



Mobilisovelluksen käyttäjien sitouttaminen

Miska Pylkkänen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Miska Pylkkänen

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Mobiilisovelluksen käyttäjien sitouttaminen

Sivu- ja liitesivumäärä

39 + 5

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia keinoja sitouttaa asiakkaita mobiilisovelluksen pitkäaikasiksi käyttäjiksi. Työssä tutkittiin Etuisa-mobiilisovelluksen mielipiteitä sovelluksen käytöstä ja ominaisuuksista. Tarkoituksena oli selvittää miten sitoutuneisuutta ja aktiivista käyttöä voidaan parantaa, ja miten asiakastytyvyyttä voidaan kehittää.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tutkimus lähetettiin Etuisan sähköpostilistalla oleville asiakkaille, sekä nostettiin esille Etuisan sosiaalisen median kanavissa. Vastauksia kyselyyn saatiin 81 kappaletta. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka luotiin tätä tutkimusta varten.

Tutkimuksen mukaan oleellista mobiilisovelluksien asiakkaiden sitouttamisessa on helppokäyttöisyys, arvon tuottaminen asiakkaalle sekä sovelluksen tekninen toimivuus. Sovelluksen ensivaikutelma on tärkeä, sillä käyttäjät tekevät päätöksen sovelluksen käytöstä todella nopeasti.

Tutkimuksen mukaan Etuisan käyttäjät olivat pääosin tyytyväisiä sovellukseen, ja uskoivat jatkavansa sen käyttöä. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi käyttäjät nostivat hakutoiminnon puuttumisen sekä etujen listauksen. Lisäksi etujen käyttöön toivottiin tarkennuksia. Huomionarvoista tutkimuksessa oli se, että yli puolet vastaajista ei ollut käyttänyt yhtään etua. Sovelluksen jatkon kannalta olisi oleellista, että käyttäjät saadaan käyttämään ensimmäinen etu, jotta asiakassuhde saadaan käyntiin.

Asiasanat

Asiakkaiden sitouttaminen, mobiilisovellukset, Etuisa, asiakaskokemus

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoite.....	1
1.2	Etuisa.....	2
1.2.1	Ominaisuudet.....	3
1.2.2	Toimintaympäristö.....	5
1.2.3	Kilpailijat.....	6
2	Sitouttaminen.....	7
2.1	Asiakkaiden sitouttaminen.....	7
2.2	Sitouttaminen mobiilisovelluksissa.....	9
2.2.1	Asiakaspysyvyys ja -poistuma.....	9
2.2.2	Ensivaikutelma.....	11
2.2.3	Arvon tuottaminen käyttäjälle.....	12
2.2.4	Koukuttaminen.....	13
2.3	Asiakaskokemus.....	15
2.3.1	Asiakastyytyväisyys mobiilisovelluksissa.....	17
2.3.2	Käytettävyys.....	17
3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	21
3.1	Kyselylomakkeen laadinta.....	21
3.2	Tutkimusaineiston keruu.....	22
4	Tutkimustulokset.....	24
4.1	Taustatiedot.....	24
4.2	Etujen käyttö.....	25
4.3	Käytettävyys.....	26
4.4	Edut.....	28
4.5	Ominaisuudet & käyttäjien toiveet.....	31
5	Pohdinta.....	34
5.1	Tulosten tarkastelu.....	34
5.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	35
5.3	Eettiset näkökohdat.....	36
5.4	Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	37
5.5	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	38
	Lähteet.....	40
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Tutkimuskysely.....	43

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on asiakkaiden sitouttaminen mobiilisovelluksissa, keskittyen erityisesti Etuisa-sovellukseen. Asiakkaiden sitouttaminen on tärkeä osa asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta. Vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen on kustannustehokkaampaa kuin uusien solmiminen, ja vanhat asiakkaat usein käyttävät enemmän rahaa ja tekevät ostoksia useammin (Hubspot 2021).

Mobiilisovellusympäristöstä tekee haastavan sovellusten laatamisen ja poistamisen helppous. Käyttäjä tekee päätöksen sovelluksen pitämisestä usein jo ensimmäisen käyttöviikon aikana, joten käyttäjälle annettu ensivaikutelma on todella tärkeä osa sitouttamista (Andrew Chen 2015). Sitouttamiseen vaikuttavat suuresti asiakkaan kokema arvo sovelluksen käytöstä. Sovelluksen tulisi keskittyä tarjoamaan ydinpalveluaan, olla selkeä ja teknisesti toimiva, sekä avautua nopeasti (Liquid State 2017).

Aihe on ajankohtainen siksi, että yhä useammat palvelut ovat nykyään saatavilla puhelimella, ja erottautuminen on hankalaa. Tavoitteena on löytää keinoja sitouttaa asiakkaita sovelluksen pitkäaikaisiksi käyttäjiksi.

Kohdeyritys saa tutkimuksesta keinoja sitouttaa asiakkaitaan sekä tietoa siitä, millä toimenpiteillä asiakkaat saadaan pidettyä aktiivisina käyttäjinä. Tämä tieto pyrkii johtamaan siihen, että tuotteesta saadaan kehitettyä mahdollisimman hyvä niin sovelluksen käyttäjiä kuin asiakasyrityksiä silmällä pitäen. Opinnäytetyöprosessin kuvaamisesta on hyötyä siksi, että se pyrkii löytämään keinoja asiakkaiden sitoutumiseen mobiiliympäristöissä, mistä voi olla hyötyä muillekin yrityksille.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Tutkimuksessa pyritään selvittämään käyttäjiltä heidän ensikokemuksistaan sovelluksen parissa, ja hyödyntää näitä tietoja sovelluksen jatkokehityksessä. Tutkimuksen taustalla on halu kehittää sovellusta palautteen mukaan siten, että siitä tulisi asiakkaiden pysyvästi käyttämä sovellus. Nykyään sovelluksista on todella paljon tarjontaa, ja tavoitteena on löytää tapoja kehittää sovellusta siten, että asiakkaat jatkaisivat sen pitkäaikaista käyttöä.

Pääkysymys: Miten asiakkaat saadaan sitoutettua Etuisa-sovelluksen pitkäaikaisiksi käyttäjiksi?

Alaongelmat: Millä keinoilla sitoutumista ja aktiivista käyttöä voidaan parantaa?

Miten asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää?

Miten sovellusta tulisi kehittää käyttäjiltä saadun palautteen perusteella?

1.2 Etuisa

Etuisa on järvenpäälainen etusovellus, jonka tarkoituksena on tuoda yhteen järvenpääläisten yritysten tarjoukset ja asiakkaat. Sovellusta käyttämällä saa käyttöönsä etuja, jotka aktivoidaan maksutapahtuman yhteydessä näyttämällä sovellusta. Mikäli sovellus menestyy, on tavoitteena monistaa liiketoimintamalli muille paikkakunnille ja mahdollisesti myös ulkomaille.

Etuisa-sovelluksen käyttö aloitetaan valitsemalla kaupunki, joka tämän työn aikana on vain Järvenpää. Etuisa tarjoaa käyttäjälle valikossa suosittuja etuja, joista käyttäjä voisi olla kiinnostunut. Etuja voi etsiä kategoriapainikkeiden avulla haluamastaan aihepiiristä, esimerkiksi terveys & hyvinvointi, tai etsiä suoraan liikkeen tai tuotteen nimellä. Sovellus sisältää myös lähellä-valikon, joka näyttää kartan avulla missä käyttäjää lähinnä olevat Etuisan kumppaniliikkeet sijaitsevat.

Sovelluksessa on tarjolla sekä kertaetuja että pidempiaikaisia etuja. Kertaeduissa on käyttöraja, esimerkiksi se, että tarjous on mahdollista käyttää kerran käyttäjää kohti. Edut vaihtuvat kuukausittain, ja tämän lisäksi etuja tarjotaan juhlapäivien kunniaksi, esim. Joulun.

Etuisa tarjontaan kuuluu palveluita monipuolisesti eri toimialoilta. Mukana ovat esimerkiksi ravintoloita, ruokakauppoja, autopesuloita, apteekkeja sekä majoituspalveluja. Tämän lisäksi on esimerkiksi urheiluseurojen tarjouksia sekä kaupungin palveluita. Etuja on myös esimerkiksi elokuvateatteriin sekä äänikirjapalveluun.

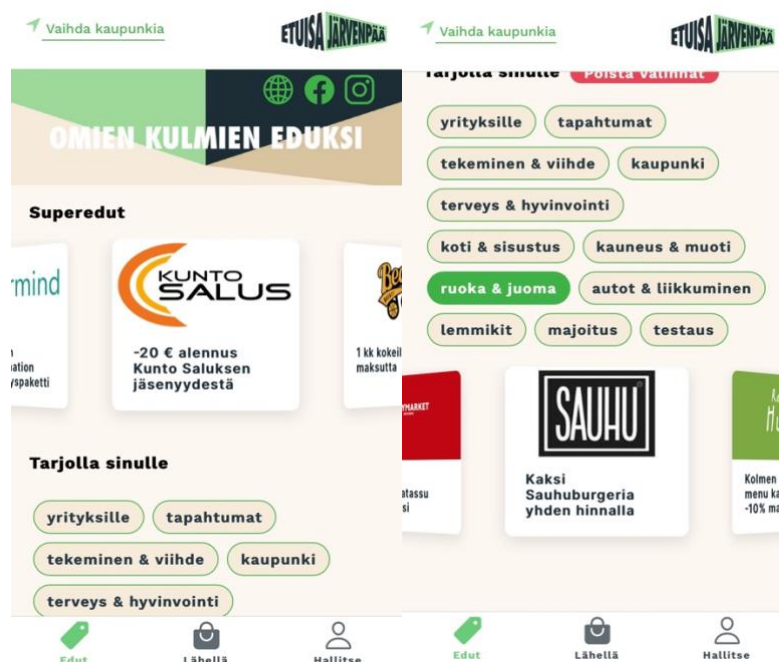
Etuisa julkaistiin 1. marraskuuta Applen ja Androidin sovelluskaappoihin. Tätä julkaisua oli edeltänyt markkinointia niin Google Ads:n avulla kuin Facebook- ja Instagram-mainonnassa. Lisäksi paikallislehti Keski-Uusimaassa oli julkaistu artikkeli sovelluksesta. Aluksi markkinoinnissa pyrittiin herättämään kiinnostusta sekä liittymään Etuisan sähköpostilistalle, myöhemmin sovelluksen julkaisun jälkeen ohjaamaan ihmisiä lataamaan sovellus.

Sovelluksen julkaisun jälkeen Etuisa toimi yhteistyössä neljän paikallisen sosiaalisen median vaikuttajan kanssa, jotka tuottivat sisältöjä sovellukseen liittyen. Julkaisun jälkeen Järvenpään Citymarketilla oli Etuisan piste, jossa pyrittiin houkuttelemaan ihmisiä

lataamaan sovellus ja autettiin sen käyttöönotossa. Lisäksi Citymarket tarjosi julkaisun kunniaksi etuja, kuten kahviosta ilmaisia tuotteita.

1.2.1 Ominaisuudet

Sovellus pyytää ladattaessa käyttäjän puhelinnumeroa, johon sovellus lähettää kirjautumista varten pin-koodin. Tämän jälkeen käyttäjä täyttää yhteystietonsa ja ikänsä, jonka jälkeen sovelluksen käyttö voi alkaa.



Kuvio 1: Sovelluksen Edut-välilehti (Etuisa 2021)

Etuisa-sovellus sisältää kolme välilehteä: Edut, Lähellä ja Hallitse. Edut-välilehti alkaa Supereduista, joissa ajankohtaisia ja juuri käyttäjälle suunnattuja etuja on nostettu esille. Niiden alapuolelta löytyy Tarjolla sinulle -osio, josta löytyy eri tuotekategorioita. Näitä painamalla voi tutkia ja rajata haluamiaan etuja. Kategorioita voi valita samalla joko yhden tai useampia. Näiden alapuolelta löytyvät kaikki tarjolla olevat edut, joiden valikoima vaihtelee valittujen kategorioiden mukaan.



Kuvio 2: Sovelluksen Lähellä-välilehti (Etuisa 2021)

Toiselta välilehdeltä löytyy Lähellä-välilehti, joka sisältää luettelon itseä lähinnä olevista Etuisan kumppanirytyksistä. Sijainnin perusteella lähimmät Etuisan kumppanit näkyvät kartalla, ja sovelluksen kautta pääsee navigoimaan niihin puhelimen omalla karttapalvelulla. Lisäksi painamalla lähellä olevien liikkeiden nimiä pääsee tutustumaan niiden etuihin.



Kuvio 3: Sovelluksen Hallitse-valikko (Etuisa 2021)

Viimeiseltä Hallitse-välilehdeltä löytyvät käyttäjän omat tiedot, joita voi muokata. Lisäksi sieltä löytyvät Etuisan rekisteriseloste, sovellusversio sekä käyttäjätuen sähköposti.



Kuvio 4: Näkymä, kun sovelluksessa avaa edun (Etuisa 2021)

Etujen käyttö tapahtuu valitsemalla halutun edun, ja pyyhkäisemällä sen käytetyksi. Tämä ruutu joko näytetään liikkeen kassalla, jolloin myyjä katsoo kertaedun käytetyksi tai skannaa kuukausiedun.

1.2.2 Toimintaympäristö

Järvenpää on noin 44 000 asukkaan kaupunki Keski-Uudellamaalla, joka sijaitsee noin 40 kilometrin päässä Helsingistä. Kaupunki on Suomen neljänneksi tiheimmin asuttu. Järvenpää mielletään välillä Helsingin yhdeksi nukkumalähiöksi, joka johtaa lukuisten ihmisten työssä käymisestä pääkaupunkiseudulla. Järvenpää on muuttovoittoinen ja kasvava kaupunki, jota pääkaupunkiseudun yleinen kasvu tukee. Yrityksiä Järvenpäässä on noin 3000 (Järvenpään kaupunki 2020).

Helsinki ja pääkaupunkiseutu on Järvenpäälle sekä mahdollisuus että uhka. Voimakas kasvu tukee myös kaikkia lähialueen kuntia tuoden uusia asukkaita, matkailijoita sekä tuotteiden ja palveluiden kuluttajia. Toisaalta pääkaupunkiseutu vetää Järvenpääläisiä puoleensa erittäin laajalla työ- ja vapaa-ajan tarjonnalla.

Etuisan arvomaailmaan kuuluu tarkoitus huolehtia Järvenpään elinvoimaisuudesta eli kaupunkia ja sen palveluita tulisi kehittää siten, että asukkaiden ei tarvitsisi lähteä pääkaupunkiseudulle ostoksille tai harrastuksiin. Menestyvää ja monipuolista paikallista tarjontaa pyritään tällä uudella sovelluksella vahvistamaan. Etuisa pyrkii lisäämään myös tietoisuutta paikallisesta tarjonnasta. Tavoitteena on, että käyttäjät ensin kokeilevat uusia

tuotteita ja palveluita etujen innoittamana, ja sen jälkeen jatkaisivat ja laajentaisivat käyttöä positiivisten kokemusten jälkeen. (Business Järvenpää 2021)

1.2.3 Kilpailijat

Etuisalla on muutamia jo olemassa olevia kilpailijoita, jotka ovat saman tyyppisiä etusovelluksia. Näitä ovat esimerkiksi Cityshoppari, Offerilla, Pivo, Night Lite, Cluby ja Jäppi. Nämä sovellukset tarjoavat myös käyttäjilleen etuja. Osa tekee sen johonkin tiettyyn tuoteryhmään erikoistuen, ja osalla on myös muitakin ominaisuuksia.

Cityshoppari omaa laajan valikoiman erilaisia etuja, mutta niitä käyttääkseen täytyy ostaa 12 kuukauden jäsenyys hintaan 14,99 €. Etuisaan nähden etuja on toistaiseksi enemmän, mutta Etuisan käyttö on ilmaista. Lisäksi Cityshopparilla on hakumahdollisuus, joka on tulossa Etuisaan vasta myöhemmin (Cityshoppari 2021).

Pivo on lähtökohtaisesti maksusovellus, mutta sen sisältä löytyy Clubi-etuja esimerkiksi erilaisiin verkkokauppoihin. Lisäksi sovelluksen kautta pääsee Cityshopparin etuihin käsiksi pienemmällä maksulla kuin suoraan Cityshopparin kautta. Pivossa voi lisäksi esimerkiksi käyttää ravintoloiden varaamiseen tai opiskelijakortin tai bussilipun lataamiseen. Sen tarjoamat palvelut ovat monipuolisempia kuin Etuisan, mutta eri osista koostuva sovellus on vähemmän yhtenäinen (Pivo 2021).

Night Lite on ravintoloihin keskittynyt sovellus, joka tarjoaa etuja ja tarjouksia ravintoloihin ja yökerhoihin. Aivan suora kilpailija se ei vielä ole Etuisalle, sillä Night Litella ei ole toimintaa Järvenpäässä. Sovelluksella on useampi palvelutaso, joista ilmaisversiolla etukuponkeja ja jäsentarjouksia, ja maksamalla enemmän saa muun muassa alennusta juomista. (Night Lite 2021).

Cluby on etusovellus, jolla on toimintaa myös Järvenpäässä, mutta sen tarjontaan kuuluu vain yksi yritys. Pääosin sen toiminta on keskittynyt Helsinkiin, Turkuun ja Tampereelle. Cluby on myös keskittynyt ravintoloihin ja yökerhoihin. (Cluby 2021)

Jäppi on järvenpääläisen jalkapallojoukkueen Järvenpään Palloseuran oma sovellus. Jäppi tarjoaa käyttäjilleen etuja miesten edustusjoukkueen kumppaneilta. Sovellus on kilpailija etenkin maantieteellisistä syistä, kun sovellukset toimivat samalla talousalueella. Myös jotkut yritykset ovat samoja kuin mitä Etuisan valikoimaan kuuluu. Jäppi tarjoaa etujen lisäksi uutisia seuran toiminnasta sekä digitaalisen kausikortin miesten joukkueen peleihin. (JäPS 2021).

2 Sitouttaminen

Asiakkaiden sitouttaminen tarkoittaa vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä, jossa asiakas sitoutuu käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluja. Kyseessä on luottamussuhteen rakentamisesta asiakkaan ja yrityksen välille (Itewiki s.a.). Asiakkaiden sitoutuminen yrityksen pitkäaikaiseksi asiakkaaksi on tärkeää, sillä uusien asiakkaiden hankinta on hankalampaa ja kalliimpaa kuin olemassa olevien pitäminen. Palaavat asiakkaat ostavat enemmän ja useammin, ja pitkäaikaiset asiakassuhteet mahdollistavat palvelujen kehittämisen kohtaamaan asiakkaiden tarpeet paremmin (Hubspot 2021).

2.1 Asiakkaiden sitouttaminen

Asiakkaan sitouttamisella eli retentiolla tarkoitetaan prosessia, jossa asiakas sitoutuu tuotteen tai palvelun käyttäjäksi. O'Brienin ja Tomsin (2008) mukaan sitouttaminen voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: sitouttamisen hetkeen, itse sitouttamiseen, vetäytymiseen ja uudelleen sitoutumiseen.

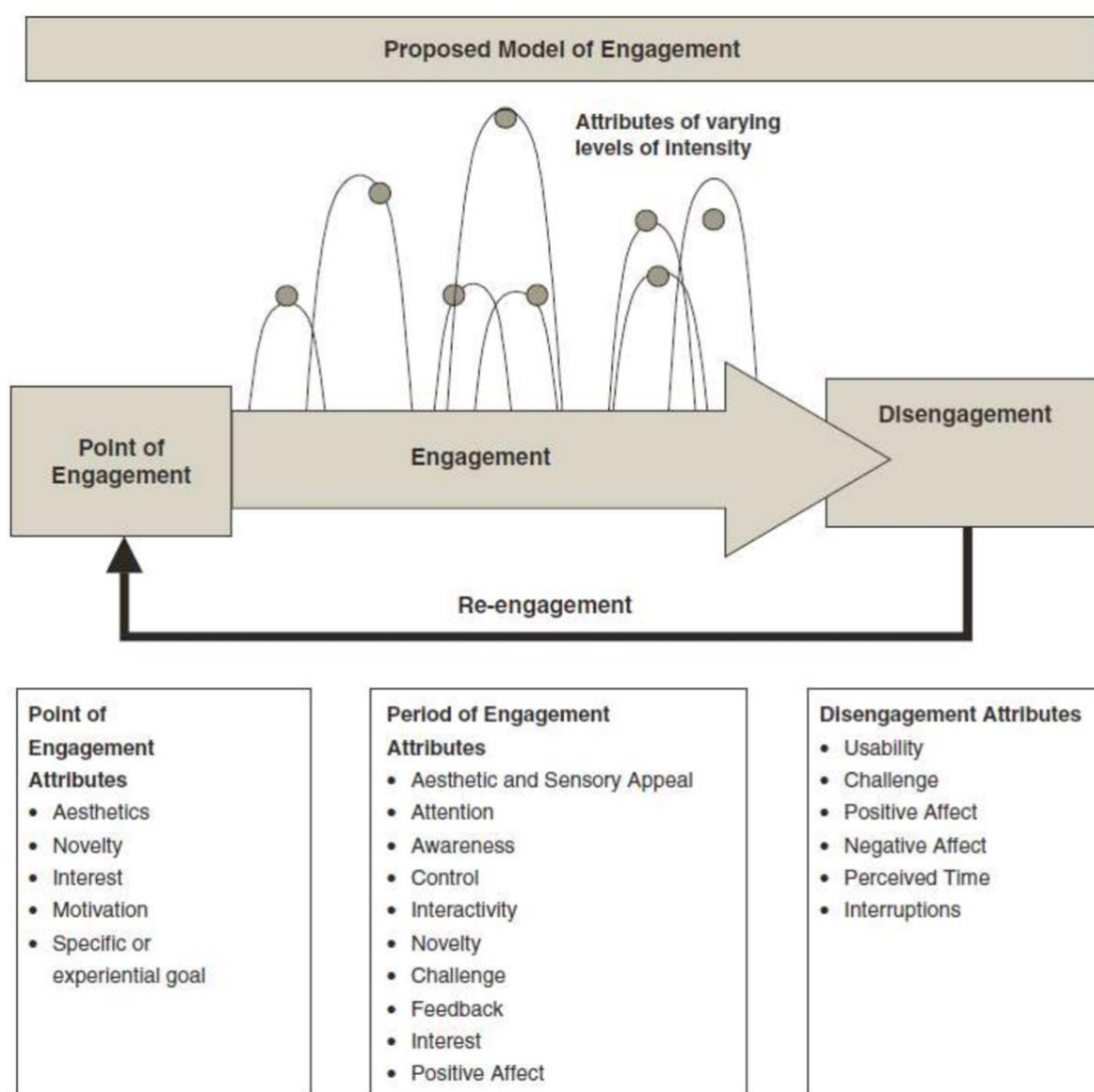
Sitouttaminen alkaa sitouttamisen hetkestä (point of engagement), jolla tarkoitetaan syytä, jonka vuoksi käyttäjä sitoutuu käyttämään palvelua tai tuotetta. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi mielenkiintoa, tavoitetta, suositusta tai ulkonäköä. Useimmiten tarvitaan jokin asia, joka herättää asiakkaan mielenkiinnon ja houkuttelee ottamaan selvää tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaalta vaaditaan mielenkiinnon lisäksi motivaatiota suorittaa toiminto tai kokea elämys. Myös miellyttävä tai kiinnostava ulkonäkö auttaa saavuttamaan asiakkaan huomion. Monesti asiakkaalla on valmiina mielessä jokin maali tai tavoite, joka halutaan saavuttaa tuotteen tai palvelun avulla.

Sen jälkeen on vuorossa itse sitouttaminen (engagement), joka on jatkuva prosessi, ja jota yrityksen on hallittava pitääkseen asiakkaansa. Asiakkaan tulisi saada esteettisesti miellyttävää ja kiinnostavaa katseltavaa ja koettavaa. Tämän olisi hyvä saada kokea positiivisia onnistumisen tunteita, kuten nautintoa, uutuudenviehätystä tai vuorovaikutusta. Lisäksi asiakas haluaa kokea, että hänen tarpeitaan huomioidaan ja että hän pystyy vaikuttamaan saamaansa palveluun esimerkiksi palautteen avulla. Sitoutumisen aikana eri ominaisuuksia koetaan vaihtelevin ajan sekä suuruuden määrin.

Vetäytymisellä (disengagement) tarkoitetaan sitä hetkeä, kun asiakas lopettaa tuotteen tai palvelun käytön. Tämä voi johtua asiakkaan sisäisistä päätöksistä, esimerkiksi jos tämä kyllästyy tuotteeseen tai ei koe saavansa siitä enää hyötyä, tai ulkoisista tekijöistä. Näitä voi olla esimerkiksi keskeytykset, uutuudenviehätyksen katoaminen tai ongelmat teknologian käytössä. Lisäksi esimerkiksi ajan tai haasteiden puute voi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan näkemykseen. Aina vetäytyminen ei kuitenkaan johdu

negatiivisista asioista: joskus käyttö voi loppua positiivisista tunteista, esimerkiksi sen jälkeen, kun asiakas on onnistunut suorittamaan palvelulla sen asian, mitä lähti tekemään.

Uudelleen sitoutumisessa (re-engagement) käyttäjä palaa takaisin asiakkaaksi, ja prosessi lähtee taas alusta liikkeelle. Monet uudelleen sitoutumisen vaiheissa ovat samankaltaisia sitoutumisen hetken kanssa. Asiakkaan sitoutuminen voi uudistua esimerkiksi siitä syystä, että haluttuun lopputulokseen ei päästy ilman, että jokin ulkoinen tekijä keskeytti prosessin. Joskus asiakkaat haluavat myös vertailla eri vaihtoehtoja, ja palata takaisin harkittuaan, mihin palveluntarjoajaan haluavat sitoutua. Joskus asiakassuhteen onnistuttua hyvin käyttäjät palaavat takaisin käyttämään saman palveluntarjoajan palveluita, kun niille on jälleen tarvetta.



Kuvio 5: Sitouttamisen malli (O'Brien & Toms 2008)

Asiakkaiden pitkäaikainen sitoutuminen on erityisen tärkeää siksi, että pitkäaikaiset asiakkaat tuottavat yrityksille eniten tuottoa. Asiakassuhteiden pidentyessä yrityksillä on enemmän aikaa oppia tuntemaan asiakkaidensa tarpeet ja halut, jolloin palveluja ja tarjouksia voidaan muokata juuri heitä varten. Tämä taas johtaa korkeampaan tuottoon tyytyväisiltä asiakkailta. Lisäksi pidempi sitoutuminen lisää mahdollisuutta nähdä niin markkinoinnin kuin kuulopuheen vaikutukset paremmin, kun asiakkailta on enemmän aikaa puhua käyttämistään palveluista sekä näyttää niitä läheisilleen (Ellis & Brown 2017, 202–203).

Kun asiakkaista on saatu sitoutettua aktiivinen käyttäjäkunta, on tärkeää pitää käyttäjät tyytyväisinä ja aktiivisina. Ellis ja Brown (2017, 225–227) suosittelevat kaksiosaista lähestymistä, jossa oleellista on optimoida tuotteen nykyiset ominaisuudet, ilmoitukset ja käyttöä seuraavat palkinnot, sekä uusien ominaisuuksien tasainen esitleminen pitkän ajan kuluessa. Tämän tasapainon löytäminen on erittäin tärkeää, ja useat yritykset tuovat liian nopeasti liian paljon uutta. Tutkimusten mukaan liian monien ominaisuuksien pakkaaminen samaan tuotteeseen heikentää retentiota, vähentäen asiakassuhteiden kestoa ja arvoa. Uusia ominaisuuksia tulisikin tuoda esimerkiksi testauksen avulla hitaasti käyttöön.

2.2 Sitouttaminen mobiilisovelluksissa

Mobiilisovellukset ympäristönä on haastava. Vuonna 2020 sovelluksia ladattiin ympäri maailman 218 miljardia kertaa. Keskimääräisellä älypuhelimien käyttäjällä on 40 sovellusta asennettuna puhelimeensa, mutta 96 % ajastaan vain kymmentä käyttäen (Finances Online 2021). Sitä, miten käytettävien sovellusten joukkoon murtaudutaan, käsitellään seuraavassa luvussa.

Sovellukseen sitoutumista voidaan mitata monella eri mittarilla. Latausmäärien lisäksi käyttäjiä voidaan mitata, kuinka moni lataajista käyttää sovellusta säännöllisesti. Voidaan myös mitata, kuinka pitkä väli kahden käyttökerran välillä on. Myös yksittäisen käyttökerran kesto voidaan mitata. Tutkimalla käyttäjien käytöstä sovelluksen sisällä voidaan määrittää, mitkä sovelluksen ominaisuudet ovat toimivia, ja mitkä saavat aikaan sovelluksen sulkemisen (Webengage 2020).

2.2.1 Asiakaspysyvyys ja -poistuma

Asiakaspysyvyydellä kuvataan yrityksen kykyä säilyttää asiakkaat tietyn aikajakson aikana. Pysyvyyteen vaikuttavat uusien hankittujen asiakkaiden määrä sekä poistuvien nykyisten asiakkaiden määrä. Asiakaspysyvyys mittaa yrityksen uusien asiakkaiden hankintakyvyn lisäksi myös sitä, miten hyvin yritys pystyy tyydyttämään nykyisten

asiakkaidensa tarpeet. Hyvä asiakaspysyvyys on oleellista yrityksen menestyksen kannalta, kasvattaen asiakkaiden lojaaliutta yritystä kohtaa, tuotto-odotusta asiakasta kohti sekä helpottaen uusien asiakkaiden hankintaa (Hubspot 2021).

Asiakaspysyvyyden vastakohta on asiakaspoistuma (churn). Asiakaspoistumalla kuvataan tietyn ajanjakson, esimerkiksi kuukauden, poistuneiden asiakkaiden määrää. Esimerkiksi kuukausittainen asiakaspoistuma lasketaan jakamalla kuukauden menetetyt käyttäjät kuukauden alun sekä kuukauden aikana tulleiden käyttäjien summalla. Keskimäärin sovellus menettää 77 % aktiivisista päivittäisistä käyttäjistään kolme päivää asennuksen jälkeen, ja kuukauden jälkeen luku on jo 90 %. Tämä on erityisen tärkeää siksi, että uuden asiakkaan hankkiminen on monta kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevan pitäminen (Clevertap 2020).

Arvon tuottaminen asiakkaille on tärkeää heti asiakassuhteen alusta lähtien. Sovellukset ovat helposti ladattavia, mutta myös helposti poistettavia ja vaihdettavia. Neljäsosa käyttäjistä hylkää sovelluksen heti ensimmäisen käyttökerran jälkeen. Asiakkaiden käyttötietojen seuraaminen korostuu selvittäessä, miten poistumiin voidaan reagoida. Sovelluksen käyttäjädataa tarkastellessa on mahdollista nähdä esimerkiksi se, mitä sovelluksen sisäisiä toimintoja sovellusta eniten käyttävät suorittavat, ja kauan heillä menee näihin suorituksiin. Seuraamalla käyttäjien toimintoja on mahdollista nähdä, missä kohtaa ne käyttäjät, jotka hylkäävät sovelluksen, lopettavat sovelluksen käytön (Clevertap 2020).

Käyttäjien toimintoja voi seurata esimerkiksi sen mukaan, mihin kellonaikaan käyttäjät suorittavat sovelluksessa näitä toimintoja. Mikäli löytyy selkeä aika, jolloin käyttäjien aktiivisuus laskee, on tähän mahdollista pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi lähettämällä silloin push-ilmoituksia tai ajastetun tarjouksen sille hetkelle.

Asiakaspoistumaa voi tutkimuksen mukaan vähentää pitämällä perehdytysvaiheen lyhyenä. Tavoitteena olisi pitää sovelluksen käyttöön tarvittavat askeleet mahdollisimman helppoina, ja näyttää asiakkaalle sovelluksesta saatava hyöty mahdollisimman nopeasti. Myös push-ilmoituksia tulisi käyttää aktiivisesti vuorovaikutuksen lisäämiseksi, sekä käyttää personoituja viestejä sekä käyttäjän mieltymyksiä osana kommunikaatiota asiakkaille. Sovelluksessa tulisi käyttää myös sisäisiä linkkejä ohjaamaan asiakkaita sovelluksen sivujen välillä. Lisäksi tulisi käyttää myös sovelluksen sisäistä viestintää. Tämän avulla voi esimerkiksi ohjeistaa uusia asiakkaita käyttämään sovelluksen ominaisuuksia, tai kannustaa toimintojen suorittamiseen personoiduilla markkinointiviesteillä (Webengage 2020, Clevertap 2020).

Leanplumin (2016) mukaan push-ilmoitusten käyttäminen osana mobiilisovelluksen markkinointistrategiaa voi lisätä sitoutumista jopa 20 % asti. Tämä luku voi jopa nousta personoimalla ilmoituksia käyttäjän mukaan. Tämä on mahdollista esimerkiksi käyttämällä koneoppimista löytämään optimaalisen ajan ilmoituksen lähettämiseen jokaiselle käyttäjälle. Esimerkiksi, jos käyttäjä käyttää aamuisin sovellusta työmatkallaan, ilmoituksen voisi ajastaa tämän matkan ajaksi. Tutkimusten mukaan iso osa käyttäjistä, jotka lopettavat käytön ensimmäisen viikon jälkeen, eivät kuitenkaan poista sovellusta. Juuri tämän massan aktivoimiseksi takaisin aktiivisiksi käyttäjiksi personoidut push-ilmoitukset ovat tehokas keino.

Pelkkä asiakaspoistuman seuraaminen ei kuitenkaan riitä asiakaskäyttäytymisen seuraamiseen, sillä asiakaspoistuma lasketaan aina tietyn ajanjakson jälkeen. Näin ollen siihen reagoiminen on mahdollista vasta jonkin aikaa sen jälkeen, kun mahdolliset ongelmat, jotka ajavat asiakkaat pois palvelusta, alkavat (Harvard Business Review 2014).

Clevertapin (2020) mukaan yleisimpiä syitä sovelluksen poistamiseen ovat sen käyttämättömyys, rajoitettu muistikapasiteetti sekä liiallinen mainonta tai ilmoitukset. Vaikka push-ilmoitukset ovat tehokas keino nostattaa asiakkaiden käytön aktiivisuutta, täytyy niitä käyttää riittävän harvoin, että asiakas ei koe ärtyvänsä jatkuvista ilmoituksista. Näiden lisäksi sovelluksen poistamisen syitä olivat epäselvyys sekä tekniset ongelmat.

2.2.2 Ensivaikutelma

Hyvin suuri osa mobiilisovelluksen käyttäjistä lopettaa käytön pian lataamisen jälkeen. Tilastojen mukaan sovellus menettää keskimäärin 77 % aktiivisista päivittäisistä käyttäjistään kolmen päivän jälkeen latauksesta. Näin ollen hyvin tärkeää on saada lataajat koukuttettua käyttäjiksi ensimmäisten päivien aikana. Käyttäjät kokeilevat useita sovelluksia, mutta päättävät minkä käytön lopettavat ensimmäisen 3–7 päivän aikana. Oleellista menestyksessä on saada käyttäjät koukuttumaan sovellukseen näiden kriittisten päivien aikana. (Andrew Chen 2015)

Tärkeää käyttäjien aktivoinnissa olisi saada asiakkaat tekemään jotain konkreettista. Vaikka asiakkaita voi aina houkuttaa palaamaan sovelluksen käyttäjiksi, tehokkaampaa olisi saada asiakas näkemään se arvo, jonka sovelluksen käyttö tälle tuottaa. Etuisan tapauksessa asiakas olisi tärkeää saada käyttämään ensimmäinen etu, jotta asiakas kokee saavansa konkreettista hyötyä sovelluksen käytöstä. Lanseerausviikkona sovellus pyrkikin tarjoamaan erikoisetuja, esimerkiksi ilmaisia pullakahveja Citymarketin kahviosta.

Mobiilisovelluksissa ensivaikutelmaan vaikuttaa jo ennen käyttöä muun muassa se, millaiset arvostelut sovellus on saanut sovelluskaupoissa. Ellis ja Brown (2017, 32–33) kirjoittivat tapauksesta, jossa huomattiin latausmäärien tippuvan huomattavasti, mikäli ensimmäisinä näkyvät arvostelut olivat negatiivisia. Ratkaisuksi tähän keksittiin pyytää asiakkaita arvioimaan sovellus sen jälkeen, kun he saivat onnistuneesti suoritettua ensimmäisen tehtävän sovelluksella. Tämä koettiin pisteeksi, jossa asiakas todennäköisimmin olisi tyytyväinen sovellukseen. Seurauksena neljän ja viiden tähden arvostelut lisääntyivät 900-prosenttisesti ja sovelluksen latausmäärät lähtivät nousuun.

2.2.3 Arvon tuottaminen käyttäjälle

Arvon tuottaminen voidaan ymmärtää kahdella tavalla: asiakkaan saama arvo, sekä arvo, jonka asiakas tuottaa yritykselle. Asiakkaan saama arvo koostuu asiakkaan saamista hyödyistä tämän valitessa tietyn tarjouksen, johon sisältyy asiakkaan vaihdossa tekemät uhraukset, kuten raha, aika tai energia. Asiakkaan yritykselle tuottama arvo koostuu kaikesta panoksesta, mitä asiakas tuo yritykselle koko tämän asiakassuhteen aikana. Tämä voi rahan lisäksi olla esimerkiksi positiivisten arvioiden jättämistä tai yrityksen esittelyä tuttaville. Etuisan tapauksessa asiakkaiden levittämä tieto on hyvin oleellista, sillä kyseessä on vahvasti paikallisuuteen nojaava konsepti. Siksi olisikin erittäin tärkeää onnistua tuottamaan asiakkaiden silmissä arvoa tuottavaa palvelua, jotta sovelluksen maine lähtisi leviämään positiivisesti. (Visser, Sikkenga & Berry 2018, 122–123).

Sovelluksen tärkeimpiä tehtäviä on ratkaista jokin ongelma, jotta asiakas kokee sen käytön tuottavan arvoa. Useimmat sovellukset keskittyvät yhteen asiaan, joka pyritään tekemään mahdollisimman hyvin. Kun tämä yksi asia toteutetaan parhaalla mahdollisella tavalla, asiakkaiden eniten kaipaama asia saadaan tarjottua heille mahdollisimman hyvin. Tämä tarjoaa asiakkaille myös tehokkuutta, minkä perässä he usein ovat. Etuisan tapauksessa tämä on etujen tarjonta, jolla asiakkaat säästävät rahaa. Näiden etujen tarjoaminen tulisi tapahtua mahdollisimman helposti ja kätevästi. Tavoitteena olisi siis se, että asiakas kokee sovelluksen tarjoaman rahan säästön olevan tarpeeksi suurta, että sovelluksen käyttö on järkevää. Kun Etuisan saa ladattua ilmaiseksi, tämän pitäisi onnistua melko helposti. (Liquid State 2017)

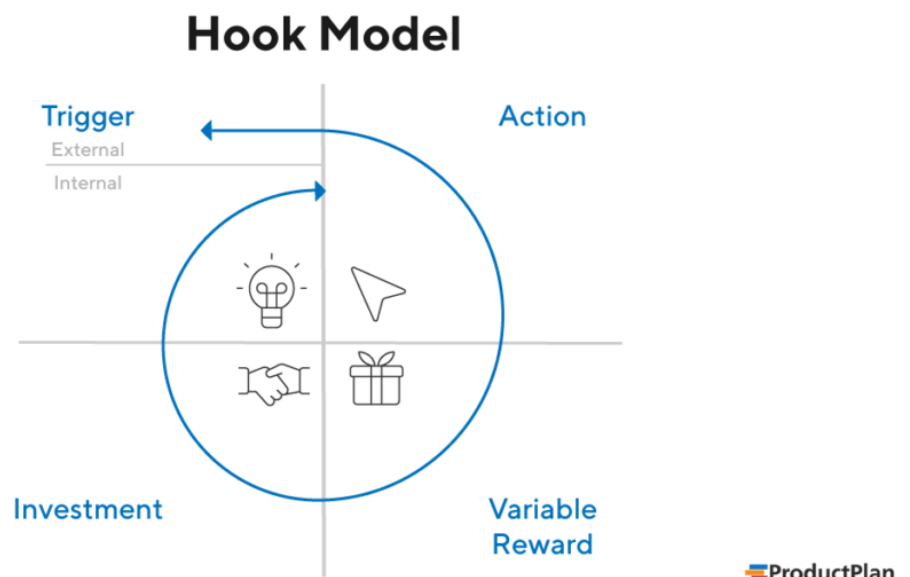
Asiakkaat kaipaavat sovellukselta nopeutta ja kätevyyttä. Mikäli sovellus pystyy tarjoamaan palvelunsa ilman ongelmia nopeasti, tulee asiakas todennäköisemmin takaisin. Etuisalle on ensisijaisesti tärkeää osoittaa etujen tarjoavan asiakkaalle säästöjä, ja tämän jälkeen tärkeää osoittaa tämän säästön olevan jatkuvaa. Tätä pystytään tarjoamaan etujen vaihtuessa kuukausittain sekä esimerkiksi teemallisilla eduilla tiettyinä

juhlapäivinä. Ongelmien korjaamisen lisäksi myös uusien ominaisuuksien ja sisällön tuottaminen on tärkeää. (Liquid State 2017)

Pelkästään lisäämällä uusia ominaisuuksia ei kuitenkaan välttämättä menesty. Ellis ja Brown (2017, 71) puhuvat liikaominaisuuksien vaarasta termillä *feature creep*, jolla tarkoitetaan ominaisuuksien lisäämistä siten, että palvelun ydinarvo hämärtyy. Lisäämällä uusia ominaisuuksia lisäämisen vuoksi tuotteista voi tulla vaivalloisia käyttää. Monesti kehitystä saattaa syntyä päinvastoin supistamalla ominaisuuksia. Siksi olisikin oleellista löytää optimaalinen tarjoama, jonka selvittämiseen ehdotetaan kolmen keinon yhdistämistä: asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden haastattelemista, tehokasta muutosten kokeellista testaamista sekä syvällistä käyttäjädatan analysointia.

2.2.4 Koukuttaminen

Nir Eyal puhuu kirjassaan *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* ihmisen käyttäytymisestä ja siitä, miten ihmisten käyttäytymismallien perusteella nämä saadaan koukutettua jonkin tuotteen käyttäjiksi. Eyal puhuu kehittämästään The Hook Modelista, neliportaisesta mallista, joka kuvaa yritysten käyttämien keinojen luovan kehän, jonka avulla asiakas houkutellessaan käyttämään tuotetta yhä uudestaan, ilman että turvaudutaan kalliisiin mainoksiin tai toistuviin viesteihin. Nämä neljä vaihetta ovat laukaisin, toiminto, muuttuva palkinto sekä panostus (Eyal & Hoover 2014, 5–10).



Kuvio 6: Koukuttamisen malli (Eyal & Hoover 2014, 6)

Asiakkaan koukuttaminen alkaa, kun jokin asia laukaisee halutun käyttäytymismallin. Tavoitteena on saada aikaan reaktio, jonka seurauksena asiakas käyttää haluttua tuotetta. Laukaisijoita on kahdenlaisia: ulkoisia ja sisäisiä. Ulkoinen laukaisin voi olla esimerkiksi sovelluksen kuvake puhelimesta tai mainos, joka muistuttaa käyttäjää

sovelluksesta. Kun haluttu käytös on toistunut useita kertoja, on lopullinen tavoite se, että sisäinen laukaisin saa aikaan halutun käytösmallin. Tällöin halu käyttää sovellusta tulee itsestään, ilman ulkoisia tekijöitä. Se, mitä jossain tilanteessa tehdään, on silloin syöplynyt syvälle käyttäjän muistiin, ja käyttäjä assosioi tietyn tilanteen sellaiseksi, että ongelma ratkeaa sovelluksen käytön avulla. (Eyal & Hoover 2014, 41, 47–52)

Seuraavana vuorossa on toiminta. Eyal siteeraa B.J. Hoggia, jonka mukaan ihmisen käyttökseen vaaditaan kolme asiaa: riittävä motivaatio, kyky suorittaa haluttu tehtävä, ja jokin laukaisin, joka saa aikaan suorittamisen alun. Toiminta itsessään on yksinkertaisin käytösmalli, josta odotetaan palkintoa. Jotta haluttu käytös toteutuu, on oleellista, että laukaisin on saatavilla. Tämän jälkeen on tärkeää tehdä haluttu toiminto mahdollisimman helpoksi suorittaa, ja viimeiseksi yhdistää tähän oikea motivaattori. Kyky suorittaa toiminto vaihtelee käyttäjän ja tilanteen mukaan, mutta sitä voi helpottaa esimerkiksi vähentämällä toimintoon vaadittavia aikaa ja työvaiheita (Eyal & Hoover 2014, 61–62, 70). Etuisan tapauksessa tämä tarkoittaisi esimerkiksi sitä, että edun saa käytettyä mahdollisimman helposti ja vähin työvaihein.

Seuraava vaihe on muuttuva palkinto. Kun asiakas on suorittanut halutun tehtävän, tämä odottaa saavan palkinnon suorituksestaan. Jos palkinto on aina sama, asiakas voi kokea palkinnon olevan ennakoitavissa ja kyllästyy ajan mittaan. Optimitilanne olisi, että asiakas tuntee tarpeensa täytetyksi, mutta jää haluamaan seuraavaa käyttökertaa (Eyal & Hoover 2014, 95–98). Etuisan tapauksessa olisi tärkeää ajan kanssa, että edut muuttuisivat ja asiakas löytäisi esimerkiksi uusia liikkeitä. Lisäksi asiakkaiden mielenkiintoa voisi pitää yllä erikoistarjouksilla, esimerkiksi tiettyyn kellonaikaan aktivoituvilla eduilla tai tarjoamalla erikoisedun asiakkaan käytettyä tietyn määrän etuja.

Viimeisenä osana mallia on sijoitus. Tavoitteena on saada asiakas käyttämään aikaa, rahaa tai muuta panosta sovellukseen, jolloin tämä todennäköisemmin palaa käyttäjäksi myös tulevaisuudessa. Vastineeksi asiakkaan tulisi saada esimerkiksi uutta sisältöä, dataa tai muuta hyötyä. Näin asiakas huomaamattaan valmistele jo seuraavaa laukaisinta, joka palauttaa tämän taas käyttäjäksi (Eyal & Hoover 2014, 136, 143–145). Etuisan tapauksessa asiakkaan saaminen panostamaan on vähemmän selvää, sillä sovellus on lähtökohtaisesti ilmainen kuluttaja-asiakkaille. Mahdollisesti voitaisiin tarjota jonkinlainen erikoisetu, jonka saa käyttöönsä, kun on käyttänyt tietyn määrän etuja. Lisäksi voisi lanseerata jonkinlaisia teemapäiviä tai -viikkoja, joissa kannustetaan tekemään ostoksia tietyissä liikkeissä, jonka jälkeen käyttäjä saisi jonkin erityisen palkkion.

Olennaista sovellukselle olisi se, että asiakas palaa yhä uudestaan käyttäjäksi. Sovelluksen käytöstä pitäisi tulla alitajuntainen asia, minkä asiakas tekee tottumuksesta. Etuisan tapauksessa tämä voisi tarkoittaa kahta asiaa. Ensimmäiseksi ennen ostoksille lähtöä asiakas voisi pohtia mielessään, mitähän tarjouksia Etuisalla on tänään ruokakauppaan. Toisekseen voisi olla ajatus siitä, että jotain tiettyä palvelua miettiessään asiakas tarkistaisi Etuisasta, että kuuluuko jokin tietty palvelu Etuisan alle. Tämä voisi olla esimerkiksi ajastusketju ”täytyykin varata kampaaja. Olisikohan Etuisassa jokin tarjous?”.

Jotta tähän tilanteeseen päästään, Etuisasta tulisi tulla osa käyttäjän viikoittaista elämää. Eyalin mukaan luodakseen tehokkaan koukun tulisi kysyä viisi kysymystä (Eyal & Hoover, 162–163):

- 1) Mitä käyttäjät oikeasti haluavat? Minkä ongelman sovellus ratkaisee? (Sisäinen laukaisin)
- 2) Mikä tuo käyttäjiä palveluusi? (Ulkoisen laukaisin)
- 3) Mikä on helpoin toiminto, jonka käyttäjä suorittaa odottaen palkkiota, ja miten tuotetta voidaan yksinkertaistaa tämän toiminnon suorittamisen helpottamiseksi? (Toiminta)
- 4) Ovatko käyttäjät tyydyttyneitä palkinnosta mutta jäävät haluamaan lisää? (Muuttuva palkinto)
- 5) Minkä investoinnin käyttäjä panostaa tuotteeseen? Johdatteleeko se seuraava laukaisinta kohti ja säilyttääkö se arvoa parantaen tuotteen seuraavaa käyttökertaa? (Sijoitus)

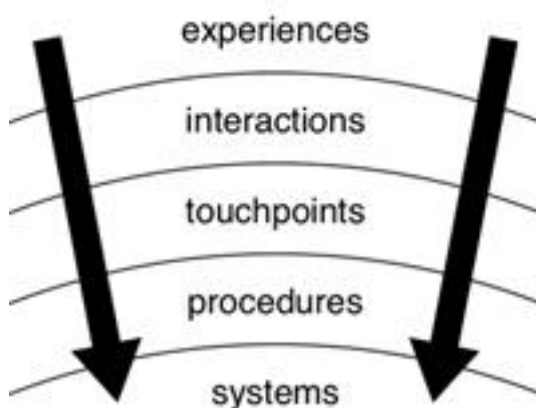
2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus kuvaa asiakkaan sisäistä reaktiota kontaktiin yrityksen kanssa. Tämä sisältää asiakaspalvelun lisäksi esimerkiksi mainontaa, tuotteen ja palvelun ominaisuuksia, helppokäyttöisyyttä sekä luotettavuutta. Suoraa kontaktia on esimerkiksi ostotapahtuman, käytön ja palvelun yhteydessä, ja syntyy usein asiakkaan aloitteesta. Epäsuora kontakti syntyy silloin kun asiakas joutuu sattumalta kohtaamaan yrityksen tuotteita tai palveluja, esimerkiksi arvioiden, mainonnan tai suosittelujen kohdalla. Tätä dataa kerätään kosketuspisteinä. Kaikki kosketuspisteet eivät ole samanarvoisia. Esimerkiksi palvelukokemukset vaikuttavat eniten silloin, kun ydintuote on palvelu. Erityisesti ne kosketuspisteet, jotka johtavat seuraaviin arvokkaampiin vuorovaikutuksiin, vaikuttavat eniten (Harvard Business Review 2007).

Kokemukseen vaikuttavat myös asiakkaan edelliset kokemukset yrityksen kanssa. Näitä edellisiä kokemuksia verrataan uusiin, ja ne vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee

tulevat kanssakäymiset. Odotuksiin vaikuttavat myös esimerkiksi markkinatilanne, kilpailijat sekä asiakkaan henkilökohtainen tilanne.

Asiakaskokemuksen viitekehyksen voi rakentaa koostuvaksi viidestä tasosta: kokemuksista, kanssakäymisistä, kosketuspisteistä, toimintatavoista sekä järjestelmistä (Harvard Business Review 2009). Järjestelmät ovat yrityksen perustana toimivia asioita, esimerkiksi ATK-järjestelmiä tai jopa rakennuksia. Toimintatavat ovat käytäntöjä ja prosesseja, jotka kertovat miten liiketoimintaa johdetaan. Kosketuspisteet kuvaavat pisteitä, joissa asiakassuhde tapahtuu. Nämä sisältävät useita eri kanavia, kuten myymälän, verkkosivut tai puhelinkeskustelut. Kanssakäymiset kuvaavat niitä toimintoja, joihin asiakkaat osallistuvat. Yritykset tukevat usein kymmeniä, ellei satoja kanssakäymisiä. Kokemuksilla kuvataan summaa siitä, mitä asiakas ottaa saa vuorovaikutuksista yrityksen kanssa.



Kuvio 7: Asiakaskokemuksen rakentaminen ulkoa sisäänpäin (Harvard Business Review 2009)

Oleelliseksi nousee asiakaskokemuksen rakentaminen ulkoa sisäänpäin. Monet yritykset lähtevät kehittämään sisäisiä prosessejaan voitto ja vähäiset kosketuspisteet edellä, jolloin asiakkaan merkitys jää riittämättömäksi. Tärkeämpää olisi selvittää, miten asiakaskokemuksesta saadaan mahdollisimman miellyttävä, ja rakentaa muut osa-alueet tukemaan tätä.

Etuisan tapauksessa kaikkia vuorovaikutuksia on vaikea hallita, sillä iso osa niistä tapahtuu kumppaniyritysten liikkeissä. Olisikin tärkeää, että liikkeissä henkilökunta osaa ohjeistaa Etuisan sovelluksen käyttöönoton ja käytön selkeästi ja nopeasti, jotta asiakkaalle jää hyvä ensikokemus Etuisan käytöstä.

2.3.1 Asiakastyytyväisyys mobiilisovelluksissa

Özatan ja Erin (2015) mukaan mobiilisovellusten asiakastyytyväisyys koostuu kolmesta osa-alueesta: järjestelmän laadusta, tiedon laadusta sekä virtauksesta. Järjestelmän laatuun kuuluu sen luotettavuus ja design, sekä järjestelmän helppokäyttöisyys. Tiedon laatuun kuuluu sovelluksen sisällön hyödyllisyys sekä laatu. Virtaus puolestaan koostuu keskitetystä huomiosta sekä koetusta nautinnosta. Tutkimuksen mukaan etenkin järjestelmän ja tiedon laatu on oleellista asiakastyytyväisyydelle. Vaikka virtaus ei tutkimuksen mukaan vaikuta suoraan asiakastyytyväisyyteen, on koettu nautinto ratkaiseva tekijä tyytyväisyydessä.

Asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeää on esimerkiksi myös korkea suorituskky. Asiakkaat eivät jää käyttämään sovellusta, joka ei toimi tai lopettaa toiminnan kesken asiakkaan käytön. Dimensional Researchin mukaan 80 % käyttäjistä hylkää sovelluksen, mikäli sen käytössä on ongelmia kolme kertaa tai vähemmän. Hyvä reagoivuus ja suorituskky ovat siis ehtoja sille, että asiakas palaa takaisin käyttämään sovellusta. Kun sovellusten poistaminen ja uusien lataaminen käy yhdellä painalluksella, on mobiilisovellusympäristössä todella tärkeää tuottaa ongelmattomia ratkaisuja. (Dimensional Research 2015).

Oleellista on tutkimuksen mukaan myös ymmärtää ketä asiakkaat syyttävät ongelmista, ja mitä he tekevät ongelmia kohdatessaan. Tutkimuksen mukaan 55 % vastaajista kokevat ongelmien johtuvan sovelluksesta, esimerkiksi nettiyhteyden tai puhelinjärjestelmien sijaan. Näin ollen, mikäli ongelmia ilmenee, he todennäköisesti syyttävät siitä suoraan sovellusta itseään, vaikka vika olisikin muualla. Ongelmia kohdatessaan useimmat vastaajat joko poistivat sovelluksen tai lopettivat sen käytön, tai etsivät kilpailevan sovelluksen. Vastaajista 37 % sanoivat tarkistavansa, onko sovellukseen tullut päivitystä, mutta tämän ulkopuolella sovelluksen kannalta negatiiviset ratkaisut olivat yleisimmät jatkotoimenpiteet. Asiakkaiden takaisinankinta on huomattavasti kalliimpaa kuin vanhojen ylläpitäminen, joten asiakkaiden karkaaminen muualle olisi tärkeää estää.

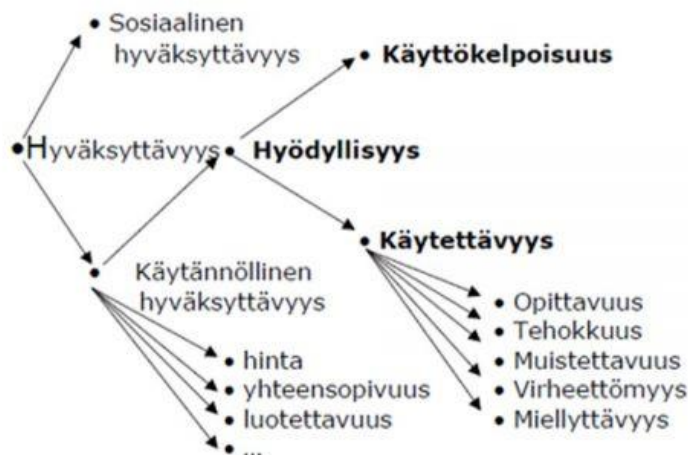
2.3.2 Käytettävyys

Niemelä (2020) kuvaa käytettävyyden olevan merkittävä osa sovelluksen suosiota. Standardin ISO 9241-11 mukaan ”käytettävyydellä tarkoitetaan tarkoituksenmukaisuutta, tehokkuutta ja tyytyväisyyttä, jolla tuotteen määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet käyttöympäristössä.” Käytettävyys koostuu siis kolmesta eri mittarista: tarkoituksenmukaisuudesta, tehokkuudesta ja tyytyväisyydestä.

Tarkoituksenmukaisuudella mitataan sitä, miten hyvin tavoitteet saavutetaan. Tehokkuus puolestaan kuvaa yhden tehtävän suorittamiseen kuluvaa aikaa. Tyytyväisyys kuvaa sitä,

miten miellyttäväksi käyttäjä kokee sovelluksen käytön. Tämä on kuitenkin osittain subjektiivinen kokemus, joka vaihtelee henkilöstä riippuen.

Käytettävyyden riippuvuus käyttäjästä saa aikaan sen, että universaalisti täydellistä tuotetta on mahdotonta määrittää. Tärkeää olisikin tunnistettava oma kohderyhmä, ja muokattava sovelluksen ominaisuuksia sen mukaisesti. Käyttäjän lisäksi tuotteen käytettävyyteen vaikuttaa oleellisesti myös käyttöympäristö, millaisiin tehtäviin tuotetta käytetään sekä mitä käyttäjä tavoittelee käyttäessään tuotetta. Mikäli tuotteen käytettävyyden on hyvä, oppii käyttäjä käyttämään tuotetta jo käyttöönottovaiheessa, mikä tehostaa olennaisesti tuotteen käyttöä.



Kuvio 8: Käytettävyyden osatekijät tuotteen arvioinnissa Nielsenin (2012) mukaan (Niemelä 2020)

Nielsenin mallissa käytettävyyden jaetaan viiteen osa-alueeseen: opittavuuteen, tehokkuuteen, muistettavuuteen, virheettömyyteen ja miellyttävyyteen. Kaikkia näitä voidaan mitata joillain tavalla, jopa miellyttävyyttä, joka perustuu enemmän käyttäjän subjektiiviseen kokemukseen kuin itse sovellukseen.

Opittavuudella kuvataan sitä, miten nopeasti käyttäjä oppii käyttämään järjestelmää. Tätä voidaan mitata katsomalla, miten nopeasti uusi käyttäjä suoriutuu järjestelmän ohjeiden perusteella jostain tehtävästä. Opittavuutta voi edesauttaa sillä, että sovellus on johdonmukainen. Kun sovelluksen eri toimenpiteet ja symbolit ovat yhdenmukaisia ja selkeitä. Lisäksi järjestelmän tulisi tarvittaessa pystyä opastamaan käyttäjää suoriutumaan

tehtävistä, mikäli tähän on tarvetta. Tällöin uusien käyttäjien on helpointa oppia käyttämään uusia ominaisuuksia.

Tehokkuudella kuvataan käytettävyydessä sitä tasoa, jolle käytön nopeus sijoittuu, kun käyttäjä on jo oppinut käyttämään järjestelmää hyvin. Tehokkuutta lisää esimerkiksi selkeä tieto siitä, mitä toimintaa sovellus suorittaa. Mikäli käyttäjä ei tiedä mitä tapahtuu, vaikeutuu käyttö oleellisesti. Tehokkuutta voidaan mitata esimerkiksi katsomalla, kuinka monta tehtävää käyttäjä saa tehtyä tietyssä ajassa.

Muistettavuus liittyy siihen, mikäli järjestelmää käytetään satunnaisesti. Sitä voidaan mitata katsomalla, miten käyttäjä selviää käytöstä tauon jälkeen ja selviääkö hän ilman ohjeistusta.

Virheettömyydellä viitataan selkeyteen ja johdonmukaisuuteen. Virhetilanteita tulisi syntyä mahdollisimman harvoin, ja niistä tulisi pystyä pääsemään eteenpäin nopeasti. Tätä voidaan mitata katsomalla, kuinka paljon ja minkä tasoisia virheitä käyttäjä tekee suorittaessaan tehtäviä. Virheiden sietoa parantaa esimerkiksi käyttäjän virheiden ennakoiminen, ja varoituksen antaminen, mikäli käyttäjä on suorittamassa jotain peruuttamatonta tehtävää. Etuisan tapauksessa mahdollinen ongelma liittyy etujen käyttöön vahingossa etukäteen, joita ei saa itse otettua takaisin. Etujen käyttöön olisikin mahdollisesti tarvetta niiden käytön kumoamiselle, mikäli on vahingossa käyttänyt edun.

Miellyttävyys kuvaa käyttäjän subjektiivista kokemusta siitä, millaisena tämä pitää sovellusta käyttäessään sitä. Tätä voidaan esimerkiksi verrata kilpaileviin sovelluksiin, ja katsoa kuinka moni pitää sovellusta parempana kuin kilpailijoiden.

Etuisan tapauksessa tuotteen ensisijainen kohderyhmä on 30–50-vuotiaat järvenpääläiset. Heidän tarpeisiinsa nähden sovelluksen olisi hyvä avautua nopeasti, ja olla helposti navigoitavissa. Jotta kohderyhmän tarpeita saadaan palveltua parhaiten, tulisi sovelluksen pyrkiä luopumaan kaikesta ylimääräisestä ja keskittyä tarjoamaan oleellista ja suoraviivaista tietoa ja ratkaisuja asiakkaille. (Inspiring Apps 2021)

Tärkeää olisi, että sovellus on nopeasti latauksen jälkeen käyttövalmis. Mikäli uusi asiakas menee liikkeeseen, joka on mukana Etuisassa, ja päättää ladata sovelluksen, tulisi käyttöönotto tapahtua melko nopeasti. Mikäli sovellus ei lähde toimimaan, maksaa asiakas ostoksensa ilman Etuisan käyttöönottoa. Etuisan käyttöönottaminen vaatii käyttäjän perustietojen syöttämisen jälkeen vahvistuksen tekstiviestikoodin syöttämällä, jonka jälkeen sovelluksen käyttö voi alkaa. Tähän menee alle minuutti sovelluksen

lataamisen jälkeen, mutta mikäli myös lataaminen kestää, voi sovelluksen käyttö viivästyä, jos on esimerkiksi kassajonossa.

3 Tutkimuksen toteuttaminen

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin (Kananen 2008, 10). Keskeistä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teorit, käsitteiden määrittely sekä aineiston keruun suunnitelmat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 140).

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivismiin, joka korostaa tiedon perusteluja, luotettavuutta ja yksiselitteisyyttä. Mittaamisen avulla on tarkoitus tuottaa luotettavaa ja yleistettävää tietoa. (Kananen 2008, 11)

Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan tiedolla ratkaisua tai vastausta. Määritetään tarvittava tieto, joka kerätään kysymyksillä. Kysymysteksti tulisi olla mahdollisimman hyvin aseteltu ja yksitulkintainen. Myös lomakkeen ulkoasu tulisi olla pitkälle mietitty. Hyvin suunniteltu ja esteettisesti miellyttävä lomake houkuttelee vastaamaan (Kananen 2008, 12, 36).

3.1 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeen tulisi olla selkeä ja houkutella vastaamaan. Vastausohjeiden tulisi olla selkeät. Vastaukset tulisi olla helppo syöttää ja käsitellä. Kerralla tulisi kysyä vain yhtä asiaa, ja kysymysten pitäisi edetä loogisesti. Samaa aihetta olevat kysymykset tulisi ryhmitellä kokonaisuuksiksi. Jokaisen vastaajan tulisi ymmärtää ja tulkita kysymykset samalla tavalla. (Akin Menetelmäblogi 2019).

Kyselylomakkeiden ensimmäisten kysymysten tulisi olla helppoja ja sellaisia, joilla saadaan vastaaja kiinnostumaan vastaamaan. Yksityiskohtaiset kysymykset ja henkilötiedot tulisi sijoittaa kyselyn loppuun. Taustamuuttujien kysyminen on joskus hankalaa heti kyselyn alussa. Nimen ja osoitetietojen kysymistä voidaan perustella esimerkiksi vastaajille luvattulla palkinnolla (Kananen 2008, 30, 33).

Avoimet kysymykset tulisi sijoittaa yleensä lomakkeen loppupuolelle. Niihin voidaan saada vastauksia, joita ei tulisi ajatelluksi, mutta ne on myös helppo jättää vastaamatta. Vastauksille tulisi myös jättää tarpeeksi tilaa (Akin Menetelmäblogi 2019). Mikäli haastattelu loppuu kesken hankaliin kysymyksiin, on ainakin alkupään kysymyksiin saatu vastaukset (Kananen 2008, 33).

Suljettujen kysymysten vastaaminen on nopeaa ja tilastollinen käsittely helppoa. Toisaalta vastauksia voidaan antaa harkitsematta, ja vaihtoehto ”en osaa sanoa” houkuttelee. (Akin Menetelmäblogi 2019). Mittaamiseen käytettiin viisiportaista Likertin asteikkoa.

Keskimmäinen vastaus nimettiin tyylillä ”ei samaa eikä eri mieltä”, jotta vastaaja voi vastata myös kahden ääripään väliin, mikäli vastaaja on oikeasti sitä mieltä. Tällä tehdään ero siihen, että vastaaja ei osaisi kertoa mielipidettään (Kananen 2008, 24).

Kysymysten vastaamiseen voi vaikuttaa esimerkiksi kysymysten sanamuoto, järjestys ja yksinkertaisuus. Kysymysten tulisi olla mahdollisimman objektiivisia, eikä vastaajia tulisi johdatella vastaamaan tietyllä tavalla. Kysymykset tulisi asetella mahdollisimman hyvin siten, että vastaajat ymmärtävät kysymykset yksiselitteisesti. Kysymyksen tulisi olla lyhyt ja kysyä vain yhtä asiaa, ja sen tulisi olla yleiskielinen ja selkeä (Kananen 2008, 34–35).

Kyselylomakkeen laatimisen jälkeen se tulisi testata. Kaksi ihmistä vastasi kyselyyn, ja heidän kokemusten perusteella laadittiin oletettu vastausaika. Kysely koettiin loogisena sekä helposti ymmärrettävänä. Lisäksi toimeksiantajan puolelta testattiin kysely, ja palautteen perusteella muutettiin yhden kysymyksen sanamuotoa sekä kyselyn ”Edellinen” ja ”Seuraava” -näppäinten ulkoasua.

Kyselymenetelmä on tehokas, koska se voidaan lähettää helposti isolle vastaajajoukolle, ja aineisto voidaan nopeasti käsitellä ja analysoida. Kyselytutkimukseen liittyy myös joitain heikkouksia. Ei ole varmaa, kuinka moni lopulta vastaa kyselyyn. Lisäksi on mahdoton varmistaa, kuinka rehellisesti ja huolellisesti vastaajat ovat pyrkineet vastaamaan. Lisäksi väärinymmärryksiä voi syntyä vastaajien puolelta. On myöskin mahdoton tietää etukäteen, kuinka perehtyneitä vastaajat ovat niihin asioihin, joita kysytään. (Hirsjärvi ym., 195)

3.2 Tutkimusaineiston keruu

Aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella (Liite 1). Alun perin tutkimus oli tarkoitus suunnata sovelluksen testiryhmälle, jonka piti toimia testikäyttäjinä ennen sovelluksen varsinaista julkaisua. Testiryhmä jäi kuitenkin syntymättä sovelluksen teknisten ongelmien vuoksi. Näin tutkimus muutettiin toteutuvaksi sovelluksen julkaisun jälkeen, jolloin käyttäjiltä kysyttäisiin ensimmäisiä käyttäjäkokemuksia.

Kyselylomake liitettiin osaksi Etuisan sähköpostilistan uutiskirjettä. Kysely kohdistettiin Etuisan sähköpostilistalle ilmoittautuneille siksi, että kyseessä on uusi sovellus, jolla ei ole vielä laajaa käyttäjäkuntaa. Tavoitteena oli saada vastaajiin niitä henkilöitä, jotka olivat jo ladanneet ja käyttäneet sovellusta.

Lomake lähetettiin kaksi viikkoa sen jälkeen, kun Etuisa oli tullut saataville sovelluskaappoihin, jotta vastaajilla jäisi hieman aikaa kokeilla sovelluksen käyttöä. Kirje lähetettiin matkaan 15.11. Kirje lähetettiin 494 henkilölle, joista 261 oli avannut kirjeen.

Näistä 38 oli klikannut käyttäjäkyselyyn. Ensimmäisen viikon jälkeen vastauksia kyselyyn oli saatu 33.

Seuraavalla viikolla 22.11. kysely nostettiin Etuisan Facebook- ja Instagram-kanaviin useampien vastausten saamiseksi. Vastauksia saatiin yhteensä 81 kappaletta, ja vastausten kerääminen lopetettiin 25.11.

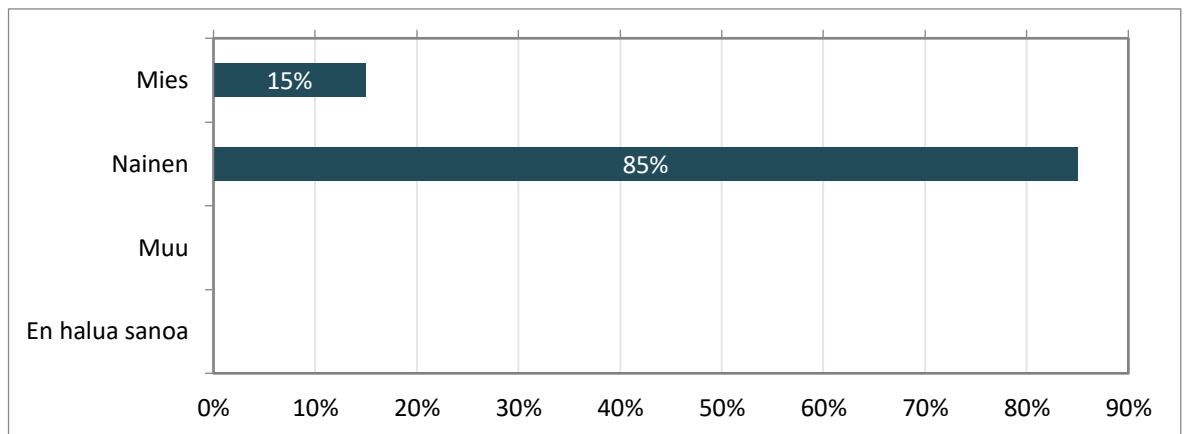
Tutkimus toteutettiin viikko sen jälkeen, kuin Etuisa oli tullut julkisesti ladattavaksi kaikille halukkaille. Tavoitteena oli kerätä ensimmäisiä käyttökokemuksia, ja lähteä niiden kautta kehittämään sovellusta paremmin asiakkaiden tarpeita palvelevaksi. Tutkimuksessa selvitettiin käyttäjien mielipiteitä sovelluksen ulkonäöstä ja käytettävyydestä, tarjotuista eduista ja niiden laadusta, sekä mitä muuta sovelluksessa tulisi olla, että sen käyttö jatkuisi. Näitä kerättyjä tietoja on tarkoitus lähteä heti hyödyntämään sovelluksen kehittämisessä, ja tarkoituksena on julkaista sovelluksen seuraava versio melko pian.

4 Tutkimustulokset

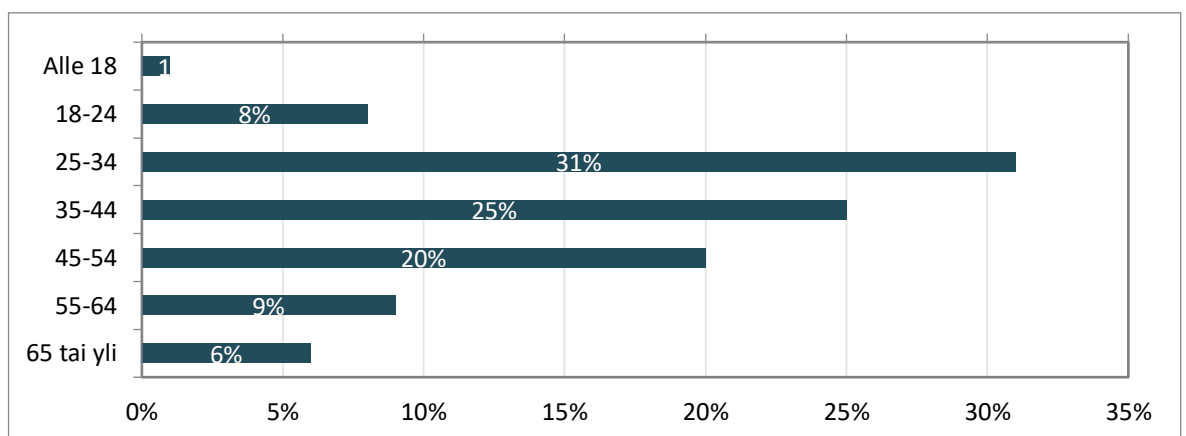
Tutkimusaineisto kerättiin Etuisan käyttäjiltä. Kyselylomake toimitettiin aluksi Etuisan sähköpostilistan kautta vastaajille, josta saatiin 33 vastausta. Sähköpostilistalla on noin 500 osoitetta, joten vastausprosentti jäi melko alhaiseksi. Viikko tämän jälkeen kysely laitettiin esille Etuisan Facebook-sivulle sekä Instagramin Tarinat-osioon vastaajien määrän lisäämiseksi. Vastaajia saatiin yhteensä 81 kappaletta. Vaihtoehtoiisiin kysymyksiin oli vastattu 75–80 kertaa, mutta avoimiin selvästi vähemmän. Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen oli vastattu 47 kertaa, toiseen 28.

4.1 Taustatiedot

Taustatiedot kysyttiin kyselyn lopussa, ja näihin kuuluivat vastaajien sukupuoli ja ikä. Tämän lisäksi kysyttiin, mistä vastaaja oli kuullut Etuisasta ensimmäisen kerran.



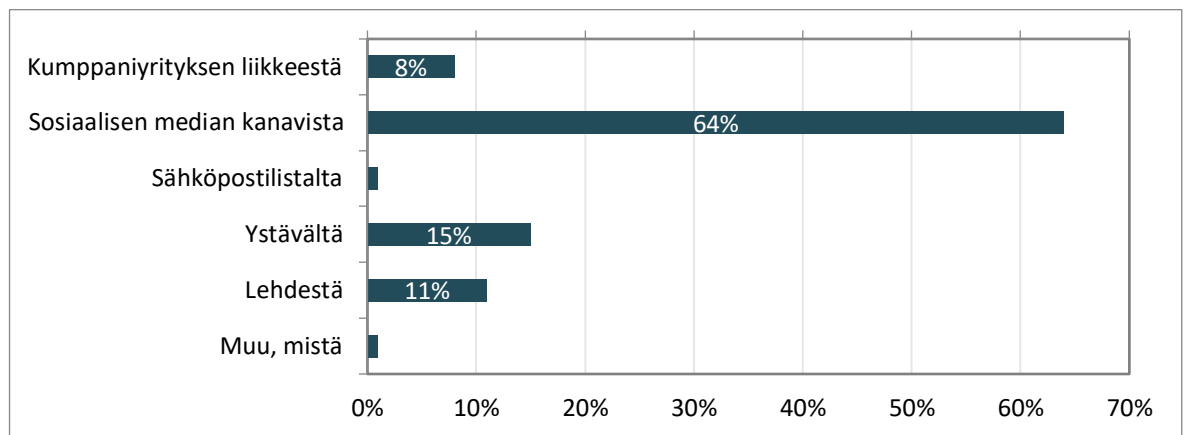
Kuvio 9: Vastaajien sukupuoli (n=79)



Kuvio 10: Vastaajien ikä (n=79)

Vastaajista 85 % oli naisia, ja loput 15 % miehiä. Iältään vastaajia oli eniten 25–34-vuotiaiden ryhmässä, 31 %. Tämän jälkeen eniten oli 35–44-vuotiaissa sekä 45–54-vuotiaissa. Ikäryhmät vastasivat melko hyvin Etuisan tavoittelemaa kohderyhmää, joka on

35–50-vuotiaat. Vastauksia saatiin kaikilta ikäryhmiltä, joten mikäli tietty kohderyhmä kohtaa sovelluksen käytön kanssa ongelmia, saadaan siitä todennäköisesti palaute.



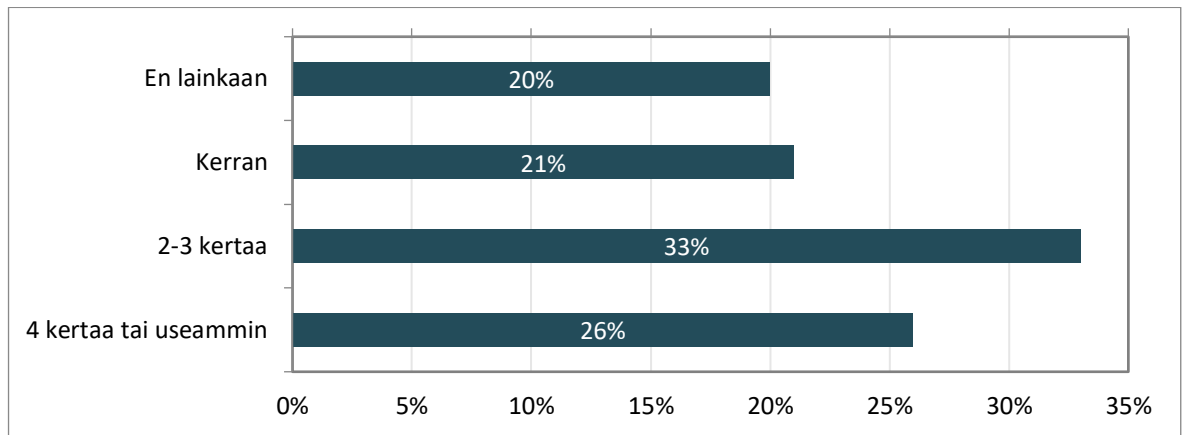
Kuvio 11: Mistä kuulitte Etuisasta ensimmäisen kerran (n=75)

Suurin osa vastaajista (64 %) oli kuullut Etuisasta ensimmäisen kerran sosiaalisen median kanavista. Tähän on varmasti vaikuttanut se, että ennen sovelluksen julkaisua ja myös sen jälkeen Etuisa on käyttänyt niin Facebookia kuin Instagramia mainontaan. Näiden vastaajien lisäksi myös Muu-vaihtoehdon vastannut henkilö kuuluu tähän kategoriaan, sillä tämä oli tarkentanut vastaustaan kirjoittamalla 'Facebook'.

Ennen julkaisua Etuisasta julkaistu juttu Keski-Uusimaa -lehdessä oli toiminut 11 % ensimmäisenä kosketuspisteenä, ja 15 % oli kuullut ystävältä. Vastaajista 8 % oli törmännyt sovellukseen ensimmäistä kertaa kumppaniyrityksen liikkeessä, joka onkin sovelluksen kasvua varten tärkeä kosketuspiste. Yksi vastaaja oli kuullut Etuisasta ensimmäisen kerran Citymarketin sähköpostilistalta, jossa Etuisa esiteltiin ennen sovelluksen julkaisua.

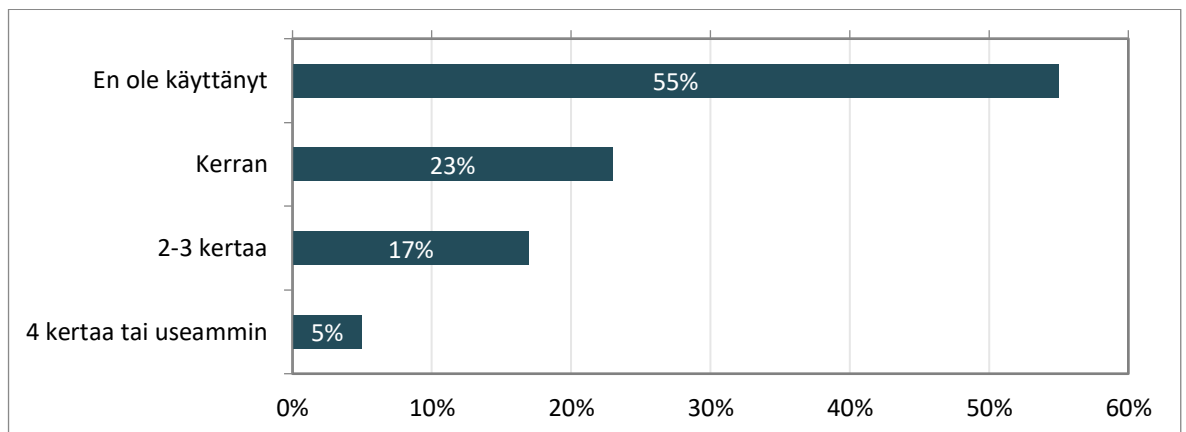
4.2 Etujen käyttö

Kyselylomakkeen alussa kysyttiin myös, kuinka monta kertaa vastaaja on käyttänyt sovellusta, ja kuinka monta kertaa vastaaja on käyttänyt edun. Koska kyseessä on tuore sovellus, ovat nämä vastaukset tärkeitä määrittelemään muun tutkimuksen luotettavuutta. Mikäli vastaajat eivät esimerkiksi ole käyttäneet sovellusta kertaakaan, ovat heidän vastauksensa todennäköisesti epäluotettavia.



Kuvio 12: Kuinka monta kertaa olette käyttäneet Etuisan sovellusta? (n=78)

Kysyttäessä sovelluksen käytöstä vastaukset olivat melko tasaisesti jakautuneita. Eniten vastaajista, 33 %, oli käyttänyt sovellusta 2–3 kertaa. 21 % vastaajista oli käyttänyt sovellusta kerran, 26 % 4 kertaa tai useammin. Huomionarvoista on kuitenkin se, että viidesosa vastaajista ei ollut käyttänyt sovellusta lainkaan.



Kuvio 13: Kuinka monta kertaa olette käyttäneet sovelluksen tarjoaman edun? (n=77)

Yli puolet vastaajista eivät olleet käyttäneet yhtään etua. Tähän vaikuttaa varmasti se, että tutkimuksen ollessa käynnissä sovellus oli ollut käyttäjille avoinna vasta kahdesta kolmeen viikkoa. Vastaajista 23 % oli käyttänyt edun kerran, kun taas 17 % oli käyttänyt edun 2–3 kertaa. 4 kertaa tai useammin edun oli käyttänyt vain 5 % vastaajista.

4.3 Käytettävyys

Seuraavaksi mitattiin asiakkaiden mielipidettä sovelluksen käytettävyydestä.

Kysymyksissä käytettiin viisiportaista Likertin asteikkoa.

Taulukko 1: Käytettävyys

	Täysin eri mieltä %	Osittain eri mieltä %	Ei samaa eikä eri mieltä %	Osittain samaa mieltä %	Täysin samaa mieltä %
Sovellus oli helppo ottaa käyttöön (n=78)	7,7	0	3,8	20,5	68
Sovellusta on mielestäni helppo käyttää (n=80)	3,7	15	10	30	41,3
Löydän haluamani edun helposti (n=80)	3,8	23,7	10	40	22,5
Karttatoiminto on helppokäyttöinen ja auttaa löytämään Etuisan yhteistyökumppanit (n=79)	2,5	6,3	31,7	32,9	26,6
Tarjolla sinulle -osion tuoteryhmät ovat selkeät ja auttavat löytämään haluamani edut (n=80)	1,3	12,5	22,5	35	28,7
Superedut sisälsivät minulle mielenkiintoisia tarjouksia (n=79)	2,5	5,1	24,1	39,2	29,1

Vastaajista 68 % oli täysin sitä mieltä, että sovellus oli helppo ottaa käyttöön. Sovelluksen helppo käyttöönotto on erityisen tärkeää siksi, että käyttäjät hylkäävät nopeasti sovelluksen, jota eivät saa helposti toimimaan. Vastaajista 7.7 % oli kuitenkin kokenut sovelluksen käyttöönotossa vaikeuksia, ja syytä näihin ongelmiin tulisi selvittää.

Yli 70 % vastasi, että sovellusta oli helppo käyttää. Sovelluksen helppokäyttöisyys on merkittävä tekijä siinä, miten pitkään asiakas sitoutuu käyttäjäksi, joten hyvä käyttökokemus merkitsee paljon asiakkaan elinkaaren kannalta.

Seuraavaksi kysyttiin etujen löytämisestä sovelluksessa. Vastaajista 62,5 % oli joko täysin tai osittain sitä mieltä, että halutut edut löytyivät helposti. Yli neljännes vastaajista (27,5 %) oli kuitenkin joko osittain tai täysin sitä mieltä, että haluttuja etuja ei löydy helposti. Tämä on sovelluksen käytön kannalta huolestuttavaa, sillä kyseessä on ydintoiminto sille, että sovelluksesta saa hyötyä.

Yli puolet vastaajista (59,5 %) oli joko osittain tai täysin sitä mieltä, että karttatoiminto on helppokäyttöinen ja että se auttaa löytämään kumppaniyritykset. Yli 31 % vastaajista vastasi, että ei ole samaa eikä eri mieltä karttatoiminnosta. Tämä saattaa johtua siitä, että sovelluksen ollessa uusi ja käyttökertojen ollessa vähäisiä vastaajat eivät ole vielä ehtineet käyttää karttatoimintoa.

Tarjolla sinulle -osion tuoteryhmistä kysyttäessä enemmistö koki painikkeet hyödyllisinä. Vastaajista 22,5 % vastasi 'ei samaa eikä eri mieltä', joten monet vastaajista eivät olleet mahdollisesti kokeilleet painikkeiden avulla navigointia. 12,5 % olivat osittain eri mieltä, joten he olisivat mahdollisesti kaivanneet erilaisia mahdollisuuksia navigointiin.

Selvä enemmistö (68,3 %) oli joko osittain tai täysin sitä mieltä, että superedut sisälsivät mielenkiintoisia tarjouksia. Superedut ovat päivittyvä valikoima etuja, jotka käyttäjä näkee heti sovelluksen avatessaan. Vain 7,6 % vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä, jotenkin ainakin ensimmäiset superedut olivat pääosin käyttäjien mieleen.

4.4 Edut

Taulukko 2: Edut

	Täysin eri mieltä %	Osittain eri mieltä %	Ei samaa eikä eri mieltä %	Osittain samaa mieltä %	Täysin samaa mieltä %
Sovelluksen tarjoamat edut ovat mielestäni hyviä (n=77)	1,3	1,3	13	46,7	37,7
Etuja on tarjolla useista minua kiinnostavista yrityksistä (n=78)	1,3	10,2	14,1	43,6	30,8
Etuvaiikoima on mielestäni riittävän monipuolinen ja kattava (n=79)	1,3	29,1	17,7	35,4	16,5
Tarjotut edut vaikuttivat siihen, missä suoritin ostokseni (n=78)	15,4	15,4	26,9	23,1	19,2

Yli 84 % vastaajista oli joko osittain tai täysin sitä mieltä, että sovelluksen tarjoamat edut ovat hyviä. Tämä on merkittävä lukema siksi, että sovelluksen peruskonsepti on tarjota näitä etuja kuluttaja-asiakkaille. Mikäli edut eivät ole riittävän arvokkaita käyttäjille, käyttö loppuu nopeasti.

Seuraavalla kahdella kysymyksellä pyrittiin selvittämään, onko etuja saatavilla kiinnostavista yrityksistä sekä riittävän monipuolisesti. Yli 74 % vastaajista oli joko osittain tai täysin sitä mieltä, että etuja on tarjolla useista kiinnostavista yrityksistä. Toisaalta yli 30 % vastaajista oli joko osittain tai täysin sitä mieltä, että etuvalikoima ei ole riittävän monipuolinen ja kattava. Etujen määrä ja monipuolisuus tulee varmasti kasvamaan, kun kumppaniyritysten määrä kasvaa tulevaisuudessa. On kuitenkin tärkeää selvittää, minkälaisia etuja käyttäjät toivoisivat saataville, jotta käyttäjäkunta saadaan pidettyä sitoutettuna.

Lisäksi kysyttiin, vaikuttivatko tarjotut edut siihen, missä vastaaja suoritti ostoksensa. Vastaukset olivat hyvin jakautuneita, 42,3 % edut vaikuttivat edes osittain, kun taas yli 30 % ne eivät vaikuttaneet. Vastauksiin vaikutti varmasti myös se, että monet vastaajat eivät olleet vielä käyttäneet ensimmäistäkään sovelluksen etua, jolloin edut tuskin ovat vaikuttaneet ostosten tekoon.

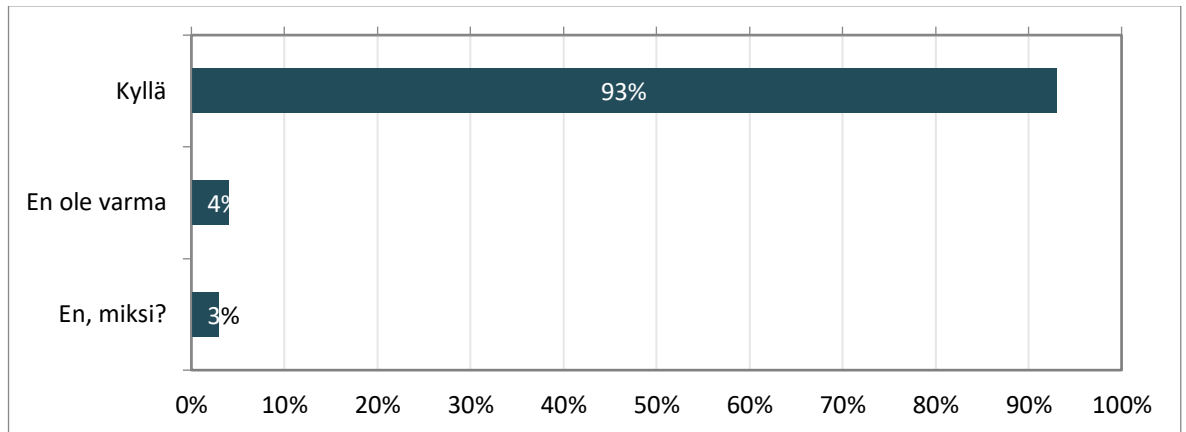
Tätä seurasi avoin kysymys siitä, mistä liikkeistä tai tuotekategorioista vastaajat haluaisivat enemmän etuja saataville. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 47, ja niissä olivat melko tasaisesti edustettuina kategoriat sekä yksittäiset liikkeet. Monet vastaukset sisälsivät enemmän kuin yhden toiveen.

Kaikista eniten toivottiin etuja ravintoloihin, niin yleisesti kuin yksittäisten ravintoloiden nimillä. Lisäksi vastaajat toivoivat erityisesti lounastarjouksia ravintoloihin. Toivottujen ravintoloiden joukossa oli esimerkiksi sushi-ravintola sekä pikaruokaloita.

Toiseksi eniten toivottiin tarjouksia ruokakauppoihin. Näitä toivottiin sekä yksittäisiin kauppoihin että kauppaketjuihin. Lisäksi toivottiin erikseen etuja kauppojen ruokapuolelle.

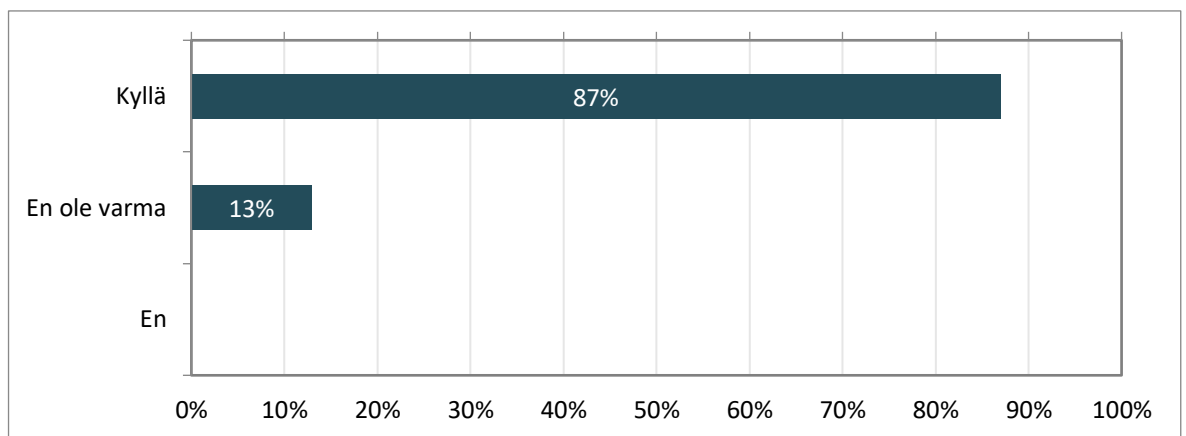
Muita useamman maininnan saaneita olivat urheilun ja liikunnan, elektroniikan, kauneudenhoidon ja kosmetiikan sekä vaateliikkeiden kategoriat. Vastauksissa toivottiin yksittäisten urheiluliikkeiden lisäksi liikuntapaikkojen etuja, esimerkiksi uimahallille. Myös kampaajille ja kauneushoitoloille toivottiin enemmän etuja. Näistä kategorioista Etuisan tarjontaan kuuluu jo valmiiksi eniten juuri kauneuspalvelujen ja liikuntaan liittyviä etuja.

Yksittäisiä toivomuksia kohdistui muun muassa suoratoistopalveluihin, tankkausasemiin, K-Rautaan sekä eläinkauppa Vipeltäjiin.



Kuvio 14: Uskotteko käyttävänne sovellusta jatkossa?

93 % vastaajista ilmoitti uskovansa jatkavansa sovelluksen käyttöä jatkossa. 4 % vastaajista vastasi olevansa epävarma, ja 3 % vastasi, että eivät tule käyttämään sovellusta jatkossa. Näistä toinen oli tarkentanut vastaukseen, että ei tule käyttämään sovellusta siitä syystä, että ei asu Järvenpäässä. Sovelluksen ollessa hyvin paikallinen tämä kyseinen vastaaja ei kuulu sovelluksen kohderyhmään, jolloin vastaus on hyvin ymmärrettävä.



Kuvio 15: Suositteletko sovellusta jollekin ystävällemme?

Lisäksi tutkimuksessa kysyttiin, suosittelisiko vastaaja sovellusta jollekin ystävälleen. Vastaajista 87 % suosittelisi sovellusta ystävälleen, mikä on hyvin korkea lukema. Loput vastaajat vastasivat olevansa epävarmoja suosittelusta, yksikään vastaajista ei vastannut ei.

Sekä sovelluksen käytön jatkamisessa että sen suosittelussa vastaukset olivat todella suurella enemmistöllä positiivisia. Nämä vastaukset eivät kuvaa täysin totuudenmukaisesti sovelluksen kaikkia käyttäjiä. Tämä johtuu siitä, että miten tutkimustulokset kerättiin. Kaikki vastaajat kuuluivat joko Etuisan sähköpostilistalle tai seurasivat Etuisan sosiaalisen median kanavia. Näin ollen kaikki vastaajat ovat jollain tasolla kiinnostuneita Etuisasta,

jolloin vastaukset tulevat olemaan lähtökohtaisesti positiivisempia Etuisan suhteen kuin jos kaikilta Etuisan käyttäjiltä olisi kysytty.

4.5 Ominaisuudet & käyttäjien toiveet

Taulukko 3: Ominaisuudet

	Täysin eri mieltä %	Osittain eri mieltä %	Ei samaa eikä eri mieltä %	Osittain samaa mieltä %	Täysin samaa mieltä %
Sovellus jätti hyvän ensivaikutelman (n=80)	1,2	7,5	7,5	41,3	42,5
Sovelluksen käyttö tuntuu luontaisesti helpolta (n=80)	1,2	13,8	10	31,2	43,8
Olisin kaivannut sovellukselta enemmän opastusta sen käytöstä (n=80)	41,3	25,0	22,5	7,5	3,7
Navigaatio sovelluksessa on helppoa (n=80)	1,3	16,2	25	37,5	20
Haluaisin saada ilmoituksia juuri minulle suunnatuista eduista (n=80)	8,7	10	27,5	22,5	31,3
Sovelluksen palkitsemisjärjestelmä (esimerkiksi viiden käytetyn edun jälkeen saatu bonusetu) lisääisi sovelluksen käyttöäni (n=79)	1,3	8,9	12,6	36,7	40,5
Sovelluksen ulkoasu on mieluisa (n=79)	1,3	15,2	13,9	48,1	21,5

Yli 83 % vastaajista oli osittain tai täysin sitä mieltä, että sovellus jätti hyvän ensivaikutelman. Kolme neljäsosaa vastaajista oli myös osittain tai täysin sitä mieltä, että sovelluksen käyttö tuntui luontaisesti helpolta. 15 % vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä.

16,2 % vastaajista oli osittain eri mieltä navigaation helppoudesta. Kun vielä 1,3 % oli täysin vastaan ja neljännes ei samaa eikä eri mieltä, on merkittävä osa sitä mieltä, että

sovelluksen navigaatiota pitäisi ehkä miettiä toisin. Loput 57,5 % vastaajista olivat joko täysin tai osittain sitä mieltä, että navigaatio on helppoa.

Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että he haluaisivat saada ilmoituksia juuri heille suunnatuista eduista. Etuja olisi mahdollista suunnata esimerkiksi iän tai käytettyjen etujen perusteella. Hieman alle viidennes oli osittain tai täysin ilmoituksia vastaan, mutta sovellusten kohdalla ilmoitukset voi halutessaan kytkeä pois päältä asetuksista.

Seuraavaksi kysyttiin sovelluksen sisäisestä palkitsemisjärjestelmästä, jossa käytettyä tietyn määrän etuja saisi käyttöön lisäetuja. Yli 77 % vastaajista oli osittain tai täysin sitä mieltä, että palkitsemisjärjestelmä lisäisi heidän sovelluksen käyttöä. Kymmenisen prosenttia vastaajista oli eri mieltä, mutta jonkinlaista käytön palkitsemista voisi vastauksien perusteella harkita.

Yli 70 % käyttäjistä oli osittain tai täysin sitä mieltä, että sovelluksen ulkoasu on mieluisa. 15 % oli kuitenkin osittain eri mieltä, joten toivottavaa olisi, että nämä vastaajat olisivat seuranneessa avoimessa kysymyksessä kertoneet, mitä he olisivat enemmän toivoneet.

Tämän jälkeen oli tutkimuksen toisen avoimen kysymyksen vuoro, jossa vastaajilta kysyttiin mitä sovelluksessa tulisi kehittää, että se vastaisi paremmin heidän tarpeitaan. Kysymykseen saatiin 28 vastausta.

Kaikista eniten vastauksissa toivottiin sitä, että edut olisi listattu jollain toisella tavalla. Nykyisessä versiossa edut pyörivät sivulta sivulle valikolla, ja tästä monet vastaajat eivät pitäneet. Esimerkiksi se koettiin ongelmana, että on vaikea tietää, milloin on päässyt loppuun luettelossa. Etuja toivottiin listattavaksi allekkain, tai aakkosjärjestykseen. Tämän lisäksi toivottiin, että saman yrityksen edut olisi voitu yhdistää samaan valintaan.

Toiseksi eniten käyttäjät toivoivat hakutoimintoa, jolla hakea etuja tai liikkeitä. Tämä puute on ollut tiedossa jo pidempään, ja se on tarkoitus lisätä sovelluksen seuraavaan versioon. Tämän lisäksi useita mainintoja saivat sovelluksen tekniset ongelmat, ulkoasu, ongelmat kartan kanssa sekä etujen käytön ongelmat. Vastaajilla oli ollut ongelmana esimerkiksi se, että sovellus jää jumiin käytössä sekä se, että edut näkyivät käytettyinä, vaikka niitä ei olisi vielä käyttänyt. Lisäksi sovelluksen ulkoasu sai jonkin verran kritiikkiä osakseen, ja etusivua pidettiin sekavana.

Yksittäisiä toiveita olivat muun muassa etujen tallentaminen suosikkeihin, mahdollisuus arvioida liikkeitä ja etuja sekä maininta siitä, mikäli käyttäjä oli jo käyttänyt jonkin edun.

Tämän lisäksi toivottiin ilmoituksia uusista eduista sekä etuja muille paikkakunnille, mikä onkin Etuisan tulevaisuuden tavoitteena.

Viimeisenä kyselyssä kerättiin vastaajien nimi ja sähköpostiosoite, mikäli nämä halusivat osallistua lahjakortin arvontaan.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaiden sitoutumista mobiilisovelluksiin voitaisiin parantaa. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutumiseen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä Etuisan sovellukseen, ja miten sovellusta tulisi kehittää, jotta asiakkaat käyttäisivät sitä myös jatkossa.

5.1 Tulosten tarkastelu

Tutkimusongelma selvitti, miten asiakkaat saadaan sitoutettua Etuisa-sovelluksen pitkäaikaisiksi käyttäjiksi. Tärkeää on se, että asiakas kokee heti saavansa arvoa sovelluksen käytöstä. Sovelluksen käyttöönotto tulisi olla helppoa, ja Etuisan tapauksessa asiakas pitäisi saada käyttämään ensimmäinen etu mahdollisimman nopeasti. Näin asiakas kokee heti saavansa arvoa sovelluksen käytöstä, ja on kiinnostunut selvittämään, millaisia muita etuja sovellus tarjoaa.

Pitkäaikainen käyttäjäsuhte syntyy ajan kanssa, mikäli Etuisa pystyy tarjoamaan käyttäjälle jatkuvan kokemuksen siitä, että sovellus kannattaa pitää osana elämää. Tärkeää olisi pitää yllä monipuolista etuvalikoimaa, joka muuttuu aika ajoin. Lisäksi uusista eduista pitäisi pystyä viestimään asiakkaille. Käyttäjätietoa seuraamalla on mahdollista selvittää, miten aktiivisimmat käyttäjät käyttävät sovellusta, ja yrittää ohjata muutakin käyttäjäkuntaa siihen suuntaan.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, millä keinoilla sitoutumista ja aktiivista käyttöä voidaan parantaa. Yksi keino parantaa asiakasviestintää olisi push-ilmoitusten käyttöönotto. Niiden avulla voitaisiin esimerkiksi viestiä ajankohtaisista, käyttäjälle suunnatuista tarjouksista. Viestinnän kohdentaminen ja personointi on myös oleellista. Monipuolistamalla kumppaniyritysten tarjontaa ja tuomalla uusia etuja käyttäjät saadaan tuotua takaisin sovellukseen. Lisäksi kumppaniyritysten on tärkeää pystyä tuomaan Etuisaa asiakkaiden tietoisuuteen sekä auttaa tarvittaessa sovelluksen käyttöönotossa.

Optimitilanteessa sovelluksen käytöstä syntyisi käyttäjälle tapa. Etuisan tapauksessa tärkeää olisi esilläolo kumppaniyritysten liikkeissä. Mikäli asiakas näkee Etuisan tarjoaja ympäri Järvenpään liikkeitä, herää kiinnostus, jota voi seurata lataaminen. Sovelluksen tulisi pystyä näyttämään asiakkaalle, että sovelluksen käyttö tuottaa lisäarvoa asiakkaan arkeen. Aktiivinen käyttö edellyttää hyvin toimivaa sovellusta, helppoa etujen käyttöä ostotapahtuman yhteydessä sekä asiakkaan

Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten asiakastyytyvyyttä voidaan kehittää. Sovelluksissa on tärkeää, että sovellus on helppokäyttöinen ja että teknisiltä ongelmilta vältytään. Lisäksi sovelluksen tulisi olla hyvin reagoiva sekä miellyttävä käyttää. Asiakkaat haluavat sovelluksen, joka täyttää heidän tarpeensa, ja usein keskittyy ydintoimintoihinsa. Etuisan tapauksessa tärkeää olisi se, että ostotapahtuma on yksinkertainen ja nopea, ja että etuvalikoima kehittyy ajan myötä.

Asiakastyytyvyydelle oleellisista on myös sovelluksen sisällön laatu sekä hyödyllisyys asiakkaalle. Etuisan tulisi tarjota selkeässä käyttöympäristössä asiakkaille heidän käyttöaikansa arvoisia etuja, sekä luotettava ja visuaalisesti miellyttävä sovellus, jonka käytöstä seuraa nautinnon tunteita käyttäjille.

Tutkimuksella selvitettiin myös, miten sovellusta tulisi kehittää käyttäjiltä saadun palautteen perusteella. Käyttäjien isoimmat ongelmat liittyivät etujen hakemisen vaikeuteen. Tähän ratkaisuksi tulee jo aiemmin suunniteltu hakutoiminto, mutta lisäksi voisi harkita etujen listauksen muuttamista esimerkiksi aakkoselliseksi hakemistoksi. Lisäksi käyttäjät kaipaavat ulkoasuun tiettyjä muutoksia, esimerkiksi selvemmän merkinnän siitä, onko jonkin etu jo käytetty.

Käyttäjät kaipaavat lisää etuja varsinkin ravintoloista, ruokakaupoista, urheiluun liittyvistä tuotteista ja palveluista sekä kauneudenhoitopalveluista. Käyttäjät kaipaavat myös esimerkiksi lounasetuja.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä. Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista tutkimusongelmaan nähden, ja reliabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä (Kananen 2008, 79).

Reliabiliteetillä kuvataan saatujen tulosten pysyvyyttä. Käytettyjen mittarien tulisi tuottaa samat tulokset, mikäli tutkimus toistettaisiin (Kananen 2008, 79). Reliabiliteetti voidaan todentaa yksinkertaisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Mikäli tutkimuksen kaikki vaiheet on dokumentoitu tarkasti, voidaan tutkimus toistaa (Kananen 2008, 83). Opinnäytetyössä ei ole järkevää tehdä uusintamittauksia, tärkeämpää on, että työn vaiheet on dokumentoitu ja ratkaisut perusteltu.

Validiteetti kuvaa mittarien pätevyyttä. Mikäli mittari on validi, se mittaa oikean asian ja on tarkka. Validius edellyttää, että mittarien määrittely onnistuu hyvin. Tutkimuksen reliabiliteetti ei välttämättä takaa tutkimuksen validiteettiä. Mittari saattaa olla virheellinen,

vaikka tulokset pysyisivätkin samana (Kananen 2008, 83). Tutkimuksessa aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka laadittiin tätä tutkimusta varten. Kyselylomake luotiin aiheen teorian sekä sovelluksen ominaisuuksien mukaan. Lomake yritettiin rakentaa mahdollisimman yksiselitteiseksi sekä helposti ymmärrettäväksi tulkintavirheiden välttämiseksi.

Tutkimuksen vastaajat ovat todennäköisesti olleet jollain tasolla Etuisa-myönteisiä, johtuen siitä miten tutkimustulokset kerättiin. Vastatakseen kyselyyn täytyi olla joko ilmoittautunut Etuisan sähköpostilistalle, tai seurata Etuisan sosiaalisen median kanavia. Näin ollen vastaukset ovat todennäköisemmin hieman positiivisia, kuin mitä todellisuus on.

Joihinkin vastauksiin on mahdollisesti vaikuttanut myös mahdollinen palkinto. Kaikkien vastaajien kesken arvottiin sadan euron lahjakortin Järvenpään Citymarkettiin. On mahdollista, että osa vastaajista vastasi vain siksi, että pääsivät osallistumaan arvontaan. Tällaiset henkilöt ovat mahdollisesti vastanneet nopeasti, erityisemmin miettimättä palkinnon toivossa.

5.3 Eettiset näkökohdat

Tutkimusta tehdessä on otettava huomioon monia eettisiä kysymyksiä. Tiedon hankintaan ja julkistukseen liittyvät tutkimuseettiset periaatteet ovat yleisesti hyväksytyjä. Jotta tutkimus olisi eettisesti hyvä, tulisi tutkimusta tehdessä noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Tulisi esimerkiksi noudattaa rehellisyyttä, huolellisuutta sekä tarkkuutta työn kaikissa vaiheissa, sekä soveltaa eettisesti kestäviä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä (Hirsjärvi 2010, 23–24).

Epärehellisyyttä tulisi välttää kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Toisen tekstiä tai itseään ei pidä plagioida. Tuloksia ei kaunistella tai vääristellä, eikä raportointi saa olla harhaanjohtavaa tai puutteellista (Hirsjärvi 2010, 26).

Tutkimukseen osallistuminen tulee olla vapaaehtoista. Ihmisiä ei saa tutkia salaa, ja heiltä tulee saada vapaaehtoinen suostumus tutkimukseen osallistumiseen. Henkilötietoja sisältäviä tutkimusaineistoja tulee käsitellä huolellisesti, eikä tutkittavien yksityisyydensuoja saa vaarantua (Kuula 2013, 87). Tutkittavien yksityisyydensuojasta voidaan huolehtia esimerkiksi lupaamalla, että tutkittavat eivät ole tutkimusjulkaisusta tunnistettavissa (Kuula 2013, 108).

Tutkittaville on annettava kirjallinen tieto siitä, ketkä ovat vastuussa tutkimuksesta ja keneen voi ottaa yhteyttä lisätietojen saamiseksi (Kuula 2013, 104). Tutkimuksen ohjeissa oli opinnäytetyön tekijän yhteystiedot, mutta tutkimuksen aikana yhteydenottoja ei tullut. Tutkittaville on myös hyvä kertoa, millaista uutta tietoa tutkimuksella tavoitellaan, ja miten tutkimustuloksia voidaan tulevaisuudessa hyödyntää (Kuula 2013, 105). Vastaajille kerrottiin, että

Tutkimusaineistoa tulee käsitellä luottamuksellisesti. Haasteltaville tulisi saada tietoon esimerkiksi, että vain tutkimuksen tekijä käsittelee aineistoa, ja hävittää sen tutkimuksen julkaisun jälkeen tai hakee arkistointilupaa (Kuula 2013, 89). Tutkimuksen vastaukset ovat tekijällä tallennettuna tietokoneella salasanan takana, ja opinnäytetyön hyväksymisen jälkeen ne hävitetään asianmukaisesti.

5.4 Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimukseen vastaajista alle puolet oli käyttänyt jonkin sovelluksen tarjoaman edun. Tärkeimpiä kehityskohteita onkin se, miten asiakas saadaan käyttämään ensimmäinen etu, jotta saadaan asiakas kokemaan, että sovellus tuottaa tälle arvoa. Esteitä etujen käytölle ovat esimerkiksi sovelluksen käyttöönottoon kuuluva aika, oikean edun löytäminen sekä sovelluksen tekniset ongelmat.

Asiakkaiden sitoutumista voitaisiin lisätä esimerkiksi push-ilmoitusten käytön lisäämisellä. Asiakkaille voisi viestiä uusista eduista tai kumppaniyrityksistä, tai kuukauden lopussa, kun sen kuukauden edut ovat pian erääntymässä. Kun asiakkaat ovat käyttäneet sovellusta pidemmän aikaa, viestejä voisi personoida asiakkaan usein käyttämien etujen perusteella. Lisäksi asiakkaille voisi tarjota erikoisetuja palkintona aktiivisesta käytöstä, esimerkiksi tarjoamalla lisäedun viiden tai kymmenen käytetyn edun jälkeen.

Eniten negatiivista palautetta asiakkailta tuli etujen listaukseen sekä hakutoiminnon puuttumisesta. Käyttäjät eivät pitäneet etujen sivuttain pyörivästä valikoista, ja etujen löytämisessä oli ongelmia. Hakutoiminto oli tarkoitus lisätä seuraavaan versioon, mutta lisäksi voisi miettiä vaihtoehtoisia tapaa listata etuja, esimerkiksi haun yhteyteen tulevaa aakkosellista hakemistoa.

Lisäksi vastaajilla oli joitain ongelmia etujen käytön kanssa. Etuja käytettiin vahingossa, tai sitten haluttu etu oli jo käytetty sovelluksen mukaan, vaikka näin ei oikeasti olisi. Ratkaisuna etujen vahinkokäyttöön toimisi kaksiosainen varmistus edun käyttöön, esimerkiksi varmistusruutu, jossa lukisi ”haluatko varmasti käyttää tämän edun”. Näin

vahinkopainalluksia tulisi vähemmän. Lisäksi jo käytetyt edut näkyvät valikossa hieman harmaampana, siihenkin asiakkaat toivoivat näkyvämpää tapaa erottaa käytetyt edut.

Käyttäjätutkimus olisi hyvä toistaa esimerkiksi kuuden kuukauden päästä, kun mahdollisia muutokseen sovellukseen on tehty. Näin muutoksista saataisiin tietoa, ja lisäksi siitä, miten paljon käyttäjiä sovellus on onnistunut saamaan ja miten he käyttävät etuja. Käyttäjätutkimusta olisi myös ajan myötä enemmän, jonka kautta voisi tutkia asiakkaiden käyttäytymistä. Oleellista on löytää, miten kaikista aktiivisimpien käyttäjien käytös eroaa muista. Mitä ominaisuuksia nämä käyttävät? Miten muita käyttäjiä saataisiin tekemään samoin? (Ellis & Brown 2017, 81)

5.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle toimeksiantajan tapaamisesta syyskuussa 2021. Sopimuksen teon jälkeen sain itse vaikuttaa opinnäytetyön aiheeseen, ja päädyimme toimeksiantajan ehdotusten perusteella asiakkaiden sitouttamisen tutkimiseen oman kiinnostukseni mukaan. Sitouttamisen tutkiminen sovelluksissa kiinnosti erityisesti aiheen tärkeyden sekä tulevaisuuden kehityksen vuoksi. Mobiilisovellukset ovat osa todella monen elämää, ja uskon niiden merkityksen vain kasvavan myös yritysten näkökulmasta.

Opinnäyteprosessi alkoi sovelluksen kehityksen mukana. Aikataulua siirrettiin hieman myöhemmäksi vastaamaan paremmin sovelluksen kehityksen vauhtia. Lisäksi käynnistymistä hidasti hieman testikäyttäjien puuttuminen, jolloin tutkimuksen kohde muuttui. Lopulta kun kohderyhmäksi varmistui sovelluksen ensimmäiset käyttäjät, päästiin tutkimus suunnittelemaan.

Kyselylomakkeen suunnittelu ja sen yhdistäminen teoriaan pakotti pohtimaan sovelluksen ominaisuuksia monelta kantilta. Lisäksi koin tärkeäksi luoda kyselystä helposti lähestyttävän, sillä vastauksien saaminen asiakkailta on usein haastavaa, varsinkin kun kyseessä on uusi yritys. Käyttäjien vastaukset pakottivat miettimään sovellusta uusista näkökulmista, ja tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantaja sai paljon palautetta siitä, mikä käyttäjien mielestä toimii ja mikä ei.

Opin paljon sovelluskehityksestä opinnäyteprosessin aikana. Pääsin mukaan seuraamaan Etuisan sovelluksen kehitystä ja mukaan testaamaan ensimmäistä versiota. Oli kiehtovaa nähdä sovelluskehityksen eri vaiheita ja päästä hieman näkemään sitä, miten ideasta kehitetään lopullinen sovellusversio. Tästä kokemuksesta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa.

Olen kiitollinen niin opinnäytetyön ohjaajan kuin toimeksiantajan puolelta saamastani tuesta. Opinnäyteprosessi ei ollut helppo, mutta lopputuloksen näkeminen ja se, että löydöksillä oli oikeasti vaikutusta sovelluksen jatkokehitykseen, oli hyvin palkitsevaa.

Lähteet

Andrew Chen 2015. New data shows losing 80% of mobile users is normal, and why the best apps do better. Luettavissa: <https://andrewchen.com/new-data-shows-why-losing-80-of-your-mobile-users-is-normal-and-that-the-best-apps-do-much-better/>. Luettu 28.10.2021.

Akin Menetelmäblogi 2019. Määrällisen datan kerääminen. Luettavissa: <https://taanila.fi/suunnittelu.pdf>. Luettu: 3.11.2021

Business Järvenpää 2021. Järvenpäähän on tulossa oma etuappi Etuisa, johon paikalliset yritykset toivotaan mukaan. Luettavissa: <https://businessjarvenpaa.fi/vinkit/jarvenpaahan-on-tulossa-oma-etuappi-etuisa-paikalliset-yritykset-toivotaan-mukaan/>. Luettu 1.11.2021.

Cityshoppari 2021. Luettavissa: cityshoppari.fi. Luettu 6.11.2021.

Clevertap 2020. Preventing Mobile App Churn. Luettavissa: https://info.clevertap.com/hubfs/Blog%20Images/WP20-CleverTap-Preventing-Mobile-App-Churn.pdf?_hsmi=59971828&_hsenc=p2ANqtz--ytN_3G0S-UmdSOwXHyZdbG__Uv4Z9us-JbfLSqY_rwJ6j8M0mblySy6pEKoNhIgyOe7OapsbiJnqg6PoKjcRgi4BxJ5xtwBI-aXxLZSG2foNOKil. Luettu: 29.10.2021.

Cluby 2021. Clubyn esittelysivu. Luettavissa: cluby.com/fi Luettu 6.11.2021.

Dimensional Research 2015. Failing to Meet Mobile App User Expectations. Luettavissa: https://techbeacon.com/sites/default/files/gated_asset/mobile-app-user-survey-failing-meet-user-expectations.pdf. Luettu 5.11.2021.

Ellis S. & Brown M. 2017. Hacking Growth. 1. painos. Virgin Books. Lontoo.

Etuisa 2021. Kuvankaappaus sovelluksesta 28.11.2021.

Eyal, N. & Hoover R. 2014. Hooked. How to Build Habit-Forming Products. 1. painos. Penguin Books Ltd. Lontoo.

Finances Online 2021. Number of Mobile App Downloads in 2021/2022: Statistics, Current Trends and Predictions. Luettavissa: <https://financesonline.com/number-of-mobile-app-downloads/>. Luettu: 1.12.2021.

Harvard Business Review 2007. Understanding Customer Experience. Luettavissa: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>. Luettu: 24.11.2021.

Harvard Business Review 2009. A Framework for Building Customer Experiences. Luettavissa: <https://hbr.org/2009/06/a-framework-for-building-custo>. Luettu 24.11.2021.

Harvard Business Review 2014. The Value of Keeping the Right Customers. Luettavissa: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>. Luettu: 24.11.2021.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Tammi. Hämeenlinna.

Hubspot 2021. Customer retention. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/service/customer-retention?_ga=2.81674002.403276078.1563125543-933118289.1529345498. Luettu: 4.11.2021.

Inspiring Apps 2021. Designing Apps for Different Generations. Luettavissa: <https://www.inspiringapps.com/Blog/45/designing-apps-for-different-generations/>. Luettu: 18.11.2021.

Itewiki s.a. Käyttäjän sitouttaminen. Luettavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/kayttajan-sitouttaminen/>. Luettu: 3.11.2021

JäPS 2021. Jäppin esittelysivu. Luettavissa: <https://www.japs.fi/jappi/>. Luettu 6.11.2021.

Järvenpään kaupunki 2020. Järvenpää lukuina. Luettavissa: <https://www.jarvenpaa.fi/kaupunki-ja-paatoksenteko/jarvenpaa-tietoa/jarvenpaa-lukuina>. Luettu 1.11.2021

Kananen J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. 1. painos. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kuula A. 2013. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. 3. painos. Vastapaino. Vantaa.

Leanplum 2016. Retention revealed. Luettavissa: <https://discover.leanplum.com/c/leanplum-retention-r-1?x=a0JgE1>. Luettu 10.11.2021.

Liquid State 2017. 15 Key Ingredients for a Successful Mobile App. Luettavissa: <https://liquid-state.com/ingredients-successful-mobile-app/>. Luettu 1.11.2021.

Niemelä 2020. Sovelluksen käytettävyys. Luettavissa: <https://lehti.seamk.fi/alykkaat-ja-energiatehokkaat-jarjestelmat/sovelluksen-kaytettavyys/>. Luettu 4.11.2021.

Night Lite 2021. Night Liten esittelysivu. Luettavissa: npg.fi/nightlite. Luettu 6.11.2021.

O'Brien H. & Toms E. 2008. What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(6), s. 938-955. Luettavissa: https://eprints.whiterose.ac.uk/78832/6/WRRO_78832.pdf. Luettu 3.11.2021.

Pivo 2021. Pivon tukisivu. Luettavissa: <https://tuki.pivo.fi/fi/>. Luettu 6.11.2021

Visser, M., Sikkenga, B. & Berry M. 2018. *Digital Marketing Fundamentals*. 1. painos. Noordhoff Uitgevers. Groningen/Utrecht.

Webengage 2020. 8 Mobile App Retention Strategies For 2021. Luettavissa: <https://webengage.com/blog/mobile-app-retention-strategies/>. Luettu 5.11.2021.

Özata Z. & Er I. 2015. Determinants of user satisfactions with mobile applications: Case of Facebook as a mobile app. Luettavissa: https://www.academia.edu/17780561/Determinants_of_user_satisfaction_with_mobile_applications_Case_of_Facebook_as_a_mobile_App?pop_sutd=false. Luettu: 10.11.2021.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskysely

Etuisa asiakaskysely

Tämän kyselyn avulla Etuisa haluaa kehittää toimintaansa ja tarjoamaansa sovellusta asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Vastaamalla kyselyyn voitte vaikuttaa toiminnan ja palvelujen kehittämiseen. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia.

Kysely toteutetaan osana opinnäytetyötä, jonka aiheena on asiakkaiden sitouttaminen mobiilisovelluksiin.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä. Mikäli haluatte osallistua Järvenpään Citymarketin 100€ lahjakortin arvontaan, jätättehän yhteistietonne kyselyn loppuun. Arvonnassa ilmoitettuja henkilötietoja ei yhdistetä kyselyyn. Kiitos vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin Miska Pylkkänen, Haaga-Helia
miska.pylkkanen@myy.haaga-helia.fi

1. Mistä kuulitte Etuisasta ensimmäisen kerran?

- Kumppaniyrityksen liikkeestä
- Sosiaalisen median kanavista
- Sähköpostilistalta
- Ystävältä
- Lehdestä
- Muu, mistä

2. Kuinka monta kertaa olette käyttänyt Etuisan sovellusta?

- En lainkaan
- Kerran
- 2-3 kertaa
- 4 kertaa tai useammin

3. Kuinka monta kertaa olette käyttäneet sovelluksen tarjoaman edun?

- En ole käyttänyt
- Kerran
- 2-3 kertaa
- 4 kertaa tai useammin

4. Käytettävyys

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sovellus oli helppo ottaa käyttöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovellusta on mielestäni helppo käyttää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän haluamani edun helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karttatoiminto on helppokäyttöinen ja auttaa löytämään Etuisan yhteistyökumppanit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjolla sinulle -osion tuoteryhmät ovat selkeät ja auttavat löytämään haluamani edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Superedut sisälsivät minulle mielenkiintoisia tarjouksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Edut

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sovelluksen tarjoamat edut ovat mielestäni hyviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Etuja on tarjolla useista minua kiinnostavista yrityksistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etuvälikoima on mielestäni riittävän monipuolinen ja kattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjotut edut vaikuttivat siihen, missä suoritin ostokseni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mistä yrityksistä tai tuotekategorioista haluaisitte enemmän etuja saataville?

7. Uskotteko jatkavanne sovelluksen käyttöä tulevaisuudessa?

- Kyllä
- En ole varma
- En, miksi?

8. Suosittelettko sovellusta jollekin ystävällemme?

- Kyllä
- En ole varma
- En

9. Ominaisuudet

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sovellus jätti hyvän ensivaikutelman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovelluksen käyttö tuntuu luontaisesti helpolta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin kaivannut sovellukselta enemmän opastusta sen käytöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigaatio sovelluksessa on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin saada ilmoituksia juuri minulle suunnatuista eduista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovelluksen palkitsemisjärjestelmä (esimerkiksi viiden käytetyn edun jälkeen saatu bonusetu) lisäisi sovelluksen käyttöäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovelluksen ulkoasu on mieluisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä sovelluksessa tulisi kehittää, että se vastaisi paremmin tarpeitanne? (Kirjoittakaa vapaasti kehitysideoitanne tai toiveitanne)

Taustatiedot

11. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

En halua sanoa

12. Ikäryhmä

Alle 18

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 tai yli

Mikäli haluatte osallistua Järvenpään Citymarketin 100€ lahjakortin arvontaan, täytättehän seuraavat tiedot (yhteistietoja ei yhdistetä vastauksiin):

13. Yhteistiedot

Etunimi

Sukunimi

Sähkö-
posti