirjana:

<https://www.ellibslibrary.com/book/9780470183519>

Brown, Tim 2009: Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, HarperBusiness 2009,

ISBN-13: 978-0061766084

Valokuvat ja kuvituskuvat kirjoittajan, pl.:

Kansi: **Laith Abuabdu**, <https://unsplash.com/@laithabuabdu>

Sivu 13: **Nicola Gypsicola**, <https://unsplash.com/@nicolagypsicola>

Sivu 48: **Erriko Boccia**, https://unsplash.com/@erriko_tsg_photographer

Sivu 63: **Priscilla Du Preez**, <https://unsplash.com/@priscilladupreez>

LIITTEET

Puhelinhaastattelut 1

Mitä soitinta tai soittimia soitat?

Yleinen soittokokemus, ennenkuin liityit palveluun?

Olitko aiemmin käyttänyt palvelua?

Kuinka paljon olet nyt käyttänyt palvelua?

Mikä palvelussa on mielestäsi hyvää?

Mikä vaatisi mielestäsi parantamista?

Kuinka rekisteröityminen sujui?

Mieti hetkeä ennen rekisteröitymistä. Saitko riittävästi tietoa asioista ennen tunnuksen luomista?

Mieti käyttöä ensimmäisellä kerralla rekisteröitymisen jälkeen: miten kuvailisit palvelussa aloittamista?

Puhelinhaastattelut 2

Ryhmät A

Ottaneet kerran kokeilujakson, eivät aktiivisia nyt

Ryhmä B

Ottaneet käyttöön kerran ja maksaneet korkeintaan kaksi jaksoa,

eivät aktiivisia nyt

Ryhmä C

Palaavia käyttäjiä, ottaneet käyttöön ainakin kahdesti, maksaneet ainakin kaksi laskutusjaksoa, eivät aktiivisia nyt

Ryhmä D

Palaavia käyttäjiä, tilanneet useamman kerran, maksaneet useamman jakson, tilaus aktiivisena

Ryhmät E ja F

Juuri aloittaneita, kokeilujakso tai tilaus aktiivinen

Tausta: musiikkiin liittyvät

- Instrumentit ja kiinnostuksenaiheet
- Soittoaktiivisuus- ja kokemus
- Harjoittelutavat (nuotit, musiikkikoulut, muut verkkopalvelut jne.)
- Tekniikkaa vai kappaleita?

Rockwayn käyttö

- Tyypillinen käyttöpäivä
- Käyttötapa: paljon kerralla, oppitunti kerrallaan, silloin tällöin...
- Tärkein odotus RW:ltä, toteutuminen
- Syyt tilauksen lopettamiseen

Toiveita

- Harjoittelupalaute, ohjaus
- Kurssienvalinta-apu
- Yhteisöllisyys

Tausta: henkilöön liittyvät

- Syntymävuosi
- Työ, opiskelu, yms.
- Muut harrastukset
- Musiikkiin liittyvä rahankäyttö
- Asumismuodon vaikutus harjoitteluun

Pete, 30 v

Pete, noin 30 v, rekisteröityy palveluumme toivoen, että löytäisi helpon ja hauskan tavan oppia lisää musiikista, ja oppia edes auttavasti soittamaan. Hakee nopeaa tietä oppiin, tietäen ettei semmoista ei ole. Hän on soittanut nuorena ja hakee nyt uutta potkua vuonna 2005 hiipuneeseen kitaraharrastukseen.

Hankalaa voi olla alkuun pääseminen: asiakastilin luominen, sopivan oppimateriaalin löytäminen, navigoiminen oman tasoisen ja muutoinkin oikean materiaalin pariin sekä tietää, kuinka pitäisi opiskella. Perhe-elämäkin puskee arkea, eikä aikaa jää treenailulle. Näin hän siis väittää itselleen, kun istuu sohvalla ja katsoo TV:tä. Kitaran soitto ei ole prioriteetti ja innostuspiikki tulee aina kerran

viikossa. Silti nämä piikit pitävät kitaran esillä, eikä kellarissa.

Voisimme auttaa häntä siten, että eteneminen sivustolla on mahdollisimman suoraviivaista ja helppoa, antaisimme hänelle selvän kuvan, miten Rockway toimii, mitä materiaalia löytyy ja apuja miten opiskella. Kehitämme hänelle aikataulun ja treeniohjelman ja tarjoamme opit. Mikäli ei hae näitä suoraan, ainakin relevanttien kurssien helppo löytäminen olisi tärkeää. Ohjaamme ja annamme suorittamisesta palautetta.

Suurimmat erot käyttönoton onnistumisissa eri ikäisten tai sukupuolien välillä tulevat lähinnä käyttäjien tietoteknisten valmiuksien myötä. Mieltymykset: onko palvelun ulkoasu ja löydetty materiaali asiakkaan maun mukainen. Kiinnostuksen aihe (soitin) on yleensä eri ja saattaa pitää erityyppisistä opettajista ja opetustavoista. Ainakin musiikkimaku ja biisit joista pitää, ovat luultavasti erit kuin Petellä. Iäkkäämmät antavat myös selvästi anteeksi virheitä palvelussa, nuoremmat eivät.

Olenainen asiakasta kiinnostava tieto pitäisi olla helposti löydettävissä: hinnat, tilausmuodot, kokeilujakson pituus yms. Tuntuu siitä, että hänet ohjataan hänelle relevantin sisällön pariin ja että palvelu on helposti navigoitavissa. Tunne siitä, että hän oppii uutta kokoajan. Jos ukulelen takia rekisteröitynyt näkee vain heavy-kitarakursseja, voimme olla varmoja, että homma ei täsmää. Muutenkin pieni ”introduction” palvelun käyttöön ja sisältöön voisi olla plussaa. Ensimmäisiä WOAH-elämyksiä ja onnistumisen tunteita pitäisi saada hyvin pian palvelun kokeilun jälkeen.”

Kiitokset

<3 Sanna & Eeli

Niklas, Arash, Ari, Björn, Opa, Riku

Sauli, Heikki, Juha, Merita, Merja

ryhmä K1017S6

Tien näyttivät: Olli, Pöllö, R.J.D. & M.M.

