

# VARAUSPALVELU OSANA MOBIILIMARKKINOINTIA

Case: Apollomatkat

Tomi Lempinen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2013

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) LEMPINEN, Tomi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 25.04.2013
	Sivumäärä 104	Julkaisun kieli suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi VARAUSPALVELU OSANA MOBIILIMARKKINOINTIA Case: Apollomatkat		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NUIJANMAA, Susanna VIITASAARI, Mikael		
Toimeksiantaja(t) APOLLOMATKAT		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Asiakkaiden ostokäyttäytyminen matkailualalla on muuttunut sähköisten palvelujen myötä, ja nykyajan uudet mobiililaitteet tuovat uusia mahdollisuuksia kehittää palveluita kuluttajien tarpeisiin. Opinnäytetyössä tutkitaan mobiilisovelluksien käytettävyyttä ja mobiilimarkkinoinnin merkitystä matkailualalla nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaiset palvelumallit tukevat varauspalvelun tuottamista tabletissa ja millaiset tabletin ominaisuudet parantavat varauspalvelun palvelukokemusta.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä. Mobiilimarkkinoinnin merkitystä matkailualalla tutkittiin teemahaastatteluin, ja käytettävyyttä ja sovelluksia tutkittiin käytettävyydestä-uksessa. Haastatteluja oli kaksi, ja haastateltavat edustivat matkailualan ja mobiilimarkkinoinnin asiantuntijoita. Haastattelut toteutettiin helmikuussa vuonna 2013. Käytettävyydestäukseen pyydettiin henkilöitä, jotka vastasivat toimeksiantajan kohderyhmää. Käytettävyydestäukseen osallistui kuusi henkilöä, ja se toteutettiin maaliskuussa 2013.</p> <p>Tulokset osoittivat, että menestyksenkäs mobiilisovellus parantaa yrityksen brändiä. Brändiä parantavat helppokäyttöisyys ja sovelluksen tuottama lisäarvo. Mobiilimarkkinoinnin kehittämiseen kannattaa yrityksissä kiinnittää huomiota. Pelkkä esiintyminen mobiililaitteissa ei riitä kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseksi, koska palvelun käyttötarkoituksella on merkitystä hyvän käyttökokemuksen saavuttamiseksi. Lisäksi tutkimukset osoittivat, että sosiaalinen media on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä, ja se mielletään informaatioarvoltaan tärkeäksi.</p> <p>Tutkimusten perusteella varauspalvelun yhteydessä kannattaa käyttää sosiaalista mediaa ja sen kautta tuotettua sisältöä. Lisäksi mobiililaitteen ominaisuuksilla on suuri merkitys käyttökokemuksen onnistumisessa. Opinnäytetyön avulla voidaan kehittää helppokäyttöisiä mobiilisovelluksia ja myyntiä edistäviä sähköisiä palveluita matkailualalle.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, mobiilimarkkinointi, palvelumuotoilu, ostokäyttäytyminen, käytettävyys, saatavuus, sosiaalinen media, mobiililaitteet, matkailu		
Muut tiedot		



Author(s) LEMPINEN, Tomi	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 25.04.2013
	Pages 104	Language Finnish
		Permission for web publication (x)
Title BOOKING SERVICES AS PART OF MOBILE MARKETING Case: Apollomatkat		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NUIJANMAA, Susanna VIITASAARI, Mikael		
Assigned by APOLLOMATKAT		
<p>Abstract</p> <p>Customers' purchase behavior in tourist industry has changed due to online services, and new mobile devices bring new possibilities to develop services to meet consumers' needs. The Bachelor's thesis examined features that make mobile applications user-friendly and what the significance of mobile marketing in tourist industry is now and will be in the future. The aim of the research was to find out what kinds of service modules supported producing booking services in tablet devices and which features of tablets improved the service experience of booking service.</p> <p>Qualitative research methods were used in the thesis. The significance of mobile marketing in tourist industry was researched with theme interviews. User-friendly features and mobile applications were examined in usability testing. There were two expert interviews and the interviewees represented experts from tourist industry and digital marketing. The interviews took place in February 2013. The persons who were asked to take part in the usability testing represented the commissioner's customer segment. The usability testing was held in March 2013 with six participants.</p> <p>According to the results a successful mobile application increased the brand value from consumers' points of view. User-friendliness and application that produced added value had positive impact on the brand. It is important that companies invest in developing mobile marketing because the appearance is not enough to please consumers' needs. The use of the service is meaningful for achieving the good user experience. Furthermore, the results indicated that social media is very important channel that affects customers' purchase behavior and it has meaningful information value.</p> <p>According to the results in booking service it is worth using social media and its content. In addition the features of mobile devices have importance in the success of service experience. The thesis is useful when creating user-friendly mobile applications and online services that promote sales in tourist industry.</p>		
Keywords Marketing, mobile marketing, service design, purchase behavior, user-friendliness, availability, social media, mobile devices, tourism		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1	MUOTOILLAAN MOBIILIPALVELUITA .....	4
2	TOIMEKSIANTAJA – APOLLOMATKAT .....	6
3	MARKKINOINTI ON VUOROVAIKUTUSTA.....	7
3.1	Sähköinen markkinointi on Internet-markkinointia.....	8
3.2	Mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksia .....	9
3.2.1	Asiointipalvelut .....	10
3.2.2	Hakupalvelut .....	11
3.2.3	Informaatiopalvelut .....	13
3.2.4	Sosiaalinen media .....	14
4	MOBIILILAITTEENA TABLETTI .....	17
5	TUTKIMUSPROSESSI .....	20
5.1	Tutkimustavoite ja tutkimusongelma.....	24
5.2	Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu .....	25
5.2.1	Asiantuntijahaastattelut .....	25
5.2.2	Käytettävyytestaus .....	26
5.3	Tutkimuksen vastuullisuus .....	27
6	TUTKIMUSTEN KULKU JA YHTEENVEDOT .....	29
6.1	Mobiilimarkkinoinnin tulevaisuus matkailussa .....	29
6.2	Käytettävyytestauksen kulku .....	34
6.3	Yhteenveto käytettävyytestauksesta .....	55
7	TUTKIMUSTULOKSIEN JOHTOPÄÄTÖKSET .....	58
7.1	Mobiilisovellus.....	61
8	POHDINTA .....	88
	Lähteet.....	91
	Liitteet .....	93

Liite 1. Kyselylomake .....	93
Liite 2. Kyselylomakkeen vastausten yhteenveto .....	94
Liite 3. Asiantuntijahaastattelujen kysymykset.....	98
Liite 4. Käytettävyydestauksen testitehtävät .....	99

## KUVIOT

Kuvio 1. Hotels.com mobiilisovelluksen etusivu .....	36
Kuvio 2. Hotels.com mobiilisovelluksen hotellikartta.....	38
Kuvio 3. Tabletin virtuaalinäppäimistö .....	39
Kuvio 4. Hotels.com mobiilisovelluksen varausprosessin hotellin valinta.....	40
Kuvio 5. AurinkoGuide Teneriffa mobiilisovelluksen etusivu .....	42
Kuvio 6. AurinkoGuide mobiilisovelluksen ennen matkaa sivu .....	43
Kuvio 7. Pirkka-reseptihakusovelluksen etusivu .....	46
Kuvio 8. Pirkka-mobiilisovelluksen reseptihaun tulos Pääsiäisen rahkatorttu .....	48
Kuvio 9. Pirkka-mobiilisovelluksen reseptihaku .....	49
Kuvio 10. TripAdvisor-mobiilisovelluksen etusivu.....	51
Kuvio 11. TripAdvisor mobiilisovelluksen hotellikartta.....	52
Kuvio 12. TripAdvisor mobiilisovelluksen käyttäjien arviointeja hotellista .....	53
Kuvio 13. Mobiilisovelluksen etusivu .....	62
Kuvio 14. Varaa matka valikon yläpalkki .....	63
Kuvio 15. Millainen matka? .....	64
Kuvio 16. Päivämäärä .....	65
Kuvio 17. Lähtökenttä .....	65
Kuvio 18. Maa.....	66
Kuvio 19. Matkakohde .....	66
Kuvio 20. Matkan pituus .....	67
Kuvio 21. Henkilömäärä .....	67
Kuvio 22. Kaupunki- ja viikonloppumatkojen lähtökentät.....	68
Kuvio 23. Matkakohde .....	69
Kuvio 24. Matkan kesto, joustavuus ja huoneiden lukumäärä .....	69
Kuvio 25. Luokitus ja ateriavalinnat .....	70

Kuvio 26. Lento ja Hotelli .....	71
Kuvio 27. Huonetyypin ja aterian valinta .....	72
Kuvio 28. Huonetyypin vaihtoehdot .....	73
Kuvio 29. Omat valinnat .....	74
Kuvio 30. Henkilötiedot .....	74
Kuvio 31. Lisävalinnat: vakuutukset .....	75
Kuvio 32. Lisävalinnat: ateriat .....	75
Kuvio 33. Lisävalinnat: kuljetukset .....	76
Kuvio 34. Yhteenveto lisävalinnoista .....	77
Kuvio 35. Tiedot.....	78
Kuvio 36. Tiedot alaosa .....	78
Kuvio 37. Vahvista varaus, osa 1 .....	79
Kuvio 38. Vahvista varaus, osa 2 .....	80
Kuvio 39. Vahvista varaus, osa 3 .....	80
Kuvio 40. Vahvista varaus, osa 4 .....	81
Kuvio 41. Äkkilähdöt.....	82
Kuvio 42. Tarjoukset valikko.....	82
Kuvio 43. Tarjoukset valikon antama vaihtoehto äkkilähdöille .....	83
Kuvio 44. Lomavalikoiman haku osa 1 .....	84
Kuvio 45. Lomavalikoimahan haku osa 2 .....	84
Kuvio 46. Lomavalikoimahan lopputulos .....	85
Kuvio 47. Karttavalikko isompana ruudussa .....	86
Kuvio 48. Hotellin tiedot .....	86
Kuvio 49. Anna palautetta kirjautuminen .....	87

## TAULUKOT

Taulukko 1. SWOT-analyysi tabletin käyttöominaisuuksista .....	18
--	----

# 1 MUOTOILLAAN MOBIILIPALVELUITA

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen matkailualalla on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Ostokäyttäytymisen muutos on luonut alalle paineita henkilöstön ja palveluiden suhteen. Nykypäivänä noin 60 % matkoista varataan erilaisten online-varausjärjestelmien kautta, ja kasvu jatkuu edelleen (Matkatoimistoalan myynti 2011, 1).

Myyntikanavana Internet on muuttanut palveluiden saatavuutta ympärivuorokautiseksi. Suomessa Tjäreborg oli ensimmäinen matkanjärjestäjä, joka avasi online-varausjärjestelmän vuonna 1998 (Tjäreborgin historia 2012). Nyt vuonna 2013 online-varausjärjestelmät ovat nykyaikaa ja niitä kehitetään eteenpäin.

Harju-Autti (2011, 41–42) viittaa Matkailun toimialaraportissa kansainvälisen Amadeuksen (2010) tutkimukseen, jonka tulokset tukevat mobiilimarkkinoinnin ja varauspalveluiden kehittämistä ja merkitystä matkailualalla.

Tutkimus osoittaa seuraavia matkailun trendejä:

- Matkailijat osaavat hyvin suunnitella oman matkansa.
- Matkailualan innovaatiot ovat keskittyneet matkan varaamiseen. Seuraava kehitysvaihe kohdistuu itse matkaan ja kokemuksiin, joissa teknologiaa hyödynnetään koko matkustuksen ketjussa. Sosiaalinen media ja mobiiliteknologia ovat yhä keskeisempiä välineitä.
- Matkustajat haluavat siirtyä yhä enemmän valtavirroista erikoistumiseen, yksilöllisempiin matkaelämyksiin ja itse räätälöityihin matkoihin.

Moderni teknologia muokkaa palveluita koko ajan. Teknologia on esimerkiksi korvannut asiakaspalvelijoita ja edistänyt itsepalvelukulttuuria. Esimerkiksi lentoyhtiö SAS luopui Suomessa vuonna 2012 lähtöselvitystiskeistä economy-luokassa. Nyt SAS:in asiakas tekee lähtöselvityksen itsepalveluna automaattilla, Internetissä tai matkapuhelimella. (Blue1:n economy -luokan lähtöselvitys itsepalveluun 2012.)

Seuraava askel varauspalveluiden kehittämisessä on niiden käyttö uusissa mobiililaitteissa. Uudet mobiililaitteet moderneilla teknisillä ominaisuuksilla varustettuina mahdollistavat uudenlaisen käytön palveluille verrattuna perinteisiin pöytäkoneisiin. Niiden käyttö on paikasta ja ajasta riippumatonta sekä aikaisempaa helpompaa ja nopeampaa. Mobiililaitteet luovat haasteita yritysten markkinointiosastoille.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan mobiilisovelluksien käytettävyyttä ja mobiilimarkkinoinnin merkitystä matkailualalle nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaiset palvelumallit tukevat varauspalvelun tuottamista tabletissa ja millaiset tabletin ominaisuudet parantavat varauspalvelun palvelukokemusta. Mobiililaitteiden tutkinnassa tutkimus on rajattu tablettiin.

Aihevalintaan vaikuttivat toimeksiantajan ja tekijän kiinnostus mobiilimarkkinointia kohtaan. Työn tekemistä motivoi aiheen hyödyllisyys, koska asiakkaiden ostokäytännön muutoksen ja uusien mobiililaitteiden myötä tarvitaan uusia palvelumalleja, joilla voidaan vastata kuluttajien tarpeisiin. Uusien palvelumallien kehittäminen on tärkeää, jotta yritys on kilpailukykyinen myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä käytetään laadullisia tutkimusmenetelmiä, ja tutkimusprosessissa noudatetaan palvelumuotoiluprosessia. Palvelumuotoilun avulla kehitystyössä otetaan huomioon uuden mobiililaitteen tekniset ominaisuudet ja käyttäjälähtöisyys. Tutkimusmenetelminä käytettiin haastatteluja ja käytettävyydestä. Haastattelujen tavoitteena on tutkia mobiilimarkkinoinnin merkitystä matkailualalle nyt ja tulevaisuudessa. Käytettävyydestä tavoitteena on tutkia mobiilisovelluksen käytettävyyttä, jotta asiakkaan on mahdollisimman helppo käyttää varauspalvelua.

Tällä opinnäytetyöllä halutaan näyttää, millaisia mahdollisuuksia mobiilimarkkinointi tarjoaa yrityksille toimia nyt ja tulevaisuudessa ja millaisten keinojen avulla voidaan edistää myyntiä ja vastata asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin.



## 2 TOIMEKSIANTAJA – APOLLOMATKAT

Opinnäytetyön toimeksiantajana on matkanjärjestäjä Apollomatkat. Apollomatkat kuuluu sveitsiläiseen Kuoni-matkakonserniin ja on toiminut Suomessa vuodesta 2010. Kuoni Nordic toimii Apollo-brändillä myös Norjassa, Ruotsissa ja Tanskassa. Lisäksi Kuoni Nordic toimii Venäjällä, ja sillä on tytäryhtiönä lentoyhtiö Novair. Kuoni-matkakonserni toimii laajemmin ympäri maailmaa. Apollomatkat vie tänäkin vuonna yli miljoona pohjoismaalaista lomalle ympäri maailmaa. (Ellonen 2012.)

Matkanjärjestäjänä Apollomatkat luottaa palveluun ja laadukkaisiin hotelleihin. Lisäksi Apollomatkat korostaa Kreikka-osaamistaan ja perheystävällisiä hintoja. Lapsiperheet ovatkin yrityksen pääasiakassegmentti. Apollomatkat luottaa suomenkielisiin opaspalveluihin kohteessa. Suomessa Apollomatkojen matkoja voi ostaa sähköisestä varaustalvasta, omasta toimistosta Helsingistä tai jälleenmyyjiltä ympäri Suomea. (Ellonen 2012.)

Apollomatkojen tuotteet myydään tällä hetkellä brändien Apollo ja Golf by Apollo alla. Apollobrändi sisältää valmismatkapaketteja, pelkkiä lentoja ja risteilyjä. Valmismatkapaketit sisältävät lennot, majoituksen, opaspalvelut kohteessa ja ateriat lennoilla. Lennot kohteisiin Apollomatkat järjestää yhteistyössä Finnairin ja Aegean Airlinesin kanssa. (Ellonen 2012.)

Tulevaisuudessa Apollomatkojen tuotebrändiin tulee myös Apolloflex. Tämän uuden tuotteen avulla asiakkaat voivat valita itselleen sopivat lennot ja hotellit valmismatkan sijaan. (Ellonen 2012.)

Kasvat mobiilimarkkinat kiinnostavat Apollomatkoja. Tulevaisuudessa Apollomatkat haluaa olla asiakkaidensa saavutettavissa entistä paremmin mobiililaitteissa ja erityisesti tableteissa.

### 3 MARKKINOINTI ON VUOROVAIKUTUSTA

Tässä kokonaisuudessa käsitellään markkinointia yleisesti sekä Internet- ja mobiilimarkkinoinnin näkökulmasta. Kokonaisuudessa esitellään erilaisia palvelumalleja ja mobiilimarkkinoinnin muotoja.

Brändiasiantuntija Lisa Sounio määrittelee markkinoinnin teoiksi. Hän kehottaa heittäytymään ja seuraamaan, mitä ympärillä tapahtuu. Souniolle markkinointi on tykinlaukaisuja. Ammuttiinpa sitten lähelle tai kauas, aina on osuttava maaliin. (Sounio 2010, 56–58.)

Sounion (2010, 56) mukaan Philip Kotler määrittelee, että ”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa”. Prosesseista puhuu myös professori Christian Grönroos. Hän jakaa markkinoinnin mielellään osa-alueisiin, joiden tarkoituksena on kytkeä yritys sen nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin (Grönroos 2009, 317–318). Grönroos esimerkiksi suosittelee asiakassuhteen elinkaariajattelua, jossa markkinoijan tehtävä on herättää mielenkiinto, myydä ja tuottaa myönteinen kokemus, jotta asiakkaan ja myyjän välille syntyy pidempiaikainen suhde (mts. 319 – 321). Elinkaariajattelu voidaan mieltää myös suhdemarkkinoinniksi, jossa ideana on tunnistaa, solmia, vaalia ja kehittää asiakkuutta (mts. 328).

Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Kilpailukeinojen avulla varmistetaan kysynnän ja tarpeiden tyydyttäminen. Yrityksen valinnat, mitä kilpailukeinoja halutaan painottaa, kertoo kilpailutilanteesta ja asiakkaiden tarpeista. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1995, 124.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kilpailukeinoista saatavuuteen ja markkinointiviestintään.

Saatavuuden perustehtävä on poistaa ostamisen esteet eli varmistaa tuotteen saatavuus. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yrityksen tulee mahdollistaa tuotteen ostaminen asiakkaan näkökulmasta oikein tiedoin, oikeasta paikasta, oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Suunnitelmallisella jakelujärjestelmällä yritys varmistaa markkinoinnin muiden kilpailukeinojen avulla syntyneen kysynnän tyydyttämisen. (Lampikoski ym. 1995, 173 – 174.)

Markkinointiviestinnän perinteisiä keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Lisäksi nykypäivänä asiakaspalvelu on tärkeä osa viestinnän kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä voidaan jakaa vuorovaikutusmarkkinointiin ja myyntitukeen sekä informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoiva viestintä välittää tietoa, ja suggestiivinen viestintä vaikuttaa asenteisiin. (Isoviita & Lahtinen 2001, 171.) Verrattuna Grönroosin suhdemarkkinointiajatteluun markkinointiviestinnän keinoilla asiakkaan ja yrityksen välille luodaan pitkä aikainen suhde. Seuraavissa luvuissa kerrotaan lisää saatavuuden ja markkinointiviestinnän merkityksistä kilpailukeinoina.

### **3.1 Sähköinen markkinointi on Internet-markkinointia**

Internet-markkinointi on teknisiltä ominaisuuksiltaan monipuolisempaa kuin perinteinen muiden medioiden kautta tuotettava markkinointi, koska Internet-markkinoinnissa yhdistyvät kaikki aikaisemmat massamedian muodot. Internet-markkinoinnissa voi hyödyntää tekstiä, kuvaa, ääntä, videota ja niiden eri yhdistelmiä. (Leino 2010, 190.)

Internet tarjoaa lukuisia eri mahdollisuuksia markkinoinnin ja palvelujen tuottamiseksi verkossa. Verkko tavoittaa nopeasti, ja se on paikasta riippumaton. Yritysten on mahdollista saavuttaa asiakkaita milloin ja missä vain. Lisäksi verkossa toimiminen mahdollistaa asiakkaan osallistamisen. Asiakkaat voivat muodostaa yhteisöjä keskenään tai olla vuorovaikutteisessa yhteydessä verkon kautta yritykseen. Vuorovaikutteisuus onkin yksi verkon tärkeimmistä elementeistä, koska jo yksi klikkaus asiakkaan suunnalta lisää asiakkaan ja yrityksen keskinäistä suhdetta. (mts. 136 – 137.) Leinon mainitsema vuorovaikutteisuus onkin yksi tämän hetken tärkeimmistä markkinointiviestinnän kilpailukeinoista.

Internetin avulla yrityksillä on paremmat mahdollisuudet mitata ja kohdentaa markkinointiaan sen tehostamiseksi. Verkossa kaikki on mitattavissa. Mittaaminen ja kohdentaminen helpottavat asiakkuuden hallintaa ja edistävät vuoropuhelua, koska asi-

akkaan motiivit ovat paremmin tunnistettavissa. Asiakkuuden hallintaa helpottavat myös monet päätelaitteet ja Internetin käyttö paikasta riippumatta. (mts. 137–138.)

Yksi syy markkinoinnin ja palvelujen tuottamiseksi verkossa on raha. Uuden teknologian hyödyntäminen ja monipuolinen käyttö saattavat vähentää kuluja. Kulut vähentyvät yleensä pitkällä aikavälillä. Säästöjen kartuttaminen on todella yrityskohtaista, joten jos tavoitteena on rahan säästäminen, ei palveluita ja markkinointia kannata suoraan siirtää verkkoon. (mts. 137.)

Sähköiset jakelukanavat ovat parantaneet tuotteen saatavuutta. Verkon avulla ostajille on pystytty luomaan lisäarvoa ajan säästöllä. Sähköisten palvelujen avulla saavutetaan suurempi määrä ihmisiä kuin esimerkiksi toimistolla kaupungin keskustassa. Se on luonut alalle sähköisten palvelujen myötä uutta kilpailua asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

### **3.2 Mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksia**

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti markkinointia, joka on räätälöity parhaiten soveltuvaksi mobiililaitteelle, esimerkiksi tabletille. The Mobile Marketing Association määrittelee mobiilimarkkinoinnin vuorovaikutteiseksi markkinointikanavaksi, jossa välitetään tietoa langattomasti. Kyseessä voi esimerkiksi olla mobiililaitteelle suunniteltu sovellus, mainoskampanja tai perinteisen printtimedian kanssa yhdistettyä markkinointia. (Marriot 2006.)

Mobiilimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää erilaisia teknologisia ratkaisuja. Muodot voidaan jakaa monella tavalla. Yhteistä niille on, että ne toimivat mobiililaitteissa. Asiakkaita voi tavoittaa tarjoamalla palveluita mobiili-Internetissä tai tuottamalla mobiilisovelluksen mobiililaitteeseen. Mobiili-Internetiin voidaan yhdistää erilaisia palvelumalleja, sosiaalinen media ja markkinointiviestintä. Erilaisia palvelumalleja ovat esimerkiksi asiointi-, informaatio-, haku-, ja paikannuspalvelut. Lisäksi mobiilimarkkinointia voi yhdistää muihin kanaviin. Tätä kutsutaan crossmediaksi. Mobiili-

markkinoinnista puhuttaessa on hyvä muistaa tekstiviestit, jotka mahdollistavat nopean viestintäkanavan. (Michelsson & Raulas 2008, 88.)

Mobiilisovellus on mobiililaitteille kehittynyt markkinointikanava. Ne ovat kontrolloituja ympäristöjä, joiden avulla yritys voi markkinoida. Leino (2013) määrittelee mobiilisovelluksen ohjelmistopalveluksi. Sovellukset suunnitellaan toimivaksi laitevalmistajien käyttämille käyttöjärjestelmille. Eri käyttöjärjestelmille suunnitellut sovellukset tavoittavat suuremman määrän potentiaalisia asiakkaita.

Tässä opinnäytetyössä tutkimustulosten perusteella suunnitellaan palvelumalli, joka edustaa asiointipalvelua. Muut esiteltävät palvelumallit edustavat suunniteltavaa asiointipalvelua tukevia palveluita. Muiden palvelumallien avulla edistetään myyntiä ja vastataan asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.

### **3.2.1 Asiointipalvelut**

Asiointipalvelut verkossa ovat verrattavissa asiointiin hoitamiseen esimerkiksi kivijalkamyymälässä tai toimistossa. Hyviä esimerkkejä asiointipalveluista ovat sähköiset pankkipalvelut ja matkavaraukset. Sähköisissä asiointipalveluissa asiakas hoitaa itse itseensä liittyviä asioita verkossa. Pelkkä hintojen vertailu tai tuotteen etsintä ei ole asiointipalvelua, vaan asiointipalveluissa asiakas toimii ja saa palvelusta vastinetta. (Leino 2010, 154.)

Saatavuuden näkökulmasta sähköiset asiointipalvelut ovat yrityksen menestymisen kannalta tärkeitä. Sähköiset asiointipalvelut ovat parantaneet yritysten ulkoista saatavuutta eli helpottaneet asiointia yrityksen aukioloajoista ja sijainnista riippumatta. Asiointipalveluiden siirtyminen verkkoon onkin luonut haasteita sisäiseen saatavuuteen eli asiakkaiden helppouteen asioida yrityksen sähköisissä palveluissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 165 – 166.) Esimerkiksi matkavarauksen teko online-palvelussa saattaa tuottaa ongelmia, jos asiakas ei pääse eteenpäin varausprosessissa. Ongelmatilanteessa sisäinen saatavuus kärsii ja asiakas saattaa jättää matkan ostamatta.

Asiointipalvelun asiakas on tehtäväorientoitunut, ja hänelle on tärkeintä, että palvelu toimii teknisesti moitteettomasti ja että hänen toimintansa ei häiriinny palvelun ul-

kopuolisista tapahtumista (Leino 2010, 155–156). Sisäisen saatavuuden ratkaisut vaikuttavat palvelukokemukseen. Vaikuttavia tekijöitä ovat palveluympäristön selkeä ja helppo navigointi, monipuolinen tuotevalikoima, tuoteinformaatio, palvelunopeus ja tuotteiden löydettävyys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166 – 167.) Asiointipalveluita kehitettäessä käytetään palvelumuotoilun keinoja, joista kerrotaan enemmän tutkimusprosessin yhteydessä. Keinoilla pyritään parantamaan palvelukokemusta.

Koska palvelun tulee olla teknisesti toimiva, siinä ei saa olla asiakkaita pois ajavia ongelmia. Esimerkiksi verkkopankki, johon on vaikea ja hidas kirjautua, karkottaa asiakkaat myös pankista. Ongelmakohtien välttämällä tähdätään palveluun, jossa asiakasta ei pakoteta miettimään. Huono asiointipalvelu karkottaa asiakkaat ja heikentää brändiä. (Leino 2010, 161 – 163.)

### **3.2.2 Hakupalvelut**

Hakupalveluilla viitataan verkossa tapahtuvaan informaatio- ja tuotehakuun. Haun tarkoituksena on usein kiinnostus aihetta kohtaan. Tämä toimintaan johtava motiivi tekee hakupalveluista tärkeän markkinointikanavan. Suomessa Googlella on merkittävin markkinaosuus hakupalveluissa. (Leino 2010, 114.)

Hakupalvelut ovat yksinkertaisia. Esimerkiksi Googlen hakupalvelu on todella helppokäyttöinen. Hakupalvelussa käyttäjä kirjoittaa hakusanan ja saa tulokset äärimmäisen nopeasti. (Leino 2010, 111.)

Mobiilihaulla ja perinteisellä tietokonepohjaisella haulla on eroja. Mobiilihaun tulokset voidaan yhdistää paikannuspalveluihin, kun tietokoneella tulos pohjautuu laajempaan valikoimaan. Erityisesti mobiilihaussa on tärkeää näkyä hakutulosten kärjessä, koska mobiililaitteiden näytöt ovat pienempiä. Vaikka näyttöä on helppo selata, käyttäjälle on helpompi valita heti näkyvissä oleva hakutulos. (Michelsson & Raulas 2008, 90.)

Hakupalvelun tulokset voidaan määritellä kahdella tavalla. Hakutulos voi olla luonnollinen, jolloin hakupalvelu optimoi eri sivustot parhaiten hakua vastaaviksi. Hakutulos on parempi, kun sisältö, rakenne ja tekniikka ovat hakukoneelle mieleiset. Eli mitä

parempaa sisältöä, selkeämpi sivusto ja kehittynyt tekniikka, sitä parempi ha-  
kuosuma syntyy luonnollisen haun kautta. Hakutulos voi olla myös maksettu mainos.  
Hakupalveluissa mainostamista kutsutaan sponsoroiduksi linkiksi, joka voi esimerkiksi  
olla tekstiä. (Leino 2010, 111–112.)

Hakupalvelut ovat osa markkinointiviestintää, ja niiden avulla parannetaan yrityksen  
löydettävyyttä ja myyntiä. Hakupalveluissa toimiminen on myynninedistämistä, kos-  
ka hakupalvelut tukevat ja tehostavat myyntiä. Haun tuloksilla on tärkeä merkitys  
kysynnän ja myynnin kannalta, koska myynninedistämisen tarkoitus on viedä tuotteita  
kohti asiakasta. Käytännössä, jos asiakas ei löydä hakutuloksista yrityksen tuotteita,  
hän ei niitä osta. Toisaalta hakupalveluissa voi myös mainostaa löydettävyyden  
takaamiseksi. (Lampikoski ym. 1995, 198 & 252.) Markkinoinnin näkökulmasta haku-  
palveluissa yhdistyvät keinot houkutella asiakkaita kohti yritystä eli maksaa sponso-  
roiduista linkeistä ja viedä tuotteita kohti asiakasta eli saavuttaa mahdollisimman  
hyvä hakutulos luonnollisen haun kautta.

Leino (2010, 118–119) suosittelee hakusanamainonnassa seuraamaan esimerkiksi  
Googlen AdWordin avulla parhaita hakusanoja ja vaihtelevaan niitä, jotta ha-  
kusanamainonta olisi entistä tehokkaampaa.

Hakupalveluiden edut ovat selkeät. Hakupalveluissa haku on aina tarvekeskeistä, cost  
per click -mallilla hinnat pysyvät kurissa ja AdWord-palvelun avulla hintoja pystyy itse  
määrittelemään. Cost per click -mallilla viitataan klikkausperusteiseen maksuun eli  
mainostaja maksaa vain asiakkaan tekemistä klikkauksista. Haun onnistumista voi  
analysoida hakuosumien ja asiakasvirtojen seurannalla. Näiden etujen lisäksi haku-  
markkinoinnista saa vieläkin tehokkaampaa, kun mobiilihaun kautta asiakkaan sijainti  
pystytään paikantamaan. Näin esimerkiksi kadulla tehdyn haun tulokset ovat lähellä  
olevia palveluja, ja kartan avulla asiakas löytää lähimpään kauppaan. Paikannusta voi  
hyödyntää erityisesti ulkomailla. (Leino 2010, 118–119.)

Hakupalvelu voi olla yhdistetty myös asiointipalveluun. Asiointipalvelussa tapahtuva  
haku helpottaa usein asiakkaan toimintaa palveluympäristössä. Haun avulla esimer-  
kiksi tuotteet ja informaatio ovat paremmin löydettävissä. Hyvänä esimerkkinä on  
Pirkka-reseptihakusovellus, josta kerrotaan myöhemmin käytettävyydestä ja yh-  
teydessä.

### 3.2.3 Informaatiopalvelut

Informaatiopalvelut ovat lähtökohtaisesti Internetin perusta, sillä Internetiä käytetään nimenomaan tiedon hakuun ja tarkistamiseen. Leino (2010, 139) määrittelee informaatiopalvelun sivustoksi, jonka ensisijainen tavoite on jakaa informaatiota sivustolla vierailijoille ihmisille. Informaatiopalvelu on markkinointiviestinnän osa, jota kutsutaan informoivaksi viestinnäksi. Sen tavoitteena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epätietoisuutta palveluista ja tuotteista. Informaatiopalvelu voi jakaa tietoa esimerkiksi tuotteesta, hinnoista ja saatavuudesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.) Informaatiopalvelut ovat hyvin perinteinen markkinointiviestinnän osa, ja sähköisinä ne korvaavat esimerkiksi matkaopas-kirjoja.

Informaatiopalvelu on sitä laadukkaampaa mitä ajantasaisempaa ja oikeellisempaa tietoa sivusto sisältää. Sisällön laatu tuottaakin ongelmia informaatiopalveluissa. Informaatiopalveluiden käytettävyyteen Internetissä liittyy läheisesti löydettävyys. Löydettävyyteen voidaan vaikuttaa hakutoiminnoilla, mutta yleisin löydettävyyttä parantava tapa on pilkkoa tietoa loogisiin kokonaisuuksiin. (Leino 2010, 139.)

#### **Sisältö, sivusto & sivu**

Informaatiopalvelun tuottamisen lähtökohtana on tilaajan tavoite tuottaa informaatiota asiakkaalle verkkopalveluna. Tuotettaessa informaatiopalvelua Leino (2010, 141) suosittelee kolmen S:n periaatetta: sisältö – sivusto – sivu.

Suunnitteluprojektissa on otettava huomioon, kenelle sivusto on suunnattu, mitä ja millaista sisältöä sivusto sisältää ja miksi sisältöä tarvitaan. Samalla, kun sivuston sisältöä suunnitellaan, pitää ottaa myös huomioon tilaajan vaatimukset. Vaatimukset määrittelevät toiminnallisen ja teknisen laadun sekä mahdollisen liiketoiminnallisen tuottavuuden. (Mts. 141.)

Kun sisältösuunnitelma on saatu valmiiksi, keskitytään sivuston rakenteeseen. Rakennetta kehitetään eteenpäin jäsentelemällä esimerkiksi tekstejä ja kuvia erilaisiin



loogisiin kokonaisuuksiin. Rakennetta on hyvä kuvata esimerkiksi rakennekartalla tai sivukartalla. (Mts. 142.)

Sisällön ja sivuston periaatteiden ollessa kunnossa suunnittelussa keskitytään yksittäisen sivun rakenteeseen. Kolmen S:n periaatteella lähdetään rakentamaan informaatiopalvelu isoista kokonaisuuksista kohti pienempiä. Yksittäisen sivun rakenteessa otetaan huomioon eri elementtejä, esimerkiksi tuleeko sivustolle video, mitkä elementit toistuvat läpi koko sivuston ja mikä informaation palanen tulee tietokannasta. Sivun suunnittelussa viimeistään on hyvä ottaa suunnitteluun mukaan visuaalinen suunnittelija. Sivun suunnittelussa hyödynnetään yleisesti rautalankamallia. Rautalankamalli kuvaa sivun elementit ja suhteellisen koon ja sijainnin. (Mts. 143–145.)

### **3.2.4 Sosiaalinen media**

Daniel Nationssin mukaan paras tapa määritellä sosiaalista mediaa on jakaa se osiin. Media on viestinnällinen instrumentti, kuten sanomalehti ja radio, ja sosiaalinen media on tällöin sosiaalinen instrumentti. Sosiaalinen media viestii interaktiivisesti. Kuvainnollisesti Nation kuvaa mediaa tienä. Sanomalehti ja radio ovat osa yksisuuntaista tietä, jota voi lukea tai kuunnella, kun taas sosiaalinen media on kaksisuuntaisella tiellä, jolla kulkija voi kommentoida ja keskustella aiheesta. (Nations.)

Sosiaalinen media on osa yrityksen vuorovaikutteista markkinointiviestintää. Suggestiivisena viestintäkanavana sosiaalisen median avulla pyritään vaikuttamaan potentiaalisten asiakkaiden asenteisiin esimerkiksi kuvien, videoiden ja musiikin keinoin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Sosiaalinen media aiheuttaa usein väärinymmärrystä. Esimerkiksi Youtube on yksi sosiaalisen median muoto: sosiaalinen kuvien ja videoiden jako -sivusto, eikä edusta koko sosiaalista mediaa.

Sosiaalinen media jaetaan seuraaviin alakohtiin (esimerkkipalvelu):

- Social Bookmarking (xMarks)

- Social News (Now Public)
- Social Networking (Facebook)
- Social photo and video sharing (Flickr)
- Wikis (Wikipedia)

Nämä eivät kuitenkaan ole ainoita sosiaalisen median muotoja, vaan kaikki interaktiivinen jakaminen voidaan luokitella sosiaalisiksi mediaksi (Nations). Tähän tietoon perustuen voidaan ajatella, että sosiaalisessa mediassa yhdistyvät kaikki markkinointiviestinnän muodot. Siellä voi mainostaa, edistää myyntiä, palvella asiakkaita, hoitaa ja luoda suhteita sekä sähköisen markkinoinnin mittaamisen vuoksi myydä hyvinkin henkilökohtaisesti. Sounion markkinoinnin määrittelyyn viitaten sosiaalinen media on yksi parhaimmista paikoista tehdä tykin laukaisuja.

Sosiaalinen media ei toimi itsestään. Menestyvä sosiaalinen median vaatii muutakin kuin yhteisöjä. Se vaatii ihmisiä kiinnostavia objekteja eli jaettavaa tietoa. Objektin tulee jaon jälkeen muodostaa yhteisöjä ja yhteenkuuluvuutta. Yhteisöjen muodostumista edistävät hyvin toimivat palvelut, jotka helpottavat käyttäjiä muodostamaan lisäarvoa tuottavia yhteisöjä. Onnistuneita esimerkkejä ovat Youtube (videot) ja Flickr (kuvat). (Engeström 2009, 11, 15, 17 & 18.)

### **Sosiaalisen median käyttö matkasuunnittelussa**

Matkan suunnittelun apuna käytetään yhä enemmän verkkoa ja sosiaalista mediaa. Matkailun edistämiskeskuksen tekemän Matkailu ja sosiaalisen median käyttö - tutkimuksen mukaan matkasuunnittelussa tärkeimpinä elementtejä pidetään mielikuvamainontaa, Internetiä ja sosiaalista mediaa. Tutkimus osoittaa, että Google tai joku muu hakupalvelu on ensimmäinen paikka, josta suunnittelu aloitetaan. (Matkailu ja Sosiaalisen median käyttö -tutkimus, 2010.)

Sosiaalista mediaa hyödynnetään ennen matkaa eniten hankkimalla tietoa matkakohteesta ja seuraamalla ystävien ja muiden verkossa liikkujien kommentteja matkoista. Matkan aikana eniten tuotetaan sisältöä yhteisöpalveluihin ja blogeihin jaka-

malla kokemuksia. Sosiaalisen median käyttö on selkeästi yleisempää kohteessa kuin matkalla lomakohteeseen tai kotimaahan. Matkan jälkeen kokemuksia jaetaan yleisesti yhteisöpalveluissa jakamalla esimerkiksi valokuvia. (Matkailu ja Sosiaalisen median käyttötutkimus, 2010.)

Matkasuunnittelun tärkeimpänä lähteenä pidetään kavereiden suosituksia. Vapaa-aikana tapahtuva keskustelu, joka liittyy matkailuun, on yleistä, ja verkkokeskustelut ovat merkittävässä roolissa tietolähteenä matkaa suunnitellessa. Sosiaalisen median käyttäjille se myös esiintyy itsestään selvyytenä. (Matkailu ja Sosiaalisen median käyttötutkimus, 2010.)

John Fotisin tutkimus tukee Matkailu ja Sosiaalisen median käyttötutkimuksen tuloksia. Social media use and impact during the holiday travel planning process-tutkimuksen tulokset osoittavat, että sosiaalista mediaa pidetään luotettavampana tiedonlähteenä kuin matkailumainontaa ja, että mitä enemmän matkailupalvelua suositellaan Internetissä sitä suurempi vaikutus sillä on matkasuunnittelussa. (Fotis, Buhalis & Rossides 2012, 18.)

Lisäksi tutkimus osoittaa, että sosiaalista mediaa käytetään ennen matkaa selkeästi tiedon hakuun, matkan aikana yhteydenpitoon ja matkan jälkeen kokemuksen jakamiseen. Nuoret alle 25-vuotiaat suosivat selkeästi enemmän kokemusten jakoa jo matkan aikana ja 25–39-vuotiaat matkan jälkeen. (Fotis ym. 2012, 14.)

## 4 MOBIILILAITTEENA TABLETTI

Luvussa Mobiililaitteena tabletti käsitellään toimeksiantajan ensisijaista laitetta, johon palvelua tässä työssä kehitetään. Kokonaisuus esittelee laitteen ja sen käyttöominaisuuksia. Mobiililaitteen tunteminen edistää menestymistä sähköisiä palveluita tuottaessa.

Apple julkisti vuonna 2010 uutuuslaitteen tabletin nimeltä iPad (Hynninen 2010). Vuonna 2012 niitä myytiin Suomessa noin 160 000 kappaletta, joka on kolminkertainen määrä vuoteen 2011 verrattuna (Joulukaupasta odotetaan ennätysellistä 2012). Web & Mobile Tracking – tutkimuksen (Tablettien käyttäjämäärä tuplaantui Suomessa 2012.) mukaan käyttäjämäärät ovat kasvaneet vahvasti Suomessa ja jo noin 12 prosentilla suomalaisista on käytössään tabletti. Suomalaisten suosituin laite on Applen iPad, Samsungin pitäessä kakkostilaa markkinaosuuksissa (Tablettien käyttäjämäärä tuplaantui Suomessa 2012.) Tablettien kiihtyvä myynti ja niiden ominaisuudet houkuttelevat yrityksiä tuottamaan palveluita mobiililaitteissa ja laajentamaan markkinoinnin keinojaan. Tablettien lisäksi myös muut mobiililaitteet kuten älypuhelimet ovat yleistyneet.

Tabletti on ohut mobiililaitte, jonka käyttö perustuu erikokoisiin kosketusnäyttöihin. Tabletit eivät yleisesti sisällä näppäimistöä, vaan kirjoittaminen tapahtuu matkapuhelimista tutulla virtuaalisella näppäimistöllä (ks. kuvio 3.) . Tabletit toimivat erilaisilla käyttöjärjestelmillä, joista suosituimmat ovat iOS (Apple) ja Android (Google). (Kaikki tablet laitteista 2012.)

Tabletit ovat herättäneet keskustelua niiden hyödyistä. Vuonna 2012 Yleisradion (myöhemmin Yle) Suora linja avasi keskustelun ”Tablet tietokone tulee vai tuleeko?” Ylen verkkosivuille. Suora Linja suunnittelee ohjelman tekoa aiheesta kommentteihin perustuen. Vuonna 2011 Pekka Tolonen kirjoitti artikkelin ”Toinen tykkää Androidista – Toinen iPadista” kodin tekniikkaa käsittelevälle kotek.fi verkkosivulle. Taulukko 1 on opinnäytteen tekijän koostama swot-analyysi tabletin käyttöominaisuuksista, mikä pohjautuu mainittuun keskustelupalstaan ja Tolosen artikkeliin.

Taulukko 1. SWOT-analyysi tabletin käyttöominaisuuksista

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nopea yhteys Internetiin</li> <li>• Helppokäyttöinen</li> <li>• Säästää energiaa</li> <li>• Yksilöllinen</li> <li>• Tavanomainen tietokoneen arkikäyttö</li> <li>• Fyysinen koko</li> <li>• Viihdekäyttöön soveltuva</li> <li>• Hyvä käyttöalusta digitaaliselle sisällölle</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimaalinen toiminta vaatii saman käyttöjärjestelmän muita laitteita</li> <li>• Liian pitkät latausajat</li> <li>• Eri laitevalmistajat korostavat eri teknologisia ratkaisuja</li> </ul>
<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toistaiseksi ei korvaa mitään olemassa olevaa laitetta</li> <li>• Ei tue kaikkia Internetissä selattavissa olevia tiedostomuotoja</li> <li>• Ei sovellu työskentelyyn</li> <li>• Kallis hinta hupikäyttöön</li> </ul>	<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Isompi näyttö kuin älypuhelimessa</li> <li>• Kevyempi kuin kannettava tietokone</li> <li>• Parhaimmillaan selailussa</li> <li>• Mullistaa työolosuhteita ja – tapoja</li> <li>• Matkalla mukana</li> <li>• Kirjoittamisesta vapaat käyttömahdollisuudet</li> </ul>

Swot-analyysi osoittaa, että tablettien suuri kysyntä johtuu niiden ominaisuuksista. Ne ovat nopeita ja helppoja käyttää. Tabletti soveltuu loistavasti Internetin selailuun ja matkalle mukaan. Se ei tarvitse käyttöönsä hiirtä tai pöytää vaan se on käyttövalmis omassa kädessä nappia painamalla. Tabletin käyttäjien ei tarvitse odottaa tietokoneen avausta tai näperrellä matkapuhelimen pienellä näytöllä. Vahvuudet osoittavat, että tablettien menestys johtuu käyttömukavuuksista.

Negatiivinen palaute tableteista liittyy sen teknisiin ominaisuuksiin ja laitevalmistajien kilpailuun. Suurimpina ongelmina koetaan pitkät latausajat ja yhteensopivuusongelmat. Laite vaatiikin usein täydelliseen toimintaan saman valmistajan muita laitteita ja teknologisia ratkaisuja esimerkiksi Applen laitteiden etuna on iCloud-pilvipalvelu, jonka avulla käyttäjä voi ladata palveluita samaan aikaan kaikkiin Applen laitteisiin. Lisäksi käyttäjät mieltävät hinnan kalliiksi laitteelle, joka soveltuu parhaiten viihdekäyttöön. Toisaalta toiset vannovat tabletin käyttöön työelämässä. Ristiriitaisuuttakin käyttäjien keskuudessa on myös esimerkiksi kirjoittamisen mahdollisuuksista.

Uhkana tabletille on, että se ei korvaa mitään olemassa olevaa laitetta, eikä sen käyttö aina tuota lisäarvoa samalla tavalla kuin esimerkiksi matkapuhelimet. Vaikka tabletti ei korvaa mitään, sen teknologiset ratkaisut ja erikokoiset näytöt mahdollistavat parempia käyttökokemuksia. Erityisesti laite soveltuu matkalle mukaan kevyen ulkomuotonsa ansioista. Lisäksi kosketusnäyttö voi tuoda uusia kirjoittamisesta vapaita käyttömahdollisuuksia.

Ahtokiven (2012) mukaan Tns Atlaksen tutkimus osoittaa, että tablettia käyttävät hyvätuloiset, isoissa kaupungeissa asuvat, korkeakoulutetut miehet ja lapsiperheet. Tablettia käytetään keskimäärin noin puolituntia päivässä. Sen käyttäjät analysoidaan yleisesti trendien seuraajiksi ja tyypillisiksi lifestyle-valintoja tekeviksi ihmisiksi. Laitetta käytetään yleisesti viihteen kuluttamiseen kuten lehtien selailuun, videoiden katseluun, pelaamiseen sekä Internetissä surffailuun. (Ahtokivi 2012.)

## 5 TUTKIMUSPROSESSI

Kuten aiemmin mainittiin, tässä opinnäytetyössä noudatetaan tutkimusprosessina palvelumuotoiluprosessia. Tuulaniemi (2011, 126 - 127) kuvaa palvelumuotoiluprosessin luovan ongelmanratkaisun periaatteita noudattelevaksi prosessiksi, joka on aina luonteeltaan yksilöllistä ja ainutkertaista. Palvelumuotoiluprosessia voi kuvata yleismallilla, joka on yksi malli palvelun kehittämiseksi mutta prosessit eivät koskaan ole täysin yhdenmukaisia. Tuulaniemi korostaa, että mallia voi soveltaa kehityskohteen tarpeiden mukaisiksi.

Palvelumuotoiluprosessin osat ovat (Tuulaniemi 2011, 126 – 127):

1. Määrittely
2. Tutkimus
3. Suunnittelu
4. Tuotanto
5. Arviointi

Palvelumuotoiluprosessin mukaisesti aluksi määritellään kehitystyön tavoitteet. Määrittely vastaa kysymykseen mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Tutkimus ja suunnittelu vaiheet kulkevat prosessissa yhtä matkaa, koska palvelumuotoilun tavoitteena on suunnitella palvelu, joka ennakoi potentiaalisten asiakkaiden tulevaisuuden tarpeisiin. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkia kohderyhmän käyttäytymistä ja toiveita. Suunnittelussa kohderyhmällä testataan palvelukonseptien elementtejä sekä ideoidaan ja kuvataan ratkaisuja kohderyhmän tarpeisiin. Lisäksi suunnittelussa tunnistetaan palvelun kriittisiä osia. Tuotannossa viedään beta-versio markkinoille, jotta palvelun kehittämistä voidaan arvioida ja kehittää saadun palautteen mukaan. (Tuulaniemi 2011, 130 – 131.)

Tässä opinnäytetyössä noudatetaan palvelumuotoiluprosessia tuotanto-kohtaan asti. Opinnäytetyössä tutkitaan mobiilisovelluksien käytettävyyttä ja mobiilimarkkinoinnin merkitystä matkailualalle nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimuksen tavoitteena on selvit-

tää millaiset palvelumallit tukevat varauspalvelun tuottamista tabletissa ja millaiset tabletin ominaisuudet parantavat varauspalvelun palvelukokemusta.

### **Palvelumuotoilu mukana tutkimusprosessissa**

Tutkimusprosessissa hyödynnetään palvelumuotoilun keinoja. Kun palveluita viedään mobiililaitteeseen, on hyödyllistä tutkia eri palvelumalleja ja huomioida käyttäjälähtöisyyttä. Palvelumuotoilulla pyritään luomaan parempi palvelukokemus.

Palvelumuotoilussa palvelu nähdään prosessina. Prosessi kuvataan palvelupolkuna, jossa asiakas kulkee toiminnosta toiseen aikajärjestyksessä. Palvelupolun avulla kuvataan koko palvelukokonaisuus, joka voidaan jakaa palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Palvelutuokioita voivat olla esimerkiksi palvelutapahtuma ja jälkipalvelu. Palvelutuokiot sisältävät paljon kontaktipisteitä, joita voivat olla esimerkiksi ihmiset ja esineet. Kontaktipiste voi olla myös negatiivinen, jolloin asiakas kokee palvelun epämiellyttävänä. (Mts. 78 – 81.) Kontaktipistettä voidaan kutsua myös palvelun kriittiseksi pisteeksi.

Palvelukokemus syntyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamisesta. Palvelumuotoilu on työkalu kehittää tätä rajapintaa. Tavoitteena on, että vuorovaikutustilanteessa keskiössä olevat ihmisten tarpeet, odotukset, motivaatiotekijät ja arvot ymmärretään. Asiakasymmärryksen avulla rakennetaan ja kehitetään palvelua kohti parempaa palvelukokemusta. (Tuulaniemi 2011, 71 – 72.)

Palvelumuotoilussa toiminnan keskiöön laitetaan ihminen, ja se on aina ennakoivaa. Tutkimuksessa otetaan huomioon potentiaaliset tulevaisuuden asiakkaat, ja palvelun suunnittelussa ennakoidaan vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Ennakoinnin tarkoitus on välttää negatiivinen palvelukokemus. (Mts. 72–73.)

Potentiaalisten asiakkaiden kuvaksi luodaan fiktiiviset käyttäjäpersoonat (Leino 2010, 157). Käyttäjäpersoonien luonti on palvelumuotoilun yksi tärkeimmistä vaiheista, koska käyttäjäpersoonien avulla kasvatetaan asiakasymmärrystä. Hyvin kerätty asiakastieto parantaa mahdollisuutta kehittää menestyvä palvelu. (Tuulaniemi 2011, 142 – 143.)



Persoonia suunniteltaessa keskitytään palvelulle tärkeisiin ominaisuuksiin. Yksityiskohtainen kuvaus antaa tarkat tiedot käyttäjäpersoonista. Leino (2010, 158) vaatii vähintään seuraavat tiedot potentiaalisista asiakkaista:

- keksitty nimi
- ikä
- titteli
- lausahdus tavoitteista palvelua kohtaan
- taustatarina
- piirros

Käyttäjäpersooniin tarvittavan asiakasymmärryksen tai asiakastiedon tiedonkeruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi olemassa olevan aineiston käyttö asiakkaista, haastattelut ja kyselyt, havainnointi sekä kohderyhmän osallistaminen suunnitteluun. Tuulaniemen mukaan asiakastiedon kerääminen laadullisin tutkimusmenetelmin auttaa ymmärtämään paremmin asiakkaita ja heidän suhdettaan palvelun käyttöön. (Tuulaniemi 2011, 142, 143 & 146.)

Hyysalon (2009, 214) mukaan asiakastietoa kartutetaan ideoiden saamiseksi ja ongelmien ennaltaehkäisemiseksi. Asiakastieto antaa vastauksia tuotteen tai palvelun käyttöä koskeviin kysymyksiin. Lisäksi asiakastiedon avulla voidaan analysoida palveluympäristön merkitystä käytön onnistumiseksi. (Hyysalo 2009, 12,16 & 19.)

Asiakkaat erotellaan kerätyn asiakastiedon perusteella segmenteiksi. Asiakastieto jaetaan demografisiin ja maantieteellisiin muuttujiin sekä persoonallisuus- ja life style tekijöihin. Demografisella muuttujalla tarkoitetaan väestötieteellistä muuttujaa esimerkiksi ikää, sukupuolta ja koulutustasoa. Maantieteellisiä muuttujia ovat esimerkiksi paikkakunta ja liikenneyhteydet. Persoonallisuustekijöitä ovat käyttäytymiseen liittyviä arvoja esimerkiksi kunnianhimo ja itsenäisyys. Life style tekijöitä ovat elämänvalinnat ja mielipiteet. (Lampikoski ym. 1995, 114 – 115.)

Tässä opinnäytetyössä kerättiin asiakastietoa käyttäjäprofiilin suunnitteluun ennalta määritellyltä segmentiltä. Kohderyhmäksi määriteltiin Apollomatkojen pääasiakas-segmentti ja mobiililaitteena tabletti kappaleessa Ahtokiven esiteltyt laitteen suurimmat käyttäjäryhmät. Kohderyhmä määrittelyssä hyödynnettiin demografisia ja maantieteellisiä muuttujia sekä persoonallisuus- ja life style tekijöitä. Lisäksi kohderyhmän määrittelyssä otettiin huomioon palvelumuotoilun ennakoiva näkökulma tulevaisuuden potentiaalisista asiakkaista.

Kohderyhmä määriteltiin vastaamaan noin 30-vuotiasta, hyvätuloista, lapsiperheen isää tai äitiä, joka matkustaa ulkomaille vähintään kerran vuodessa ja tekee valintoja trendien tai life style tekijöiden perusteella. Kohderyhmän edustajat asuvat kaupungissa ja ovat korkeakoulutettuja. Kohderyhmää hyödynnettiin käyttäjäpersoonan luonnissa sekä käytettävyydestä osallistujavalinnoissa.

Asiakastieto kerättiin kyselylomakkeella (ks. Liite 1), jonka luomisessa hyödynnettiin Leinon suosittelemia tietoja. Henkilöt, jotka täyttivät kyselylomakkeen, osallistuivat täytön jälkeen käytettävyydestä. Näin varmistettiin, että tutkimuksessa opittiin ymmärtämään potentiaalisia asiakkaita ja heidän suhdettaan palvelun käyttöön.

Asiointipalvelun kehittämistyötä varten luotiin taustatarinoiden (ks. Liite 2) perusteella yksi käyttäjäpersoonaa, jonka nimeksi tuli Antti Apollo.

### **Antti Apollo**

Turkulainen Antti on 30-vuotias perheenisä, joka matkustaa noin kaksi kertaa vuodessa ulkomaille. Antti on koulutukseltaan tradenomi ja työskentelee kaupanalalla toimihenkilönä. Matkalleen Antti ottaa mukaan perheensä ja mahdollisuuksien mukaan myös ystäviä.

Unelmamatkallaan Antti suuntaisi Aasiaan. Matka olisi yhdistelmä ranta- ja kaupunkilomaa. Lomakohteen valintaan ensisijaisesti vaikuttavat hinta, aurinkoinen ilmasto, shoppailumahdollisuudet sekä nähtävyydet. Lisäksi lapsiystävällisyys, palvelut ja kulttuuri sekä historia vaikuttavat matkakohde valintaan. Aiemmin Antti on matkustanut muun muassa Thaimaassa, Ranskassa ja Ruotsista.

Antti on kokenut mobiililaitteen käyttäjä ja tottunut sähköisten palvelujen asiakas. Hän varaa matkansa online-palvelusta ja käyttää Internetiä tiedon hakuun matkakoh-teista. Esimerkkeinä hän luettelee Google, Wikipedian sekä matkatoimistojen omat sivut. Ennen matkaa hän lukee blogeja ja muiden matkajien kokemuksia sekä selai-lee kuvia matkakohteesta. Ennen matkaa ja matkan aikana karttapalvelut, säätiedot ja täsmätieto kohteesta ja palveluista sekä retkistä ja aktiviteeteista kiinnostavat Ant-ti Apolloa. Mikäli Antti matkan jälkeen teettää digitaaliset kuvansa valokuviksi, tekee hän sen sähköisissä palveluissa.

## **5.1 Tutkimustavoite ja tutkimusongelma**

Sähköisten palveluiden merkitys on kasvanut matkavarausten teossa teknologian kehittymisen myötä. Sähköiset palvelut ovat yleistyneet, koska ne mahdollistavat varauksen teon ajasta riippumatta. Lisäksi yritykset ovat systemaattisesti kehittäneet sähköisiä palveluita. Vuonna 2010 Apple toi markkinoille kosketusnäytöllisen table-tin, joka on osaltaan uudistanut sähköisten palveluiden mahdollisuuksia. Tablettien myyntimäärät ja niiden käyttö kasvavat edelleen ja siksi on tärkeää, että mobiili-markkinoinnin mahdollisuuksia palveluja tuottaessa kehitetään.

Mobiililaitteet laajentavat matkailualan yritysten saatavuutta nyt ja tulevaisuudessa. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan mobiilisovelluksien käytettävyyttä ja mobiilimarkki-noinnin merkitystä matkailualalle nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaiset palvelumallit tukevat varauspalvelun tuottamista tabletissa ja mil-laiset tabletin ominaisuudet parantavat varauspalvelun palvelukokemusta. Kehitettä-vä mobiilisovellus pohjautuu näiden tutkimusten tuloksiin.

## 5.2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen menetelmä selittää tutkittavan ilmiön merkitystä ja tarkoitusta. Laadullinen tutkimus analysoi ihmisten tuntemuksia, kokemuksia ja ajatuksia tuottaen aineistoa, joka on elävää, kriittistä ja monipuolista. Analyysin keskiössä ovat syyt, seuraukset ja johtopäätökset. Haastattelut ja havainnointi ovat yleisimpiä laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Laadullista tutkimusta käytetään paljon palvelukonseptien testauksessa. (Tuulaniemi 2011, 143 -144.)

Palvelumuotoilun näkökulmasta laadullinen tutkimus on omiaan selvittämään asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Laadullista tutkimusta käytetään palvelun suunnittelun ohjaavana työkaluna, jolla pyritään tunnistamaan loppukäyttäjien todelliset motiivit. (Tuulaniemi 2011, 147–148.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään aineiston keruun menetelminä käytettävyydestä ja asiantuntijahaastatteluja. Menetelmien tavoitteena on saada laadukasta tietoa, jota voidaan hyödyntää kehitystyössä.

### 5.2.1 Asiantuntijahaastattelut

Matkailun ja mobiilimarkkinoinnin tulevaisuusnäkökulman saavuttamiseksi hyödynnetään asiantuntijahaastatteluja. Haastattelut käsittelevät kilpailukykyä ja mahdollisia muutoksia, joita mobiilimarkkinointi tulevaisuudessa saattaa aiheuttaa matkailualalla.

Haastattelun muotona käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelut sopivat erityisesti tilanteisiin, joissa haastattelijan tavoitteena on nostaa esiin uusia näkökulmia. Kysymysten avoin muoto tukee tätä tavoitetta. (Hyyalo 2009, 132.) Haastattelut tapahtuvat vapaamuotoisina keskusteluina, joissa pyritään luontevaan vuorovaikutukseen, jotta haastateltava rentoutuisi vastaamaan mahdollisimman hyvin (Tuulaniemi 2011, 47 – 48).

Haastattelukysymysten asettelu on yksi haastattelun tärkeimmistä asioista. Teema-haastattelussa kysymysten muodon tulee olla avoin. Avoin kysymys ei määrittele etukäteen vastausta. Kysymysten tulee kohdistua vain yhteen aiheeseen kerrallaan. (Hyysalo 2009, 128 – 130.)

Haasteltaville esitellyt kysymykset ovat liitteessä kolme.

## 5.2.2 Käytettävyytestaus

Käytettävyytestaus on tutkimusmenetelmä, jonka avulla selvitetään, miten käyttäjät osaavat suorittaa annettuja tehtäviä määrätyillä laitteilla. Testauksella saadaan vastauksia esimerkiksi kysymyksiin, mikä laitteen käytössä toimii, toimivatko laitteet odotetusti, saivatko he tehtävät tehtyä ja osoittavatko käyttäjät kiinnostusta laitteen käyttöominaisuuksiin. Käytettävyytestauksessa testataan yleensä kolmesta viiteen henkeä, koska vastauksien hyödyt alkavat tämän jälkeen vähentyä. (Hyysalo 2009, 164 – 166.)

Havainnoiva käytettävyytestaus sopii tämän kaltaiselle tutkimukselle, koska se tukee palvelumuotoilun ajatusta kehittää asiakkaan ja palvelun välistä rajapintaa. Havainnoiva käytettävyytestaus kerää tietoa ideoiden saamiseksi ja ongelmien ennaltaehkäisemiseksi. Testaus kehittää käyttökokemusta ja antaa kokemustausta kehitystyössä. (Mts, 214.)

Hyysalon (2009, 172) mukaan testauksen suunnitteluvaiheessa on aluksi hyvä määrittellä testin tavoitteet. Tavoitteissa tulee huomioida kohderyhmä ja millaista käytettävyyttä testin avulla haetaan (Hyysalo 2009, 165.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää käytettävyytestauksen avulla helppokäyttöisiä ja mobiilimarkkinoinnille sopivimpia muotoja jo olemassa olevista sovelluksista. Helppokäyttöisyyden lisäksi testauksessa otetaan huomioon myyntiä edistävät ominaisuudet. Testauksen kohderyhmä määritellään tutkimusprosessi kappaleessa.

Testausmenettelynä on ääneen ajattelu-testi, jossa testaajat keskustelevat samalla, kun he noudattavat testitehtäviä. Tämä menetelmä sopii hyvin valmiiden sovellusten testaamiseen. Näin selvitetään miten testaajat mieltävät sovellukset ja millaisia on-

gelmia he kohtaavat käytössä. Testaajat saadaan keskustelemaan keskenään, kun laitteen ja sovellusten toiminnallisuutta pohditaan yhdessä. (Hyysalo 2009, 175 & 177.)

Testausmenetelmän lopuksi testaajat haastatellaan. Tämä on hyvin yleinen menetelmä käytettävyytestauksessa. Haastattelussa käsitellään testauksesta esiin nousseita positiivisia ja negatiivisia kokemuksia toiminnoista ja helppokäyttöisyydestä. (Hyysalo 2009, 176.)

### **Testitehtävät**

Testitehtävien tavoitteena on keskittyä tutkimuksen tärkeimpiin tavoitteisiin eli helppokäyttöisyyteen, mobiilimarkkinoinnin eri muotoihin ja myyntiä edistäviin ominaisuuksiin. Hyvä tehtävä tuottaa toimintaa, kestää 2-20 minuuttia ja huomioi sovelluksen ominaisuudet. Tehtävät eivät johdattele, ja niissä on yksi tai useampi ennakoitava loppu. Testitehtävät voivat myös koostua useasta pienemmästä tehtävästä. (Hyysalo 2009, 173 & 174.) Käytettävyytestauksen testitehtävät ovat liitteessä 4.

## **5.3 Tutkimuksen vastuullisuus**

Tiedon keräämisen ja hyödyntämisen lähtökohtana on, että tutkimuksen asetelma ei ole tasapuolinen. Tutkimuksessa on aina vähintään kaksi osapuolta, joista toinen aktiivisesti hankkii tietoa ja toinen on tiedonhankinnan kohteena. Tutkimuksen vastuullisuutta ajatellen seuraavat yleisperiaatteet on hyvä huomioida. (Hyysalo 2009, 279.) Vaikka käytettävyytestauksessa ei tutkita ihmisiä vaan ohjelmaa, tutkimukseen osallistuvia henkilöitä on kunnioittavaa kohdella vastuullisesti.

1. Tutkimuksen tekeminen ei saa aiheuttaa fyysistä, psyykkistä tai sosiaalista haittaa tutkittaville.

2. Tutkittavat saavat kieltäytyä tutkimuksesta ja keskeyttää siihen osallistumisen.
3. Tutkittavat ymmärtävät, mihin he suostuvat osallistuessaan tutkimukseen.
4. Tutkijalla ja tutkittavilla on luottamussuhde.
5. Tutkimuksessa kerättyä aineistoa ja siitä saatuja tuloksia ei vääristellä.
6. Kaupallisesta tutkimuksesta ja ajankäytöstä annetaan asianmukaiset korvaukset tutkimukseen osallistuville henkilöille.

(Hyysalo 2009, 279 – 281.)

Mikäli käytettävyydestä osallistuville henkilöille aiheutuu jotain haittaa tutkimuksen teossa, on osallistujille kerrottava tämä etukäteen. Mahdollisesta haitasta tai mistä tahansa muusta syystä osallistuja saa kieltäytyä tutkimukseen osallistumisesta. Vapaaehtoisuus on yksi tutkimuksen lähtökohdista. (Hyysalo 2009, 279 – 280.)

Suostuessaan tutkimukseen osallistujille kerrotaan tutkimuksen tarkoitus. On epäeettistä tutkia mitään muuta kuin on kerrottu tutkittavan. Lisäksi tutkimukseen osallistuvan henkilön tulee tietää, mitä häneltä vaaditaan ja miten hänen identiteettiään suojataan. Osallistuville henkilöille tulee myös kertoa, miten tuloksia käytetään ja missä ne esitetään sekä miten aineistoa säilytetään. (Hyysalo 2009, 280.)

Tutkimuksen aineistoa tulee kohdella luottamuksellisesti, ja siitä syntyneitä johtopäätöksiä ei saa tietoisesti vääristää. Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden tietoja ei saa käyttää muuhun tarkoitukseen ilman erityistä lupaa, eikä niitä saa luovuttaa eteenpäin tai kohdella huolimattomasti. Tutkimuksesta saadut tulokset tulee havainnollistaa niin, että ne ovat osallistujien tunnistettaessa. (Hyysalo 2009, 280 – 281.)

## 6 TUTKIMUSTEN KULKU JA YHTEENVEDOT

### 6.1 Mobiilimarkkinoinnin tulevaisuus matkailussa

Mobiilimarkkinoinnin tulevaisuus matkailussa osiossa kerrotaan asiantuntijahaastattelujen yhteenveto. Haastattelut on jaettu vastausten perusteella teemoihin. Asiantuntijoille esitetyt kysymykset ovat liitteessä kolme. Asiantuntijahaastattelut suoritettiin ja nauhoitettiin helmikuun toisella viikolla Jyväskylässä ja Helsingissä vuonna 2013. Haastattelut litteroitiin pian haastattelujen jälkeen, josta työstettiin yhteenveto.

Matkailualan asiantuntijana haastateltiin Maisa Kuhaa. Kuhaa kuvaillaan palveluliiketoiminnan suunnannäyttäjäksi ja valloittavaksi matkailualan kouluttajaksi ja kehittäjäksi. Mobiilimarkkinoinnin asiantuntijana haastateltiin Antti Leinoa. Leino on kirjoittanut teoksia digitaalisesta markkinoinnista ja palvelusuunnittelusta. Lisäksi hän luennoi ja kouluttaa aiheen parissa säännöllisesti. (Tuulaniemi 2011, 297.)

#### **Mobiilimarkkinoinnin ja matkailun tila nyt ja tulevaisuudessa**

Mobiilimarkkinointi on kehittynyt ja kehittyy edelleen huimaa vauhtia. Kuha kyseenalaistaa matkailualan yritysten kyvyn pysyä vauhdissa mukana. Hänen mukaansa ammattitaitoinen osaaminen on jäänyt pahasti jälkeen mobiilimarkkinoinnin kehityksestä. Perusosaamisen lisäksi Kuha on huolissaan osaamisesta, jonka avulla mobiilimarkkinointia kehitettäisiin matkailualan tarpeisiin. Osaamista kun saattaa riittää vain soveltamiseen. Leinon mukaan vastaus kehityksen nopeuteen on kokeilun haluisuus. Hänen mukaansa Suomessa ei ylipäättään luoteta tarpeeksi beta-ajatteluun, jossa palvelua voi kehittää käytön yhteydessä vaan markkinoille tuodaan valmiiksi ajateltuja palveluja, jotka eivät välttämättä vastaakaan asiakkaiden tarpeisiin. Beta-ajattelun ja kokeilun haluisuuden lisäksi Leino korostaa, että pienellä tiimillä on järkevämpää työskennellä, kun mukana on alusta asti tarvittavat osaajat. Seuraavaksi



tulevaisuuden ilmiöksi Leino nostaa maksuominaisuuden mahdollisuudet. Miten maksuominaisuudet yleistyvät mobiililaitteisiin on Leinolle kuitenkin vielä arvoitus.

Kuhan mielestä tämän hetkinen tilanne ei ole hyvä. Sähköisten palvelujen pitää Kuhan mukaan olla jo kunnossa ja niitä pitää tarjota kaikkiin palveluprosessien vaiheisiin, jos se on yrityksen näkökulmasta tärkeää. Myös Leino kehottaa yrityksiä laittamaan verkkopalvelut kuntoon nyt. Lisäksi hän huomauttaa, että viiden vuoden päästä kaikkien sivustojen pitäisi olla mobiilioptimoituja. Kuha uskoo, että yhteistyön avulla sähköiset palvelut voisivat olla aivan fantastisia. Esimerkkinä tilanteesta Kuhan mukaan mobiilisovelluksia ei hyödynnetä tarpeeksi palveluprosesseissa, vaikka teknologiset mahdollisuudet siihen on. Tulevaisuudessa ehdottomasti on pystyttävä palvelemaan koko matkan ajan asiakasta mobiililaitteiden avulla, koska se on jo tätä päivää, Kuha toteaa. Hän on sitä mieltä, että mitä käyttäjälähtöisempiä laitteita kehitetään, sitä tärkeämpää on, että asiakasta pystytään palvelemaan mobiililaitteilla.

Kehityksen keskellä Leino muistuttaa myös mobiilimarkkinoinnin perinteisimmistä muodoista. Hän uskoo hakupalveluihin, tekstiviesteihin ja mobiilimainontaan. Hakupalvelut ovat usein se ensimmäinen kanava lähteä eteenpäin ja siksi niitä ei sovi unohtaa mobiilimarkkinoinnissakaan. Mobiilimainonta on edelleen kasvava tunnettuutta lisäävä markkinointimuoto. Leino uskoo kasvun kiihtyvän sitä mukaan, kun erilaiset päätelaitteet yleistyvät. Asiakasvirrat ovat kovat, korostaa Leino. Esimerkkinä Leino nostaa mainostoteutuksen, joka on mahdollista suoraan integroida asiakkaan kalenteriin. Tekstiviestit ovat helppo ja tuttu kanava hoitaa asioita. Onnistuneesta tekstiviestipalvelusta Leino käyttää esimerkkinä Finnmatkojen GuideOnline palvelua.

Tulevaisuuden matkailutrendejä Kuhan mielestä ovat tavallisuuden korostuminen ja matkustuksesta nauttiminen. Kuha tarkoittaa tavallisuuden korostumisella esimerkiksi kestävän kehityksen mukaisen matkailun yleistymistä niin, että se ei ole enää erikoista eikä uniikkia. Kuha kutsuu ilmiötä arjen luksukseksi. Ilmiö ei kuitenkaan koske niitä alan toimijoita, jotka eivät tähän mennessä ole pyrkineet erikoistumaan. Matkustuksesta nauttimisella Kuha tarkoittaa, että asiakkaat hakevat mieluisampia vaihtoehtoja jo matkan tekemiseksi. Esimerkkeinä hän mainitsee mahdollisuudet

koillisväylästä ja tulevaisuuden maaliikennetkaisuista. ”Matkasta jo itsessään tehdään se juttu” hän sanoo.

### **Millainen merkitys sosiaalisella medially on?**

Kuha odottaa, että sosiaalisen median kentälle tulee selkeä jako viihteellisiin ja hyödyllisiin palveluihin. Hyödyllisistä palveluista yritysten tulee kartoittaa oikeasti hyödylliset palvelut, joita asiakkaat käyttävät. Kuha korostaa oikean median valintaa. Sosiaalisen median kohdalla Kuha odottaa myös kehitystä informaation antiin. Omia sosiaalisen median palveluja Kuha ei usko kehittyvän. Hän uskoo valmiisiin alustapohjaisiin palveluihin, joissa yritykset voivat toimia suljetusti niin, että yhteisöt ovat yrityksen hallussa ja informaation jako on kontrolloitua.

Leino nostaa esiin ajatuksen, kuinka nykyajan alustapohjaiset sosiaalisen median muodot ovat mainosrahoitteisia. Hän arvioi, että erilaiset kanta-asiakas järjestelmät voivat hyvin korvata nykyisiä alustapohjaisia sosiaalisen median muotoja. Leino uskoo, että kanta-asiakasjärjestelmät hyödyntävät sosiaalista mediaa kolmantena osapuolena. Brändien omat sovellukset hallitsevat asiakkaan tietoja ja kolmannen osapuolen avulla luodaan sosiaalista lisäarvoa. Nykyisistä alustoista Leino hyödyntäisi niitä, joissa on tarpeeksi käyttäjiä ja jotka ovat järkeviä ja kannattavia. Siellä, missä on asiakkaita pitää myös viestiä. Markkinointiviestinnällisesti tämä asia on Leinon mukaan huonosti omaksuttu, vaikka samalla kun päivittää tarjouksen kotisivuille, saman pystyy nopeasti tekemään valittuihin sosiaalisen median kanaviin. Käyttämättömyys ihmetyttää Leinoa. Yrityksen pitää näkyä siellä missä on kiinnostusta.

Erilaiset sosiaalisen median palvelut lisäävät Leinon mukaan avoimuutta yritysten ja asiakkaiden välillä. Uusien julkaisukanavien syntyessä ne pitää vaan ottaa haltuun. Vuorovaikutteisuus luo lisäarvoa ja fiilistä. Vuorovaikutukseen olisi hyvä myös antaa jokin vasteaika. Kuha mainitsee sosiaalisen median vahvuudeksi kaksisuuntaisen mahdollisuuden vaikuttaa. Leino uskoo erityisesti kuvan ja kuvapalveluiden voimaan. Yhdellä kuvalla korvaa paljon tekstiä. Esimerkiksi Leino nostaa Wingresorin markkinoinnin Pinterestissä. Voittaja on Leinon mukaan se, joka tarjoaa parhaimmat mahdollisuudet käyttää ja avata sisältöjä.

Sosiaalinen media on vaikuttanut myös kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymisen kehittymisen myötä markkinointiviestinnän merkitys muuttuu ja on jo muuttunut. Ihmiset elävät sosiaalisissa medioissa ja myyvät tuotteita toinen toisilleen omien kokemusten kautta. Tähän kehitykseen Kuha parantaisi yksinkertaisesti palveluprosessin laatua etenkin siellä, missä palvelua nautitaan. Yksikin negatiivinen tai positiivinen palaute sosiaalisessa mediassa leviää nopeasti. Jos tähän ei kiinnitetä huomiota, ollaan Kuhan mukaan poissa pelistä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että matkakokemuksen ollessa negatiivinen myös sosiaalisessa mediassa viesti on negatiivinen. ”Laadun merkitys on tänä päivänä todella korkea”, Kuha toteaa.

### **Millaisia muotoja tulevaisuuden mobiilimarkkinointi tarjoaa?**

Kuha toivoo, että mobiilimarkkinoinnin avulla kanta-asiakkuusjärjestelmät kehittyisivät eteenpäin. Erityisesti hän korostaa mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksia yksilöllisessä markkinointiviestinnässä, koska asiakastiedon käyttäminen on jo nykypäivänä suhteellisen yksinkertaista. ”Miten näitä kanta-asiakasjärjestelmiä sitten ihan oikeasti rakennetaan käyttäjälähtöisiksi”, Kuha kysyy. Hän huomioisi markkinointiviestinnässä matkan motiivin eli sen mitä asiakas on matkallaan tehnyt. Motiivit vievät asiakasta eteenpäin niin arjessa kuin lomallakin. Vaikka kohde saattaa vaihtua, motiivi on usein sama, esimerkiksi auringonotto tai sukeltaminen. Motiivien avulla asiakkaalle voidaan tarjota yksilöllisempää ja kohdennetumpaa markkinointia. Kuha perustelee motiiviperäistä matkailua vielä sillä, että nykypäivänä ihmiset tietävät maailmasta enemmän ja tietoa on saatavilla verkosta nopeasti ja helposti. Varsinainen uutuuden viehätys ei enää riitä vaan ihmiset tarvitsevat motiivin kimmokkeeksi matkustaa. Motiivien löytämiseksi asiakasosaamiseen ja tietojärjestelmien hallitsemiseen pitää kiinnittää huomiota. Nämä keinot helpottavat myös matkojen räätälöimistä ja teemoittamista.

Kanta-asiakasjärjestelmän avulla voisi myös yhdistää aiemmin samalla matkalla olleet tai samoilla motiiveilla matkustaneet. Järjestelmä näyttäisi tuttujen ja tuntemattomien matkasuunnitelmia. Kanta-asiakasjärjestelmän avulla vanhat asiakkaat olisi helpompaa pitää asiakkaina, eikä tarvitsisi turvautua kalliiseen uusasiakashankintaan. Lei-

no on Kuhan kanssa samaa mieltä siitä, että sovellusten avulla hoidetaan asiakassuh- teita.

Lisää myyntiä tukevia elementtejä Kuhan mukaan tulevaisuudessa ovat virtuaalimat- kailu ja nykyaikaiset laitteet. Kuhan mielestä virtuaalimatkailu saattaa kuitenkin viedä uutuuden viehätysten katoamisen vielä pidemmälle ja kokee, että silloin saattaa matkailusta kadota se viimeinen seikkailunhalu. Kuha uskoo virtuaalimatkailun toimi- van, kunhan siihen käytetään oikeanlaisia laitteita, kuten isoja kosketusnäyttöjä. Tällä hetkellä laitteita olisi mutta matkatoimistot ja matkanjärjestäjät eivät ole kehitykses- sä ajan tasalla ja tarjoa tällaisia palveluita. Kilpailukyvyn kannalta ajantasalla pysymi- nen on tärkeää.

Kuha muistuttaa, että Suomessa eläköityy jatkuvasti ihmisiä, joille erilaiset laitteet ovat tulleet tutuksi työelämässä ja tulevaisuudessa tämä määrä kasvaa jatkuvasti. Laitteet ovat nykyään myös niin helppoja ottaa matkalle mukaan, että niitä pitäisi ehdottomasti hyödyntää myös matkan aikana. Mahdollisuudet ovat rajattomat. Eri- tyisesti sovellusten avulla voidaan paremmin tuottaa turvaa ja elämyksiä omatoimi- sille matkailijoille. Näin matkailija on ”yksin matkalla” tukena palvelut mobiilissa. Ryhmämatkojen seura Kuha ei kuitenkaan usko sovellusten korvaavan.

### **Helppo, käyttäjälähtöinen, hauska ja elämyksellinen**

Menestynyt mobiilisovellus on Leinon mukaan yksinkertainen ja hauska. Kuha mai- nitsee useasti käyttäjälähtöisyyden tärkeyden mobiilipalveluissa. Lisäksi Kuha toivoo, että mobiilipalveluissa elämys nousee ensisijaiseksi käyttötarkoitukseksi, ei laite. Mo- lemmat asiantuntijat ovat sitä mieltä, että loppujen lopuksi sisällön pitää olla houkut- televaa ja, että tämä elementti luo laatua palveluun.

Tulevaisuudessa järjestelmän avulla asiakas voi turvallisesti matkustaa omatoimisesti ilman, että tarvitsee keskittyä laitteen käyttöön. Palvelun pitää olla niin helppo, että asiakas käyttää sitä miltei automaattisesti. Esimerkiksi Kuha ottaa asiakkaan ja mat- kanjärjestäjän yhteydenpidon matkan aikana. Tietojen pitää olla kunnossa ja oikeassa paikassa ja muodossa. Palvelun tuottajan täytyy palvella nykyihmisen tarpeita ja ot- taa uusi rooli tästä näkökulmasta.

Lisäksi Leino huomauttaa, että mitä vähemmän asiakkaalle antaa vaihtoehtoja palvelun käyttöön sitä paremman käyttäjälähtöisyyden saa. Leino puhuu mobiilisovelluksen puolesta, koska sovellus on kontrolloitu ympäristö, jossa asiakkaan käytöstä voi ohjata. Asiakkaalle pitää kertoa mitä se on tekemässä ja mihin se menossa, koska asiointipalvelun asiakas on tehtäväorientoitunut.

Mahdollisuuksia on mahdottomasti kuitenkin yhdellä ehdolla. Ihmisen täytyy nauttia kokeen mennä matkalle. Nautintoa ja matkaa ei voi aidosti kokea kotona. Nautinto on tärkein hetki, Kuha muistuttaa.

## 6.2 Käytettävyydestestauksen kulku

Käytettävyydestestauksen tavoitteena on kehittää palvelun helppokäyttöisyyttä. Käytettävyydestestaukseen valittiin erilaisia palvelumalleja, koska haluttiin selvittää millaisia ominaisuuksia käyttäjät arvostavat mobiilisovelluksessa. Erilaisilla palvelumalleilla haluttiin nähdä miten mallit toimivat. Testauksessa haluttiin myös nähdä millainen varauspalvelu on toimiva, jos siihen yhdistää erilaisia palvelumalleja. Sovellusten valintaan vaikuttivat asiantuntijahaastatteluissa annetut näkökulmat ja esimerkit sekä matkailualan Suomen markkinoille suunnatut mobiilisovellukset. Kaikki sovellukset olivat ilmaisia sovelluksia testauksen aikana.

Käytettävyydestestaus suoritettiin Turussa 9. maaliskuuta 2013. Testaus tehtiin kahdessa erässä niin, että molempiin ryhmiin kuului kolme testaajaa. Käytettävyydestestaus kesti noin kaksi tuntia ryhmää kohti. Testauksessa käytettiin iPad nimisiä tablettilaitteita, jotka on valmistanut Apple. Laitteet oli lainattu Jyväskylän Ammattikorkeakoululta. Molemmissa ryhmissä yksi testaajista käytti osallistujan omaa iPadia. Tämä varmisti, että testauksessa oli yksi ylimääräinen laite tarvittaessa. Ennen testausta laitteisiin ladattiin testattavat sovellukset siten, että testaajat eivät saaneet tietää testattavia sovelluksia.

Tutkimuksen alussa testaukseen osallistuville henkilöille kerrottiin tutkimuksen kuluista, miksi tutkimusta tehdään ja mitkä ovat sen tavoitteet. Osallistujille kerrottiin oppinnäytteen työnimi ja toimeksiantaja.

Tutkimuksen tekijä kertoi aluksi lyhyesti teoriaa tutkimusprosessista testaajille. Testaajille kerrottiin Hyysalon (2009, 280) mukaan, että heiltä vaaditaan testitehtävien tekoa ja käyttäjäpersoonalomakkeen täyttämistä. Testaajille korostettiin, että heidät pidetään anonyymina ja että tutkimusten tulokset päätyvät vähintään Jyväskylän ammattikorkeakoululle ja Apollomatkoille. Testaajien kanssa sovittiin, että käytettävyydestä nauhoitetaan. Nauhoitukset litteroitiin seuraavana päivänä.

Ennen kyselylomakkeen täyttämistä testaajille kerrottiin teoriaa käyttäjäpersoonasta. Testaajille korostettiin erityisesti, että tarkoitus ei ole tunnistaa osallistujia käyttäjäpersoonien myötä. Sen jälkeen testaajat saivat kääntää edessään olleen lomakkeen oikein päin ja täyttää sen itsenäisesti. Lomakkeet säilyivät täytön jälkeen testaajilla, koska heille annettiin mahdollisuus täydentää lomakkeita myöhemmin. Lomakkeen täytössä *mitkä teemat ohjaavat sinua matkustamaan* kysymys herätti keskustelua ja sitä piti avata täytön yhteydessä.

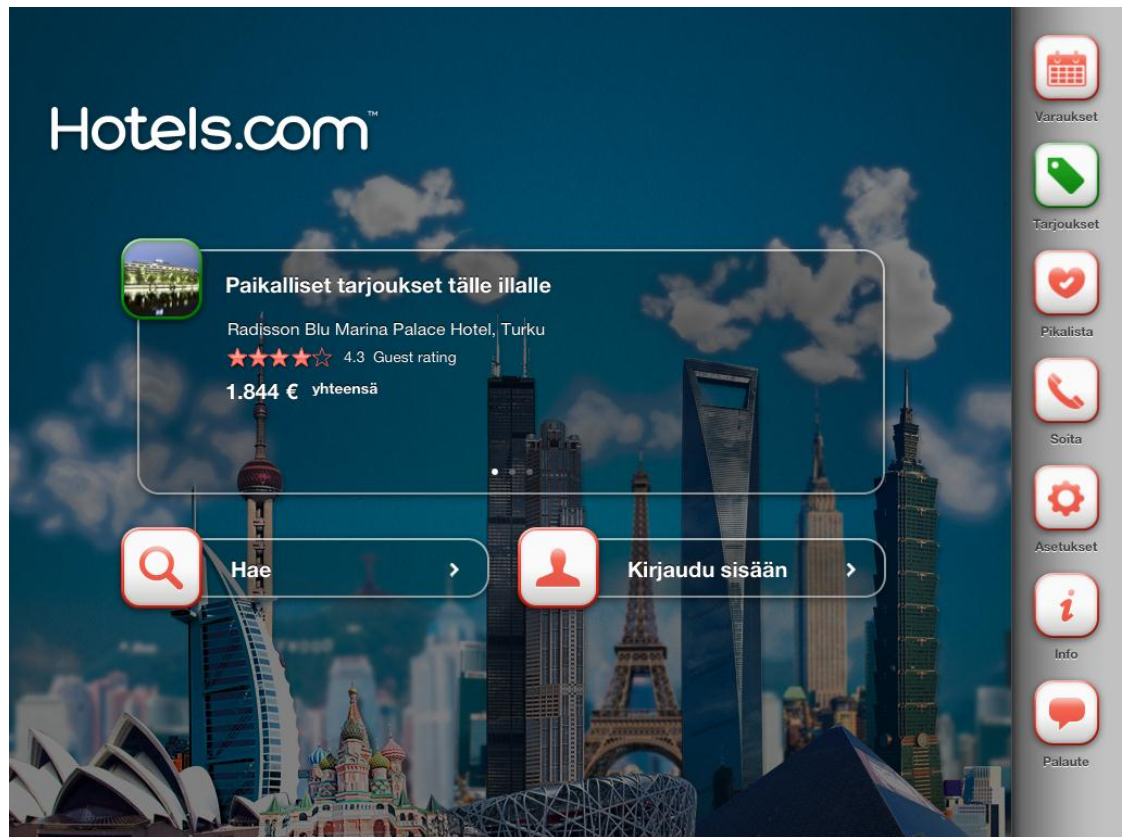
Käytettävyydestä alkaessa testaajille luettiin Hyysalon (2009, 174) ohje.

*Itse testaustilanteessa käyttäjälle selvitetään, miten testi etenee ja tähdennetään, että tutkimuksen kohteena ei ole hän, vaan ohjelma.*

Ohjeen jälkeen tutkimuksen tekijä painoi ennalta sovitun nauhoituksen päälle.

### **Asiointipalvelun testaus**

Käytettävyydestutkimuksen ensimmäisenä sovelluksena testattiin Hotels.com-varauspalvelu, joka edusti asiointipalvelumallia. Hotels.com-mobiilisovellus valittiin testiin, koska se on tunnettu suomenkielinen varauspalvelu. Aluksi arvioitiin sovelluksen ulkoasua ja odotuksia (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Hotels.com mobiilisovelluksen etusivu (Hotels.com 2013)

Sovellus sai hyvän vastaanoton molemmissa testausryhmissä. Ensivaikutelma sovelluksen ulkoasusta miellettiin kutsuvaksi, koska sovelluksen etusivulla on liikkuvia pilviä ja tunnettuja maamerkkejä, kuten kuvio yksi havainnollistaa. Lisäksi sovelluksen navigointia pidettiin selkeänä.

*Selkeä ja näppärä.*

*Selkeä käsitys miten tää tästä nyt ehkä lähtee toimimaan.*

Ensimmäinen testiryhmä nosti ulkoasusta esiin tarjoukset-osion (ks. kuvio 1), joka on väritetty vihreällä erottumaan muista osioista. Testaajat pitivät hyvänä ideana, että parhaimmat tarjoukset löytyivät heti yhdellä klikkauksella, ja testaajat olivat sitä mieltä, että he katsoisivat ensimmäisenä juuri tarjoushinnat.

*Pistää silmään tuolta.*

Yksi testaajista huomautti, että ei haluaisi kirjautua sisään palveluun. Testaajien odotukset palvelusta olivat, että he voivat varata matkan ja että he osaavat käyttää palvelua. Ulkoasun ei uskottu vaikuttavan käyttökokemukseen. Hotels.com yrityksenä oli kaikille tuttu mutta Hotels.comin mobiilisovellus oli tuttu vain yhdelle testaajista.

*Odotuksena on että varataan matka.*

*Kuvakkeet vaikuttaa niin selkeiltä, että voisin ehkä jopa olettaa, että osaan käyttää sovellusta.*

Ensimmäisenä testitehtävänä oli tutkia sovelluksen käyttömahdollisuuksia (ks. kuvio 2). Tehtävien suorittamiseksi käytettiin ääneen ajattelu -mallia koko tutkimuksen ajan niin, että testaajat keskustelivat vastauksista aina tehtävän jälkeen.

Käyttömahdollisuuksia kommentoitiin seuraavasti.

*Mä odotin kyllä paljon enemmän.*

*Se antoi tosi näppärästi hotellin tiedot ja sit siinä oli heti kaikki kuvat ja varustelut ja asiakkaiden kommentit.*

*Hirveen kätevä, että jos sulla ne varausnumerot ylhäällä niin sä pystyt ilmeisesti tarkistelemaan varauksen tietoja.*

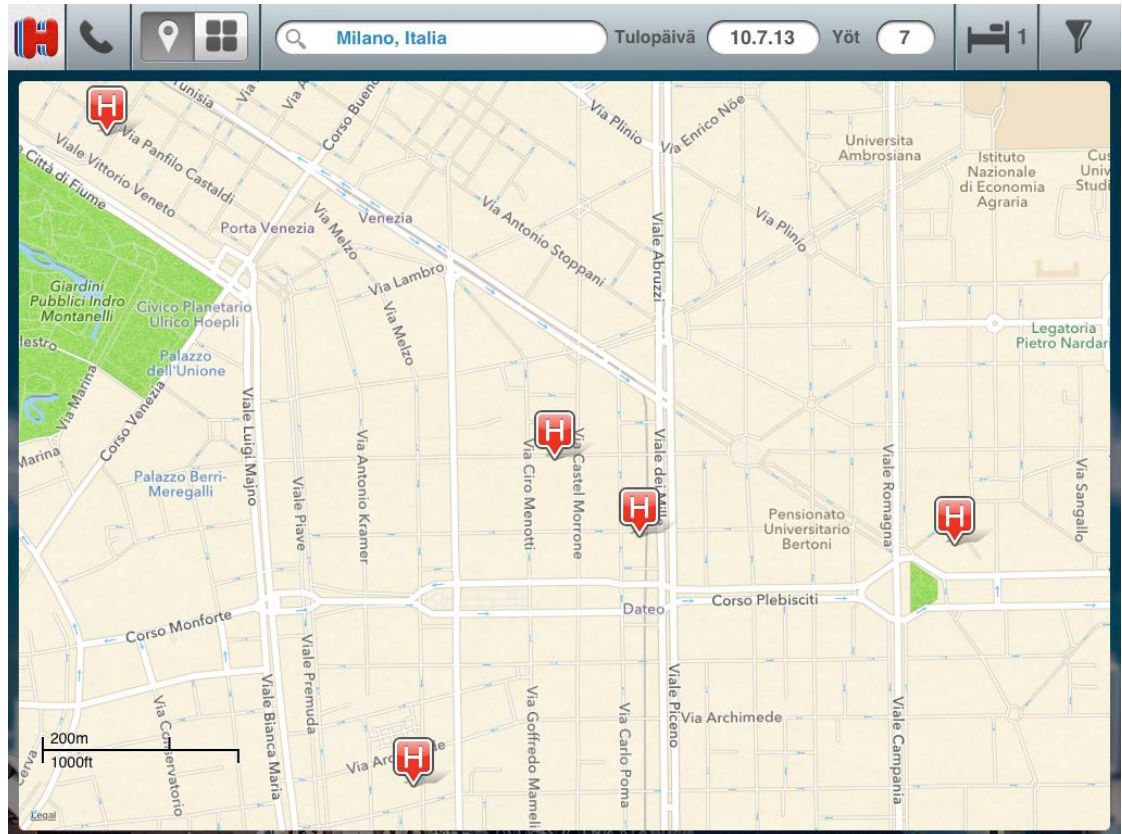
*Selkeä ja vaikutti kivalta, että jos paljon matkustaa tai että jos on jotain suosikkikohteita niin voi tänne pikalistaan laittaa, suosikkihotelliesi luettelo, en tiedä sitten miten rupeen pikalista muokkaamaan että onko se sitten helppoa mutta ajatuksen tasolla se on huikea.*

*Mun mielestä oli selkeä, hämäsi hieman tämä miksi nämä kuvakkeet ovat täällä sivussa että mitä kautta tässä haetaan, kun tässä keskellä on tää haku.*

*Selviskin aika pian, että tämä on se haku ja sitten sivussa on omien tietojen selailua.*

*Jäin kaipaamaan, että olisin voinut aluekohtaisesti hakea hotellia, antaa kuitenkin etäisyyksiä.*





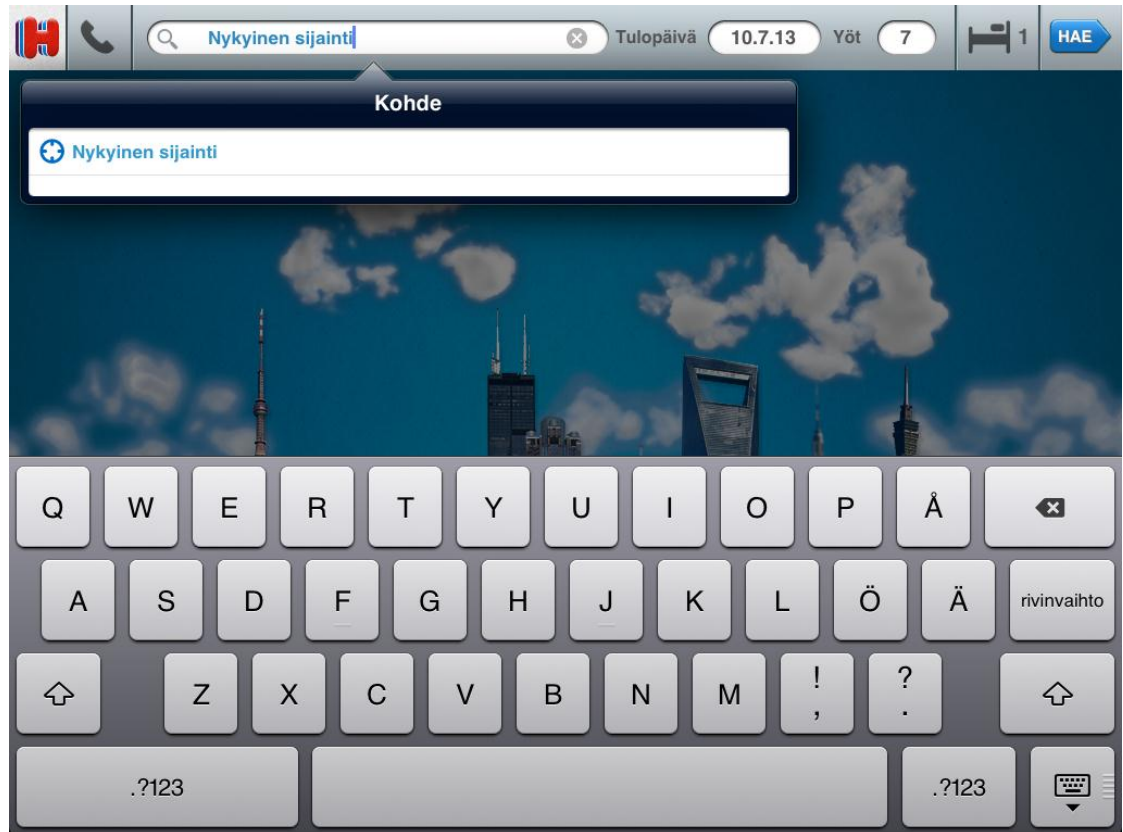
Kuvio 2. Hotels.com mobiilisovelluksen hotellikartta (Hotels.com 2013.)

Yhdellä testaajista, joka korosti, että ei ole koskaan aiemmin käyttänyt tablettia, oli ongelmia päästä takaisin etusivulle. Paluu edelliselle sivulle on merkitty vasempaan yläkulmaan H-kirjaimella (ks. kuvio 2). Aiemmin keskustelussa käytetty sana selkeä nousi esiin myös käytön jälkeen. Sovelluksen käyttöön oltiin lievästi petettyinä, koska esimerkiksi tarjoukset eivät tuottaneetkaan sellaista tulosta kuin oli odotettu. Lisäksi hotellien haku aiheutti pientä hämmennystä. Erityishuomiota annettiin palvelulle, jossa omia varauksia pystyi tarkastelemaan.

Toisena testitehtävänä oli varata hotelli aiemmin kuvatusta unelmakohteesta. Hotellin valintaa piti perustella itselle tärkeiden kriteerien perusteella. Varausprosessi pyydettiin lopettamaan ja tehtävä päättämään kohtaan, jossa palvelu kysyy yhteystietoja.

Ennen tehtävästä keskustelua, jokaiselta testaajalta kysyttiin mielipidettä tabletin kirjoitusominaisuuksista. Kaikkien testaajien mielestä virtuaaliseen näppäimistöön

(ks. kuvio 3) tottuu nopeasti, vaikka se tuntuu aluksi hankalalta. Kukaan ei kaivannut erillistä näppäimistöä.



Kuvio 3. Tabletin virtuaalinäppäimistö (Hotels.com 2013.)

Hotels.comin varausprosessi miellettiin helpoksi ja kriittisiä pisteitä ei noussut esiin.

*Varaus oli helppoa.*

Testaajien mielestä palvelussa näytetyt kuvat ja keskiarvo käyttäjien arvioista olivat ensisijaisia syitä, miksi hotelliin tutustuttiin paremmin. Muita yleisimpiä kriteerejä olivat sijainti, aamupala ja hinta (ks. kuvio 4).

*Vaikutti kuvien perusteella kivalta ja sitä kautta tutustuin.*

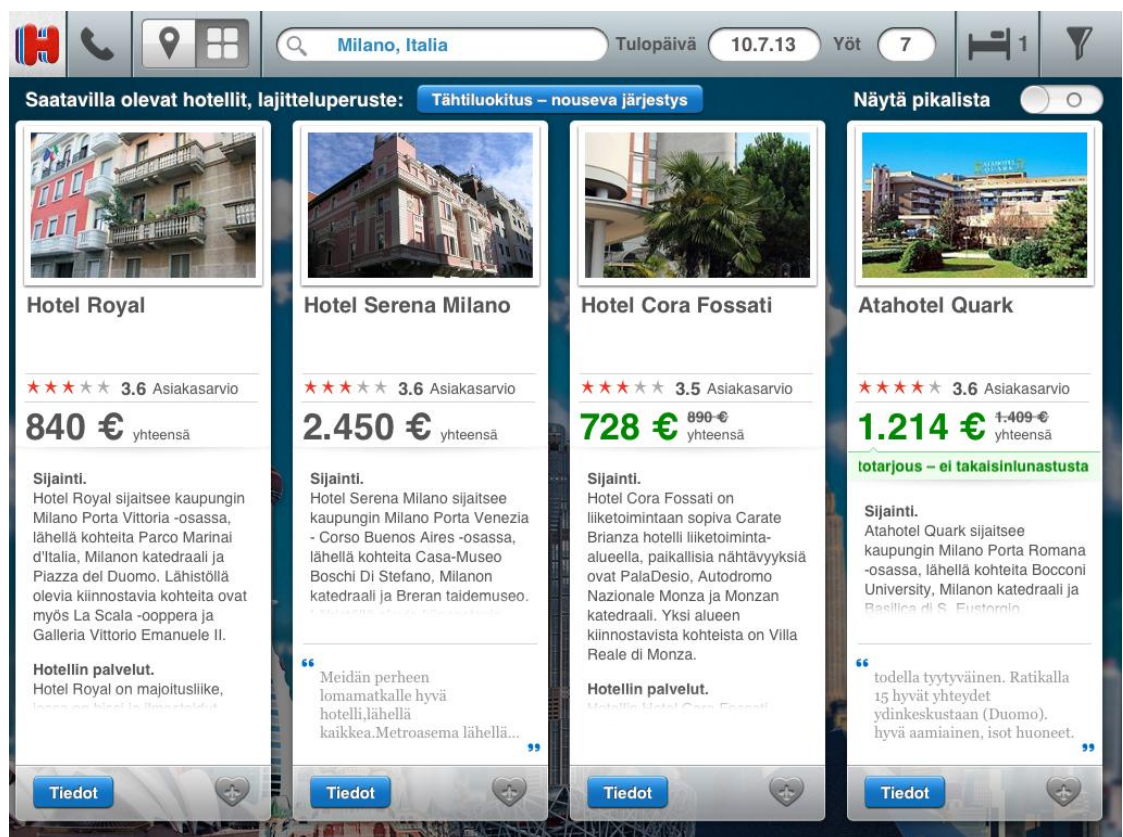
*Sijainti on hirveen tärkeää.*

*Tärkein on hinta ja siis seuraava on sijainti, kuvat ja luokitus vaikuttaa mitä lähtee edes katsomaan.*

*Mukavat kuvat kiinnittivät huomiota, lapsiystävällinen, hyvä sijainti, edullinen, aamiainen, tilava ja siisti, helposti saatavilla aamiaiset, hotellissa hyvät tilat ja palvelut.*

*Perheille sopiva, löytyy uima-allas, kohtuullisen siisti ja edullinen kuvien ja kertomusten perusteella, sijainnilta kiva.*

*Kuvat oli juuri sellaisia kuin olettikin ja hienoja, kuvat puhuivat puolestaan, merinäköala, tilavat huoneet, hotellin koolla ei merkitystä, uima-allas.*



Kuvio 4. Hotels.com mobiilisovelluksen varausprosessin hotellin valinta (Hotels.com 2013.)

Sovelluksen testauksen lopuksi testaajat keskustelivat yleisesti kokemuksistaan. Sovelluksen parhaimmaksi ominaisuudeksi nousi sen yleisilme. Erityisesti kuvat saivat positiivista kommenttia.

*Selkeät ja hyvät kuvat, kuvia pystyy selaamaan.*

*Kuvavalikoima oli tosi hyvä.*

*Tarjoukset on selkeästi näkyvissä, että näkyy mikä on alennuksessa.*

*Näppärä käyttää.*

*Mukaansatempaava ja pystyi nopeasti saamaan tarvittavat tiedot heti.*

*Monipuolisuus, tosi paljon tuloksia ja kaikkia maailman kohteita, ei vain tiettyjä kohteita.*

Kaikki vastaajat voisivat käyttää sovellusta omassa arkielämässään. Yksi testaajista ei kuitenkaan kokenut mobiilisovellusta niin merkittävänä, että hän siirtyisi sähköisissä palveluissa mobiilisovellusten käyttäjäksi.

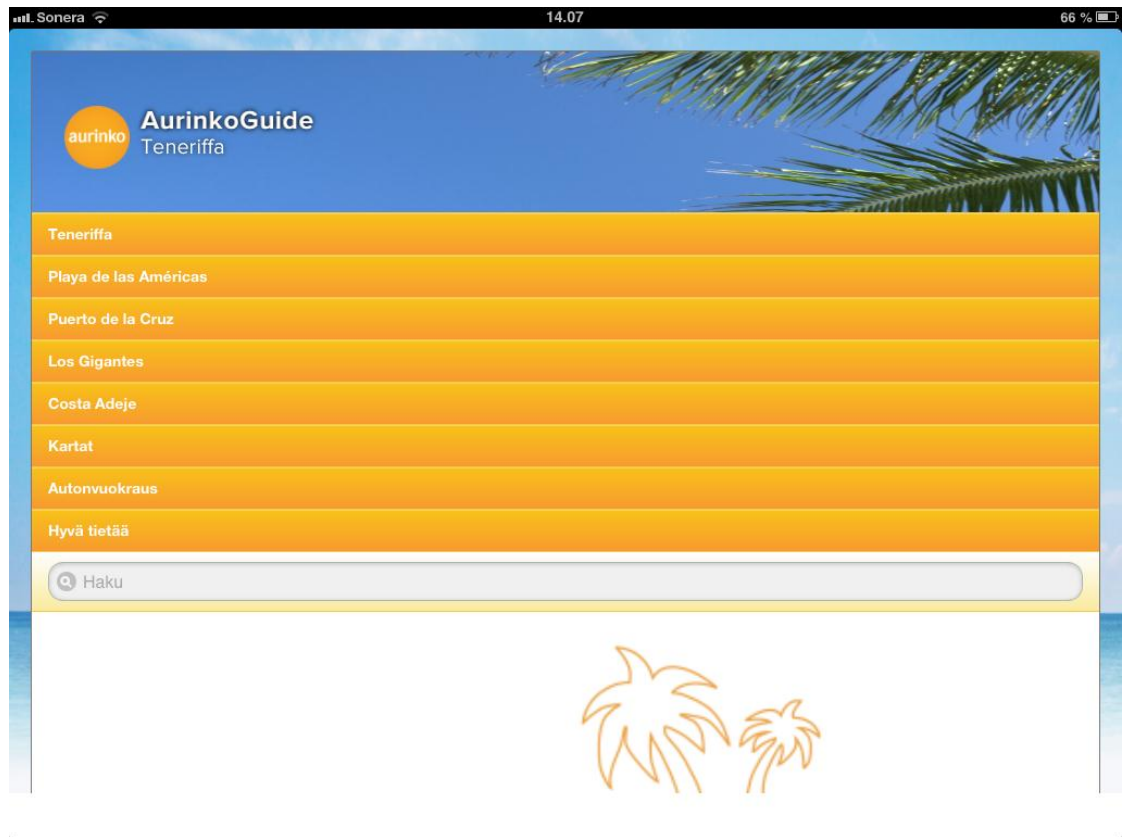
Testaajat pitivät sovelluksesta ja sen käyttökokemusta kuvattiin miellyttäväksi ja toimivaksi. Yksi testaajista muistutti, että palvelusta saa suoraan yhteystiedon asiakaspalveluun, jos ongelmia ilmenee. Sovelluksen toimintaan ei kaivattu muutoksia mutta kuvia olisi voinut zoomata vielä isommiksi.

*Mieluummin yksinkertainen kuin liikaa, ja tässä oli kaikki mitä minä henkilökohtaisesti tarvitsin.*

*Kuvat voisi saada isommiksi.*

### **Informaatiopalvelun testaus**

Toisena testisovelluksena testattiin Aurinkoguide Teneriffa informaatiopalvelu. Sovellus valittiin testiin suomenkielisenä informaatiopalveluna, jonka tuottajana on toimeksiantajan kilpaileva yritys. Ennen varsinaisia testitehtäviä arvioitiin ensivaikutelmaa ulkoasusta ja käytettävyydestä (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. AurinkoGuide Teneriffa mobiilisovelluksen etusivu (AurinkoGuide Teneriffa 2012.)

Aurinkomatkat yrityksenä oli kaikille testaajille tuttu mutta AurinkoGuide-sovellukset olivat kaikille tuntemattomia. Kuten Hotels.com sovellus myös AurinkoGuide sovellus sai testaajilta yhtenäisiä kommentteja. Aurinkomatkoille ominainen oranssiväri koettiin negatiivisena.

*Ei oo yhtään niin kutsuva kuin äskeinen.*

*Tästä tulee just sellainen olo, että nyt on teillä 15 minuuttia aikaa tehdä joku sovellus ja tää on nyt se paras mihin 15 minuutissa pystyttiin.*

*Vähän liian pelkistetty.*

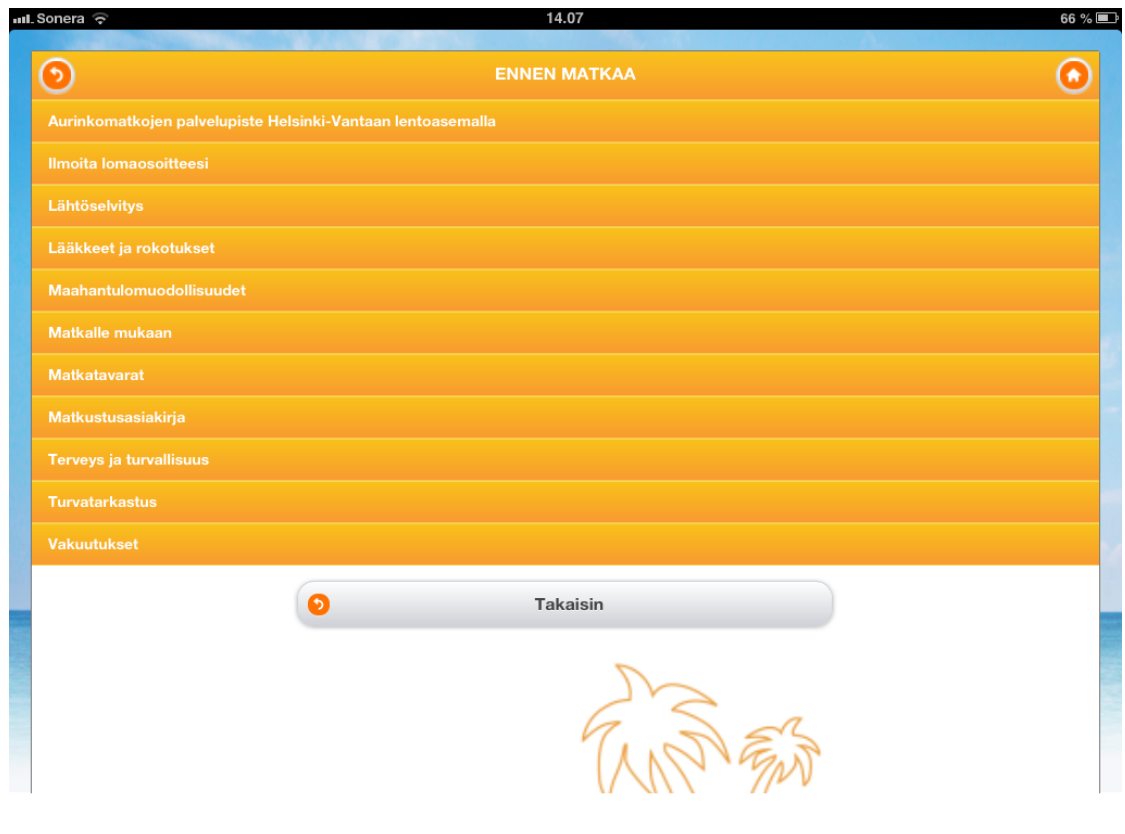
*Liikaa tekstiä.*

*Kaipaa kuvaa.*

*Näyttää keskinkertaiselta.*

*Ei oo skaalautunut, outoa, tosi typerä.*

Ensimmäisenä testitehtävänä oli tutustua sovellukseen ja sen käyttöominaisuuksiin (ks. kuvio 6). Tehtävän alussa yhdellä testaajista sovellus meni epäkuuntoon, ja hänen tehtävänsä keskeytyi hetkeksi. Testaajalle saatiin kuitenkin nopeasti tilalle toinen tabletti, jolla hän pystyi jatkamaan testitehtävää.



Kuvio 6. AurinkoGuide mobiilisovelluksen ennen matkaa sivu (AurinkoGuide Teneriffa 2012.)

Käyttöominaisuuksista etsittiin kovasti varauspalvelua, vaikka testaajille ei missään vaiheessa ollut kerrottu, että se olisi mahdollista. Lisäksi keskustelua herätti palvelun informaatio. Aurinkomatkat yrityksenä sai myös palautetta.

*Pitäiskö tän kautta saada varattua joku matka.*

*Tämähän on ihan turha palvelu, googlen sivuilta löytää paremmin.*

*Hyvää on, että tässä kaikki on samassa paikassa, sovelluksessa, ei tarvitse erikseen etsiä*

*Koko ajan vaan jotain oranssia listaa, ei tiedä onko se nyt hotellien lista vai mikä se on*

*Ja sit vastaukseksi saa yhden lauseen, bussi ja taksi yhteydet lähiympäristöön*

*Hyvä tietää osiossa on hyviä juttuja mutta mä luulin, että voin tämän kautta tehdä ton lähtöselvityksen*

*Voit kerätä tietoa teneriffan matkakohteista ja mitä ennen matkaa ja matkan aikana*

*Huonot kuvat*

*Kohteista huonoa informaatiota*

*Ei saa autoakaan varattua. Saa hakea tietoa*

*Se (varauspalvelu) ei varmaan ole tarkoitukseen, vaan, että palvelu on niille, jotka ovat jo teneriffalla*

*Häpeällinen aurinkomatkoille*

*Häiritäsi kun on ollut itse teneriffalla eikä löydä sellaisia nähtävyyksiä, joita itse oli katsomassa*

*Tosi vähän tietoa, kun ajattelee, että informaatiopalvelu*

*Selkeä, joo, varmaan vähän vanhemmat ihmisetkin osaa käyttää*

Toisena testitehtävänä oli valita omien motiivien perusteella matkakohde ja retki Teneriffalta. Tehtävän teossa oli kummallista, että kaikissa kohteissa ei järjestetä sovelluksen mukaan retkiä. Tehtävän aikana non-verbaali viestintä osoitti, että sovelluksen käyttö ei ollut miellyttävää. Tehtävän jälkeen testaajat keskustelivat sovelluksen käytöstä ja valinnoistaan.

*Mä nyt heti lannistuin ja valistin Puerto de la Cruzin, koska Napakympissä ne lähetettiin sinne, mä en jaksaa kaivaa mitä siellä oikeasti on, kun koko ajan tulee uusi oranssipalkki.*

*Mä valitsin kohteeksi Playa de las Americaksen, koska me ollaan käyty siellä ja mä tiedän mitä siellä on mutta mä en löydä niitä ja se ärsyttää.*

*Mä otin Costa Adejen, koska siellä oli hyvät retkivalikoimat.*

*Retkeksi valitsin maalaismarkkinat kujille, koska se oli ensimmäinen retki, jonka löysin ja se oli myös huokea vain 30 euroa ja sisälsi ruokaa ja viiniä.*

*Ei tuolla americaksessa ole mitään retkiä.*

*Menin puerto de la cruziin ja meriretkelle mutta ei ole hintaa, koska ei hintaa, niin maalaismarkkinoille.*

*Los gigantes, loro parque, vain aikuisille retkelle, koska kuohuvaa.*

*Häpeällisen vähän tietoa.*

*Costa adejella on meriretkelle, olis kaivannut kuvia ja enemmän tällainen tämä retki on, eikä niin, että saatat nähdä jotain.*

Lopuksi testaajat keskustelivat kokemuksistaan. Sovellus sai todella huonoa palautetta. Melkein ainoaksi positiiviseksi asiaksi koettiin yksinkertainen eteneminen sovelluksessa. Tämä herätti myös vastaväitteitä. Yksinkertaisen etenemisen koettiin olevan myös sen ansiota, että informaatiota oli niin vähän. Erityisesti negatiivista kommenttia saivat sovelluksen visuaalisuus ja informaatio.

Kukaan testaajista ei käyttäisi sovellusta vaan ennemmin etsittäisiin informaatiota esimerkiksi Googlen avulla. Sovellusta ei koettu mielekkääksi käyttää mobiililaitteella, koska se ei skaalautunut oikein (ks. kuvat 5 ja 6). Palveluun kaivattiin lisää kuvia ja sisältöä.

*Hakupalvelu oli ainoa, jolla pystyi löytämään jotain. Se oli ainoa tapa navigoida, että löytyi jotain, vaikkakin huonot hakusana toiminnot, ja loppupeleissä oranssiväri oli ainoa positiivinen asia, vaikka se alussa oli negatiivinen juttu.*

*Turhauttava.*

*Päällimmäiseksi jää mieleen, että kun kaikki muutkin tekee, niin aurinkomatkat tekee. Mieluummin ei lainkaan tabletti versioo, jos lopputulos on tällainen. Huonontaa brändiä..*

*Visuaalisesti voisi olla kauniimpi ja houkutteleva.*

*Liian iso tää valikkopalkki, joutuu turhaan skrollaamaan.*

*Lisää sisältöä ja kuvia.*

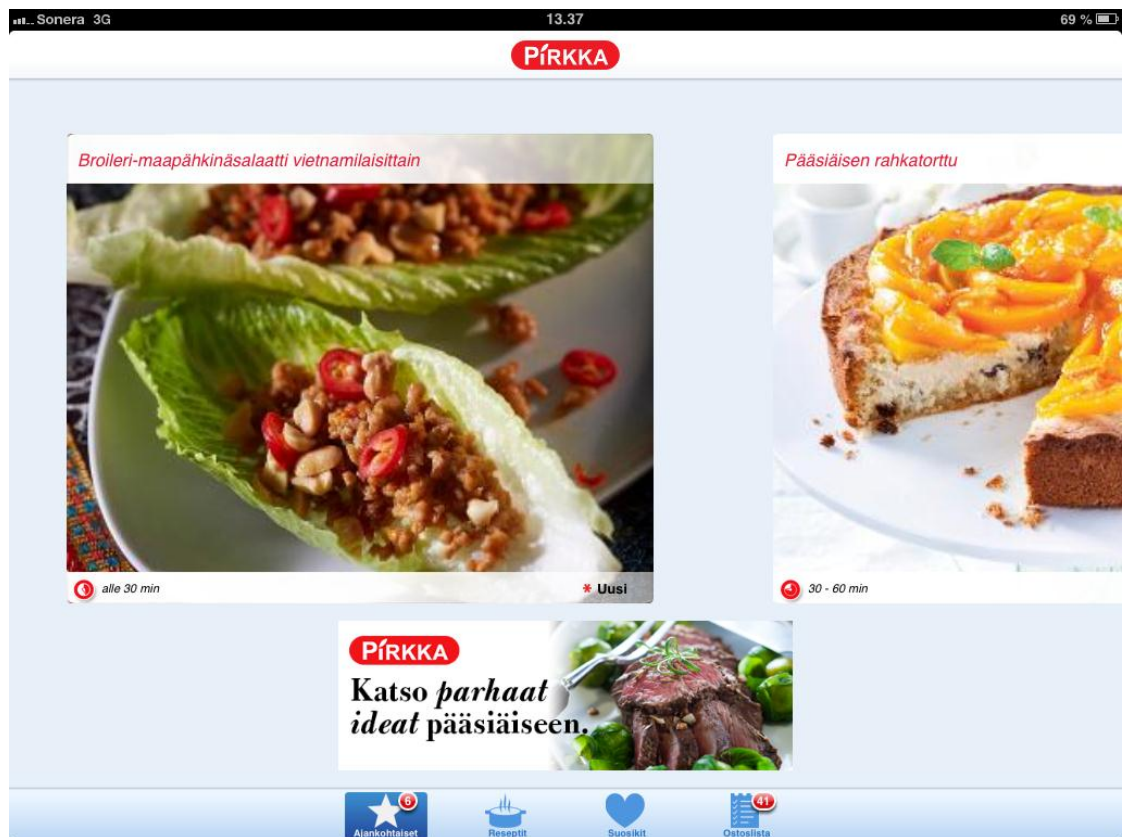


*Tuntuu, että vanhassa kunnan lomaoppaassakin on enemmän tietoa.*

### Hakupalvelun testaus

Kolmantena sovelluksena testattiin Pirkka-reseptihakusovellus. Pirkan sovellus valittiin edustamaan hakupalvelua, koska asiantuntija Leino suositteli sovellusta. Lisäksi palvelu valittiin suomenkieltä ja eri toimialaa edustavana sovelluksena. Tässä vaiheessa ensimmäinen testiryhmä piti pienen noin kymmenen minuutin mittaisen tauon ja myös nauhuri pysäytettiin. Tauon aikana aiemmin vaihdettu tabletti vaihdettiin takaisin alkuperäiseen, koska Aurinkomatkan sovellus oli saatu suljettua ja laite toimi jälleen normaalisti. Toinen testiryhmä ei pitänyt taukoa. Ensimmäisen ryhmän tauon päättymisen jälkeen nauhuri painettiin jälleen päälle.

Jälleen kerran keskusteltiin sovelluksen ulkoasusta ja odotuksista (ks. kuvio 7).



Kuvio 7. Pirkka-reseptihakusovelluksen etusivu (Pirkka 2013.)

Pirkan reseptihakusovellus sai positiivisen vastaanoton. Sen ulkoasua keuhuttiin ja testaajat kokivat, että sovelluksen eteen on tehty töitä. Sovellus ei ollut tuttu kenellekään testaajista. Odotukset sovelluksen suhteen nousivat korkealle. Positiivista mielikuvaa herättivät myös herkulliset kuvat.

*Herkullisen näköisiä kuvia ja kiva ulkoasu.*

*Odotukset korkealla.*

*Selkeä alavalikko, eli varmaan ne kaikki, jotka tarvii käyttää.*

*Selkeä juttu ja selkeästi tabletille tehty.*

Ensimmäisenä testitehtävä oli jälleen sovellukseen tutustuminen. Testaajien käyttökokemukset tukivat positiivisia odotuksia.

*Tosi näppärä, selkeä, löytyy ohjeet ja myös videot*

*Voi laittaa suosikkeihin, ajankohtaista, ostoskoriin ja sähköpostiin*

*Ostoslista on ruoka-aineittain, ja sitten on kalatiski, lihatiski, maitokaappi*

*Se mistä mä tykkäsin, että voi lisätä suosikit osioon reseptejä, että ei aina tarvitse hakea uudestaan vaan voi löytää reseptit sieltä, kun muistaa että ainiin siinä oli riisiä*

*Löytyy hyvin reseptejä*

*Täällähän voi valita myös reseptien järjestystä, nopein ensin, uusin ensin*

*Täähän on ihan huikea, että saa katottua näitä ruokarajoitteita, säästyy paljon aikaa*

*Näppärä valikko, voi valita pääruoat ja valita reseptejä*

*Tämä palvelu ylitti odotukset ja on ihan huikea*

*Täähän kertoo, tosi kiva, näyttää kalorit ja kaikki*

*Ohjeiden lisäksi on myös videoita, näin sen valmistat*

Toisena testitehtävänä oli leikkimielinen osallistuminen Neljän tähden illallinen ohjelmaan ja testaajien piti valita tarjottavaksi alku-, pää- ja jälkiruoka, lisätä ne suosikkeihin ja ostoslistaan (ks. kuvio 8). Tämän jälkeen heidän piti aloittaa ruoanvalmistus.

**Pääsiäisen rahkatorttu** Suosikki

30 - 60 min 12-16 annosta

Ravintosisältö		
	/100g	/annos
Energiaa	240kcal	264kcal
Proteiinia	5g	6g
Hiilihydraatteja	22g	24g
Rasvaa	14g	15g

**Ainekset**

100 g	Pirkka meijerivoita
3/4 dl	sokeria
1	kananmuna
1 1/2-2 dl	vehnä jauhoja
1 dl	Pirkka mantelijauhetta
1 tl	leivinjauhetta

Lisää suosikkeihin  
Lisää ostoslistalle  
Aloita valmistus

Kuvio 8. Pirkka-mobiilisovelluksen reseptihaun tulos Pääsiäisen rahkatorttu (Pirkka 2013.)

Tehtävän teossa osoittautui, että siinä oli liian monta osa-aluetta. Osa testaajista unohti valita kolme ruokalajia ja osa unohti lisätä reseptit myös suosikkeihin. Unohdukset toivat kuitenkin esiin uusia näkökulmia sovelluksesta. Kun resepti on lisätty ostoskoriin, se katoaa, jos sitä ei lisätä suosikkeihin. Kadonnut resepti pitää hakea uudestaan reseptihausta (ks. kuvio 9). Toinen havaittu ongelma muodostui, kun testaajat ihmettelivät miksi yhdellä näkyi enemmän reseptejä kuin toisella. Syynä tähän oli hakusanan säilyminen mikä vaikutti esimerkiksi alkuruokavalikon ruokiin, koska se näytti vain hakusanaan perustuvat alkuruoat. Ongelmista huolimatta sovelluksen käytöstä pidettiin edelleen.

*Ostoslistoista ei pääse suoraan resepteihin, niin jos ei lisäisi suosikkeihin niin joutuisi uudestaan aina hakemaan.*

*Tää oli selkeä ja yksinkertainen.*

*Alkuruoat, keitot ei reseptejä, salaattei vaan kaksi, kaloi ei yhtään.*

*Mulla on kaloi varmaan sata.*



Kuvio 9. Pirkka-mobiilisovelluksen reseptihaku (Pirkka 2013)

Myös Pirkka-sovelluksesta saaduista kokemuksista keskusteltiin yhdessä. Kaikki testaajat käyttäisivät sovellusta arkielämässä. Sovellus saa todella hyvän arvion monella eri osa-alueella ja sitä pidettiin erittäin hyvin tabletille soveltuvana.

*Hyvin tehty.*

*Hienon näköinen.*

*Näppärä, ehkä se vielä että kun reseptejä tulee lisää niin vielä yksityiskohtaisemmin voisi lajitella esim liharuoat nautaa ja sikaa jne..*

*Lopputulos.*

*Valitset ja meet kauppaan, voit ottaa mukaan kauppaan.*

*Tässä on oikeesti mietitty miten ihmiset pääsee helpommalla.*

*Ruoka-allergiat erinomainen juttu.*

*Kun mä teen ostoslistaa, niin banaanit ja omenat eri kohdassa, niin joutuu palaamaan takaisin hedelmäosastolle.*

*Tosi hyvä käytännössä.*

*Helppokäyttöinen, nopea, etkä eksy mihinkään syövereihin, rakennettu juuri tähän laitteeseen.*

*Helppo käyttää ja kaikki löytää mitä haet.*

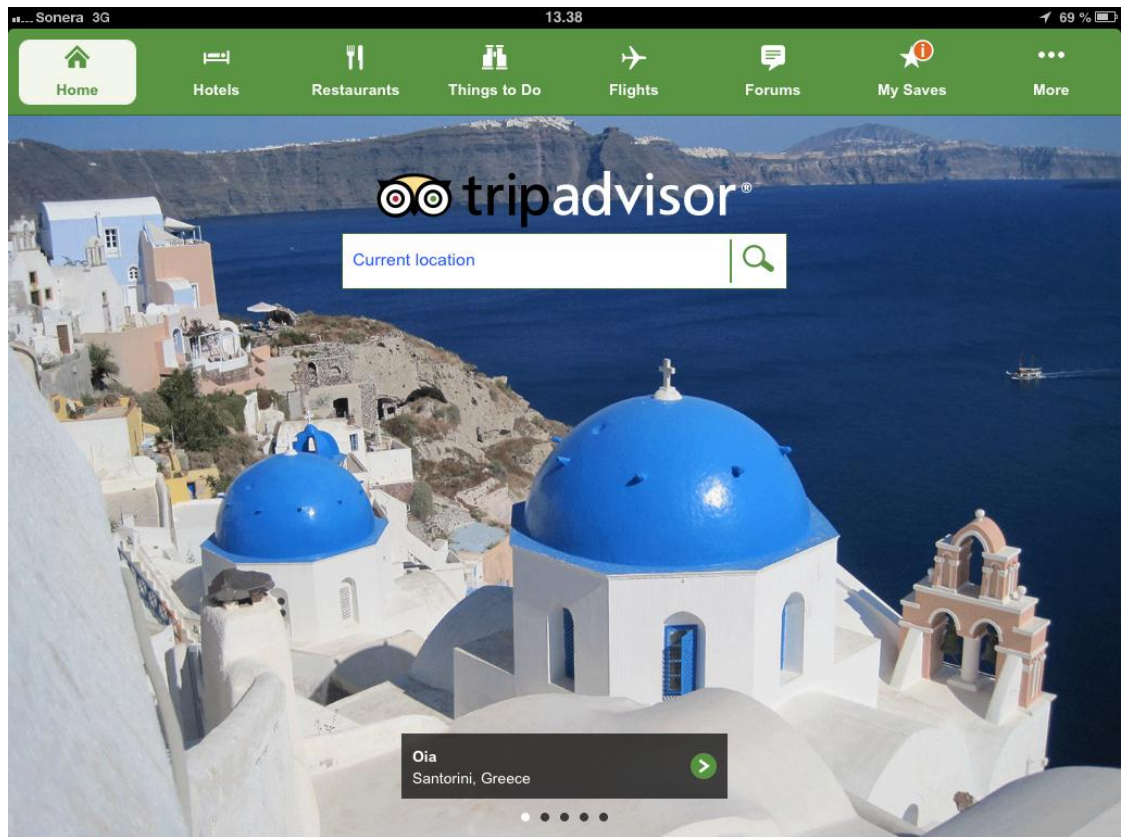
*Kuvat, eri osastoja, selkeä.*

*Silloin kun on laadukas sovellus niin tuotteen arvotus nousee, pirkan brändiarvo kasvoi.*

*Pirkka pelasti päivän.*

### **Sosiaalisen median testaus**

Neljäntenä ja viimeisenä sovelluksena testattiin Tripadvisor, joka edustaa sosiaalisen median muotoa. Tripadvisor valittiin Pirkan tavoin asiantuntija Leinon suosituksena sekä tunnettuuden ja määrällisesti ison sisällön vuoksi. Jälleen kerran ensin arvioitiin sovelluksen ulkoasua ja odotuksia (ks. kuvio 10).



Kuvio 10. TripAdvisor-mobiilisovelluksen etusivu (TripAdvisor 2012.)

Palvelun odotuksena oli, että sovellus sisältää paljon muiden matkaajien kokemuksia ja, että sitä on helppo käyttää. Yksi testaja oli käyttänyt sovellusta aiemmin ja usealle testajalle TripAdvisorin Internet-sivut olivat tutut. Yhdelle testajista TripAdvisor ei ollut millään tavalla tuttu palvelu.

*Nätti kuva, houkuttelee selaamaan.*

*Suuri paino varmasti omakohtaisilla kokemuksilla.*

*Näyttää siltä, että löytää tietoa helposti.*

*Odotan, että näppärä käyttää ja tietoa.*

*On kutsuvan näköinen, toi vihreä palkki näyttää antiikkiselta.*

*Vanhalle matkalle oon käyttänyt ja jos kaikki on sanonut, että huono palvelu, niin vaikuttaa.*

Testitehtävät aloitettiin jälleen tutkimalla sovelluksen käyttöominaisuuksia (ks. kuvio 11). Sovellus ylitti käyttäjien odotukset, eikä englanninkielinen toteutus varsinaisesti haitannut testaajia. Yleismielipide oli positiivinen.

*Vastasi juurikin sitä mitä odotettiin ja ehkä jopa vielä enemmän.*

*Tosi paljon tietoa.*

*Löytyy nähtävyyksistä, ravintoloista, tekemisistä.*

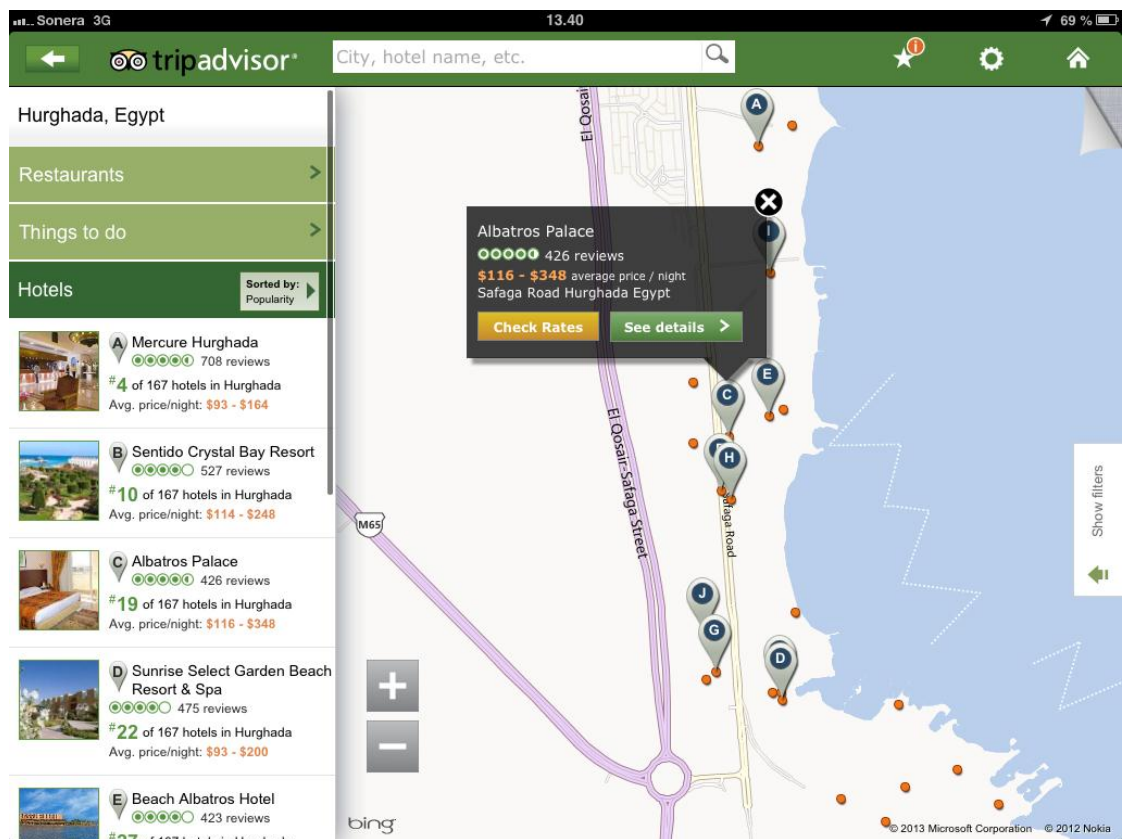
*”löytyy paljon ihmisten arviointeja, jos niihin haluaa tukeutua.*

*Loistava, näyttää valokuvat ja mitä kannattaa tehdä.*

*Vaikka englanninkielinen niin helppokäyttöinen.*

*Pääsi valmisiin keskusteluihin, ja sieltä voi kaivaa tietoa.*

*Mun mielestä on hirveen kiva, että näyttää kartan kun suunnittelee päivää, että mitä on lähellä, että ei yhtäkkiä tarvii lähteä 130 km tonnepäin, kun mä ajattelin kävellen mennä.*



Kuvio 11. TripAdvisor mobiilisovelluksen hotellikartta (Tripadvisor 2012.)

Toinen ja viimeinen testitehtävä oli tutkia aiemmin Hotels.comin testauksessa valittua hotellia ja siitä annettuja kommentteja. Testaajien tuli kertoa vaikuttiko kokemukset hotellin valintaan. Yksi testaajista joutui valitettavasti jättämään testin kesken henkilökohtaisista syistä tässä vaiheessa. Syyt eivät liittyneet tutkimukseen. Testauksen kesken jättänyt testaaja vastasi loppuhaastatteluun seuraavana päivänä puhelimitse.

Testaajat kokivat palvelun hyödylliseksi ja osasivat hyvin arvioida kokemuksen merkitystä (ks. kuvio 12).

The screenshot shows the TripAdvisor mobile app interface. At the top, there is a search bar with the text "City, hotel name, etc." and a search icon. Below the search bar, there are navigation options: "Map View", "Restaurants", "Things to do", and "Hotels". The "Hotels" section is currently selected and sorted by "Popularity".

The main content area displays a list of hotels in Hurghada, Egypt. The hotels listed are:

- A) Sentido Crystal Bay Resort**: 527 reviews, #10 of 167 hotels in Hurghada, Avg. price/night: \$114 - \$248
- B) Albatros Palace**: 426 reviews, #19 of 167 hotels in Hurghada, Avg. price/night: \$116 - \$348
- C) Sunrise Select Garden Beach Resort & Spa**: 475 reviews, #22 of 167 hotels in Hurghada, Avg. price/night: \$93 - \$200
- D) Beach Albatros Hotel**: 423 reviews, #27 of 167 hotels in Hurghada, Avg. price/night: \$102 - \$302
- E) Topaz Club Golden 5**: 30 reviews, #25 of 167 hotels in Hurghada

The detailed view for **Albatros Palace** is shown on the right. It includes a photo of the hotel, the name "Albatros Palace" with a 5-star rating, and the address "Safaga Road, Hurghada, Egypt". Below this, there are tabs for "Reviews", "Photos", "Amenities", and "Show Prices".

The "Reviews" section shows the "TripAdvisor Popularity Index" (#19 of 167 hotels in Hurghada) and the "TripAdvisor Traveler Rating" (4.5 stars, 426 reviews). A "Rating Distribution" chart shows the following counts:

Rating	Count
Excellent	239
Very good	119
Average	43
Poor	14
Terrible	11

The average price/night is listed as \$116 - \$348. Below the ratings, there is a section titled "What travelers are saying" with a list of common phrases:

- "Very good" (11)
- "Pool area" (6)
- "Family room" (3)

There is also a "Traveler room tips" section with a checked box. Below this, there is a "Traveler Reviews (426)" section with a "Write a review" button. The reviews are sorted by "Most Recent" and "English first".

A sample review is shown: "Nice hotel" with a 5-star rating, "Traveled with family", and a date of review of "March 16, 2013".

Kuvio 12. TripAdvisor mobiilisovelluksen käyttäjien arviointeja hotellista (TripAdvisor 2012.)

*Jos olisi suomeksi niin voisi olla vielä parempi.*

*Avasin ton hotellin niin en oookkaan varma, että haluanko tänne ja on enemmän rankinggia eikä nekään ole loistavat, pääasiassa kokemukset kivoja ja tukevat omia valintoja.*



*Alussa tuli paljon sellaista mikä ei ollut tyytyväinen ja sitten tuli tyytyväisiä niin ristiriitainen olo, suurin osa on kuitenkin pitänyt sitä todella hyvänä ja se vaikuttaa enemmän.*

*Yleisarviointi määrällisesti on merkittävää, mutta jos itselle tärkeä kriteeri saa haukkuja niin sitten se on tärkeä se yksityiskohtainen merkitsee.*

*Kyllä se että toiset kehuu niin tukee sitä omaa valintaa, että se ei ole huono.*

*Tätä on käytetty, ja alko ihmettelemään miksi oli saanut jotain arvioita niin piti lukea että miksi, kun kuvat ja muut ei kerro, jos 18 /20 kitisee, että aamupala on hirveä niin vaikuttaa, ei onnistu kun aamupala on tärkeä.*

*Hyvä juttu että toiset yritykset vastaa ja se parantaa imagoa.*

*Riittäväällä määrällä kommentteja on merkitystä.*

*Henkilökunnan palvelualltius, aamiainen, 156 arvioita että löytyy laidasta laitaan.*

*Kiva, että näkyy tollaiset tolpat, että yhteensä näin monta arvostelua joista yksi on ollut sitä mieltä että ihan terrbile ja kolme että boring. Näkee sen suhteen.*

Käyttökokemuksista keskusteltiin lopuksi yhdessä. Sovelluksessa arvostettiin sen informaatioarvoa. Käyttökokemus miellettiin helpoksi vasta pienen selailun jälkeen. Kaikki viisi testaaajaa käyttäisivät palvelua myös testin ulkopuolella.

*Monipuolisesti ja paljon tietoa.*

*Aluksi näytti, että on paljon kaikkea ja on sekavaa mutta kun pääsi sisään niin nopeasti oppi käyttämään.*

*Fiksusti koottu ja asiallisia kommentteja halutaan jakaa tietoa ja sitä kautta myös saada tietoa niin on tosi kiva.*

*Helpompi valita kohde ja hotellit, kun on arvioita ja kokemuksia.*

*Hotellit ja niinkun ravintolat ja kaikki on samalla sivulla, voi helposti katsoa mitä tekemistä on ympärillä.*

*Mitä aktiviteetteja hyvää ja voi käyttää myös matkalla.*

*Loistava palvelumalli, kaikki hyötyy.*

*Oli hyvin toiminnallinen.*

### **6.3 Yhteenveto käytettävyytestauksesta**

Lopuksi testaajia pyydettiin arvioimaan parhaat ja huonoimmat sovellukset sekä palvelumallit. Lisäksi testaajat saivat kommentoida käytettävyydestä.

Pirkka reseptihaku-sovellus sai parhaimman arvosanan testaajien keskuudessa. Peräti kolme arvioi sovelluksen parhaimmaksi. Kolme muuta testaajaa arvioivat sovelluksen toiseksi parhaimmaksi.

Pirkan sovellus sai loistavan vastaanoton testaajien keskuudessa. Se miellettiin brändiä parantavana ja se oli ainoa sovellus, jossa huomioitiin asiakkaalle lisäarvoa tuottava ajansäästö. Sovelluksen ulkoasu ja käyttöominaisuuksia keuhuttiin paljon. Myös käytettävyyttä tabletissa pidettiin parhaana. Lisäksi hakupalvelun lopputulos, ruokavalioiden ja kalorien huomioiminen sekä video-ohjeet saivat testaajat kehuaan palvelua. Pirkan sovellusta pidettiin huikeana, odotukset ylittävänä ja päivän pelastajana. Pienen miinuksen sovellus sai reseptien katoamisesta, jos niitä ei lisännyt suosikkeihin.

Toiseksi parhaimman arvosanan sai TripAdvisorin sosiaalisen median palvelu. Sovellus sai niukasti huonommat pisteet kuin Pirkka, vaikka sitä ei keuhuttu yhtä paljon. Lisäksi yksi Pirkan parhaimmaksi rankannut testaaja koki, että TripAdvisor on hänelle henkilökohtaisesti hyödyllisempi. TripAdvisor sai kaksi parhainta arvosanaa ja kolme testaajaa arvioi sen toiseksi parhaimmaksi. Yksi testaaja arvioi sovelluksen kolmanneksi parhaimmaksi.

Myös Tripadvisor sai loistavan vastaanoton. Se ylitti odotukset, vaikka sen käyttäminen vaati hetken totuttelua. Sovellus sai kehuja monipuolisesta tiedosta ja suuresta valikoimasta kuvia. Palvelu on englanninkielinen ja vaikka se ei haitannut testaajia, havainnointi osoitti, että suomenkielinen palvelu saisi vielä enemmän positiivista kommenttia. Palvelua keuhuttiin toiminnalliseksi. Arvioinneissa huomioitiin mieluummin arviointien määrä kuin yksityiskohtaista tietoa. Kokonaisuuden kannalta sosiaali-

sen median luoma yleisarvosana oli merkityksellisempi. Palvelumalleista TripAdvisor saa sosiaalisen median muotona parhaimmat arvostelut.

*Sosiaalista mediaa voi käyttää lisää.*

*Sosiaalinen media on paras tapa.*

Hotels.com sai heikoimman arvion positiivisesti kommentoiduista sovelluksista. Viisi testaajaa asetti sovelluksen kolmannelle sijalle. Huomionarvoista on, että testaajat pitivät Hotels.comia yhtä hyvänä kuin toiseksi arvioituja TripAdvisor ja Pirkkaa mutta järjestykseen laitettaessa Hotels.com jäi arvioissa toisten sovellusten taakse. Yksi testaajista arvioi Hotels.comin parhaimmaksi sovellukseksi, koska kyseessä oli asiointipalvelu. Hänestä tämä oli ainoa sovellus, josta sai jotain konkreettista. Muut sovellukset olivat lähinnä selailua varten.

Hotels.com oli hyvin pidetty käyttäjätestauksessa. Sovelluksen selkeää ulkoasua ja helppokäyttöisyyttä pidettiin sen parhaina puolina. Lisäksi kuvia ja hakutuloksia arvostettiin, esimerkiksi tuloksista löytyi helposti oleellisia kriteereitä miksi testaajat valitsivat hotellit. Kritiikkiä sovellus sai kuvien pienestä koosta, ja kaikki testaajat eivät osanneet heti palata taaksepäin sovellusta käyttäessä. Myös hotellienhaku tuotti hieman päänvaivaa. Vaikka sovellus ei täyttänyt kaikkia odotuksia, sen yksinkertaisuutta arvostettiin.

Testaajat ottaisivat kaikki kolmen parhaan joukkoon arvioidut sovellukset käyttöönsä. Erityisesti Pirkka koettiin hyödylliseksi.

*Pirkka pääsee listoille.*

Neljästä testisovelluksesta huonoimman arvion sai Aurinkomatkojen AurinkoGuide Teneriffa sovellus. Kaikki testaajat arvioivat sen neljänneksi. AurinkoGuide sai negatiivista palautetta joka osa-alueelta. Sovellusta pidettiin keskinkertaisena ja puutteellisenä. Se ei testaajien mielestä soveltunut tabletille, eikä sen navigoinnista pidetty.

Testaajat olivat turhautuneita sovelluksen käyttöön ja arviointia heikensi informaation laatu, joka koettiin heikoksi. Sovellukseen kaivattiin lisää sisältöä ja kuvia. Toisin kuin Pirkka-sovelluksen kohdalla Aurinkomatkojen sovelluksen koettiin heikentävän brändiä ja testaajat totesivat, kuinka sovellusta ei kannata suunnitella, jos se ei ole hyödyllinen. Sovellusta pidettiin iäkkäämmille sopivammaksi, koska sovelluksessa oli selkeä edetä. Aurinkomatkojen oranssiväri jäi lopulta päällimmäiseksi testaajille mieleen.

*Aurinkomatkat oli kammottava.*

*Jatkuvasti häiritsi, että ei tiedä mitä tekee, eikä pysty toistamaan sitä mitä teki, koska ei yksinkertaisesti osaa.*

Ennen testauksen loppua testaajat kommentoivat myös tutkimusmenetelmää. Testaajat pitivät käytettävyydestä ja menetelmää pidettiin myös opettavaisena.

Testauksen päätyttyä nauhuri sammutettiin ja testaajilta kerättiin käyttäjäprofiililomakkeet. Yksi testaajista käytti mahdollisuuden täydentää lomaketta.

## 7 TUTKIMUSTULOKSIEN JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustuloksien johtopäätökset perustuvat käyttäjäpersoonan luonnissa, asiantuntijahaastatteluissa ja käytettävyydestestauksessa ilmenneisiin vastauksiin, positiivisiin ja negatiivisiin reaktioihin sekä tutkimuksen tekijän havainnointiin käytettävyydestestauksen yhteydessä.

Menestynyt sovellus parantaa yrityksen brändiarvoa. Pirkka-sovellus arvioitiin parhaimmaksi sovellukseksi ja sen koettiin myös parantavan Pirkkabrändiä. Brändi parani, koska sovellus säästää aikaa kauppalistan luomisessa ja ohjeistaa kokematontakin ruoanlaittajaa valmistamaan ruokaa. Huonoimmaksi arvioitu AurinkoGuide Teneriffa-sovellus sen sijaan huononsi testaajien mielestä Aurinkomatkojen brändiä. Sovellusta pidettiin keskeneräisenä ja huonosti tehtynä. Testaajien mielestä on parempi olla tekemättä mobiilisovellusta, jos sen tuottamiseen ei panosteta ja lopputulos ei tyydytä loppukäyttäjää.

Asiantuntijoiden mukaan menestynyt sovellus on yksinkertainen ja käyttäjälähtöinen. Menestyksen avain on laadukas ja houkutteleva sisältö. Sovelluksen kontrolloitu ympäristö ohjaa asiakkaan käytöstä palvelun sisällä. Menestyvässä sovelluksessa asiakas tietää mihin hän on menossa ja mistä hän on tulossa. Lisäksi sovelluksen ulkoasulla on merkitystä. Käytettävyydestestaus osoitti, että huono ulkoasu vaikuttaa negatiivisesti käyttökokemukseen.

Mobiilimarkkinoinnin muodoista asiointipalvelu, hakupalvelu ja sosiaalinen media saivat kaikki positiivisen vastaanoton käytettävyydestestauksessa. Informaatiopalvelusta ei pidetty, ja sen informaatioarvo kyseenalaistettiin. Informaation tulisi olla todella hyödyllistä ja käytettävää, kun kyseessä on informaatiopalvelu. Testaajien kommentit tukevat asiantuntijoiden ajatuksia sisällön merkityksestä.

Hakupalvelua tutkimuksessa edustanut Pirkka-reseptihakusovellus sai kehuja hakupalvelun yksityiskohtaisista valinnoista. Haussa pystyi määrittelemään reseptit ruoka-aineiden ja ruokavalioiden mukaan. Lisäksi haussa sai valita oliko etsitty resepti alku-, pää- vai jälkiruoka. Myös ruokalajin muodon sai valita halusiko esimerkiksi keiton tai salaatin. Hakupalvelun yksityiskohtaisuus asetuksia arvostettiin ja niitä toivottiin vielä

lisää. Vaikka hakupalvelu ei erikseen saanut mainintaa, oli havaittavissa, että selkeät hakuominaisuudet paransivat käyttökokemusta.

Asiointipalvelua pidettiin merkittävänä palvelumallina, koska sen tuloksena oli varattu hotellihuone. Asiointipalvelua testauksessa edusti Hotels.com, jonka varausprosessista myös pidettiin. Verrattuna muihin palvelumalleihin asiointipalvelu on ainoa, jonka lopputuloksena on lopputuote. Testaajat myös olettivat, että informaatiopalvelun yhteydessä olisi ollut mahdollista asioida. Hotels.com arvioitiin asiointipalveluominaisuuden vuoksi kerran parhaimmaksi sovellukseksi. Arviointi tukee opinnäytteen toimeksiantajan Apollomatkojen kiinnostusta kehittää varauspalvelua mobiililaitteisiin. Myös asiakkaita kuvaava käyttäjäpersoona varaa matkansa online-palveluista.

Sosiaalinen media sai eniten mainintoja palvelumalleista, jotka testaajat kokivat merkityksellisiksi. Myös asiantuntijahaastatteluissa sosiaalisen median merkitystä korostettiin. Testauksessa sosiaalisen median muotoa edusti TripAdvisor-sovellus. TripAdvisor on englanninkielinen, ja testauksen yhteydessä oli havaittavissa, että suomenkielinen palvelumalli toimii suomalaisille paremmin. Tämä tukee ajatusta, että Apollomatkojen sovellukseen, josta voi varata matkoja, kannattaa yhdistää sosiaalista mediaa, joka on suomenkielistä. Huomionarvoista on myös, että sosiaalisen median informaatioarvoa arvostettiin enemmän kuin informaatiopalvelun vastaavaa, koska sosiaalisen median informaatio kertoo ihmisten omista kokemuksista. Tämä tukee palvelun laadun merkitystä palvelua tuotettaessa, mitä Kuha asiantuntijahaastattelussa korosti.

Sosiaalisen median palveluissa asiantuntijat korostivat oikean kanavan valintaa kolmannen osapuolen palveluista, mikäli yritys ei ole kiinnostunut luomaan omaa sosiaalisen median palvelua, jossa asiakkaat saisivat itse kommentoida omia kokemuksiaan yrityksen palveluista. Oman sosiaalisen median kautta yritykset voisivat asiantuntijoiden mukaan kehittää markkinointiviestintää kanta-asiakkailleen ja luoda lisäarvoa samoilla matkoilla ja samoilla motiiveilla matkustavien kesken.

Yleisimmin palvelumalleista asiantuntijat korostavat, että ei saa unohtaa perinteisiä markkinoinnin ja mobiililaitteiden keinoja palvella asiakasta. Lisäksi asiantuntijoiden

mukaan tulevaisuudessa koko palveluprosessi pitää pystyä palvelemaan mobiililaitteiden avulla. Tähän toivotaan myös nopeaa kehitystä.

Mobiililaitteen ominaisuuksista selailua pidettiin sovelluksien parhaimpana puolena. Selailun kautta käyttäjän ei tarvitse siirtyä aina uudelle sivulle. Muista ominaisuuksista tärkeänä pidettiin sovelluksen skaalautumista oikein tabletin ruudulle. Skaalautumisen lisäksi käytettävyyttä paransivat toiminnallisuus ja visuaalisuus. Parempi käytettävyys teki sovelluksesta kiinnostavamman ja mukaansatempaavan. Tutkimustuloksista on havaittavissa, että mobiililaitteelle suunnitellun palvelun pitää olla houkutteleva, jotta sovellusta käytettäisiin. Vaikka Mobiililaitteena tabletti osiossa virtuaalinäppäimistö herätti ristiriitaisuutta, käytettävyydestä osoittautui, että virtuaalinäppäimistöön tottuu. Mobiililaitteena tabletti osiossa esiintyvä taulukko yksi tukee käytettävyydestä saatuja tuloksia mobiililaitteen ominaisuuksista.

Yksityiskohtaisista ominaisuuksista kuvat, muiden käyttäjien kokemukset ja selkeys sekä helppokäyttöisyys olivat merkittävimpiä. Asiakkaiden kuvaksi luotu käyttäjäpersoonaa koki kartat ja sijaintipalvelut hyödyllisiksi sekä hän halusi tietoa säästä, kohteesta sekä hintoja matkasta ja maasta.

Kuvia haluttiin katsella ja niitä haluttiin suurentaa. Kuvat sopivat hyvin selailuun ja ne myös toimivat hyvin matkailualan markkinoinnissa. Myös Leino asiantuntijahaastatteluissa uskoi kuvan voimaan ja ihmetteli miksi kuvia käytetään niin vähän. Kuvissa kannattaa hyödyntää potentiaalisten asiakkaiden motiiveja ja näyttää esimerkiksi nähtävyyksiä, luontoa, aktiviteetti- ja ostosmahdollisuuksia sekä palveluita. Tutkimusten perusteella kuvia kannattaa olla sovelluksessa iso määrä.

Muiden matkaajien kokemukset koettiin tärkeäksi informaatioarvoksi varsinkin yleisarvosanat, jotka edustivat kootusti käyttäjien kokemuksia. Yksityiskohtaiset kokemukset koettiin merkittäviksi vain, jos aihe-alue oli testaajalle kriittinen ja se sai määrällisesti paljon negatiivista palautetta. Testaajat olivat hyviä sosiaalisen median lukijoita ja ymmärsivät, että aina on joku, joka vaan valittaa. Muiden käyttäjien kokemuksia käytetään erityisesti ennen matkaa, jolloin on perusteltua, että varauspalvelun yhteydessä myyntiä edistävänä ominaisuutena asiakkaalla on mahdollisuus tutustua toisten matkaajien kokemuksiin. Myös muut opinnäytetyössä käytetyt sosiaaliseen mediaan viittaavat tutkimukset tukevat tätä ajatusta.

Sovellukset, jotka olivat selkeitä ja helppokäyttöisiä saivat parhaimmat arviot. Selkeys aiheutui tiedostetusta navigoinnista, jota edistivät tekstitetyt ja symboloidut kuvakkeet, jotka ohjasivat oletettuun paikkaan. Lisäksi selkeyttä edisti mahdollisuus saada heti lyhyesti tärkeä informaatio esimerkiksi hotellihaun tuloksissa. Tärkeinä tietoina pidettiin tietoja sijainnista, säästä, palveluista ja hinnoista. Selkeys lisäsi myös helppokäyttöisyyttä. Helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus kulkivat sovelluksissa rinnakkain. Yksinkertaiset toimintaa ohjaavat mahdollisuudet tekivät sovelluksesta helppokäyttöisen.

## 7.1 Mobiilisovellus

Toimeksiantajan tavoitteena on, että asiakas kykenee varaamaan matkan mobiilisovelluksen avulla. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin käytettävyydestä ja haastattelujen avulla millainen on helppo ja käyttäjälähtöinen sovellus, joka vastaa myös tulevaisuuden tarpeisiin. Työssä esitettävä sovellus on rautalankamalli, jota hyödynnetään asiointipalvelun kehittämisessä. Sovelluksessa otetaan huomioon myös käyttäjäpersoonan matkustusmotiivit ja sähköisten palvelujen käyttö.

### Tausta ja värimaailma

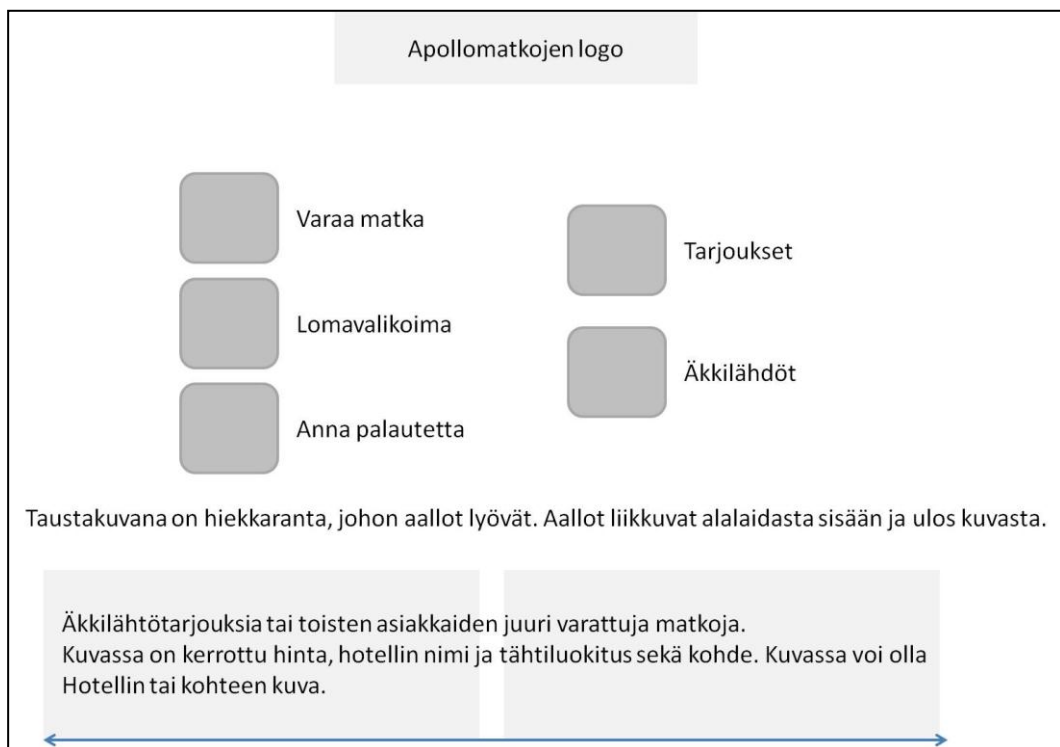
Sovelluksen yhtenäiseksi taustaksi ajateltiin Apollomatkojen Internet-sivujen taustalakin oleva hiekkaranta. Sovelluksessa hiekkarannan lisäksi esiintyy myös aalto, joka lyö rantaan. Liikkuvalla aallolla haetaan samaa houkuttelevuutta, jota esiintyi Hotels.comin liikkuvissa pilvissä. Taustan idean on tarkoitus jatkaa läpi sovelluksen.

Värimaailmaltaan sovellus yhdistää Apollomatkojen sinistä, keltaista ja valkoista. Esimerkiksi tarjoukset ja äkkilähdöt tutkimuksen perusteella kannattaa erottaa muista valintamahdollisuuksista eri värillä (ks. kuvio 1). Lisäksi sovelluksessa on ideoitu, että valitut ominaisuudet muuttavat väriä, jotta asiakas tietää tehneensä valinnan. Rautalankamallissa käytetään värimaailmana harmaan ja sinisen eri sävyjä.



## Etusivu

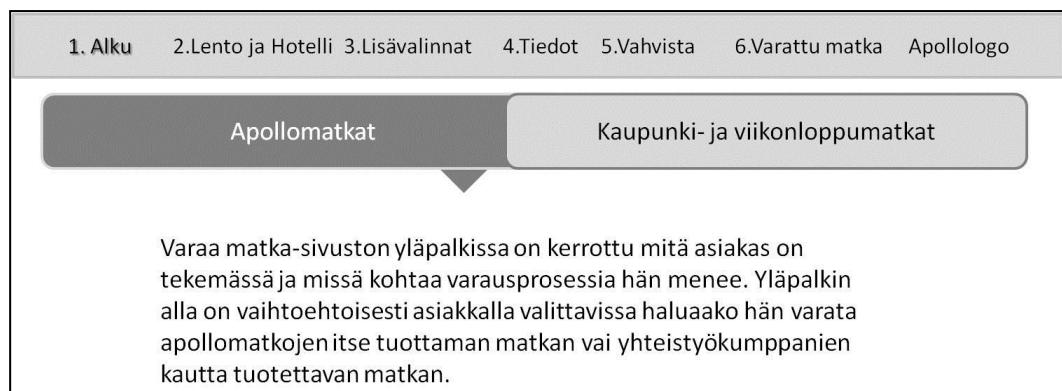
Sovelluksen etusivulla on esitelty selkeästi keskiössä kaikki sovelluksen käyttöominaisuudet. Idea pieniin ruutuihin, joihin voi yhdistää myös symboleita, syntyi pidetystä Hotels.com sovelluksesta (ks. kuvio 1). Ominaisuuksia on mahdollisuutta lisätä ja poistaa tarpeen mukaan. Tutkimusten tavoitteiden ja johtopäätösten mukaisesti tässä sovelluksessa voi varata matkan ja tutkia matkakohteita. Sovellukseen on myös lisätty asiakaspalaute ominaisuus, joka luo sosiaalisen palvelun muotoa. Sosiaalisen median muotoa voi vaihtoehtoisesti järjestää yhteistyössä kolmannen osapuolen kanssa. Etusivulla on mahdollisuus myös selata äkkilähtöjä ja tarjouksia tai vaihtoehtoisesti toisten asiakkaiden juuri varaamia matkoja. Etusivulla on myös oikopolut suoraan äkkilähtöihin ja tarjouksiin. Käyttöominaisuuksien tavoitteena on tukea myyntiä. (ks. kuvio 13.)



Kuvio 13. Mobiilisovelluksen etusivu

## Varaa matka

Varaa matka -valikko noudattaa Apollomatkojen varausprosessia. Varausprosessissa on huomioitu myös mahdolliset palvelun kriittiset pisteet. Sovelluksen kehittämistyössä on pyritty suunnittelemaan ratkaisuja, jotka vähentävät negatiivisia kokemuksia. Varausprosessin yläpalkissa viestitään varausprosessin kohta tummemmalla värillä (ks. kuvio 14).



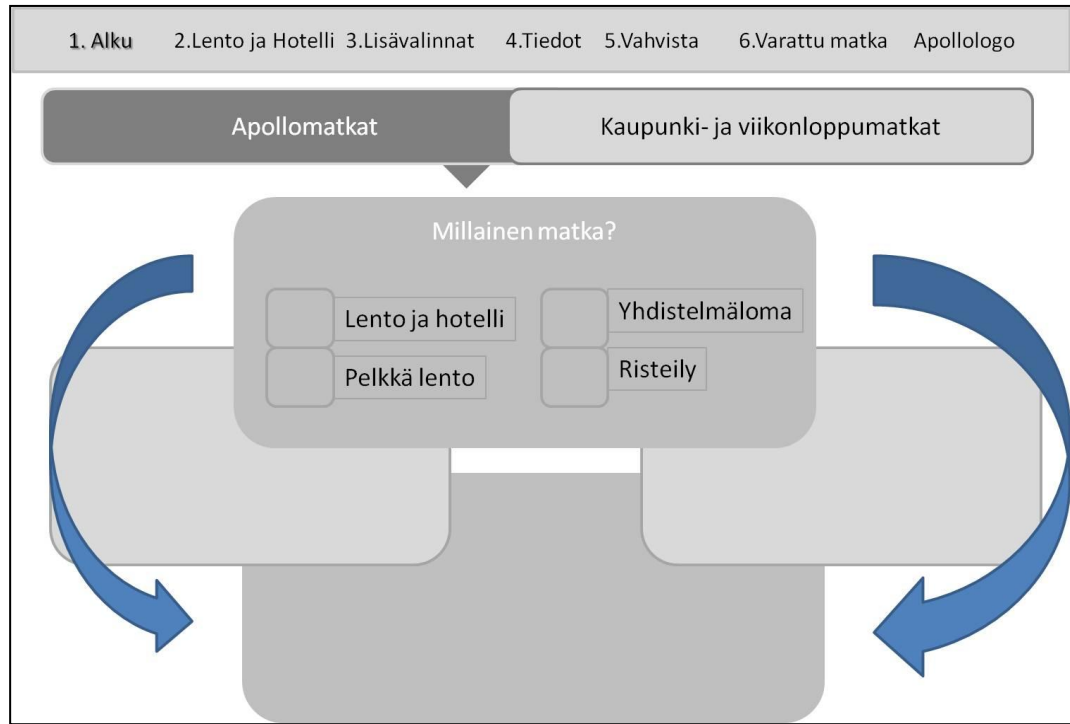
Kuvio 14. Varaa matka valikon yläpalkki

Kuviossa 14 on myös esitelty erilaiset matkavaihtoehdot. Asiakas voi valita, varaako hän Apollomatkan vai kaupunki- ja viikonloppumatkan. Tummempi väri ja nuoli osoittavat, minkä vaihtoehdon asiakas on valinnut.

Varausprosessin alkuvaiheessa asiakas määrittelee, millaisen matkan hän haluaa varata (ks. kuvio 15). Muita osia alkuvaiheessa ovat päivämäärä (ks. kuvio 16), lähtökenttä (ks. kuvio 17), maa (ks. kuvio 18), matkakohde (ks. kuvio 19), matkan pituus (ks. kuvio 20) ja henkilömäärä (ks. kuvio 21).

Kuvioissa 15–21 esiintyvät siniset kaartuvat nuolet osoittavat selailuominaisuutta. Varausvaiheen osioita voi selaila syvyysuhteessa, ja ne vaihtavat väriä, kun valinnat on tehty. Kuvioissa 15 - 21 esiintyvät vaihtoehdot ovat muutettavissa tarpeen mukaan. Valinnat tehdään painamalla ruutua vaihtoehdon yhteydessä, esimerkkinä kuvio 15, tai lisäämällä numeron vaihtoehdon sitä vaatiessa, esimerkkinä kuvio 21. Kuviossa 21 on esitelty myös jatka-painike, jonka avulla asiakas pääsee varausprosessis-

sa eteenpäin. Prosessissa pääsee eteenpäin vasta, kun kaikki vaaditut kohdat on täytetty.



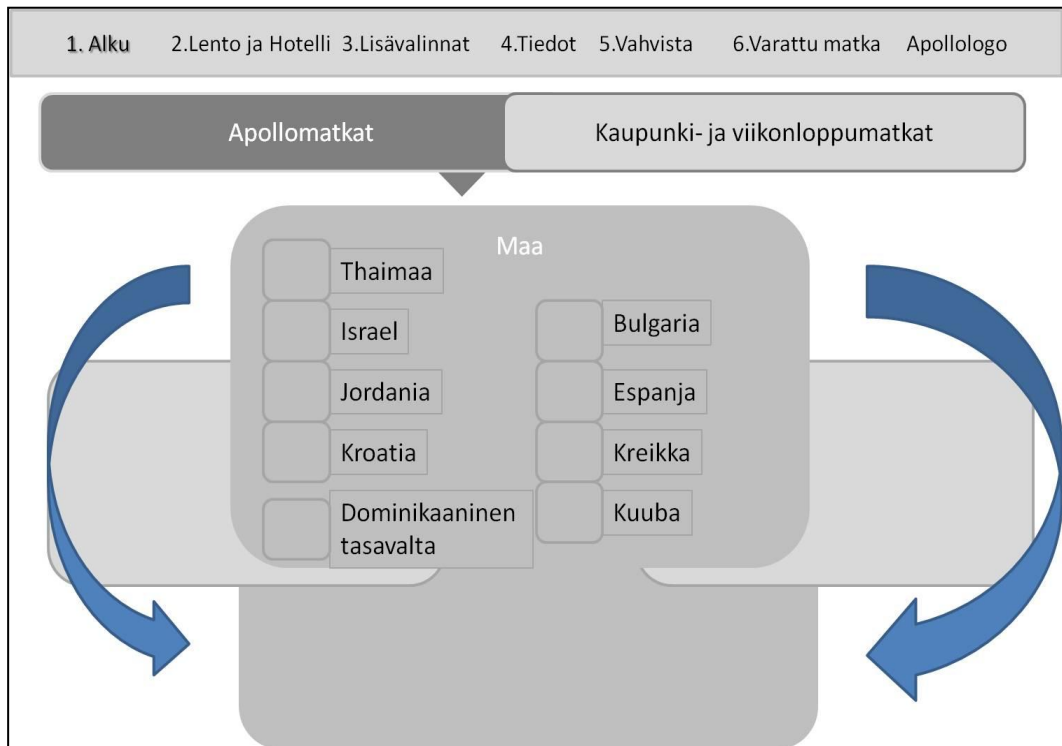
Kuvio 15. Millainen matka?



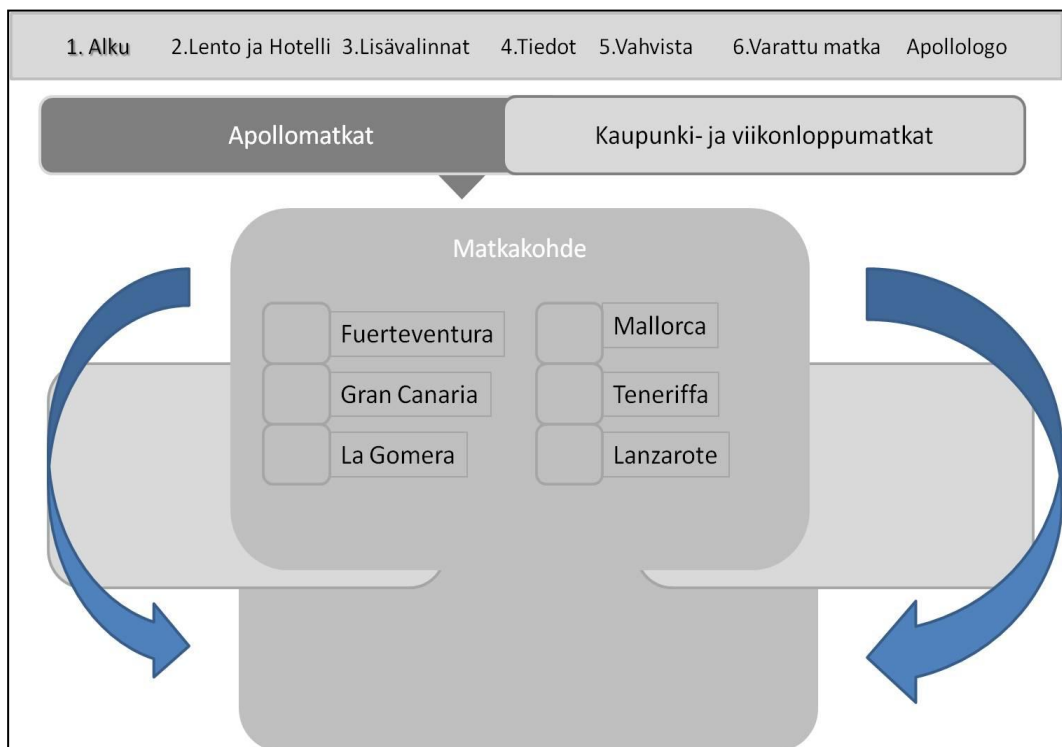
Kuvio 16. Päivämäärä



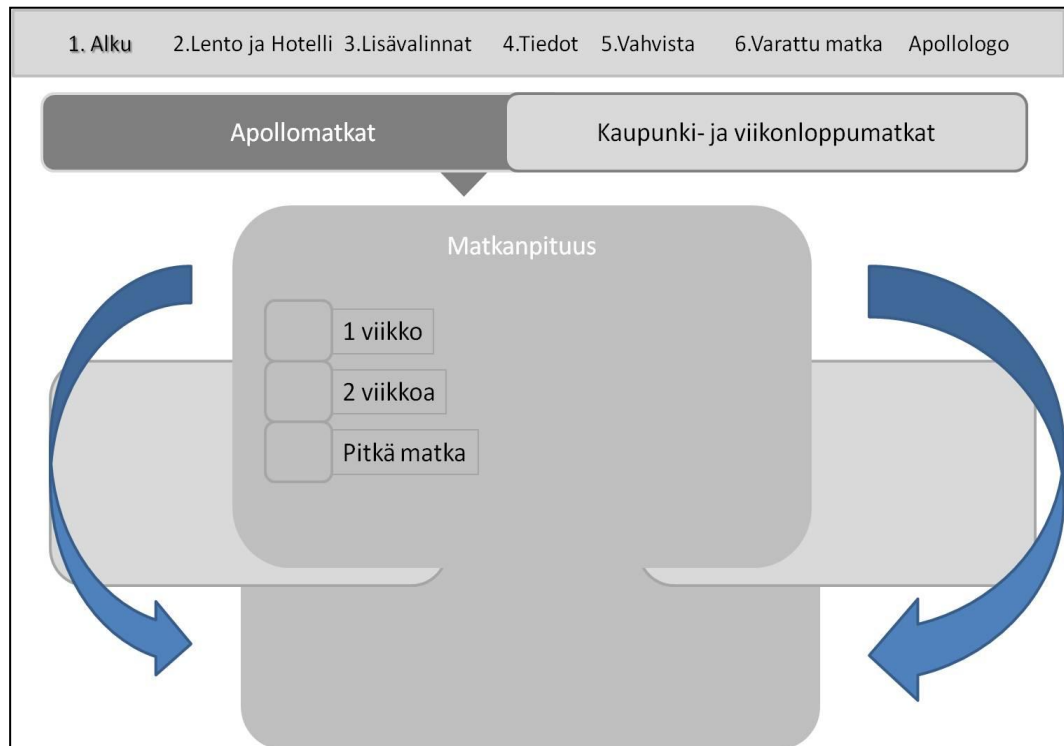
Kuvio 17. Lähtökenttä



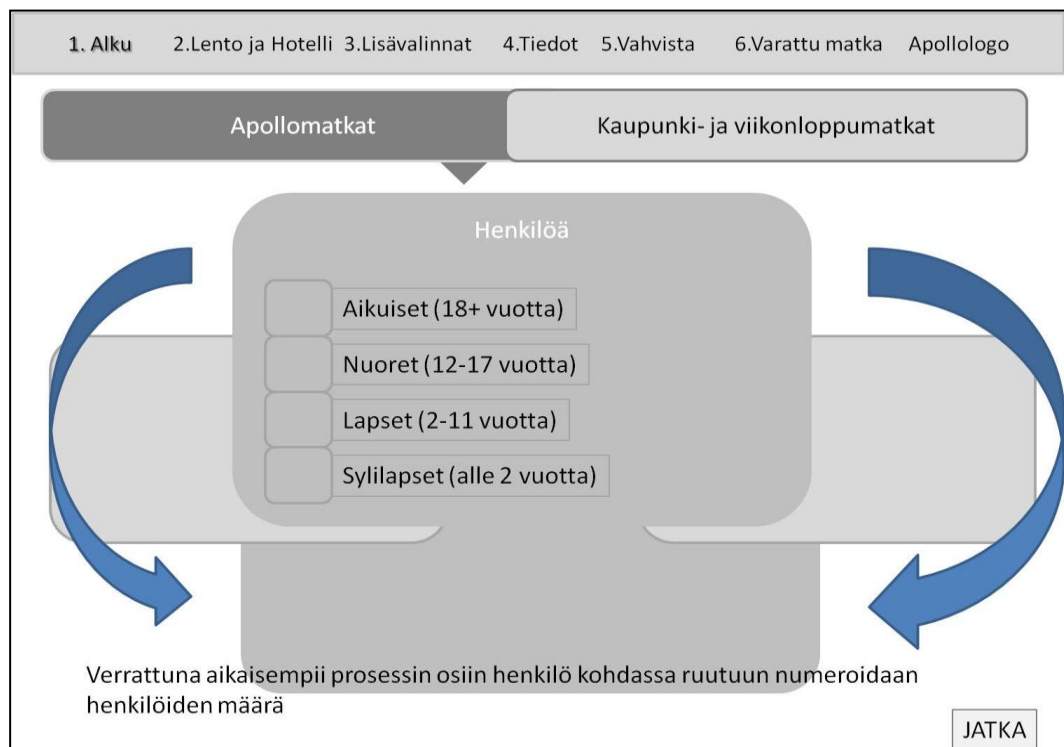
Kuvio 18. Maa



Kuvio 19. Matkakohde

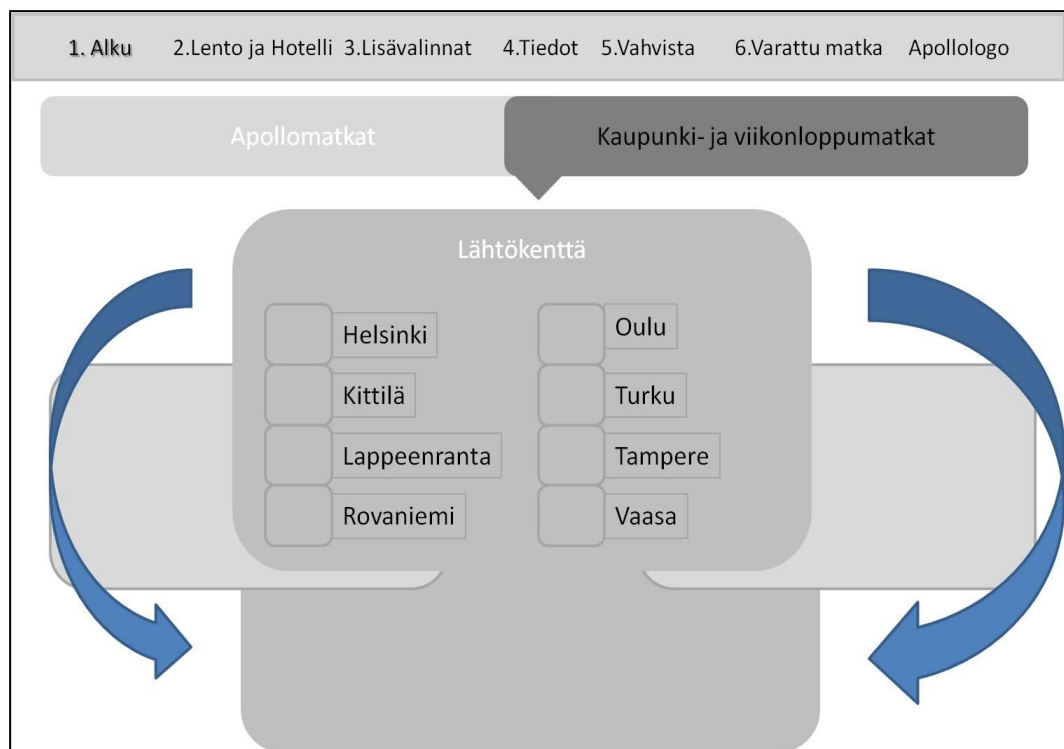


Kuvio 20. Matkan pituus

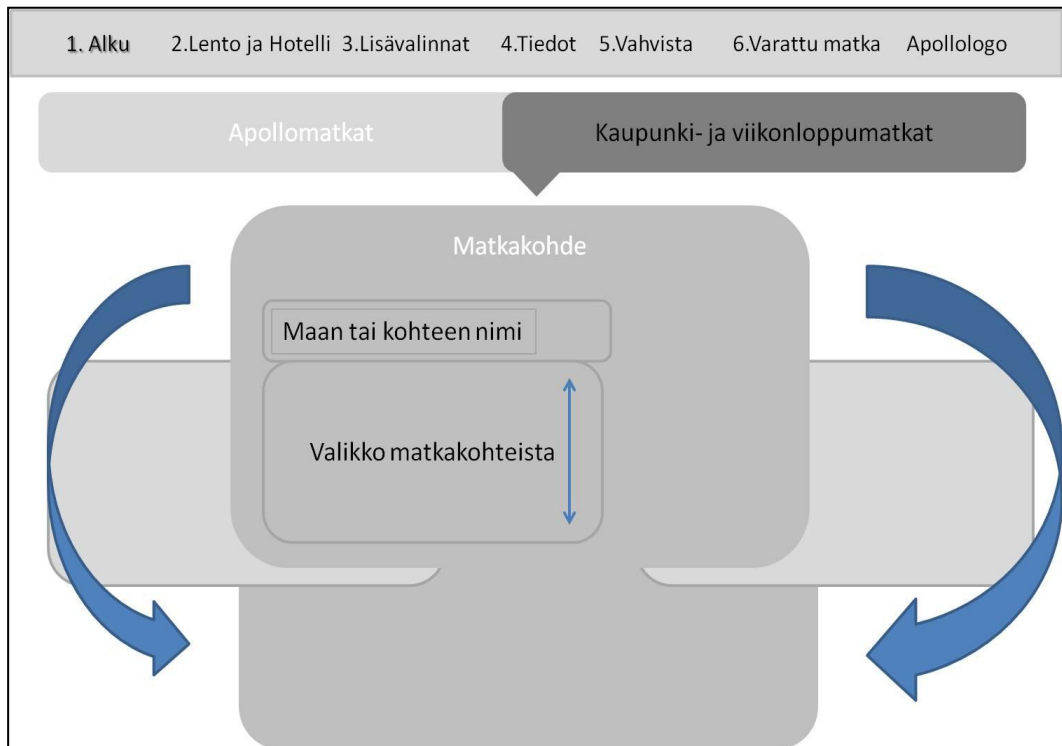


Kuvio 21. Henkilömäärä

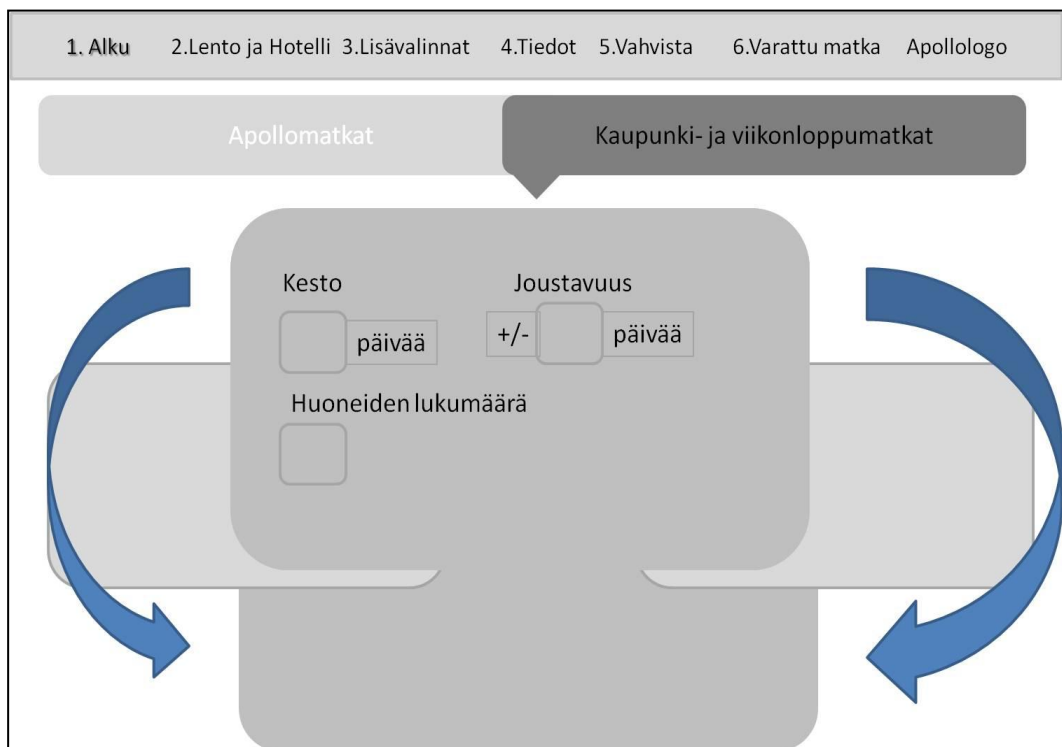
Varausprosessissa on mahdollisuus valita myös erilaisia matkavaihtoehtoja. Vaihtoehtoisia malleja esitellään kaupunkiloman näkökulmasta. Vaihtoehtoiset mallit toimivat samoilla elementeillä kuin kuvioissa 15 - 21. Kuvioissa 22–25 on esitelty vaihtoehtoiset mallit kaupunki- ja viikonloppulomien vaatimuksille.



Kuvio 22. Kaupunki- ja viikonloppumatkojen lähtökentät

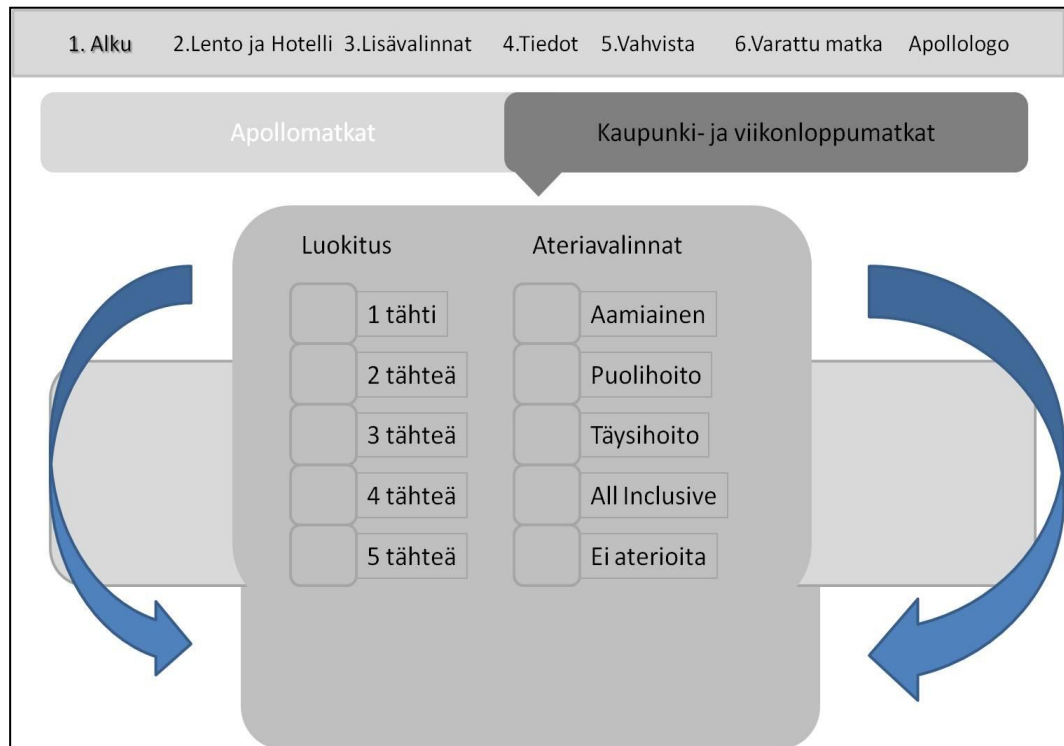


Kuvio 23. Matkakohde



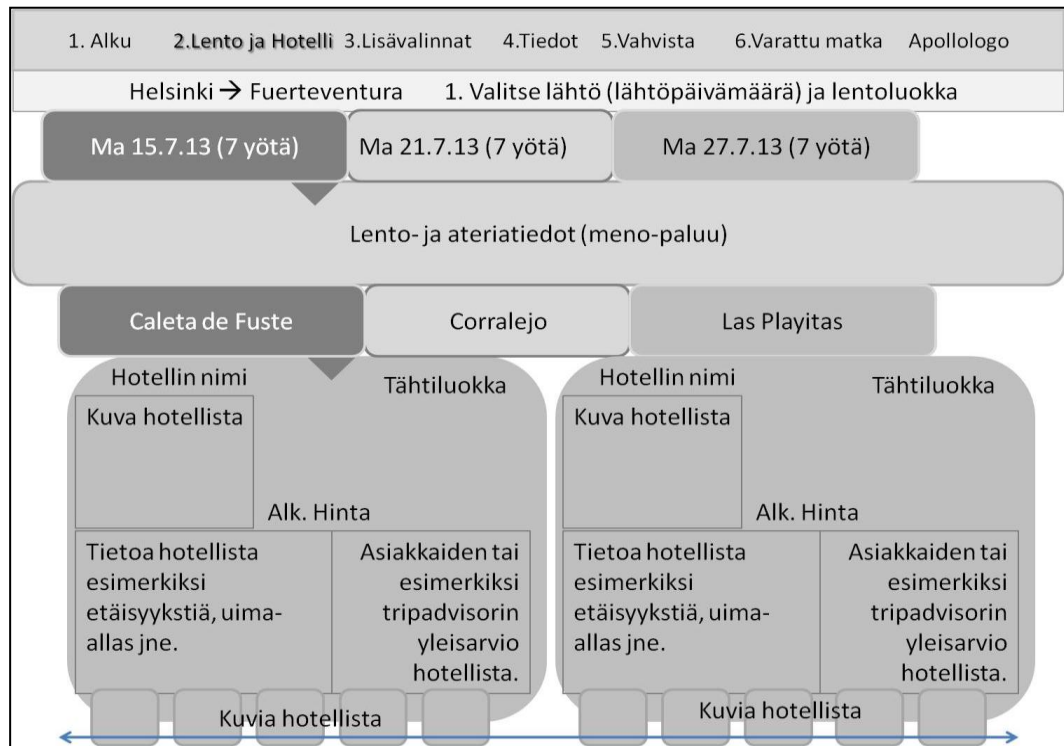
Kuvio 24. Matkan kesto, joustavuus ja huoneiden lukumäärä





Kuvio 25. Luokitus ja aterivalinnat

Varausprosessi jatkuu Lento ja hotelli -osioon alkuvaiheen jälkeen. Kuviossa 26 on esitelty varausprosessin toinen osio. Kuvion yläosassa näkyvät valittu lomakohde ja lähtökenttä, jonka alapuolella asiakas valitsee hänelle oikean lähtöpäivän. Lähtöpäivämäärät ovat lähinnä asiakkaan valitsemaa päivämäärää. Kuvion alalaidassa esiintyvä sininen nuoli viittaa ideaan, että hotellien kuvia, hotelleja, päivämääriä ja kohteita voi selata. Nuolia ei lisätty kuvion jokaiseen kohtaan, koska haluttiin välttää kuvion epäselyys. Kuvion kuvat suurentuvat niitä painamalla. Asiakas siirtyy prosessissa eteenpäin valitessaan hotellin. Kuviossa 26 käytetään jo aiemmin kuviossa 14 esiteltyä tummempaa taustaa ja nuolta valinnan merkinä.



Kuvio 26. Lento ja Hotelli

Kuvio 27 näyttää prosessin seuraavan vaiheen, jossa asiakas voi valita huonetyypin ja mahdolliset ateriat. Kuviossa esitetyt vaihtoehdot ovat esimerkkejä. Kuten aiemmin, myös tässä kuviossa nuoli osoittaa, kuinka hotellihuoneen kuvia voi selata. Kun asiakas painaa valitse, siirtyy hän eteenpäin.



1. Alku 2. Lento ja Hotelli 3. Lisävalinnat 4. Tiedot 5. Vahvista 6. Varattu matka Apollologo

Asiakkaan tekemä hotelli, päivämäärä ja huone valinta

Tässä näkyvät kaikki valitun huonetyypin varattissa ja saatavina olevat vaihtoehdot. Jos vaihtoehtoja näkyy vain yksi, muita ei ole. Oikealla näkyvä hinta on kyseisen vaihtoehdon lisämaksu.

Tästä näkyy, kuinka monta huonetta (saman huonetyypin yksiköiden määrä) voit varata. Oikealla näkyvä hinta on kyseisen vaihtoehdon lisämaksu.

Tässä näkyy sijoittautumisenne huoneisiin.

1. Valitun huonetyypin vaihtoehdot Mahdolliset lisähinnat

Parveke, merinäköala

Maaterassi, näkymä allasalueelle

2. Huoneiden lukumäärä

3. vuoteet

Huoneiden lukumäärän mukaan päivityttävä tieto, miten asiakkaat sijoittuvat vuoteisiin.

↓

Kuvio 28. Huonetyypin vaihtoehdot

Varausprosessin kolmas vaihe on lisävalinnat. Lisävalinnat-prosessi liikuu tabletin ominaisuutta hyödyntäen ylös ja alaspäin. Lisävalinna- vaiheen yläosassa on kerrottu lisävalinnoista. Ennen henkilötietojen lisäämistä ruudussa on esitelty tähän mennessä tehdyt valinnat Apollomatkojen varausprosessin mukaisesti. Kuviot 30–33 jatkuvat selausominaisuutta hyödyntäen kuvion 29 sisällä sinisen nuolen mukaisesti. Kuvioissa 31 - 33 esitellyt vaihtoehdot ovat esimerkkejä ja mukautettavissa. Lisäksi kuvioissa 31 – 33 esiintyvä Seuraava-painike vie asiakasta lisävalinnoissa eteenpäin.

1. Alku 2. Lento ja Hotelli 3. Lisävalinnat 4. Tiedot 5. Vahvista 6. Varattu matka Apollologo

Täytä henkilötiedot ja valitse sitten lisävalinnat  
 Täytä tähän sinun ja mahdollisten kassamatkustajiesi henkilötiedot.  
 Kun klikkaat Jatka-painiketta, valittavissa olevat lisävalinnat tulevat näkyviin. Valintojesi  
 Jälkeen näet koko ajan, miten ne vaikuttavat matkan hintaan.

Omat valintani

Hotellin nimi

Kuva hotellista

Lähtöpaikka

Matkakohde

Lähtö

Paluu

Matkanpituus

Henkilömäärä

Ateriat

Huonetyyppi

Huoneiden lukumäärä

Kokonaishinta

Kuvio 29. Omat valinnat

1. Täytä kaikkien matkustajien nimi, syntymäaika ja sukupuoli

Henkilötiedot

Päävaraaja

Etunimi – aikuinen +18 vuotta

Sukunimi

Syntymäaika

Vuosi

Kuukausi

Päivä

Sukupuoli

mies nainen

Kassamatkustajat

Etunimi – aikuinen +18 vuotta

Sukunimi

Syntymäaika

Vuosi

Kuukausi

Päivä

mies nainen

Kuvio 30. Henkilötiedot

Vakuutukset Ateriat Kuljetukset

Informaatiota vakuutuksista

Matkustajat	Vakuutuksen nimi	Vakuutuksen nimi
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> hinta	<input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

seuraava

Kuvio 31. Lisävalinnat: vakuutukset

Vakuutukset Ateriat Kuljetukset

Informaatiota lennosta

Matkustajat	Ateriovaihtoehdot lennolla		
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Tavallinen ruokavalio	<input type="checkbox"/> Gluteeniton ruoka	<input type="checkbox"/> Vegaaniruoka
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Diabetesruoka	<input type="checkbox"/> Laktoositon ruoka	
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Kananmunaa/maitotuotteita sis. kasvisruoka (ei tarjolla finnairin lennoilla)	<input type="checkbox"/> Gluteeniton ruoka	<input type="checkbox"/> Vegaaniruoka
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Tavallinen ruokavalio	<input type="checkbox"/> Gluteeniton ruoka	<input type="checkbox"/> Vegaaniruoka
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Diabetesruoka	<input type="checkbox"/> Laktoositon ruoka	
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Kananmunaa/maitotuotteita sis. kasvisruoka (ei tarjolla finnairin lennoilla)		

seuraava

Kuvio 32. Lisävalinnat: ateriat

Vakuutukset      Ateriat      **Kuljetukset**

Informaatiota aiheesta

Matkustajat	Kuljetus	All Inclusive	Golfvarusteiden kuljetus
<input type="button" value="Kaikki matkustajat"/>	<input type="checkbox"/> Kokonaishinta	<input type="checkbox"/> Kokonaishinta	<input type="checkbox"/> Kokonaishinta
<input type="text"/>	Hinta	Hinta	<input type="checkbox"/> Hinta
<input type="text"/>	Hinta	Hinta	<input type="checkbox"/> Hinta

Polkupyörän kuljetus	Surfvarusteiden kuljetus
<input type="button" value="Kaikki matkustajat"/>	<input type="checkbox"/> Kokonaishinta
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Hinta
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Hinta

seuraava

Kuvio 33. Lisävalinnat: kuljetukset

Lisävalinnat- vaihe päättyy yhteenvedoon tehdyistä valinnoista. Yhteenvedossa asiakas voi tarkastella valintojaan ja mahdollisia lisähintoja. Yhteenvedoon pääsee myös suoraan selaamalla sivun alas asti ohittamalla lisävalinnat. Takaisin-painikkeella asiakas pääsee takaisin Lento ja hotelli vaiheeseen (ks. kuvio 34). Jatka-painike vie eteenpäin prosessissa.

Hinta lisävalinnat mukaan lukien

Valitut lisävalinnat

Valitus lisävalinnat listautuvat tähän

Perushinta

Lisävalinnat

Kokonaishinta

takaisin Jatka

Kuvio 34. Yhteenveto lisävalinnoista

Varausprosessin seuraava vaihe on Tiedot. Tiedot-vaiheessa asiakas täyttää varaukseen vaaditut matkustajien tiedot. Sivua selataan alaspäin nuolen mukaisesti (ks. kuvio 35). Kuvio 36 jatkaa sivua selailun mukana, ja siitä pääsee prosessissa eteenpäin.



1. Alku 2. Lento ja Hotelli 3. Lisävalinnat **4. Tiedot** 5. Vahvista 6. Varattu matka Apollologo

**TÄYTÄ YHTEYSTIEDOT.**  
Päävaraaja on henkilö, joka varaa matkan ja solmii siten sopimuksen Apollomatkojen kanssa. Varausvahvistus ja lippu lähetetään maksutta sähköpostiosoitteeseen, jonka annat jäljempänä. Myös mahdolliset lähtöä edeltävät muutokset lähetetään sähköpostiosoitteeseesi. Päävaraajana vastuullasi on myös varmistaa, että sinuun saadaan yhteys käyttämällä antamaasi matkapuhelinnumeroa, jotta voimme lähettää tärkeitä ilmoituksia tekstiviesteinä.

1. Täytä päävaraajan yhteystiedot. Nimi, syntymäaika ja sukupuoli ovat valmiiksi täytettyinä.

Päävaraajan yhteystiedot

Etunimi	c/o	Puhelin päiväsaikaan	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Sukunimi	Katuosoite	Matkapuhelin	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Syntymäaika	Postinumero	Postitoimipaikka	Maa
Vuosi <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Valikko maista
Kuukausi <input type="text"/>	Sukupuoli	Sähköpostiosoite	
Päivä <input type="text"/>	<input type="radio"/> mies <input type="radio"/> nainen	<input type="text"/>	

Kuvio 35. Tiedot

1. Alku 2. Lento ja Hotelli 3. Lisävalinnat **4. Tiedot** 5. Vahvista 6. Varattu matka Apollologo

Haluan saada paperilipun kotiini lähetettynä. Kulut 10 EUR

Kyllä kiitos, haluan saada tietoja ja tarjouksia Apolloilta.

Anna mahdollinen kampanja koodi

takaisin Jatka

Kuvio 36. Tiedot alaosa

Varausprosessin viimeinen vaihe on varauksen vahvistus. Vahvistus vaiheessa asiakas tarkistaa, että annetut tiedot matkasta ja matkustajista ovat oikeat (ks. kuviot 37 - 40). Kuviossa 40 asiakkaalla on mahdollisuus siirtyä lukemaan Apollomatkojen matkaehtoja sovelluksen jäädessä taustalle auki.

1. Alku
2. Lento ja Hotelli
3. Lisävalinnat
4. Tiedot
5. Vahvista
6. Varattu matka
Apollologo

**VAHVISTA VARAUKSESI**

Lue tiedot tarkkaan ja varmista, että kaikki vastaa toiveitasi.  
 Kun olet vahvistanut varauksen, saat varausnumeron ja salasanan vahvistukseksi varauksesta.  
 Lisäksi koko varausvahvistus lähetetään sähköpostiosoitteeseesi.  
 Tietoja matkan varauksesta saat seuraavassa vaiheessa.

1. Lue tiedot. Voit pienentää/laajentaa tietoja kunkin otsikon tietoja klikkaamalla nuolia.

**Päävaraajan yhteystiedot**

Etunimi	c/o	Puhelin päiväsaikaan	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Sukunimi	Katuosoite	Matkapuhelin	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Syntymäaika	Postinumero	Postitoimipaikka	Maa
Vuosi <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kuukausi <input type="text"/>	Sukupuoli	Sähköpostiosoite	
Päivä <input type="text"/>	<input type="radio"/> mies <input type="radio"/> nainen	<input type="text"/>	

Kuvio 37. Vahvista varaus, osa 1

1. Alku 2. Lento ja Hotelli 3. Lisävalinnat 4. Tiedot 5. Vahvista 6. Varattu matka Apollologo

**Matkan tiedot**

Hotellin nimi  Lähtöpaikka  Henkilömäärä   
 Kuva hotellista  Matkakohde  Matkanpituus   
 Lähtö  Ateriat   
 Paluu  Huoneiden lukumäärä   
 Huonetyyppi  Kokonaishinta

**LENTOTIEDOT** Lentokenttä Päivämäärä ja kellonaika

Menomatka  Lentoyhtiö   
 Saapuminen  Lennon numero   
 Paluu  Lentoyhtiö   
 Saapuminen  Lennon numero

Kuvio 38. Vahvista varaus, osa 2

1. Alku 2. Lento ja Hotelli 3. Lisävalinnat 4. Tiedot 5. Vahvista 6. Varattu matka Apollologo

**Hinta erittely**

Matkustajat	Perushinta	Lisätuotteet	Kokonaishinta
<input type="text"/>	Hinta/henkilö	Hinta/henkilö	kokonaishinta/henkilö
<input type="text"/>	Hinta/henkilö	Hinta/henkilö	kokonaishinta/henkilö
Yhteensä kokonaishinta			<input type="text"/>

**Perushintaan sisältyy**

Ateriat lennoilla, puolihoito

Kuvio 39. Vahvista varaus, osa 3

1. Alku 2. Lento ja Hotelli 3. Lisävalinnat 4. Tiedot 5. Vahvista 6. Varattu matka Apollologo

Maksutiedot

Varausmaksu  Eräpäivä

Loppumaksu  Eräpäivä

Jäljellä

Vahvista varauksesi 2. Hyväksy ja vahvista varauksesi

Olen lukenut tiedot ja hyväksyn samalla Apollomatkojen matkaehdot

Takaisin Vahvista

Kuvio 40. Vahvista varaus, osa 4

## Äkkilähdöt

Etusivulla (ks. kuvio 13) selattavissa olevat mahdolliset äkkilähdöt vievät käyttäjän suoraan varauspalveluun. Äkkilähtöihin käyttäjä pääsee myös painamalla etusivulla olevaa äkkilähdöt kuvaketta. Äkkilähdöt sivulla kuviossa 41 matkat on tuotu esiin selausominaisuutta hyödyntäen. Käyttäjä voi myös etsiä matkaa äkkilähtösivustolla.

## Tarjoukset

Tarjoukset sivusto tarjoaa vaihtoehtoisen toteutustavan äkkilähdöille. Tarjoukset on jaettu kahdelle sivulle, jossa ensimmäisessä käyttäjä voi valita millaisia tarjouksia hän etsii ja toisessa tutkia paremmin tarjouksen sisältäviä matkoja (ks. kuviot 42 ja 43).

Äkkilähdöt
Hae matkaa

Päivämäärä	Matkakohde	Matkan pituus
Hotelli	Luokitus	Hinta

Lähtökenttä

Helsinki

Turku

Kuopio

Vaasa

Oulu

Millaista matkaa etsit?

Kaikki matkat

Pelkät lennot

Määrittelemätön majoitus

Määritelty majoitus

Hinta per henkilö

Takaisin
Klikkaamalla äkkilähtöä käyttäjä siirtyy varaa matka osastolle.

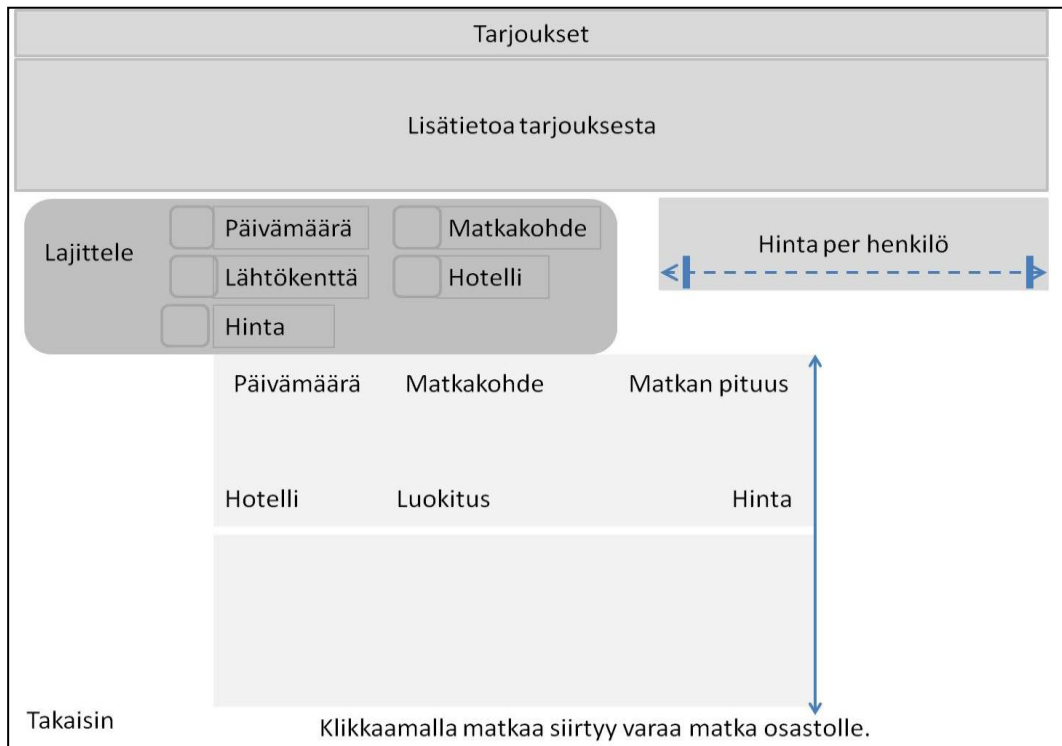
Kuvio 41. Äkkilähdöt

Tarjoukset

Kuvassa on tarjouksen nimi ja  
muuta aiheeseen liittyvää

Takaisin

Kuvio 42. Tarjoukset valikko

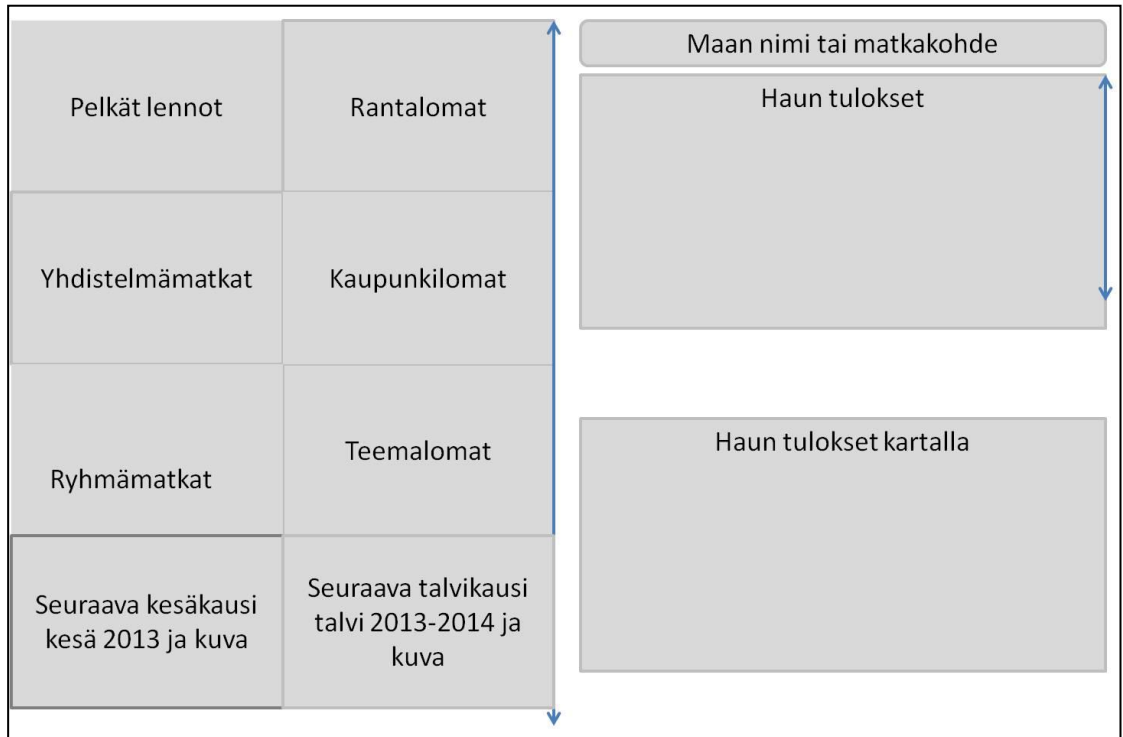


Kuvio 43. Tarjoukset valikon antama vaihtoehto äkkilähdöille

### Lomavalikoima

Etusivun (ks. kuvio 13) lomavalikoima kuvaketta painamalla pääsee tutustumaan matkoihin ja asiakkaiden palautteeseen tai kolmannen osapuolen luomaan kokemukseen matkoista. Lomien hakuominaisuudessa (ks. kuviot 44 ja 45) on mallinnettu tutkimuksessa positiivisen palautteen saanutta Pirkka-reseptihakusovellusta (ks. kuvio 9). Hakutulokset näkyvät listalla ja kartalla samaan aikaan. Haun tulokset riippuvat vasemmalta laidalta valituista "asetuksista". Esimerkiksi valitsemalla talvisesongin haku näyttää vain talvella vaihtoehtoina olevia kohteita (ks. kuvio 44). Kuviossa 45 on vaihtoehtoinen haku myös pelkälle karttahuulle. Painamalla kohdetta prosessi siirtyy eteenpäin kuvioon 46.

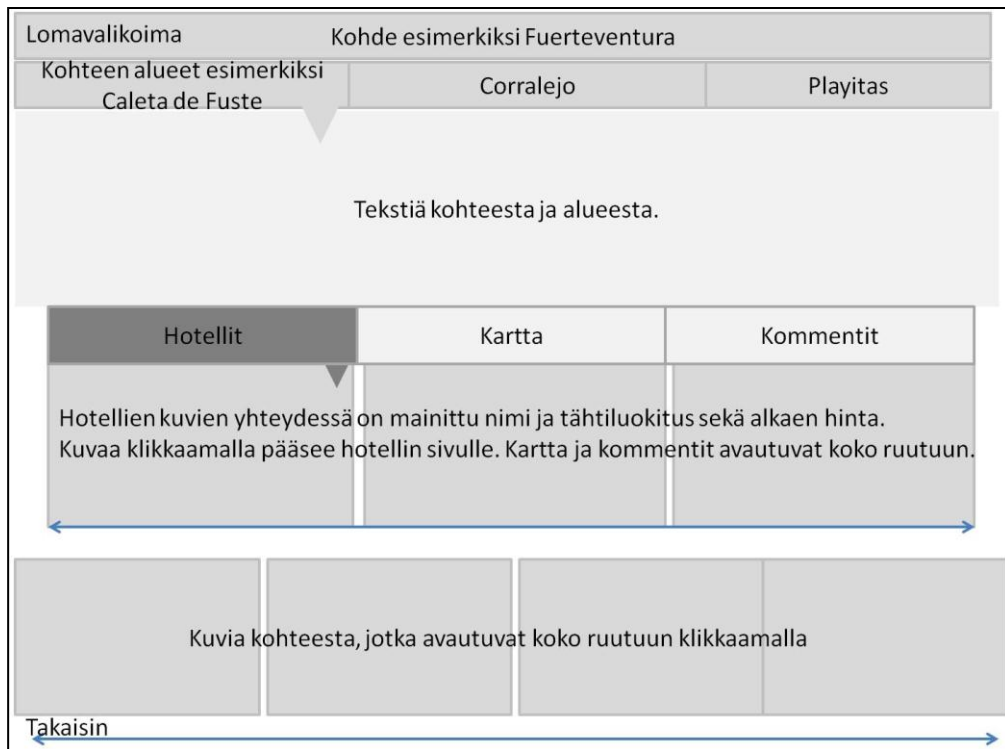
Kuviossa 46 on hyödynnetty selailu- ja kuvaominaisuuksia kuten aiemmissä kuvioissa. Lisäksi valikkopalkit noudattavat tuttua tekniikkaa. Kuvion 46 yläosasta asiakas voi valita alueen matkakohteesta ja lukea tietoa kohteesta. Kuviossa 46 voi myös katsella kuvia ja selata hotelleja sekä alueen karttaa, jossa hotellien sijainnit näkyvät. Kommentit osuudessa voi lukea muiden matkajien kommentteja kohteesta. Klikkaamalla hotellia pääsee eteenpäin hotellin sivulle.



Kuvio 44. Lomavalikoiman haku osa 1



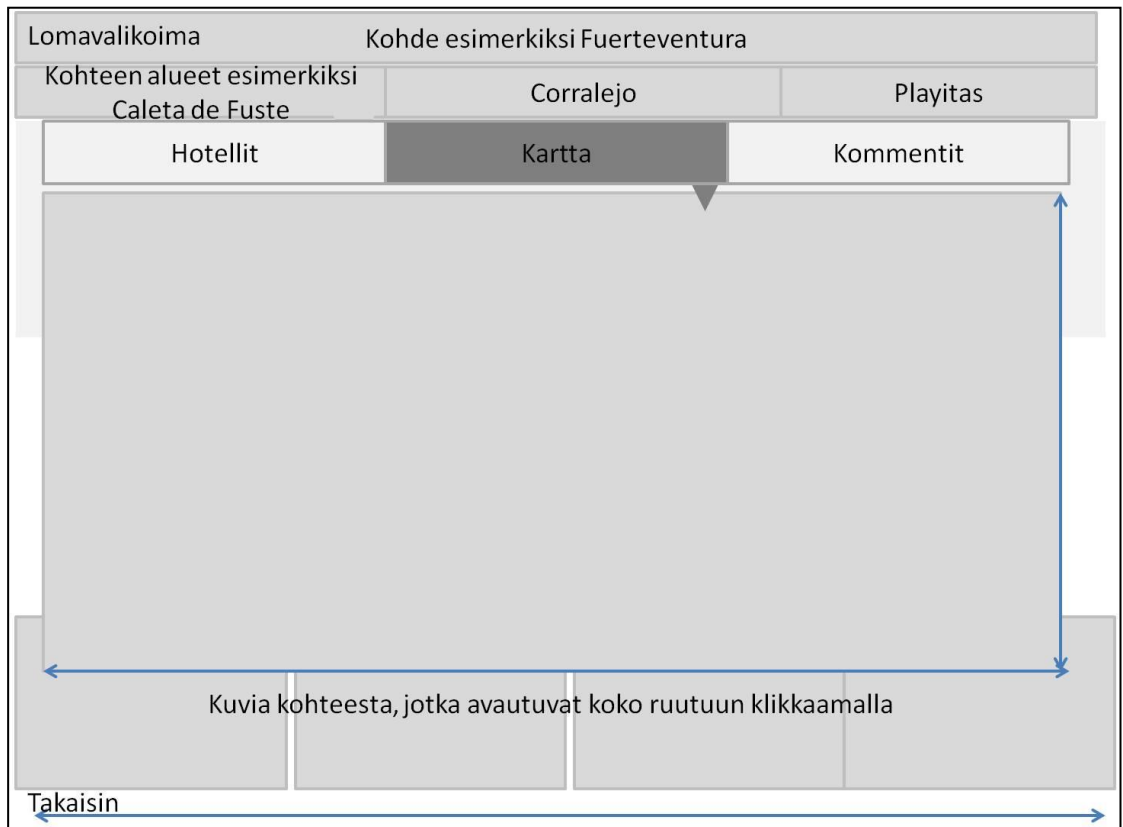
Kuvio 45. Lomavalikoimahanaku osa 2



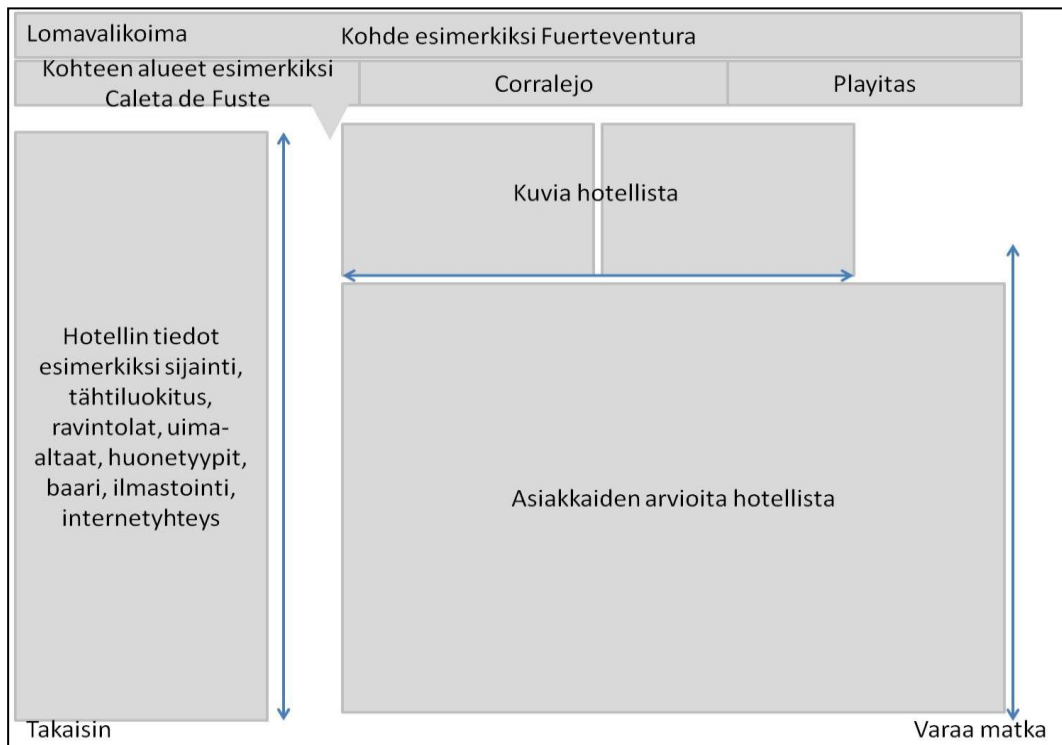
Kuvio 46. Lomavalikoimahaun lopputulos

Kuviossa 47 on esitelty miten kartta ja kommentit valikot avautuvat ruutuun ja miten niitä voi selaila. Hotellien tiedot on esitelty kuviossa 48, jonka vasemmassa laidassa voi selata täsmätietoa hotellista. Lisäksi kuviossa voi selata kuvia hotellista ja lukea kommentteja asiakkaiden arvioista. Hotellisivulta voi myös suoraan siirtyä matkan varaukseen.





Kuvio 47. Karttavalikko isompana ruudussa



Kuvio 48. Hotellin tiedot

## Anna palautetta

Palautteen anto osiossa asiakas voi antaa omasta matkastaan palautetta ja kirjautua sisään palveluun matkavarauksen yhteydessä saaduilla tunnuksilla. Näin varmistetaan, että asiakas antaa palautetta vain omasta kokemasta matkastaan. Kirjaututtuaan sisään palveluun asiakkaalle avautuu samanlaiset valikot kuin kuviot 46 ja 48 sillä erolla, että asiakas voi kirjoittaa kommentit osioon. Kuviossa 49 on esitetty palautteen anto valikon kirjautuminen.

Anna meille palautetta

Onko sinulla matkastasi palautetta, jonka haluat jakaa kanssamme? Haluamme jatkuvasti parantaa palvelumme ja matkojemme tasoa, joten kuulemme mielellämme mielipiteesi ja kehitysehdotuksesi! Kirjaudu sisään ja anna meille palautetta lomamatkastasi.

Varausnumero

Internetsalasana

Takaisin

Jatka

Kuvio 49. Anna palautetta kirjautuminen

## Paluu

Paluu edelliseen valikkoon sovelluksessa on pääsääntöisesti ohjeistettu takaisin kuvakkeella. Varausprosessin alkuvaiheessa oikeassa yläkulmassa näkyy paikka Apollonlogolle (ks. kuvio 14), joka vastaa hotels.comin sovelluksessa olevaa H-kirjainta (ks. kuvio 2). Logon yhteydessä voi olla myös takaisin-sana, joka helpottaa paluu ominaisuutta.

## 8 POHDINTA

Toimeksiantajan kiinnostus kehittää varauspalvelua osana mobiilimarkkinointia on ajankohtainen ajatus. Toimeksiantaja halusi tietoa mobiilisovelluksien käytettävyydestä ja mobiilimarkkinoinnin merkityksestä matkailualalle nyt ja tulevaisuudessa. Työn tavoitteena oli selvittää millaiset palvelumallit tukevat varauspalvelun tuottamista tabletissa ja millaiset tabletin ominaisuudet parantavat varauspalvelun palvelukokemusta. Tekijä halusi kiinnittää erityisesti huomiota kilpailukykyyn ja myyntiä edistäviin elementteihin mobiilimarkkinoinnin tutkinnassa.

Työn tuloksina nousi selkeästi esiin mobiilisovelluksen käyttöön ja tabletin ominaisuuksiin liittyvät hyvät ja huonot puolet. Yksi tärkeimmistä tutkimuksen tuloksista on, että yrityksen kannattaa miettiä perusteellisesti haluaako se tuottaa sovelluksen ja mihin käyttötarkoitukseen, koska epäonnistunut lopputulos vaikuttaa merkittävästi yrityksen brändiin. Elämyksellinen palvelu sen sijaan saattaa lisätä yrityksen brändiarvoa.

Sosiaalinen media ilmiönä korostui tutkimuksissa. Tutkimustuloksia tukevat ajatukset ihmisten matkasuunnittelusta ja sosiaalisen median merkityksestä ostopäätöksessä. Aihe on myös yleismaailmallisempi, koska sosiaalisen median kautta jakamisen kulttuuri merkitsee, että tulevaisuudessa riippumatta aiheesta sosiaalinen media saattaa nostaa isot otsikot. Aiheet voivat vaikuttaa esimerkiksi ministerien eroon tai positiivisesti paavin valinnan kiinnostavuuteen. Sosiaalinen media lisää avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Tähän pitäisi matkailualalla kiinnittää myös huomiota osaamisessa, palveluprosesseissa ja tuotekehityksessä. Palvelumuotoilun hyödyntäminen tulevaisuuden kehitystyössä on hyvä keino vastata tähän kehitykseen.

Tutkimustuloksissa ilmenee myös tekijä, joka on merkittävä myynninedistämisen kannalta. Matkustavilla ihmisillä on hyvin tavallisia matkustukseen liittyviä toiveita. Tämä tulos varmasti kertoo siitä, kuinka suurin osa matkailijoista ei kaipaa lomallaan mitään äärimmäistä ja erikoista vaan tavallisia asioita kuten aurinkoa, rentoutumista ja palveluja.

Opinnäytetyöprosessi oli erityisen haasteellinen, koska aihe on ajankohtainen. Kehitystyön lopputulos vaati paljon perehtymistä mobiilimarkkinointiin ja mobiilialaan, koska tavoitteena oli, että ajankohtaisesta ja ehkä lähtökohtaisesti lukijalle hankalasta aiheesta pystytään luomaan mahdollisimman yksinkertainen. Yksinkertaisuuteen tähdättiin käyttämällä perusteoksia teorian lähteenä yhdistämällä niitä ajankohtaisiin tulkintoihin aiheesta. Teoksiin suhtauduttiin kriittisesti ja niistä käytettiin vain työlle merkityksellisiä aiheita. Aiheen uutuuden vuoksi teoksissa nojattiin muutamaankin tärkeään lähteeseen ristiriitaisuuden välttämiseksi. Aiheelle on tyypillistä, että kirjoitettu tieto on painettuna vanhaa. Tästä syystä myös sähköisiä lähteitä arvioitiin kriittisesti, koska Internetiin kuka tahansa voi kirjoittaa tietoa. Täysin uusiin materiaaleihin työssä ei kaikkialla viitata aiheen jatkuvan muutoksen ja kehityksen myötä. Myös toimeksiantaja ehti uudistaa palveluitaan ennen työnvalmistumista. Opinnäytetyöprosessi kesti ajallisesti noin kuusi kuukautta, joista kolmena työskenneltiin täysipäiväisesti opinnäytteen parissa.

Tutkimusprosessit ja niistä saadut tulokset olivat onnistuneita. Tutkimusten määrä vaikutti tutkimusteoriaan perehtymiseen ja teoriassa painotettiin käytettävyydestä, koska se koettiin merkityksellisemmäksi kehitystyön kannalta. Tutkimusten tuloksiin painotus ei kuitenkaan vaikuttanut. Haastatteluja ja testitehtäviä luotiin aina vastaus-näkökulmasta, koska haluttiin varmistaa, että saadaan kehitystyölle hyödyllisiä vastauksia. Tutkimusmenetelmistä käytettävyydestä oli tekijälle uusi tutkimusmuoto ennen opinnäytteen tekoa.

Käytettävyydestä ei ehditty resurssien puutteen vuoksi harjoitella tai testata etukäteen ennen tutkimuksen tekoa. Käytettävyydestä tekoon keskittyminen varmasti vaikutti sen hyvään menestykseen. Testauksessa tapahtui myös yllättäviä tilanteita, joita ei kuitenkaan olisi voitu etukäteen harjoitella. Niistä hyvin selviäminen kertoo rakenteen ja tekijän onnistumisesta. Asiantuntijahaastattelut sujuivat virheettömästi. Käyttäjäpersoonan luonnissa oli pieniä ongelmia kyselylomakkeen kysymyksissä. Tämä olisi ollut etukäteen tehdyn harjoituksen puitteista vältettävissä, koska ongelmat liittyivät alan termistöön, joita osallistujat eivät tunnistaneet.

Tutkimustulokset käsiteltiin nopeasti tutkimusprosessin jälkeen, jotta havainnointi olisi mahdollisimman tarkkaa. Tutkimukset avattiin työhön erityyppisesti, koska ha-

luttiin löytää mahdollisimman luonnollinen tapa lukijalle ymmärtää tutkimuksenteon ilmapiiri. Asiantuntijoiden vähäinen erimielisyys yllätti tekijän samoin kun käytettävyydestä ilmenyt samanmielisyys. Samanmielisyyteen saattaa vaikuttaa ryhmätestaus, koska esimerkiksi testauksen kesken jättänyt osallistuja vastasi hie- man eri tavalla loppuhaastattelussa kuin muut. Toisaalta myös ryhmät vastasivat loppuhaastattelussa keskenään eri tavalla.

Käytettävyydestä tutkimusmenetelmänä on mielenkiintoinen tapa kerätä tietoa, koska tieto tulee tavallisilta ihmisiltä ja on näin lähellä loppukäyttäjää. Menetelmä on erittäin sopiva palvelumuotoilun näkökulmasta, ja esimerkiksi tuotekehityksessä sitä pitäisi käyttää automaattisesti.

Tutkimuksen luotettavuuteen negatiivisesti vaikuttavat käyttäjäpersoonan luontiin käytetty vähäinen tiedon määrä ja tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden valinta opinnäytetyön tekijän sosiaalisesta verkostosta. Henkilöt edustivat kuitenkin kohde- ryhmää ja käytettävyydestä ei tutkita Hyysalon mukaan ihmisiä, joten sosiaa- lisen verkoston hyödyntäminen ei ole merkittävä epäluottamusta herättävä mene- telmänä. Muuten tutkimuksessa noudatettiin Tutkimuksen vastuullisuus luvussa ku- vattuja yleisperiaatteita.

Mobiilisovelluksen osalta kehitystyö olisi voinut olla innovatiivisempi. Esimerkiksi sosiaalinen media voisi olla koko varauspalvelun perustana. Toisaalta työ tehtiin hy- vin itsenäisesti, ei jatkuvassa yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, joten on vaikea arvioida, kiinnostaako toimeksiantajaa kehittää omaa sosiaalisen median palveluaan. Asiantuntijat eivät olleet aiheesta yksimielisiä. Myös resurssien ja osaamisen puute vaikuttivat sovelluksen ideointiin, koska sovellus tuotettiin Microsoft Powerpoint - ohjelmalla, jonka tarkoituksena on luoda diaesityksiä, ei mobiilisovelluksia. Toisaalta toimeksiantajan kanssa oli sovittu, että tekijä hahmottelee kuvina sovelluksen ulko- muotoa. Tulevaisuuden kannalta kehitystyö pitää saada tuotantoon ja beta-version avulla sitä pitää kehittää eteenpäin, jotta käytettävyyttä ja palvelua voidaan paran- taa.

Tutkimustuloksia voi hyödyntää yleisesti käytettävyyden parantamisessa ja tulevai- suuden palveluiden suunnittelussa. Tulokset sopivat erityisesti matkailualalle. Jatko- kehitystöinä voitaisiin kehittää palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin myös

matkan aikana sekä erilaisia käyttäjäpersoonia, jotka edustavat eri kohderyhmää kun tässä työssä.

## LÄHTEET

Ahtokivi, I. 2012. Tablettien käyttö vielä hyvin toimeentulevien herkkua. Verkkouutinen. Kansalliskustannus Oy. Viitattu 13.11.2012.

<http://www.verkkouutiset.fi/index.php/kotimaa/981-kotimaa/108359-tablettien-kaytto-viela-hyvin-toimeentulevien-herkkua>

AurinkoGuide Teneriffa 2012. Mobiilisovellus. Kuvakaappaus. Ladattu Applen Appstoresta 8.3.2013. Viitattu 29.3.2013.

Blue1:n economy -luokan lähtöselvitys itsepalveluun. 2012. Uutinen. Viitattu 10.12.2012. <http://www.lennalomalle.com/content/view/2797/43/lang,en/>

Ellonen, A. 2012. Apollomatkojen web manager. Keskustelu. Viitattu 28.11.2012.

Engeström, J. 2009. Building sites around social objects. Slideshare-Diaesitys. Web 2.0 Expo SF 2009. Viitattu 26.10.2012. <http://www.slideshare.net/jyri/building-sites-around-social-objects-web-20-expo-sf-2009>

Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. 2012. Social media use and impact during the holiday travel planning process. Slideshare-Diaesitys. ENTER 2012. Viitattu 10.12.2012. <http://www.slideshare.net/jfotis/social-media-use-and-impact-during-the-holiday-travel-planning-process>

Grönroos, C. 2009. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Harju-Autti, A. 2011. Matkailu. Toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 10.12.2012. [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1424/Matkailu\\_2011\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1424/Matkailu_2011_web.pdf)

Hotels.com .2012. Mobiilisovellus. Kuvakaappaus. Ladattu Applen Appstoresta 8.3.2013. Viitattu 29.3.2013.

Hynninen, T. 2010. Apple iPad on kosketusnäytöllinen tablet-tietokone. Blogi-teksti. Viitattu 13.11.2012. <http://www.mobiiliblogi.com/2010/01/27/apple-ipad-on-kosketusnaytollinen-tablet-tietokone/>

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97.

Joulukaupasta odotetaan ennätyslistä. 2012. Tiedote. Kotek. Viitattu 10.12.2012. [http://www.kotek.fi/tiedotteet/joulukaupasta-odotetaan-ennaetyksellistae/](http://www.kotek.fi/tiedotteet/joulukaupasta-odotetaan-ennaetyksellista/)

Kaikki tablet-laitteista. Pixmania. Viitattu 13.11.2012. [http://www.pixmania.fi/fifi/tablets/cmr1\\_cmp4162\\_cm.html](http://www.pixmania.fi/fifi/tablets/cmr1_cmp4162_cm.html)

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lampikoski, K. , Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1995. Markkinoinnin menestystekijät. 2. p. Porvoo: WSOY.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Infor.

Leino, A. 2013. Digital Advisor. Haastattelu 14.2.2013. Viitattu 15.2.2013.

Marrior, L. 2006. Mobile marketing: Back to basics. Artikkel. Mobile marketing association 16.11.2006. Viitattu 26.10.2012.

<http://www.mmaglobal.com/articles/mobile-marketing-back-basics>

Matkailu ja sosiaalinen media- tutkimus. 2010. Matkailun Edistämiskeskus. Yhdistelmäraportti : Iso-Britannia, Saksa ja Ranska. Viitattu 10.12.2012.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffb0e38c00ca04dc2257783002a803c/\\$FILE/Matkailu%20ja%20online\\_kaytto%20Yhdistelmaraaportti%2011.8.2010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/84ffb0e38c00ca04dc2257783002a803c/$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Yhdistelmaraaportti%2011.8.2010.pdf)

Matkatoimistoalan myynti 2011. 2012. Matka-toimistoalan myynti kasvoi reilusti talouden heikentyneistä näkymistä huolimatta. Suomen Matkatoimistoalan Liitto ry. Lehistötiedote. Viitattu 10.12.2012. <http://www.smal.fi/index.php?361>

Michelsson, T. & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: ICMI.

Nations, D. N.d. What is Social Media?. Webtrends.about.com. Viitattu 26.10.2012.

<http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>

Pirkka 2013. Mobiilisovellus. Kuvakaappaus. Ladattu Applen Appstoresta 8.3.2013. Viitattu 29.3.2013.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Tablet-tietokone tulee – vai tuleeko?. 2012. Yle Suora Linja. Keskustelupalsta. Viitattu 13.11.2012 [http://yle.fi/uutiset/tablet-tietokone\\_tulee\\_vai\\_tuleeko/6148128](http://yle.fi/uutiset/tablet-tietokone_tulee_vai_tuleeko/6148128)

Tablettien käyttäjämäärä tuplaantui Suomessa. Digitoday. Uutinen. Viitattu 13.11.2012. <http://www.digitoday.fi/vimpaimet/2012/12/19/tablettien-kayttajamaara-tuplaantui-suomessa/201244086/66>

Tjäreborgin historia. 2012. 1990-luku. Viitattu 10.12.2012.

<http://www.tjareborg.fi/tjareborgin-historia#1990-luku>

Tripadvisor 2012. Mobiilisovellus. Kuvakaappaus. Ladattu Applen Appstoresta 8.3.2013. Viitattu 29.3.2013.

Tolonen, P. 2011. Toinen tykkää Androidista – Toinen iPadista. Artikkel. Kotek – tietoa kodintekniikka-alasta. Viitattu 10.12.2012. <http://www.kotek.fi/artikkelit/toinen-tykkaeae-androidista-toinen-ipadista/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

Nimi:

Ikä:

Asuinpaikka:

Työ:

Kuinka usein matkustat?

Mieluisin matkakohde:

Kenen kanssa matkustat mieluiten?

Viimeisimmät matkasi:

Kuvaile itseäsi matkailijana:

Mitkä teemat ohjaavat sinua matkustamaan? Kerro myös jotain konkreettista esimerkiksi löytyykö arjesta ja lomalta jotain yhteisiä teemoja?

Millainen on tämän hetkinen unelmamatkasi?

Millainen mobiililaitteen käyttäjä olet?

Miten varaat matkasi?

Mitä sähköisiä palveluja käytät ennen matkaa/matkalla/matkan jälkeen? Miksi?

Millaisiin tarpeisiin kaipaavat sähköisiä palveluja?



## Liite 2. Kyselylomakkeen vastausten yhteenveto

### Miina

Miina on 29-vuotias tradenomi Tampereelta. Työkseen hän on yrittäjä. Miina matkustaa noin kaksi kertaa vuodessa perheen ja ystävien kanssa. Mieluiten hän lähtee rantalomalle. Viimeisimmiksi matkakohteiksi hän listaa Kyproksen, Viron, Norjan, Pariisin ja Vietnamin.

Kohteessa Miinaa kiinnostavat nähtävyydet ja maan historia. Miinan lomalla pitää olla lämmin ja siellä pitää olla lapsiystävällinen ilmapiiri. Unelmamatka olisi yhdistelmä ranta- ja kaupunkilomaa tai pelkkä ranta- tai kaupunkiloma lapsiystävällisessä kohteessa esimerkiksi Thaimaassa tai Filippiineillä.

Hän kuvailee itseään aktiivisena mobiililaitteen käyttäjänä, joka oppii uusia asioita jatkuvasti. Matkavarauksensa hän tekee Internetissä, jonka kautta hän myös tutustuu kohteeseen ennen matkaa esimerkiksi Wikipedian avulla. Hän etsii erityisesti informaatiota ostosmahdollisuuksista ja lomalla mahdollisesti tehtävistä retkistä. Lisäksi hän käyttää karttapalveluja ja matkatoimistojen omia sivuja.

### Jarno

33-vuotias Jarno matkustaa perheensä kanssa noin kaksi kertaa vuodessa. Hänen mieluisin matkakohteensa on Kuuba. Jarno kuvaa itseään rentona lomailijana, joka nauttii hyvästä ruuasta. Uusi lomakohde ja matkan hinta vaikuttavat kohdevalintaan.

Turkulainen Jarno on viimeksi käynyt Vietnamin, Tukholmassa ja Pariisissa. Unelmamatkallaan Jarno matkustaisi saarelle päiväntasaajalle, missä on vehreää luontoa esimerkiksi Filippiineille perheensä kanssa.

Jarno käyttää mobiililaitetta päivittäin ja useasti. Matkavarauksensa hän tekee netistä ja sieltä hän etsii myös tietoa kohteesta. Sähköisistä palveluista säätiedot, blogit ja kuvat kiinnostavat Jarno. Lisäksi hän hyödyntää lentoyhtiöiden sähköisiä check-in palveluita.

**Petteri Honkanen**

Petteri Honkanen on 35-vuotias tutkimusapulainen Turusta. Petteri matkustaa halpojen lentolippujen ja nähtävyyksien perässä. Mieluisimpia kohteita ovat Dubai, New York sekä pyramidit Egyptissä. Matkalle hän lähtee ystäviensä kanssa. Hänen viimeisimmät matkakohteensa ovat Berliini, Tukholma ja Puola.

Petteri matkustaa noin kerran vuodessa ja tutustuu mielellään paikalliseen yöelämään. Myös tiedeaiheiset nähtävyyden kiinnostavat.

Petterin unelmamatkakohde on vakuuttava. Hän haluaa nähdä jotain suurta ja vaikuttavaa. Hän uskoo esimerkiksi Dubain olevan tällainen.

Mobiililaitteet Petteri kokee helpoksi ja mieltää itsensä täydelliseksi käyttäjäksi. Matkavarauksensa hän tekee netistä. Ennen matkaa ja matkalla Petteri käyttää erilaisia hakupalveluja, joissa voi tutkia sijainteja ja informaatiota hotelleista, nähtävyyksistä ja kulttuuritarjonnasta.

**Kukka-Maaria Mattila**

Turkulainen Kukka-Maaria Mattila matkustaa aina kun mahdollista. Tämä 32-vuotias amk-assistentti matkustaa mieluiten kaukolomakohteeseen esimerkiksi Thaimaahan, Vietnamiin tai Kambodzaan. Vähintään kerran vuodessa pakkaa hän laukkunsa miehensä kanssa mutta muu hyvä seura on myös tervetullutta.

Kukka-Maaria haluaa saada uusia kokemuksia. Niitä hän on viimeksi kerännyt Turkista, Thaimaasta ja Ruotsista. Uudet ja vieraat kulttuurit kiehtovat tätä rannalla rentoutuvaa shoppailijaa. Kukka-Maaria matkustaa mieluiten uuteen kohteeseen. Kohteessa yhdistyvät harraste- ja kulttuurimahdollisuudet sekä lämmin ilmasto, rannat ja erityisesti hyvät ostosmahdollisuudet.

Lomallaan Kukka-Maaria irtaantuu arjesta sillä hänen lomansa sisältävät aivan erilaisia asioita kuin normaalissa arjessa tapahtuu. Kiireisenä naisena hän harvoin ehtii arjessa tehdä mitään todella kivaa.

Kukka-Maarian unelmakohde on tällä hetkellä Vietnamin Ho Chi Min City yhdistettynä Nha Trangiin. Hän kiteyttää lomailunsa näin ”ensin big cityssä shoppailua halvalla ja kulttuuripaikkoja, sitten kymmenen päivää rantalöhöilyä, rentoutumista ja maise- mista nauttimista.”

Kukka-Maaria kuvailee itseään huonoksi mobiililaitteen käyttäjäksi. Hän varaa mat- kansa Internetistä ja tutkii hinnat tarkkaan. Uteliaana luonteena hän haluaa ennen matkaa tietää kohteen harraste, ostos ja kulttuurimahdollisuuksista sekä säästä, hin- noista ja muiden matkailijoiden kokemuksista. Lisäksi hän haluaa tehdä check-in:in Internetissä. Matkalla viimeistään hän kaipaa yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi show’n alkamisajoista ja paluu check-in:istä. Muita sähköisiä palveluja hän käyttää yhteyden pidossa, sijaintipalveluissa ja lippujen varauksissa.

### **Villiina Virtanen**

30-vuotias porvoolaisrouva matkustaa noin 2-4 kertaa vuodessa. Aurinkoiset lomat ja ostosmahdollisuudet ovat Villiinan mieleen. Hän yhdisteleekin näitä mielellään. Villii- na välttelee turistiryisiä ja pitkiä lentomatkoja. Maksimissaan 6 tunnin lentomatalle Villiina ottaa mukaan perheensä ja mahdollisuuksien mukaan myös ystävät.

Villiinan viimeisimmät matkat ovat suuntautuneet Dubaihin, Karibian risteilylle sekä Ruotsiin. Lomallaan hän kaipaa lepoa ja rentoutumista. Hän pitääkin palvelujen käyt- tämisestä ja on mukavuudenhaluinen lomailija. Shoppailu on tärkeä osa lomaa. Lisäk- si turvallisuus, länsimaiden tasoa oleva elintaso ja ilmasto ovat lomakohteen kritee- rejä.

Unelmamatkallaan Villiina viettää 2-3 viikkoa Yhdysvaltojen etelärannikolla yhdistä- mällä ranta- ja kaupunkiloman.

Mobiililaitteet ja Applen tuotteet ovat Villiinalle tuttuja. Hän pitää itseään taitavana tabletin käyttäjänä ja varaa matkansa netistä. Villiina seuraa keskustelupalstoja en- nen matkaa. Lisäksi hän tutkii paljon erilaisia varauspalveluita. Informaation haussa hän käyttää Googlea, Wikipediaa ja karttapalveluita.

## Tommi

Tommi on 30-vuotias kaupan alan toimihenkilö Oulusta. Hän on naimisissa ja matkustaa mieluiten puolisonsa kanssa. Myös ystävät ja muu perhe ovat tervetulleita matkalle.

Tommi valitsee matkakohteensa kulttuurihistoriallisten nähtävyyksien perusteella. Hän haluaa nähdä paljon, eikä mielellään matkusta samaan paikkaan uudestaan. Hän haluaa lomallaan rentoutua shoppailemalla ja juhlimalla.

Tommi matkustaa noin kaksi kertaa vuodessa. Hänen viimeisimmät matkakohteensa ovat olleet Pariisi, Fuerteventura ja Haaparanta. Mieluisimmaksi matkakohteeksi hän mainitsee Etelä-Afrikan. Unelmamatkallaan hän matkustaisi Karibialle vähintään kahdeksi viikoksi rantalomalle.

Tommi on monipuolinen mobiililaitteen käyttäjä. Internetiä hän käyttää varauskanavana ja ennen matkaa Tommi tutkii informaatiota muun muassa Wikipediasta. Lisäksi valuuttakurssit ja sääpalvelut kiinnostavat häntä. Matkan aikana hän hyödyntää karttapalveluja ja käyttää Facebookia yhteydenpitoon. Matkan jälkeen hän tilaa lomakuvansa sähköisesti.

Tommiä kiinnostaa täsmätieto kohteesta. Lisäksi hän kaipaa käytännön vinkkejä ja muiden samantyyppisten matkaajien kokemuksia.

### Liite 3. Asiantuntijahaastattelujen kysymykset

#### Haastattelukysymykset Maisa Kuhalle

- Mitä ajatuksia tulee mieleen sanoista matkailupalvelut, tekninen kehitys ja tulevaisuus?
- Millaiset sähköiset palvelut ovat tulevaisuudessa välttämättömiä matkailualan yrityksen kilpailukyvyn kannalta?
- Millaisen tulevaisuuden näet mobiilisovelluksella osana palveluprosessia?
  - entä sosiaalisella medialla?
  - Näetkö, että matkanjärjestäjät kehittävät omia sosiaalisen median muotoja?
- Millaisiin uusiin tarpeisiin tekninen kehitys vastaa palveluiden tuottamisessa?

#### Haastattelukysymykset Antti Leinolle

- Miten määrittäisit mobiilisovelluksen ja sen tavoitteet?
- Millaisena näette mobiilimarkkinoinnin tulevaisuuden?
- Millaisena näette sähköisten asiointipalveluiden tulevaisuuden?
- Millainen merkitys mielestänne mobiilimarkkinoinnilla on tulevaisuuden yritysten toiminnassa?
- Millainen mobiilisovellus on menestyvä?

## Liite 4. Käytettävyydestä testitettävät

Ensimmäinen testattava sovellu on Hotels.com varauspalvelu.

Testaajat keskustelevat seuraavista aiheista:

- Mitä pidät sovelluksen ulkoasusta? Uskotko sen vaikuttavan käyttökokemukseen?
- Millaisia odotuksia sinulla on sovellusta kohtaan? onko se sinulle tuttu?

Keskustelun jälkeen testaajille kerrotaan ensimmäinen testitettava.

- Mitä kaikkea voit sovelluksella tehdä? Mitä kaikkia ominaisuuksia löydät sovelluksen käyttömahdollisuuksista?

Kirjaa vastauksesi ylös vastauspaperille.

Tehtävän jälkeen vastaukset käydään läpi ääneen ajattelu menetelmää hyödyntäen ja keskustellaan aiheesta.

- Mitä mieltä olet mahdollisuuksista? Vastasivatko ne odotuksiasi?

Toinen testitettava

- Varaa itsellesi hotelli kyselylomakkeessa kuvaamastasi unelmakohteesta?

Perustele valitsemaasi hotellia omien motiiviesi perusteella? Miksi valitsit juuri tämän hotellin?

Testaajat voivat käyttää tässä apuna paperia. Tehtävän jälkeen valinnat käydään läpi ja keskustellaan aiheista.

- Kerro varausprosessistasi?
- Ajattelitko missään vaiheessa ”en tiedä mitä teen seuraavaksi”?
- Jos ajattelit niin missä kohtaa prosessia?

Lopuksi osallistuvat henkilöt keskustelevat seuraavista aiheista.

- Mikä sovelluksen käytössä oli kaikkein parasta?
- Voisitko kuvitella käyttäväsi sovellusta omassa arjessasi? Miksi ja miksi ei?
- Mistä et pidä sovelluksessa?
- Onko sovelluksen käytössä mielestäsi ajateltu tarpeeksi tabletin ominaisuuksia?
- Kaipasitko jotain sovelluksen käytön yhteydessä?
- Hotels.com on varauspalvelu ja edustaa asiointipalvelua, millainen oli kokemuksesi asioinnista?

Toinen sovellus on AurinkoGuide Teneriffa informaatiopalvelu.

Testaajat keskustelevat seuraavista aiheista:

- Mitä pidät sovelluksen ulkoasusta? Uskotko sen vaikuttavan käyttökokemukseen?
- Millaisia odotuksia sinulla on sovellusta kohtaan? onko se sinulle tuttu?

Keskustelun jälkeen osallistujille kerrotaan ensimmäinen testitehtävä.

- Mitä kaikkea voit sovelluksella tehdä? Mitä kaikkia ominaisuuksia löydät sovelluksen käyttömahdollisuuksista?

Kirjaa vastauksesi ylös vastauspaperille.

Tehtävän jälkeen vastaukset käydään läpi ääneen ajattelu menetelmää hyödyntäen ja keskustellaan aiheesta.

- Mitä mieltä olet mahdollisuuksista? Vastasivatko ne odotuksiasi?

Toinen testitehtävä

- Olet jälleen unelmamatkallasi. Tällä kertaa Teneriffalla. Valitse itsellesi kohde ja retki(ä) Teneriffalta.

Perustele valintojasi omien motiiviesi perusteella? Miksi päädyit retkiin ja kohteisiin?

Testaajat voivat käyttää tässä apuna paperia. Tehtävän jälkeen valinnat käydään läpi ja keskustellaan aiheista.

- Kerro valinnoistasi?
- Ajattelitko missään vaiheessa ”en tiedä mitä teen seuraavaksi”?
- Jos ajattelit niin missä kohtaa prosessia?

Lopuksi osallistuvat henkilöt keskustelevat seuraavista aiheista.

- Mikä sovelluksen käytössä oli kaikkein parasta?
- Voisitko kuvitella käyttäväsi sovellusta omassa arjessasi tai matkallasi? Miksi ja miksi ei?
- Mistä et pidä sovelluksessa?
- Onko sovelluksen käytössä mielestäsi ajateltu tarpeeksi tabletin ominaisuuksia?
- Kaipasitko jotain sovelluksen käytön yhteydessä?
- AurinkoGuide Teneriffa on informaatiopalvelu, millainen oli kokemuksesi informaation saannista?

Kolmas sovellus on Pirkka-reseptihakupalvelu.

Testaajat keskustelevat seuraavista aiheista:

- Mitä pidät sovelluksen ulkoasusta? Uskotko sen vaikuttavan käyttökokemukseen?
- Millaisia odotuksia sinulla on sovellusta kohtaan? onko se sinulle tuttu?

Keskustelun jälkeen osallistujille kerrotaan ensimmäinen testitehtävä.

- Mitä kaikkea voit sovelluksella tehdä? Mitä kaikkia ominaisuuksia löydät sovelluksen käyttömahdollisuuksista?

Kirjaa vastauksesi ylös vastauspaperille.



Tehtävän jälkeen vastaukset käydään läpi ääneen ajattelu menetelmää hyödyntäen ja keskustellaan aiheesta.

- Mitä mieltä olet mahdollisuuksista? Vastasivatko ne odotuksiasi?

Toinen testitehtävä

- Teet ruokaa neljän tähden illallinen ohjelmassa. Olet ehkä juuri palannut lomamatkaltasi. Valitse mieleisesi alku-, pää-, ja jälkiruoka, joita haluat vieraillesi tarjota. Lisää reseptit ostoslistaan, suosikkeihin ja aloita ruoan valmistus.

Perustele valintojasi omien motiiviesi perusteella?

Testaajat voivat käyttää tässä apuna paperia. Tehtävän jälkeen valinnat käydään läpi ja keskustellaan aiheista.

- Kerro menu, jonka tarjoat?
- Ajattelitko missään vaiheessa ”en tiedä mitä teen seuraavaksi”?
- Jos ajattelit niin missä kohtaa prosessia?

Lopuksi osallistuvat henkilöt keskustelevat seuraavista aiheista.

- Mikä sovelluksen käytössä oli kaikkein parasta?
- Voisitko kuvitella käyttäväsi sovellusta omassa arjessasi tai matkallasi? Miksi ja miksi ei?
- Mistä et pidä sovelluksessa?
- Onko sovelluksen käytössä mielestäsi ajateltu tarpeeksi tabletin ominaisuuksia?
- Kaipasitko jotain sovelluksen käytön yhteydessä?
- Pirkka-sovellus edustaa hakupalvelua, millainen pirkka-hakupalvelu mielestäsi on?

Neljäs testattava sovellus on TripAdvisor, joka edustaa sosiaalisen median muotoa.

Testaajat keskustelevat seuraavista aiheista:

- Mitä pidät sovelluksen ulkoasusta? Uskotko sen vaikuttavan käyttökokemukseen?
- Millaisia odotuksia sinulla on sovellusta kohtaan? onko se sinulle tuttu?

Keskustelun jälkeen testaajille kerrotaan ensimmäinen testitehtävä.

- Mitä kaikkea voit sovelluksella tehdä? Mitä kaikkia ominaisuuksia löydät sovelluksen käyttömahdollisuuksista?

Kirjaa vastauksesi ylös vastauspaperille.

Tehtävän jälkeen vastaukset käydään läpi ääneen ajattelu menetelmää hyödyntäen ja keskustellaan aiheesta.

- Mitä mieltä olet mahdollisuuksista? Vastasivatko ne odotuksiasi?

Toinen testitehtävä

- Olet lähdössä unelmamatkallesi. Hotelli valintasi kuitenkin mietityttää sinua. Etsi aiemmin valitsemasi hotelli ja lue kokemuksista.
- Kerro millaista uutta tietoa palvelusta sait?

Testaajat voivat käyttää tässä apuna paperia. Tehtävän jälkeen valinnat käydään läpi ja keskustellaan aiheista.

- Mitä ajatuksia keskustelu sinussa herätti?
- Vaikuttavatko kokemukset aiempaan valintaasi?
- Ajattelitko missään vaiheessa ”en tiedä mitä teen seuraavaksi”?
- Jos ajattelit niin missä kohtaa prosessia?

Lopuksi testihenkilöt keskustelevat seuraavista aiheista.

- Mikä sovelluksen käytössä oli kaikkein parasta?
- Voisitko kuvitella käyttäväsi sovellusta omassa arjessasi tai matkallasi? Miksi ja miksi ei?
- Mistä et pidä sovelluksessa?

- Onko sovelluksen käytössä mielestäsi ajateltu tarpeeksi tabletin ominaisuuksia?
- Kaipasitko jotain sovelluksen käytön yhteydessä?
- Tripadvisor edustaa sosiaalisen median muotoa, mitä mieltä olit palvelusta, joka pohjautuu sosiaaliseen mediaan?

Testauksen lopuksi on vielä yhteenveto.

- Mikä sovelluksista oli paras?
- Mikä huonoin?
- Mitä mieltä oli erilaisista palvelumalleista?
- Mitä mieltä olit testistä?