

Katja Palomäki

# Mobiilipalvelun käyttäjälähtöinen kehittäminen

“Onks nää sivut jotenki vaiheessa?”

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Mediatuottaminen

Opinnäytetyö

2.5.2015

Tekijä Otsikko  Sivumäärä Aika	Katja Palomäki Mobiilipalvelun käyttäjälähtöinen kehittäminen. ”Onks nää sivut jotenki vaiheessa?” 83 sivua + 2 liitettä 2.5.2015
Tutkinto	Medianomi YAMK
Koulutusohjelma	Mediatuottaminen
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	lehtori Liisa Seppänen
<p>Tämän tutkimuksen aiheena on mobiilipalvelun käyttäjälähtöinen kehittäminen. Opinnäytetyössä tutkitaan sitä, miten nykyiset mobiilipalvelun käyttäjät arvioivat käyttäjäkokemusta sekä miten mobiilipalvelua tulisi jatkossa kehittää. Opinnäytetyössä pohditaan myös mitkä ovat keskeisimmät positiivista käyttäjäkokemusta luovat mobiilipalvelun tekijät.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tuloksena luodaan kokonaiskuva tutkitun mobiilipalvelun käyttäjäkokemuksesta. Tavoitteena on kehittää mobiilipalvelua enemmän käyttäjiä miellyttävään suuntaan. Tutkimuksen kehityskohteina ovat mobiilipalvelun sisältöä koskevat ominaisuudet, toiminnallisuuteen liittyvät tekijät sekä ulkoasuun vaikuttavat seikat.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä käytettiin palvelumuotoilun teoriaa, jossa nostettiin erityisesti esiin asiakkaan arvon muodostuminen palveluprosessissa. Viitekehykseen yhdistettiin mobiilimarkkinoinnin erityispiirteet ja vaikutukset brändiin sekä käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen eri osa-alueet.</p> <p>Opinnäytetyön aineistoa tutkittiin kvalitatiivisin menetelmin. Opinnäytetyön pääasiallinen aineisto koostui viidestä teemahaastattelusta, joihin yhdistettiin kolme palvelun käyttötestiä.</p> <p>Tutkimuksessa havaittiin, että sisällöllisesti suurimmat haasteet liittyivät mobiilipalvelun räätälöintiin ja käyttäjän hyödyn selkeään esilletuomiseen. Toimintojen puolella nousivat esiin perustoimintojen löytämisen, vuorovaikutteisuuden puutteen ja käytettävyyden ongelmat, tiedonhaun hitaus sekä kuvakkeiden ymmärtäminen. Ulkoasussa keskeisintä oli luokittelun epäselvyys ja visuaalisen ilmeen miellyttävyys.</p> <p>Tulosten mukaan mobiilipalvelussa tulee kehittää käyttäjän saaman todellisen hyödyn esiintuomista, luokittelun uudistamista, vuorovaikutteisuutta ja navigoinnin helpottamista.</p>	
Avainsanat	mobiilimarkkinointi, palvelumuotoilu, palvelun käytettävyys, käyttäjäkokemus, käyttäjälähtöisyys, toiminnallisuus

Author(s) Title Number of Pages Date	Katja Palomäki Development of User-based Mobile Service. "I ain't diggin' these unfinished pages" 83 pages + 2 appendices 2 May 2015
Degree	Master of Arts
Degree Programme	Media Production and Management
Specialisation option	
Supervisor	Liisa Seppänen, Senior Lecturer
<p>This research and development project involves developing user-oriented mobile service. This study examines how present users of this mobile service evaluate user experience and how it should be developed in the future. This project also defines the main factors that create positive user experience in this mobile service.</p> <p>The results of this research and development project have been used to form an overall picture of the user experience. A future objective is to develop the mobile service into a direction that is more satisfying to the users. In my project, I have examined the content, functionality and layout related factors of the mobile service.</p> <p>The theoretical framework of this study was the theory of service design, which highlights value creation for customer during the service process. This study also refers to literature on special characteristics of mobile marketing, effects on brand, usability and different fields of user experience.</p> <p>The data was studied with qualitative methods. The main data of this study was gathered by five qualitative interviews which included three usability tests.</p> <p>The results revealed that the main challenges with the content involve customizing the mobile service and a clear presentation of perceived value for the user. Essential findings regarding functionality, included finding basic functions, lack of interactivity, problems with usability, slowness of information search and comprehension of icons. The key results in the field of layout were unclarity of the classification and pleasantness of the visual appearance.</p> <p>Conclusions suggest that the mobile service should presents the actual benefits for the user more clearly, the groups should be reclassified, interactive features should be added and the navigation should be simplified.</p>	
Keywords	mobile marketing, service design, service usability, user experience, user-based, functionality

## Sisällysluettelo

1	Johdanto	3
1.1	Opinnäytetyön aihe	3
1.2	Kehittämishankkeen tavoite ja tutkimuskysymykset	3
1.3	Aiheen rajaus ja näkökulma	4
1.4	Mobiilipalvelun toiminta ja ominaisuudet	4
1.5	Opinnäytetyön sisältö	6
2	Palvelumuotoilun vaikutus käyttäjäkokemukseen	6
2.1	Palvelumuotoilun yleiskuvaus	6
2.2	Palvelumuotoilun ydin ja etenemisvaiheet	8
2.3	Palvelumuotoilun asiakaskokemus	10
2.4	Asiakkaan toiminnan tutkiminen ja ymmärtäminen palvelussa	12
3	Mobiili palvelun markkinoinnin välineenä	14
3.1	Sisältömarkkinointi	14
3.2	Mobiilimarkkinointi ja käyttäjät	14
3.3	Mobiilimarkkinointi, brändi ja lisäarvon tuottaminen	18
3.4	Mobiiliverkko ja mobiilisovellus	21
3.5	Sijaintipohjainen mobiilimarkkinointi	23
4	Palvelun käyttäjäystävällisyys	24
4.1	Käytettävyyden merkitys	24
4.2	Käyttäjätieto	27
4.3	Käyttäjäkokemus	27
5	Tutkimuksen menetelmät ja työtavat	32
5.1	Tutkimusmenetelmät	32
5.2	Kvalitatiivinen tutkimus	34
6	Aineiston analyysi ja tulokset	37
6.1	Sisältö	37
6.1.1	Sanoman räätälöitävyys	38
6.1.2	Hyödyllisyys käyttäjälle	40
6.1.3	Sijaintipohjaisuus ja käyttökelpoisuus	41

6.2	Toiminnot	43
6.2.1	Etusivun toiminnallisuus	43
6.2.2	Virheiden tekeminen	45
6.2.3	Perustehtävien toteuttaminen	49
6.2.4	Tiedon etsiminen	51
6.2.5	Kuvakkeiden ymmärtäminen	53
6.2.6	Liikkumisen tavat ja tehokkuus	57
6.2.7	Muistaminen ja oppiminen	59
6.3	Ulkoasu	61
6.3.1	Tietojen luokittelu	61
6.3.2	Palvelun ulkoasu	64
6.3.3	Tekstityyppi ja koko	66
6.3.4	Kuvien laatu ja määrä	67
6.4	Sovelluskehitys ja tyytyväisyys mobiilipalveluun	68
7	Kehittämis ehdotukset ja jatkotutkimuksen aiheet	70
8	Pohdinta	72
8.1	Aineiston validiteetti ja reliabiliteetti	72
8.2	Jatkotutkimuksen aiheita	73
	Lähteet	74

## **Liitteet**

Liite 1	Kvantitatiivinen mobiilikysely
Liite 2	Haastattelukysymykset

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön aihe

Tämä opinnäytetyö etsii vastausta siihen, miten mobiilisti toimivaa Raflaamo.fi-palvelua tulee kehittää käyttäjäystävällisempään suuntaan käyttäjäkokemusta tutkimalla. Samalla pohditaan, miten mobiilipalvelua tulee muokata, jotta sen käytettävyys paranee. Tämän tutkimuksen tuloksena saadaan ehdotuksia mobiilipalvelun jatkokehittämistä varten. Opinnäytetyön näkökulma on mobiilipalveluita ja ravintolapalveluita paljon kuluttavan asiakkaan.

Työskentelen Suomen suurimmassa vähittäiskaupparyhmittymässä viestinnän yhteyspäällikkönä ja ylempänä toimihenkilönä. Digitaalinen viestintä ja markkinointi sekä uudet mediat kiinnostavat minua, joten valitsin useista tutkimuskohteista juuri mobiilipuolen sen voimakkaan kasvun ja merkityksen vuoksi. Täysin uusi alue minulle on käytettävyysosaaminen, jonka halusin yhdistää tässä tutkimuksessa omaa oppimisprosessiani edistääkseni palvelujen muotoiluun, erityisesti mobiilimarkkinoinnin näkökulmasta.

## 1.2 Kehittämishankkeen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Raflaamo.fi-palvelua entistä käyttäjäystävällisemmäksi mobiilipalveluksi muokkaamalla sen sisältöä juuri sellaiseksi, mitä kohderyhmän kuluttajat tarvitsevat. Tuloksena syntyy parannusehdotuksia tai suosituksia palvelukonseptin kehittämispäätösten tueksi.

Tässä opinnäytetyössä halutaan luoda kokonaiskuva mobiilipalvelun käyttäjäkokemuksesta, jotta sitä voidaan kehittää enemmän käyttäjiä miellyttävään suuntaan. Tutkimuksessa kehitettäviä asioita tulevat olemaan mobiilipalvelun sisältöä koskevat ominaisuudet, toiminnallisuutta koskevat tekijät sekä ulkoasuun vaikuttavat seikat.

Opinnäytetyössä pyritään antamaan selkeitä evästyksiä ja konkreettisia ohjeita, mitä ulkoasuun, käytettävyuteen ja tavoitteen saavuttamiseen liittyviä mobiilipalvelun ominaisuuksia tulisi muuttaa, jotta palvelun käyttökokemusta voitaisiin kehittää paremmaksi.

Avainkysymyksinä tässä tutkimuksessa on, millaiseksi nykyiset mobiilipalvelun käyttäjät arvioivat ja kuvailevat käyttäjäkokemusta sekä miten tätä, kävijämäärillä mitattuna suosittua mobiilipalvelua

tulisi kehittää. Opinnäytetyössä pohditaan myös mitkä ovat keskeisimmät positiivista käyttäjäkokemusta luovat mobiilipalvelun tekijät.

Tutkimuskysymykset, joihin tämä tutkimus vastaa ovat seuraavat:

Miten nykyiset käyttäjät arvioivat Raflaamo.fi-mobiilipalveluita?

Miten Raflaamo.fi-mobiilipalvelua kannattaisi jatkossa kehittää?

### 1.3 Aiheen rajaus ja näkökulma

Tutkimus rajataan koskemaan aikuisia, suomenkielisiä Raflaamo.fi:n käyttäjiä, joita tarkastellaan syvällisemmin. Kohderyhmäksi laadulliseen haastatteluun valitaan suomea puhuvia, paljon ravintolapalveluita käyttäviä, keskenään mahdollisimman heterogeenisiä mobiilikäyttäjiä. Tutkimukseen valitaan pääkaupunkiseudulla asuvia käyttäjiä.

Tutkimuksessa keskitytään tutkimaan erityisesti palvelun mobiilikäyttöä, ei sen käyttöä muilla päätelaitteilla. Tutkimuksessa ei myöskään tutkita Raflaamo.fi:n teknisiä ominaisuuksia vaan käyttäjän subjektiivista käyttökokemusta eli sitä miltä palvelun käyttäminen tuntuu. Näkökulma tutkimuksessa on loppukäyttäjän eli mobiilipalveluita käyttävän sekä paljon ravintolapalveluita kuluttavan asiakkaan.

### 1.4 Mobiilipalvelun toiminta ja ominaisuudet

S-ryhmä lanseerasi 18.3.2014 ravintolatiepalvelun Raflaamo.fi (Kuva 1). Sivustolla on esillä yli 600 S-ryhmän ruoka-, ilta- ja tanssiravintolaa sekä baaria ja kahvilaa niiden tietoineen. Sivusto tietää missä käyttäjä on. Se suosittelee ajan ja paikan perusteella lounas- tai iltaravintoloita, ja on käytettävissä tietokoneella, älypuhelimella ja tabletilla.

Raflaamo.fi on osa ravintolan asiakaspalvelua. Se toimii neljällä kielellä: suomi, ruotsi, englantia ja venäjä kohderyhmänään aikuiset ravintoloita käyttävät henkilöt. Palvelu pyrkii olemaan suosittu ravintola-alan verkkopalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen parhaita vaihtoehtoja tiettyyn paikkaan ja hetkeen sopivasti.



Kuva 1. Raflaamo.fi-palvelun etusivu.

Raflaamo.fi on palveluna uusi ja matkansa alussa. Sitä on kehitetty jo nyt asiakaspalautteen perusteella, mutta kunnollista käyttäjätutkimusta ei ole vielä tehty. Palautetta mobiilipalvelu saa erittäin vähän, joten ainoa tapa todella kehittää palvelua käyttäjien toivomaan suuntaan on tutkia käyttökemusta ja tyytyväisyyttä, tarpeita, toiveita ja haasteita.

Raflaamo.fi:ssä tehdään parhaillaan myös konseptikehitystä, jonka avulla tavoitellaan palvelun kaupallistamista ja sitouttamista. Tämä tutkimus osaltaan auttaa konseptikehitystyössä. Erityisesti kehittämisalueena ja tämän tutkimuksen kohteena on Raflaamo.fi:n mobiilikäyttö.

Raflaamo.fi on rakennettu palvelemaan ravintola-asiakkaita ja sellaisiksi haluavia. Sen tarkoitus on helpottaa ravintola-asiakkaan arkea. Helmikuussa 2015 Raflaamo.fi-palvelulla oli noin 80 000 yksittäistä käyttäjää.

Mobiilipalvelussa esitellään kaikki S-ryhmän ravintolat, niiden osoitteet, näytetään sijainti interaktiivisella kartalla, kerrotaan aukioloajat, ruokalistat, varausmahdollisuudet, esitellään ajankohtaiset tapahtumat ja tarjoukset. Kilpailijoiksi voidaan laskea muun muassa yossa.fi, eat.fi ja google.

Mobiilipalvelun tavoitteena on nyt tarkentaa itse palvelun kuvausta. Verkkopalvelun on mahdollistettava ajasta, paikasta ja päätelaitteesta riippumaton helppo, turvallinen ja miellyttävä käyttökokeemus. Helppo ja tehokas löydettävyyys, hyvä palvelukokonaisuus ja ajantasaiset tuotetiedot on myös oltava. Vaivaton varaus- ja maksamismahdollisuus, display-menut sekä sosiaaliset elementit tukevat vahvasti Raflaamo.fi-mobiilipalvelun tavoitteisiin pääsyä.



## 1.5 Opinnäytetyön sisältö

Tämä tutkimus koostuu kolmesta pääosasta. Koska Raflaamo.fi on osa ravintolan asiakaspalvelua, on tässä opinnäytetyössä tärkeää käsitellä palvelua, sen rakentumista ja asiakkaalle muodostettavan arvon suunnittelua. Tutkimuksen alussa käydään läpi kirjallisuutta palvelumuotoilun alueelta. Tähän tutkimukseen sopivat parhaiten Tuulaniemen (2011) näkemykset palvelumuotoilusta sekä hänen määritelmänsä, jonka mukaan palvelumuotoilu liittyy yhteen muotoilun ja palveluiden kehittämisen. Hän käsittelee palvelumuotoilun teoriaa samalta näkökulmalta kuin mikä tämän kehitysprojektin tarkastelukulma on eli nostaen käyttäjän ja hänen kokemuksensa keskiöön. Erityisesti hänen esittämänsä teoriat asiakkaan arvonmuodostuksesta ovat merkityksellisiä tämän tutkimuksen kannalta.

On myös tärkeää nostaa esiin mobiilin käytön erityispiirteitä, minkä vuoksi tutkimusprojektissa tehdään katsaus älypuhelinien käyttäjiin sekä mobiiliin palvelun markkinoinnin välineenä.

Kolmanneksi tarkastellaan käytettävyyttä ja käyttäjäkokemusta, jotka ovat ehkä keskeisin osa tätä tutkimusta. Kirjallisuus lähestyy käytettävyyttä usealta eri näkökulmalta, joista monessa käytettävyyttä tarkastellaan teknisestä näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa käytetään pääasiallisena lähteenä Sinkkosen, Kuoppalan, Parkkisen ja Vastamäen (2006) kuvaamaa teoriaa, jossa tarkastelukulma rakentuu käyttäjien psykologialle. Myös tässä tutkimuksessa lähestytään käytettävyyttä tutkittavien ajatusten, tunteiden ja arvioiden kautta eli tarkastellaan heidän psykologisia mielteitään siitä, mitä he ajattelevat tutkimuskohteena olevasta mobiilipalvelusta.

Kirjallisuuskatsauksen jälkeen esitellään tutkimusmenetelmät, jonka jälkeen syvennyttään aineiston analyysiin ja tuloksiin. Tämän jälkeen nostetaan esiin mobiilipalvelun keskeisimmät kehittämiskohteet ja lopuksi pohditaan tutkimuksen onnistumista ja jatkotutkimusaiheita.

## 2 Palvelumuotoilun vaikutus käyttäjäkokemukseen

### 2.1 Palvelumuotoilun yleiskuvaus

Raflaamo.fi-palvelun käytön tulee olla asiakkaalle vaivatonta. Palvelun pitää luoda samaa mielikuvaa kuin kulloinenkin S-ryhmän ravintola, jota mobiilipalvelu edustaa. Raflaamo.fi-palvelun käyttökokemusta tutkittaessa on mietittävä tarkkaan tuotteen arvo käyttäjälleen, sillä toimivalla yhteistyöllä asiakkaiden kanssa voidaan luoda jotain arvokasta käyttäjälle. Jos asiakkaan kanssa kohtaamisessa eli palvelussa tapahtuu virheitä tai odotukset alittuvat, seurauksena on oletettavasti ravintolavarauksen menetys, jopa kolaus brändimielikuvaan.

Palvelua voidaan kuvailla tuotteena tai käyttäjän kohtaamispaikkana. Palvelun käytön kautta suunnittelija voi ymmärtää käyttäjän tunteita ja ajattelua. (Miettinen & Valtonen 2013, 116.) Palvelu on se, jolla todella erottaudutaan nykymarkkinoilla, sillä teknologia pelkästään ei enää riitä. Palveluajattelu valtaa myös perinteisiä tapoja arvioida tuottavuutta, kasvua ja innovointia (Meroni & Sangiorgi 2011, 16). Palvelumuotoilu on Saumingin (2009, 11) mukaan taito, joka muuttaa teknisen tiedon ja kyvyt helposti käsiteltäväksi ja pysyväksi palveluksi. Tuulaniemen (2011, 18–19, 230) mukaan palveluiden tärkeyden kasvu voi tarjota yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia, kun aineettomiin palveluihin lisätään tavaroita tukemaan palveluprosessia tai fyysisten tuotteiden ympärille luodaan tai lisätään palveluita.

Raflaamon vahvuudeksi ja kilpailueduksi voidaan laskea ajantasaiset tuotetiedot sekä asiakasta aidosti auttava mobiilipalvelu, jota kautta voi tehdä luotettavan pöytävarauksen. Vastaavia kilpailijoita Raflaamo.fi-palvelulla ei ole Suomessa, mutta yossa.fi, eat.fi ja ravintolamaailma.fi toimivat samalla alalla, mutta erilaisin sisällöin tai toiminnallisuuksin varustettuina.

Kuten Tuulaniemi (2011, 18–19, 230) toteaa, asiakkaat eivät enää osta aiempaan tapaan tavaroita tai palveluita, vaan he etsivät ratkaisuja, jotka helpottavat heidän elämäänsä. Ravintolapalveluissa henkilökohtainen palvelu on tärkeää fyysisen ruokatuotteen rinnalla. Raflaamo.fi on tukipalvelu, mutta samalla osa ravintolan asiakaspalvelua. Sen tavoitteena on yksinkertaistaa ravintolan valintaa, pöytävarauksen tekoa ja ylipäättään helpottaa asiakkaan arkea. Yksittäinen palvelu tai tuote eri riitä, vaan kuluttajalle on tarjottava kokonaisratkaisuja käyttäjän sen hetken tarpeiden mukaisesti. Palvelut eivät ole koskaan valmiita vaan vaativat jatkuvaa kehittämistä, jossa palvelumuotoilu auttaa. On hyvä, että Raflaamo.fi-palveluakin on jo näin varhaisessa vaiheessa lähdetty kehittämään, uudistamaan ja muokkaamaan paremmin kohderyhmälle sopivaksi.

Palvelumuotoilusta on useita eri määritelmiä. Monessa niistä palvelumuotoilu on yksinkertaisesti tapa tehdä toimivampia palveluita. Englanniksi käytetään useimmiten termiä *service design* (Stickdorn & Schneider 2012, 31–33). Miettinen ja Valtonen (2013, 26) määrittelevät palvelumuotoilun merkitsevän lähestymistapaa, jota käytetään luomaan uutta tai parantamaan olemassa olevaa palvelua tehden sen tehokkaammaksi ja käytettävämmäksi. Sauming (2009, 11) selittää palvelumuotoilun olevan taito ja metodologia, jolla luodaan parempia palveluita. Se ottaa kokonaisvaltaisesti palvelun näkemyksen huomioon nostoen erityisesti keskiöön asiakkaiden kokemukset sekä palvelun tekniset ja toiminnalliset näkökulmat. Stickdorn & Schneider (2012, 31–33) esittelevät useita kirjallisuudessa esiintyviä palvelumuotoilun määritelmiä:

UK Design Council, 2010: Palvelumuotoilu on tuotettavan palvelun tekemistä hyödylliseksi, käytettäväksi, tehokkaaksi, toimivaksi ja haluttavaksi.

Moritz, 2005: Palvelumuotoilu auttaa luomaan uusia tai parantamaan olemassa olevia palveluita tekemällä ne hyödyllisiksi, käytettäväksi ja haluttaviksi asiakkaille sekä tehokkaiksi yrityksille.

Nämä edelliset määritelmät valittiin, sillä ne vastaavat niitä palvelumuotoilun ajatuksia, jotka tulevat tässä työssä useimmiten esille eli olemassa olevan palvelun muokkaamista käytettäväksi kuluttajille unohtamatta yrityksen etuja. Tuulaniemen mukaan (2011, 24–25, 27, 111) palvelumuotoilu luo yrityksille strategisia mahdollisuuksia, antaa tilaa innovoida uusia palveluita ja kehittää olemassa olevia. Palvelumuotoilu yhdistää siis käyttäjien tarpeet ja odotukset palvelun tuottajan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Sen avulla yritys ymmärtää paremmin ihmisiä, heidän elämänsä ja tarpeitaan. Palvelumuotoilu luo tilaa havaita aivan uudenlaisia palvelu- ja liiketoimintamahdollisuuksia. Palvelumuotoilussa palveluun vaikuttavista tekijöistä luodaan kokonaiskuva. Se myös määrittelee missä asiakas ja brändi kohtaavat sekä suunnittelee kohtaamisten erilaiset sisällöt (Tuulaniemi 2011, 49).

Palvelumuotoilun avulla voidaan tarjota parempaa arvoa asiakkaiden rahoja vastaan (Miettinen & Valtonen 2013, 74). Se antaa lisäpontta ja tuo lisäarvoa palveluiden kehittämiseen (Tuulaniemi 2011, 13). Palvelumuotoilu on osa nykyisten tai uusien palveluiden luomisessa palvelun laadun tarkkaamista ja se vahvistaa palvelun yhteneväistä kokonaisuutta (Sauming 2009, 11). Sen tavoitteena on eri keinoin, menetelmin ja työkaluin suunnitella hyvin toimivia palveluita. Lopputuloksena syntyy palvelutuotteita, jotka sopivat asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin (Tuulaniemi 2011, 103, 111).

Tehokkaan palvelumuotoilun avulla myös Raflaamo.fi-palvelua voitaisiin kehittää enemmän käyttäjien toiveiden suuntaan. Mobiilipalvelun tavoitteena on olla Suomen suosituin ja suositelluin ravintosalan verkkopalvelu, joka näyttää asiakkaan haluamana hetkenä parhaat vaihtoehdot ravintolan valinnalle. Kun tavoitteena on hyvin toimiva, hyödyllinen, tehokas ja haluttava palvelu, mikä sopii käyttäjien tarpeisiin, palvelumuotoilusta on varmasti suuri hyöty mobiilipalvelulle.

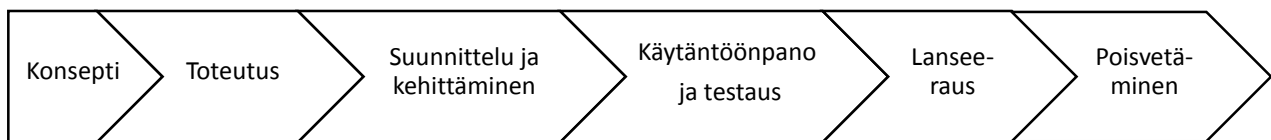
## 2.2 Palvelumuotoilun ydin ja etenemisvaiheet

Palvelumuotoilun ytimessä on ihminen. Se vaatii syvää ymmärtämystä kuluttajien käytöksestä, asenteista, unelmista, mahdollisuuksista ja kyvyistä. Palvelusuunnittelun lähtökohtana tulee olla ihmisten tutkiminen, miten he käyttävät tuotetta luovan prosessin alussa ja miten he ovat osa palvelua. Käyttäjät tuleekin sisällyttää alusta asti palveluprosessiin, sillä yritys voi vain osaltaan vaikuttaa siihen, millainen suunnitteluprosessista muodostuu. Palvelussa tärkeintä onkin asiakkaan

kokemus palvelusta eli asiakaskokemus. Palvelumuotoilu liittyy taas täysin asiakkaan palvelukokemukseen, sillä hän on olennaisin osa palvelutapahtumaa. Koska asiakkaan subjektiivista kokemusta palvelusta ei voi suunnitella, tulee asiakkaan kokemuksesta tehdä mahdollisimman positiivinen. (Miettinen & Valtonen 2013, 107, 26; Tuulaniemi 2011, 26, 71, 74.)

Myös Raflaamo.fi-palvelun onnistuminen on täysin riippuvainen käyttäjien omakohtaisista palvelukokemuksista. Mobiilipalvelu toimii tukipalveluna ravintolaelämyksen eli palvelukokemuksen muodostumisessa. Mobiilipalvelun ainoa tarkoitus on auttaa asiakasta löytämään helpommin, nopeammin, tehokkaammin ja sujuvammin haluamansa tiedon liittyen S-ryhmän ravintoloihin tai toteuttamaan pöytävarauksen. Koska Raflaamo.fi tarjoaa vain teknisen alustan käyttäjille, on erittäin merkityksellistä syventyä siihen positiivisen kokemuksen luomiseen, jonka mobiilipalvelun käyttö herättää asiakkaissa.

Palvelumuotoilu koskettaa koko yritystä, ja siksi se tarvitsee kunnan johtamistavan ja prosessin taakse, jotta sitä voidaan ohjata. Tuulaniemen (2011, 126–131, 189, 194, 230–231) mukaan palvelumuotoilu etenee luovan ongelmanratkaisun periaatteiden mukaan ja prosessimaisesti. Myös Saumingin (2009, 44–49) mukaan palvelumuotoilu on prosessi, joka kulkee kuuden vaiheen kautta alla olevan etenemistavan (Kuvio 1) mukaisesti.



Kuvio 1. Palvelumuotoilun etenemisen vaiheet. (Sauming 2009, 44–49)

Konseptivaiheessa palvelun idea luodaan sekä vaatimuksia tarkennetaan, jotta tiedetään, onko palvelu toteutettavissa. Toinen eli toteutettavuusvaihe on merkityksellinen, jotta tiedetään, onko palvelu käyttökelpoinen ja taloudellisesti mahdollinen. Suunnittelu- ja kehitysvaiheen alussa määritellään palvelun vaatimukset ja tekniset yksityiskohdat. Neljännessä eli käytäntöönpano- ja testausvaiheessa on mietittävä, miten palvelu todellisuudessa toteutetaan tehokkaimmin ja miten palvelun osat toimivat aukottomasti yhteen. Palvelun lanseerausvaihe ja toiminta tarkoittaa palvelun viemistä reaalielämään ja tuotantoon. Kuudes vaihe on palvelun poisvetäminen, kun palvelu tulee elinkaarensa loppuun. (Sauming 2009, 44–49.)

### 2.3 Palvelumuotoilun asiakaskokemus

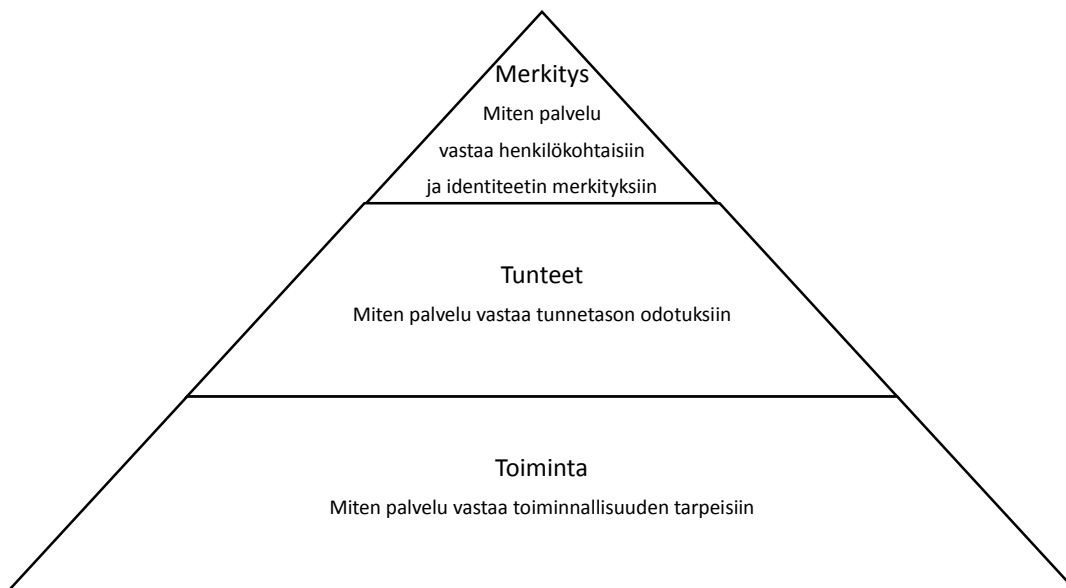
Käyttäjä ja asiakas ovat palvelumuotoilussa kaikkein keskeisimmässä ja korostetuimmassa roolissa sekä palvelun kehittämisprosessissa että itse toteuttamisessa (Miettinen & Valtonen 2013, 106). Yrityksen kannalta asiakkaan palvelukokemuksen johtaminen on osa liiketoimintastrategiaa, joka johtaa parhaimmillaan sekä asiakkaan että yrityksen kannalta voitokkaaseen lopputulokseen. Asiakkaan kokemus on yksiselitteisesti ydinasia palvelun kehittämisessä. Asiakkaan kokemuksessa voidaan erottaa kolme erilaista luonnehdintaa palvelukokemuksesta. Ensimmäinen on ilmiön kokeminen, toinen prosessiperäinen palvelun kokeminen ja kolmas tuloslähtöinen palvelun kokeminen. (Miettinen & Valtonen 2013, 118.)

Palvelun tuottava yritys, joka tarjoaa tuotannon ja asiakas, joka kuluttaa sen, ovat erottamaton osa palvelukokemusta. Palveluja ei voi varastoida, vaan ne tarvitsevat asiakkaan läsnäolon, jotta palvelun ylipäänsä olisi mahdollista muodostua. Sen vuoksi useimmat palvelut ovat erittäin vuorovaikutteisia ja ihmisläheisiä. (Meroni & Sangiorgi 2011, 17). Kaikki palvelut perustuvat siis palvelun tuottajan ja sen kuluttajan väliseen suhteeseen ja ovat kokoelma erilaisia vuorovaikutuksia. Suhteet ovat monimutkaisia arvojen verkostoja yrityksen henkilöstön, kolmannen osapuolen tarjoajan sekä ulkoisen infrastruktuurin kesken. Palvelusuunnittelun tulee liittyä näihin kosketuspintoihin ja tuottaa ainutlaatuinen palvelukokemus. (Miettinen & Valtonen 2013, 161.)

Raflaamo.fi-palvelulle on tällä hetkellä tärkeintä palvelun tuloslähtöinen kokeminen. Palvelua seurataan mittareilla, jotka tarkastelevat puhtaasti esimerkiksi kävijämääriä ja pöytävarausmääriä ilman liityntää käyttäjien kokemuksiin. Mobiilipalvelua kehitettäessä voisi olla merkityksellistä muuttaa ajattelua enemmän palveluprosessin kokemisen suuntaan. Sitä kautta voitaisiin saada enemmän tietoa tunteista ja ajatuksista, jotka mobiilipalvelun käyttäminen herättää. Samalla myös voidaan lisätä mahdollisuutta mobiilipalvelun ja käyttäjän väliseen vuorovaikutukseen.

Palvelun asiakaskokemus liittyy kolmeen eri tasoon eli toimintaan, tunteisiin sekä merkityksiin. Hyysalon (2009, 20) mukaan palvelun tulee olla käyttäjille haluttava eli vastata tarpeisiin, hyödyllinen eli auttaa asiakkaita tavoitteen saavuttamisessa, käytettävä eli toiminnoiltaan onnistunut ja miellyttävä käyttökokemuksena. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 2) on havainnollistettu asiakkaan arvon muodostumista Tuulaniemen (2011, 74–75) mukaan. Toiminnallinen taso merkitsee palvelun vastaavuutta asiakkaan tarpeeseen eli miten vaivattomasti ja sujuvasti tuote auttaa asiakasta tavoitteeseensa. Tunnetason odotuksiin vastaaminen tarkoittaa miten hyvin palvelu sopii asiakkaan mielikuviin, henkilökohtaisiin tuntemuksiin palvelun miellyttävyydestä, helppoudesta, innostavuudesta, kiinnostavuudesta ja kyvystä koskettaa aisteja. Asiakaskokemuksen

merkitystasolla palvelu vastaa identiteettiin ja henkilökohtaisiin merkityksiin, unelmiin, lupauksiin ja elämäntapaan.



Kuvio 2. Asiakkaan arvon muodostuminen asiakaskokemuksessa. (Tuulaniemi 2011, 74–75)

Kuten käyttäjäkokemuksen tutkimisessakin, on palvelumuotoilun ytimessä ymmärtämys asiakkaan arvonmuodostusprosessista. Sekä arvonmuodostuksen että asiakkaiden itsensä syvä ymmärtäminen palvelun käyttötilanteissa on elintärkeää. (Miettinen & Valtonen 2013, 107.) Yritys tarjoaa lupauksen arvosta, joka annetaan asiakkaalle. Tavoitteena on, että asiakas haluaa yrityksen tarjoamaa, mutta hänellä on sen arvosta subjektiiviset odotuksensa, liittyen aiempiin kokemuksiinsa asioihin. Asiakkaan kokema arvo syntyy yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Yritykselle asiakkaan saama arvo näkyy siinä, kuinka paljon asiakas kuluttaa yrityksen tuotteita ja palveluita. Lisäarvo taas on kilpailukeino, joka luodaan lisäämällä asiakkaan saamaa hyötyä. Palvelussa arvoa tuottaa asiakas itse käyttäessään palvelua ja palveluntuottajan tehtävänä on tukea ja ylipäättään mahdollistaa käyttäjän arvontuotanto. (Tuulaniemi 2011, 32–34, 40.) Arvonmuodostus on kuitenkin prosessi, jonka avulla käyttäjä hyötyy jollakin tavoin ja yritys on silloin vain asian helpottaja ja mahdollistaja (Miettinen & Valtonen 2013, 118.)

Raflaamo.fi-palvelun arvo asiakkaalle käsitetään ravintolapalveluiden ja tietojen tarjoamisen helpoutena. Tarjoama kattaa infoa ravintoloista sekä käyttäjien elämää helpottavan väylän varata pöytä ravintolasta. Vastaako palvelun hyöty sitä, mitä asiakkaat todella tarvitsevat ja haluavat on kuitenkin epäselvää. Tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena onkin selvittää käyttäjätutkimuksen keinoin millä tavoin tarjoama vastaa asiakkaiden toiminnallisiin tarpeisiin ja sitä kautta tunnetason odotuksiin ja toiveisiin.

## 2.4 Asiakkaan toiminnan tutkiminen ja ymmärtäminen palvelussa

Palvelussa mukana olevien kuluttajien kokemuksen ymmärtäminen on ensimmäinen asia, joka tulee tehdä luotaessa ja kehitettäessä palveluita. Tutkimalla, miten palvelu tapahtuu, ja miten se vastaanotetaan yksilö- ja yhteisötasolla, voi arvioida palvelua ja sen laatua. (Meroni & Sangiorgi 2011, 37.) Asiakkaan syvällinen ymmärtäminen auttaa myös menestymään liiketoiminnassa. Se merkitsee asiakkaiden elämän ja toiminnan todellista tuntemista eli miksi asiakas valitsee juuri tämän tuotteen tai palvelun, mistä arvoista se juontaa, mikä sen motiivi on ja mitä tarpeita kuluttajilla on. Tässä apuna on ihmisen toiminnan tutkiminen. (Tuulaniemi 2011, 71, 73, 96.) Kokemuksen aito ymmärrys on ratkaisevan tärkeää palvelumuotoilussa, koska kokemuksiin liittyvät ja niihin vaikuttavat kaikki ne tekijät, jotka muokkaavat palvelun laatua ja luonnetta. (Meroni & Sangiorgi 2011, 38). Palveluiden suunnittelussa avaintekijänä on kehittää malleja ja työkaluja, joilla ymmärretään niitä vuorovaikutusolosuhteita, joissa asiakas käyttää palvelua (Meroni & Sangiorgi 2011, 20–21).

Myös Raflaamo.fi tarvitsee selkeitä malleja, joiden avulla nähdään, miten asiakas käyttää mobiilipalvelua. Sen lisäksi mobiilipalvelulta puuttuu tieto, miksi asiakas käyttää ylipäätään palvelua, mitä tarpeita hän sillä täyttää, mitä siltä odottaa ja miten hän ne kokee.

Palvelumuotoilun tärkein vaihe on tutkimus asiakastiedosta, joka ohjaa suunnittelua vastaamaan käyttäjien toiveita. Niiden avulla voidaan kehittää sellaisia palvelukonsepteja, joista kuluttajat haluavat maksaa ja yritys saa tuloja. (Tuulaniemi 2011, 142–143.)

Käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta ollaan siirtymässä ihmiskeskeiseen suunnitteluun, jonka tutkimuksessa otetaan palvelun käytön lisäksi huomioon ihmisen koko muukin ympäristö ja häneen vaikuttavat asiat. (Meroni & Sangiorgi 2011, 38). Ihmiskeskeisessä suunnittelussa lähdetään tarpeiden, unelmien ja käyttäytymisen tutkimisesta ja suunnittelu aloitetaan keräämällä, analysoimalla ja tulkitsemalla tietoa asiakkaista. Merkityksellistä on lähestyä ihmisten tiedostamattomia tai tiedostettuja toiveita ja odotuksia useilta eri näkökulmista, ammentaen heistä suunnitteluun tietoa (Meroni & Sangiorgi 2011, 38; Miettinen & Valtonen 2013, 107.)

Näkemyks, joka yrityksellä on asiakkaasta, vaikuttaa siihen, miten yritys ottaa asiakkaat mukaan kehitysprojekteihin. Miettinen ja Valtonen (2013, 110) esittelevät viisi tapaa lähestyä asiakasta tutkimusmielessä. Kun käyttäjää lähestytään ostaja-näkökulmalta, uusia palveluajatuksia voidaan saada heiltä ajoittain, mutta pääasiassa kaikki tulee yritykseltä itseltään. Kun kuluttajaa lähestytään kiinnostuksen kohde -näkökulmalta, heiltä saadaan passiivista informaatiota eli tällöin tutkitaan käytännössä yritykselle kohdennettuja valituksia. Informaation tuottaja -näkökulmalta kuluttajaan

voi kohdentaa perinteistä markkinointitekniikkaa ja tutkia heitä sen kautta. Neljännellä tasolla asiakas otetaan niin mukaan prosessiin, että hänestä tulee proaktiivinen palveluinnovaatioiden tuottaja, tavallaan palveluiden kehittäjä yhdessä yrityksen kanssa. Viidennellä tasolla asiakas nähdään todellisena kehittäjänä ja asiakas on tällöin vastuussa palveluinnovaatioista.

Palvelumuotoilussa tuodaan esiin kaikki palveluun liittyvät asiat, jolloin saadaan selville kaikki arvoa luovat elementit. Kun yritys ymmärtää kuluttajien tarpeet ja tulevat odotukset, voidaan nykyistä palvelua kehittää optimoimaan palvelua ja sen yksityiskohtia. (Tuulaniemi 2011, 99.) Miettinen ja Valtonen (2013, 110) muistuttavat, että jotkut tutkimukset osoittavat, että tavallisen käyttäjien innovoinnin kyvyt ovat korkeammat kuin yritysten palveluiden omien kehittäjien eli heidän kykyjään tulisi käyttää arvonmuodostuksen tutkimisessa.

Asiakkaan tarpeiden, odotusten ja tavoitteiden ymmärtämisessä tarvitaan tutkimusta, joka kerää ja analysoi palvelun suunnittelua ja kehittämistä ohjaavaa asiakastietoa. Laadullinen ja määrällinen tieto koostuu käytännössä kuluttajan arkielämän motiiveista ja tarpeista. Palvelumuotoilussa laadulliset menetelmät soveltuvat paremmin asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Määrällinen menetelmä toimii paremmin, kun arvioidaan palvelun onnistumista. Tiedonkeruutapoina voi olla haastatteluita, kyselyitä, havainnointia, kohderyhmän osallistamista, itsedokumentoinnin menetelmät ja verkossa tapahtuvat tutkimukset. (Tuulaniemi 2011, 142–146.)

Asiakkaita voidaan tutkia yksittäin eli yritys-asiakas-vuorovaikutustasolla tai sarjallisina vuorovaikutusmalleina tai laajempina toimintajärjestelminä ja vuorovaikutteina. Jos tutkitaan asiakkaita nimenomaan isommalla tasolla, voidaan ymmärtää paremmin heidän käytöstään asettamalla se ympäröivään ja laajempaan kuluttajan toiminnan asiayhteyteen. (Meroni & Sangiorgi 2011, 22.)

Asiakastutkimusten tuloksena etsitään suunnittelutyön tueksi asiakkaille merkityksellisiä asioita ja heille tärkeitä motiiveja. Laajasta tietomäärästä pitää löytää laajemmalle asiakasjoukolle merkityksellisiä asioita. Tutkimustietoa voi jäsentää etsimällä samantyyllisiä teemoja ja aiheita tai kiteyttämällä toimintamalleja ja toiminnan motiiveja suurissa tai pienissä ryhmissä. Tutkimustuloksista on analysoinnin jälkeen johdettava todellisia suunnittelun ohjaimia. (Tuulaniemi 2011, 154–155.)

Raflaamo.fi-palvelua ei ole tutkittu käyttäjien toiminnan tasolla. Pääasiassa mobiilipalvelun kehittäminen on siis tapahtunut yrityslähtöisesti ostaja-näkökulmalta. Vaikka kuluttajat otettiin mukaan teknisessä kehitysvaiheessa, on erittäin tärkeää nyt syventyä yksittäisten käyttäjien tunteisiin. Siinä saadaan selkeitä työkaluja, joiden avulla ymmärretään paremmin asiakasta ja sitä kautta voidaan muokata mobiilipalvelua käyttäjälähtöisemmäksi. Tällöin voitaisiin löytää ne todella merkitykselliset asiat ja lisätä aitoa asiakasymmärrystä, mikä selkeästi ohjaisi mobiilipalvelun painotus- ja



kehitysalueita. Samalla osattaisiin karsia ne elementit, jotka eivät mobiilipalvelussa toimi tai ovat käyttäjätiedon perusteella asiakkaille arvoa tuottamattomia. Koen, että käyttäjät voitaisiin jatkossa ottaa mukaan palvelun kehitystyöhön tiiviimmin – jopa proaktiivisesti, sillä samalla tavoin myös annoksiin liittyviä ravintolapalveluita kehitetään.

### **3 Mobiili palvelun markkinoinnin välineenä**

#### **3.1 Sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinointi tarkoittaa asiakkaan toimenpiteisiin sopivan sisällön ja lisäarvon tarjoamista. Sisältömarkkinointi kattaa suuremman alueen kuin pelkästään yrityksen suoran tuote- tai palvelutarjoaman eli sen, mitä tarjotaan asiakkaalle perustuotteen lisäksi. Sisältömarkkinoinnin avulla vahvistetaan yrityksen arvoasemaa markkinoilla digitaalisesti toimitetun sisällön tai palvelun avulla. Erityisesti mobiili mahdollistaa sisällön toimittamisen käyttäjälle oikeaan aikaan, kaikkein käytännöllisimmällä tavalla vuorovaikutuksen kautta. (Rowles 2014, 17–18.)

Markkinoinnin tulisi tuoda yritykseen uusia asiakkaita, luoda enemmän liiketoimintaa olemassa oleviin asiakkaisiin tai parantaa tuottomarginaaleja. Ennen kuin yritys lähtee toteuttamaan mobiilisti tapahtuvaa markkinointia, on sen mietittävä asiakkaille välitettävä sisältö ja selkeä sanoma. Tämä on merkityksellistä, jos halutaan luoda menestyviä palveluita. (Michael & Salter 2006, 36–37.) Älypuhelimissa on tärkeää keskittyä jatkuvasti muuttuvan ja kehittyvän sisällön luomiseen. Sisällön kautta välitetyn sanoman tulee olla mobiilissa henkilökohtainen. (Martin 2011, 4, 81, 89.)

#### **3.2 Mobiilimarkkinointi ja käyttäjät**

Mobiilimarkkinointi merkitsee käytäntöjä, joiden avulla yritykset voivat viestiä ja pitää mielenkiintoa yllä heidän kohdeyleisönsä kanssa vuorovaikutteisella ja merkityksellisellä tavalla millä tahansa mobiililaitteella tai -verkolla (Mobile Marketing Association 2009). Rowles (2014, 2) taas määrittelee mobiilimarkkinoinnin yksinkertaisesti olevan perusmarkkinointia mobiililaitteissa. Michaelin ja Salterin (2006, 25) mukaan se on mobiilin käyttämistä viestintä- ja viihdekanavana brändin ja lopukäyttäjän välillä. Dushinski (2012, 3–4) määrittää mobiilimarkkinoinnin nykyaikaiseksi massamarkkinoinnin keinoksi, jolla yritykset viestivät mobiililaitteilla asiakkaiden kanssa heidän luvallaan oikea-aikaisesti, oikeassa paikassa tarjoten merkityksellistä sisältöä.

Älypuhelimet tarjoavat ainutlaatuisen viestintäkanavan, jossa yritys voi käyttää ääntä, kirjoittamista ja koskettamista viestinnässä asiakkaan kanssa, eikä mikään aiempien mediakanavien rajoitteista ole enää esteenä (Martin 2011, 20). Mobiili on ainoa kanava, joka mahdollistaa suoran, spontaanin, vastavuoroisen ja kohdennetun viestinnän kaikissa paikoissa ja kaikkina aikoina. Mobiilisti voi tarjota niin sanottuja premium-palveluita, online-palveluita ja offline-palveluita. Premium-palvelut ovat suoraan mobiilipuhelimeen toimitettavia palveluita, kuten mobiilipelit. Online-palvelut liittyvät joko mobiiliin käyttöön ja toimitetaan tukipalveluiksi, kuten puhelimen ohjelmistot tai ne eivät liity puhelimeen, mutta toimitetaan mobiililaitteen kautta. Offline-palvelut ovat mobiilidatapalveluita, jolloin tuote tai palvelu ei liity puhelimeen mitenkään, vaan se toimitetaan vain mobiiliin kautta asiakkaalle, kuten elokuvaliput. (Michael & Salter 2006, 25–27.) Raflaamo.fi on selkeästi online-palvelu, jonka tehtävä ja tarkoitus on tukea S-ryhmän ravintolapalveluita.

Ennen kuin mobiilimarkkinointia voidaan alkaa yrityksessä toteuttaa, on yrityksen työskenneltävä loppukäyttäjien kanssa (Michael & Salter 2006, 49). On selvitettävä tarkalleen mitä kaikkea yrityksen ja asiakkaan mobiilivuorovaikutuksessa tapahtuu sekä millaisia ovat mobiiliin käyttötavat ja mieltymykset. Kehityksessä pysyy mukana vain tutkimalla kuluttajakäyttäytymistä yhdessä kehittyvien mobiilimahdollisuuksien kanssa. (Martin 2011, 67). Kaiken toimivan mobiilipalvelun pohjana on käyttäjakeskeisyys, jossa asiakas on ohjaajan paikalla. Mobiilimarkkinoinnissa on keskityttävä käyttäjän kokemuksen ja ajattelun ymmärtämiseen. Mobiililaitte on hyvin henkilökohtainen, yksilöllinen ja jakamaton, kannettavana laitteena aina mukana. Sen on autettava yksilöä hänen tavoitteidensa saavuttamisessa. (Martin 2011, XIX; Mendoza 2014, luvut 2–3; Michael & Salter 2006, 3; Rowles 2014, 2, 101; Varnali, Toker, Yilmaz 2011, 93–95.)

Käyttäjän huomion herättäminen riippuu mobiilipalvelun viestin sisällöstä. Jotta käyttäjän huomio saadaan kohdistettua palveluun, keinona käytetään räätälöintiä. (Varnali ym 2011, 95.) Mikään muu media ei ole yhtä kiinni käyttäjässään kuin puhelin, joita jotkut kantavat jatkuvasti mukanaan. Viestiminen käyttäjille on suoraa, intiimiä ja nopeaa, jos asiakas päättää olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa minä vain vuorokauden hetkenä. On erittäin tärkeää, että ohjaajan paikalla istuva käyttäjä haluaakin itse olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, mikä voi edesauttaa mobiilimarkkinoinnin onnistumista. (Dushinski 2012, 5; Martin 2011, 68.) Mendoza (2014, luku 6) kertoo, että mitä henkilökohtaisempi ja räätälöidymmpi mobiilisovelluksen tai mobiilinettisivun käyttäjäkokemus on, sitä useammin käyttäjät palaavat sivuille.

Myös Raflaamo.fi-palvelun yksi tavoitteista on yksilöllisten palvelujen tarjoaminen. Se, tarjoaako Raflaamo.fi todella räätälöityjä palveluita, joita käyttäjät arvostavat, on yksi tämän tutkimuksen aiheista. Kirjallisuudesta kuitenkin selkeästi tuli ilmi, miten tärkeitä henkilökohtaisuus ja vuorovaikutus ovat mobiiliin käyttäjille. Siksi myös Raflaamo.fi-palvelun tulee tarjota näitä ominaisuuksia käyttäjilleen.

Mobiiliin käyttö on edelleen melko uusi asia. Älypuhelin on nyt maailman laajimmin levinnyt media, aina auki ja maksutoiminnot valmiiksi sisäänrakennettuna (Dushinski 2012, 4). Älypuhelin on jo muuttanut ihmisten käyttäytymistapoja ja -tottumuksia (Martin 2011, 6). Useat kuluttajat käyttävät nykyään internetiä vain mobiililaitteen kautta, jolloin käyttäjäkokemus on täysin erilainen perinteiseen tietokoneeseen verrattuna. Tällöin myös mobiilisivujen sisällön on oltava erilaista. Esimerkiksi ajallisesti mobiilia käytetään pienissä pätkissä silloin tällöin. Ihmiset ovat mobiilia käyttäessään joko kiireisiä tai tylsistyneitä. Tämä asettaa sisällölle vaatimuksen muun muassa palastelusta, vaikka muoto ei silti takaa keskittynyttä käyttäjää. Mobiilia käytetään johonkin tarkoitukseen, ilman siihen erityisemmin keskittymistä. (Dushinski 2012, 5; Mendoza 2014, luvut 2–3; Rowles 2014, 43.)

Raflaamo.fi-mobiilipalvelun helmikuun 2015 tietojen mukaan eniten päivittäisiä sivulatauksia tehtiin 13. ja 14. päivä eli helmikuun toisen viikonlopun perjantai- ja lauantapäivinä. Yleisesti perjantaisin käyttäjämäärä näytti hieman nousevan ja ylipäättään loppuviikkoa kohden käyttäjiä oli enemmän. Alimmillaan käyttäjämäärä oli helmikuussa sunnuntaisin.

Kuukauden mittaisen seurannan perusteella käyttäjät käyvät Raflaamo.fi-palvelussa eniten kello kymmeneltä ja yhdeltätoista alkavina tunteina eli lounasaikaan sessioita oli noin 46 000. Myös kello 12, 9 ja 13 alkava trafiikki näkyy piikkinä kävijätilastoissa. Kello 15, 16, 17 ja 18 alkavina tunteina on melko tasaisesti noin 25 000 sessiota avattu. Alle tuhanteen määrät painuvat vain yön tunteina kello kolmen ja neljän aikaan. Yhteensä sessioita avattiin helmikuussa 436 000.

Mobiilikäyttäjät eivät koostu homogeenisestä ryhmästä ja mobiilinkäyttö muuttuu jatkuvasti. Koska eri demografisia ryhmiä voidaan yhdistää tiettyihin puhelinvalmistajiin tai puhelimissa käytettäviin tekniikoihin, tulee yrityksen tutkia näitä tekijöitä. (Martin 2011, 66). Yhtenä pöytäkoneen käyttäjistä poikkeava piirteenä on, etteivät mobiilikäyttäjät tee erilaisia toimenpiteitä yhtä paljon kuin perinteisellä koneella (Mendoza 2014, luku 3). Käyttäjät etsivät ja löytävät tiettyä tietoa, eivätkä selaile älypuhelimella (Dushinski 2012, 4). Myös Martin (2011, 81, 151) toteaa, ettei mobiili ole internetsivuilla selailun ja vierailun väline, vaan sillä tehdään tavoitteellisia asioita, jotka johtavat etsinnän sijasta asioiden löytämiseen. Älypuhelimella päästään käsiksi teknologiapohjaisiin ohjelmiin liikkeellä ollessa ja ladataan sekä käytetään räätälöityjä ominaisuuksia, jotka edistävän jollain tapaa mobiilikäyttäjän tuottavuutta, suoritusta ja viihtymistä samalla hyväksikäyttäen aikaa ja paikkaa.

Kirjallisuus kuvaa useita tapoja mitata käyttäjien aktiivisia toimintoja mobiilissa ympäristössä. Varnali ym (2011, 95) esittelevät altistumismäärän ja vuorovaikutteisuustiedon. Altistumisen aste kertoo siitä, kuinka suuren kontaktimäärän mobiilipalvelu saavuttaa tai kuinka usein käyttäjä sille altistuu. Tämä luku ei kerro tehokkuudesta, joten vuorovaikutteisuutta mitattaessa klikkausten määrä

kuvaa paremmin sitä, kuinka mobiili on tuottanut reaktioita käyttäjissä. Dushinskin (2012, 94–95) mukaan käyttäjän olisi hyvä löytää helposti haluamansa, vain muutamalla klikkauksella.

Vuorovaikutteisuustiedot pitävät usein sisällään lukuja, kuinka usein sivuilla käydään, kuinka usein sivuille palataan, mistä käyttäjät saapuvat sivuille, kuinka kauan he viipyvät sivuilla, alasivuilla käyntien määrä, käytetyimmät navigaatiopolut mobiilisivujen sisällä, suosituimmat ja vähiten käydyt sivut ja niin edelleen. Nämä luvut tarjoavat tärkeää tietoa kuluttajien käyttäytymistavoista ja vihjeitä mitä käyttäjät tuntevat mobiilipalvelua kohtaan. Molemmat mittarit liittyvät käyttäjien tietoisuuteen ja huomioon, mutta eivät kuvaa mitä käyttäjä tuntee mobiilipalvelua tai sen taustalla olevaa yritystä tai brändiä kohtaan. (Varnali ym. 2011, 95)

Raflaamo.fi-palvelu ei mittaa tällä hetkellä altistumisen astetta tai klikkausten määrää. Vuorovaikutteisuustietoja mitataan useilla eri luvuilla. Raflaamo.fi-mobiilipalvelun käyttäjät viipyivät sivuilla helmikuussa 2015 vain noin yhden minuutin ja 46 sekuntia eli hyvin lyhyen aikaa. Palvelu on teknisesti rakennettu niin, että 30 minuutin jälkeen sessio vanhenee. Yksittäinen käyttäjä selaa palvelussa keskimäärin 1,7 sivua käyntinsä aikana. Kaikista sivulatauksista ei kuitenkaan jää teknistä jälkeä, joten niitä voi olla enemmän kuin mainittu luku. Korjattu luku on oletettavasti noin 2,25 klikkausta per sessio. Näihin lukuihin pitäisi kuitenkin lisätä analyysi, joka kertoo asiakkaiden käyttäytymistavoista.

Dushinski (2012, 4, 99) esittelee mittauskeinona konversion. Konversioksi kutsutaan sitä, että saadaan käyttäjät tekemään sitä, mitä yritys haluaakin heidän tekevän mobiilinetisivuillaan. Jotta käyttäjät saadaan toimimaan mobiilisivustolla, heille tulisi kertoa mitä pitää tehdä sekä luoda ympäristö, jossa näiden toimenpiteiden toteuttaminen on heille helppoa. Konversioastetta voi nostaa, antamalla käyttäjille näytteitä palvelusta tai tuotteista tai hyvä, houkutteleva syy tehdä joku yrityksen haluama aktiivinen toimenpide.

Raflaamo.fi-palvelun yksi tämän hetkisiä tavoitteita on pöytävarauskonversion kasvattaminen eli ravintolapöytien varausmäärien nosto. Jotta tavoitteessa onnistuttaisiin, tulisi mittareihin, mittaamisen seuraamiseen sekä erityisesti niiden analysointiin ja kehittämiseen kiinnittää entistä enemmän huomiota.

Mendozan (2014, luku 6) mukaan käyttäjäkokemus mobiilissa riippuu aina kuluttajan käyttämästä laitteesta, joka asettaa toimenpiteille ja käytölle raamit. Rowles (2014, 42) taas sanoo, että yleisin virhe mobiilimarkkinoinnissa on liiallinen tekniikkaan ja laitteeseen keskittyminen. Sen sijaan pitäisi kehittää strategia, joka hyväksikäyttää teknologiaa mahdollisimman hyvin, riippumatta laitteesta. Käyttäjää ei kiinnosta teknologinen toteutus, vaan haluamiensa asioiden saavuttaminen. Samaa

mieltä on Dushinski (2012, 1), joka muistuttaa, että ensin on kehitettävä tehokas mobiilistrategia, jolla päästää lopputavoitteisiin, ja vasta sen jälkeen teknologinen toteutus.

Mobiilin käyttö myös tulevaisuudessa oletettavasti kasvaa moninkertaiseksi. Raflaamo.fi on hyvin kehittänyt riippumattoman teknisen ratkaisun, jota voi käyttää useilla laitteilla. Palvelua käytettiin helmikuussa 2015 eniten tietokoneelta eli noin 243 000 kertaa. Palvelu on kuitenkin tehty alusta asti avustamaan käyttäjää ravintolan valinnassa ja muissa tukitoiminnoissa, ja sen perusrakenne sopii parhaiten yhteen älypuhelimien kanssa. Ravintoloita tukevaa palvelua ladattiin mobiililla noin 139 000 kertaa ja tabletilla noin 54 000 kertaa. Selkeästi siis tietokone on edelleen käytetyin laite, jolla palvelusta haetaan tietoa.

### 3.3 Mobiilimarkkinointi, brändi ja lisäarvon tuottaminen

Mobiili tekee yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen kokemuksesta hyvin henkilökohtaisen kuluttajalle (Martin 2011, 3). Mobiilisivusto voi olla käyttäjän ainoa yhdysside yrityksen brändiin, palveluun tai käyttäjäkokemukseen, jolloin sen on ilmaistava kaikkea sitä, mitä brändillä halutaan tuoda esiin (Mendoza 2014, luku 3). Mobiili voi ollakin erinomainen työkalu brändinrakennuskampanjoinnissa. Erityisen hyvä yhdistelmä on mobiilimarkkinoinnin ja verkkomarkkinoinnin yhdistäminen, toteaa Dushinski (2012, 119–120.) Myös Michael ja Salter (2006, 44) ovat samaa mieltä eli perinteisen, verkkomarkkinoinnin ja mobiilimarkkinoinnin yhdistämällä voi laajentaa koko brändin kampanjointia, joka voi johtaa brändiuskollisuuden kasvuun.

Mobiilissa käyttäjien on osallistuttava jollain tavalla yrityksen mobiilimarkkinointiin, sillä se ei toteudu lainkaan ilman asiakkaiden omaa, aktiivista älypuhelinpalveluiden käyttöä. Mobiilimarkkinointi on loistava tapa lisätä bränditietoisuutta, mutta pelkkä brändin näkeminen tai tunnistaminen ei kuitenkaan riitä, vaan asiakkaan on tehtävä joku yritykselle hyödyllinen toimenpide mobiilissa. Bränditietoisuuden lisääminen voi siis olla vain osa mobiilimarkkinointia, ei itse tarkoitus. (Dushinski 2012, 24–31).

Raflaamo.fi-mobiilipalvelun yksi tavoitteista on luoda mielikuvaa laadukkaasta, monipuolisesta ja nykyaikaisesta palvelusta. Sitä kautta pyritään myös sitouttamaan ja aktivoimaan asiakkaita Raflaamo.fi-palvelun pariin.

Kaikki vuorovaikutus asiakkaiden ja palveluiden tai tuotteiden välillä merkitsee kohtaamista yrityksen brändin kanssa. Jotta brändisuhde syvenisi, asiakkaille on luotava kattavia vuorovaikutusmahdollisuuksia. Keskeistä on, missä kanavissa yritys näitä kohtaamisia tarjoaa. (Tuulaniemi 2011,

48–49, 71.) Mobiilissa asiakas itse hakee apua tiedon tai palvelun tarpeeseensa. Käyttäjä haluaa juuri silloin olla vuorovaikutuksessa brändin tai yrityksen liiketoiminnan kanssa. (Martin 2011, 69.)

Käyttäjä kohtaa Raflaamo.fi-mobiilipalvelun brändin useimmiten kirjoittamalla suoraan [www.raflaamo.fi](http://www.raflaamo.fi) suoraan hakukenttään tai Google-haun kautta. Muutoin sivuille saapui vuoden 2015 helmikuun tietojen mukaan valtaosa [lounaat.info](http://lounaat.info)-sivuston kautta tai [eat.fi](http://eat.fi)-sivujen avulla. Lisäksi suuri osa 80 000 käyttäjästä saapui [sok.fi](http://sok.fi)-sivuilla olevan haun tai Sokos Hotellien -internetsivujen kautta. Tuhansia saapui myös osuuskauppojen alueellisten sivujen kautta tai facebook-, hokelanto- tai radissonblu-sivujen kautta. Koska yksi mobiilipalvelun lähiajan tavoitteista on ollut tehokas hakukonelöydettävyys, voidaan sanoa, että mobiilipalvelun yksi tavoite on saavutettu.

Mobiilimarkkinointistrategian yksi keino on käyttäjien houkutteleva yritys luokse palveluiden avulla. Mobiilipalvelu tarvitsee kävijöitä, joka vaatii asiakkaita houkuttelevaa markkinointia, hakukoneoptimointia, mobiilimarkkinointia, julkisuutta ja kiinnostavuuden herättämistä. Tämä tapa luo sisältöä, jota kohdemarkkina haluaa todella vastaanottaa. Se voi näyttäytyä asiakkaille vain arvona, jota he vastaanottavat, ei niinkään yrityksen markkinointina. Jos tarjottu sisältö tai palvelu on haluttu, sitä voi tarjota toistuvasti asiakkaille, jonka jälkeen voi lähettää käyttäjille lisäviestejä. Markkinoinnissa on keskityttävä merkitykselliseen ja ilmeiseen arvoon, jota asiakas saa ja miten hän selkeästi hyötyy käyttäessään mobiilipalvelua. (Dushinski 2012, 18–19, 165, 167.)

Raflaamo.fi-palvelun yhtenä tavoitteena onkin todellisen asiakasymmärryksen lisääminen eli mitä palvelu tuottaa käyttäjilleen. Siihen tarpeeseen tämäkin tutkimus osaltaan vastaa. Kuten Martin (2011, 75) kertoo, on yrityksen tiedettävä, miten tuote tai palvelu auttaa asiakkaita ja miten yritys voi kiteyttää sen arvon mobiiliverkkosivuun tai brändätyyn mobiilisovellukseen. Myös brändin looginen ja tehokas laajentaminen, kuten ravintoloilla reseptipalvelut tai tapahtumapalvelut, voivat avata uusia asiakasmahdollisuuksia.

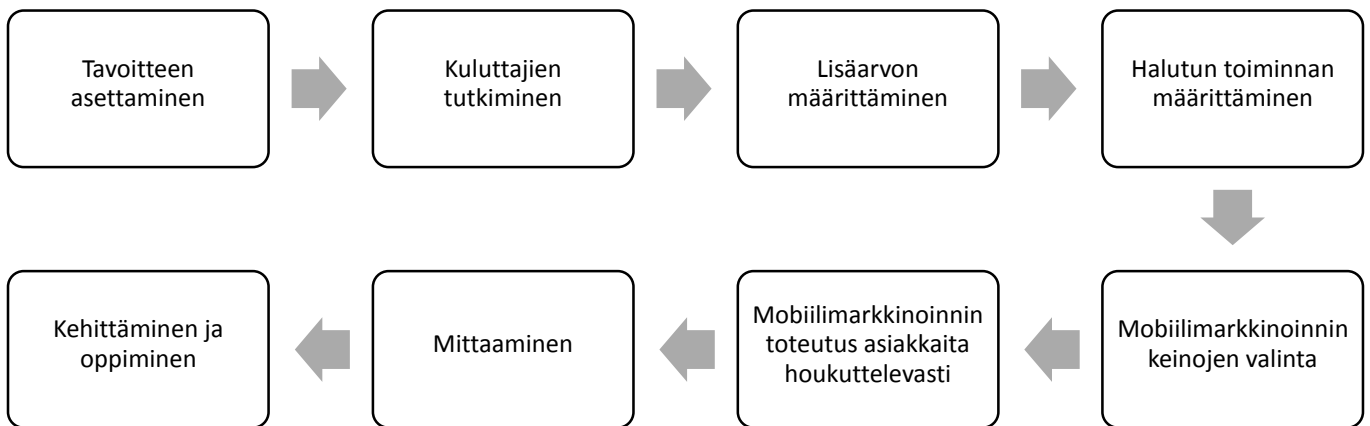
Vaikka mobiilimarkkinoinnissa on monia yhteisiä, strategisia piirteitä perinteisen markkinoinnin kanssa, mobiili on erikoislaatuinen ja ominaisuuksiltaan ainutlaatuinen keino (Dushinski 2012, 4; Martin 2011, 19.) Mobiilimarkkinoinnien on löydettävä se, mitä asiakkaat haluavat ja pitävät arvokaina (Martin 2011, 74). Markkinat pyörivät lisäarvopalveluiden ympärillä ja kohdemarkkinoille on mobiilissa tarjottava todellista lisäarvoa tuottavaa palvelua, jotta mobiililla voisi saavuttaa sen todellisen markkinointipotentiaalin. Yrityksen on asettauduttava käyttäjän asemaan ja tarjottava mahdollisimman nopeasti sisältöä, jota he etsivät. (Dushinski 2012, 95; Michael & Salter 2006, 31.) Mobiilimarkkinoinnissa on siis tarjottava asiakkaalle jotain, jota he ilman puhelintakin jo aiemmin halusivat. Dushinskin (2012, 20–25) mukaan voi asiakkaalle tarjota mobiilisti arvoa seurassa taulukossa (Taulukko 1) esitetyin tavoin:

Taulukko 1. Mobiiliasiakkaalle tarjottavia lisäarvokeinoja (Dushinski 2012, 20–25).

Lisäarvon tarjoamisen keinoja	Esimerkkejä sisällöstä
Sijaintipohjainen tieto	Tietoa yrityksestä, osoitteita, ajo-ohjeita, karttoja, kuvia yrityksestä ja muuta, mikä auttaa käyttäjiä löytämään yrityksen, palvelun ja sen sijainnin.
Ajankohtainen tieto	Nopean tiedon tarjoaminen mm. hinnasta, saatavuudesta, tarjouksista.
Elämän helpottamisen ideat	Mitä tahansa, mikä helpottaa elämää, tekee sen kätevämmäksi tai toimivammaksi kohdeyleisön tarpeiden mukaan.
Taloudelliset houkuttimet	Rahan säästäminen kupongein, alennuksin ja tarjouksin.
Viihde	Pelit, kilpailut, visailut, äänitteet, videot ja muut asiakkaan ajanvietteet.
Yhteydet	Sosiaalisen verkoston käytön mahdollistaminen, markkinointi sosiaalisissa verkostoissa tai oman verkoston luominen mobiilisti.

Tärkein keinoista on sijaintipohjaisen tiedon tarjoaminen, sillä kaikessa sisällössä olisi oltava mukana jotain sisällölle ominaista informaatiota. Useimmiten yritysten käyttämät taloudelliset houkuttimet tulisi yhdistää tiiviisti mobiiliin käyttöön sekä asiakasuskollisuusohjelmiin. (Dushinski 2012, 20–25.)

Raflaamo.fi-ravintolapalvelun tavoitteena on olla Suomen suosituin ja suosittuun ravitsemisalan verkkopalvelu. Mobiilipalvelun asiakaslupauksena on tarjota parhaat vaihtoehdot juuri nyt. Jotta mobiilimarkkinointi olisi tarkoituksellista, yrityksen onkin määriteltävä mihin se pyrkii. Dushinkin (2012, 27–28) mukaan tavoite voi olla uusien asiakkaiden tavoittelu, myynnin kasvu nykyisten asiakkaiden keskuudessa tai heidän asiakkuutensa säilyttäminen tai bränditietoisuuden kasvattaminen. Merkityksellisintä on hänen mukaansa keskittyä myynnin kasvuun nykyisille asiakkaille, jotka jo luottavat yritykseen. Mobiilimarkkinointia on testattava ja sen käytöstä opittava, jotta yritys pysyisi mobiiliin nopeassa kehityksessä mukana ja kehittyisi itse (Martin 2011, 76–78). Michaelin ja Salterin (2006, 33–34) mukaan mobiiliin keskittymällä voi nopeuttaa investoinnin takaisinsaamista ja nostaa tuottavuutta. Erityisesti asiakassuhdemarkkinoinnin ja asiakaspalvelun laadun kasvu, yrityksen sisäisessä käytössä työntekijöiden viestinnän parantaminen ja infrastruktuurin keskinäinen vuoropuhelu voivat mobiiliin avulla parantua.



Kuvio 3. Mobiilimarkkinoinnin toteutusprosessi.

Kirjallisuuden eri lähteistä yhdistelty ja ammennettu mobiilimarkkinoinnin prosessi tulisi sisältää kahdeksan vaihetta kuten yllä olevassa kuviossa (Kuvio 3) on esitetty. Tavoitteen asettamisvaiheessa yrityksen on tutkittava, mihin se itse pyrkii. Sen jälkeen on käännettävä katse kuluttajiin, joita on tutkittava syvällisesti aidon käyttäjätiedon esiin saamiseksi. Tieto auttaa yritystä määrittämään ja luomaan sen lisäarvon, jota asiakkaat todella haluavat mobiilikäytöstään. Yrityksen on myös määriteltävä mitä se haluaa asiakkaiden tekevän eli mitkä ovat keskeiset toiminnot ja mitä tärkeitä toimintoja käyttäjien tulisi toteuttaa mobiilisti. Mobiilimarkkinoinnin keinojen valintavaiheessa päätetään tavoitteisiin ja kohdesegmenttiin sopivasta markkinointimixistä eli markkinointikeinojen valikoimasta. Seuraavassa vaiheessa siirrytään itse toteutukseen eli juuri tähän yritykseen, resursseihin, asiakasjoukkoon, ajankohtaan ja yrityksen tavoitteisiin sopivien markkinointitoimenpiteiden toteutukseen. Kaikki yrityksen toteuttamat toimenpiteet tulee olla jollain tavalla mitattavissa, jotta niistä voidaan oppia ja jatkossa käyttää yrityksen mobiilimarkkinoinnin kehittämistyössä.

### 3.4 Mobiiliverkko ja mobiilisovellus

Internetiä käytetään mobiililaitteen avulla mobiiliverkossa. Parhaimmillaan mobiiliverkossa on mobiilille suunniteltuja, optimoituja ja responsiivisia sivuja. Nykyajan vaatimusten mukaan yrityksen tulee näkyä verkossa internetsivuillaan, jotka voivat avautua mobiililaitteella mihin vuorokauden aikaan tahansa. Parhaimmillaan verkossa tulee olla yrityksen tarjoama optimoitu sivusto vain mobiilille ja kaiken sisällön tarjoama näkymä pöytäkoneelle. URL-kirjautumisen yhteydessä palvelun tulee ohjata käyttäjä laitteen tunnistamisen kautta oikean sisällön pariin. (Dushinski 2012, 91–94.)



Mobiiliin erityispiirteenä on, että mobiiliverkossa pystytään keräämään helposti tietoa, millä laitteella ja kuka etsii ja avaa esimerkiksi mobiilimainoksia. Myös hakutermit, joiden avulla asiakas päätyy yrityksen sivuille, saadaan selville. Mobiilisovellus on taas ohjelma, joka ladataan älypuhelimelle tai tabletille (Dushinski 2012, 118, 201). Martin (2011, 75) muistuttaa, että sovelluksen pitää olla asiakkaalle todella hyödyllinen. Muuten hän voi ladata sen kerran, eikä käytä sitä enää ikinä sen jälkeen tai käyttäjä voi olla lataamatta sitä lainkaan (Martin 2011, 75).

Mobiilisovelluksen tai mobiiliresponsiivisen internetsivun käytön tulee Mendozan (2014, luku 6) mukaan olla samankaltaista kuin käyttäjän omien toimintatapojen. On siis selvitettävä, miten käyttäjä käyttää mobiilitoimintoja (Mendoza 2014, luku 3.) Samoin Martin (2011, 49) toteaa, että mobiilikäytön tutkiminen voi olla voimakas ja hyödyllinen työkalu analysoitaessa markkinasegmenttejä.

Usein kiistellään mobiiliverkon ja mobiilisovelluksen eroista ja paremmuudesta. Dushinkin (2012, 127, 129) mukaan yrityksen olisi ensin rakennettava mobiiliverkkosivusto. Siitä asiakkaat voivat mobiilihaun avulla etsiä ja olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa tai tulla sivulle suoraan mobiilisti. Vain jos tämän jälkeen löytyy tarpeeksi painava syy, liiketoiminnalle voidaan luoda mobiilisovellus. Sovellus kun tarvitsee taakseen voimakkaan sovellusmarkkinoinnin, eikä se silti takaa, että käyttäjät lataavat sen puhelimiinsa. Martin (2011, 35–36) toteaa, että kolmasosa sovelluksista ladataan suusta suuhun leviävän tiedon myötä tai tuttujen brändien sovelluskampanjoinnin houkuttelemana, ei niinkään tv-, internet- tai mobiilimainonta. Siksi mobiili luokitellaan usein kuluttajavetoiseksi kanavaksi. Tärkeintä on hänen mukaansa arvo, joka asiakkaalle luodaan, ja joka houkuttelee asiakkaan lataamaan tai käyttämään sovellusta.

Mendozan (2014, luku 8) mielestä sovellus vai sivusto ei saa olla yrityksen ensimmäisiä päätöksiä mobiilistrategiaa luotaessa. Hän kertoo silti, että mobiili verkkosivu on helppo alusta luoda palveluita, sillä kaikissa älypuhelimissa on internetselain ja käyttäjäkokemuksen luominen on yksinkertaisempaa ja päivittäminen on yksinkertaisempaa kuin sovelluksessa. Mendozan mukaan ostoja tehdään useimmiten mobiilioptimoituilta sivuilta, joihin myös palataan helposti. Muutoin asiakkaat saa tavoitettua sekä sovelluksella että mobiilisivustolla. Tärkeintä on kuunnella asiakkaiden palautetta, tehdä mobiilistrategia sen perusteella ja vasta lopuksi luoda tekninen toteutus asiakaskokemukselle.

Raflaamo.fi-palvelun kehitystyössä on ollut mukana ajatus mobiilisivuston muokkaamisesta sovellukseksi. Tästä ei kuitenkaan ole tehty vielä päätöksiä, mutta asia on yhtenä vaihtoehtona tulevaisuuden kehitysprojekteissa. Kirjallisuuden perusteella voisin kuitenkin sanoa, että on ensin tehtävä käyttäjille todellista arvoa tuottava mobiilipalvelu, joka on toiminnallisesti asiakkaita tyydyttävällä tasolla ja vasta tämän jälkeen erittäin painavista syistä kehitettävä siitä sovellus, jos esimerkiksi käyttökokemustutkimukset niin osoittavat.

### 3.5 Sijaintipohjainen mobiilimarkkinointi

Sijaintipohjaisuudella on monia määritelmiä alan kirjallisuudessa. Sijaintipohjaisuus ja markkinointi tietyssä paikassa mahdollistaa yritysten tarjota tarkoituksenmukaista tietoa mahdollisille käyttäjille tietyssä hetkenä, tietyssä sijainnissa (Martin 2011, 113). Sijaintipohjainen markkinointi merkitsee markkinointisisällön jakamista liittyen johonkin tiettyyn paikkaan. Samasta asiasta käytetään myös läheisyysmarkkinointi-termiä. Yrityksellä on mahdollisuus käyttää mobiililaitteen GPS-paikanninta tai lähintä matkapuhelintornia, bluetoothia tai muuta sijaintiin perustuvaa tekniikkaa saadakseen selville asiakkaan sijainnin ja lähettää markkinointiviestejä käyttäjälle. (Dushinski 2012, 143). Sijaintipohjainen markkinointi perustuu vastaanottajan sen henkiseen sijaintiin ja henkilökohtaisen sijaintitiedon keräämiseen ja käyttöön. Sijaintipohjaiset palvelut vastaavat siihen, missä asiakas on, mitä hänellä on ympärillään ja miten pääsen sinne, minne haluan (Michael & Salter 2006, 6, 48.) Fyysisen sijainnin lisäksi, sijaintipohjainen markkinointi voi kattaa myös psykografisen sijainnin eli kuluttajan sen hetkisen tunne- ja olotilan, jonka ymmärtäminen voi auttaa kohdentamaan merkityksellisiä viestejä asiakkaille tietyssä tilanteessa sekä tietyssä hetkenä (Martin 2011, 147). Raflamo.fi-palvelu toimii sijaintiperusteisesti. Helmikuussa 2015 laajin käyttäjäjoukko oli Helsingissä, jossa ladattiin yli 210 000 sessiota. Seuraavaksi eniten käyttäjiä oli Tampereella, noin 46 000, Turussa 19 000, Oulussa ja Jyväskylässä molemmissa noin 15 000, Espoossa 10 000, Kuopiossa ja Vantaalla 8 000 molemmissa, Lahdessa 6 000, Porissa, Joensuussa ja Seinäjoella noin 5 500 sekä Vaasassa hieman yli 5 000. Mielenkiintoista oli, että sivulla käytiin ympäri maailman Berliinistä New Delhiin. Eksoottisemmat paikat taisivat olla Saint Helenan saari Atlantilla ja Kota Kinabalu Malesiassa.

Kun asiakas on käyttäjä älypuhelintaan, hän avaa yhteyden johonkin, jonka kanssa hän on vuorovaikutuksessa. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus luoda kontakti asiakkaaseen ostotapahtuman aikana sijaintipohjaisesti. (Martin 2011, 69). Nämä Martinin (2011, 116–117) kuvaamat ”tänne-heti-paikalla” -kuluttajat, joilla on markkinoilla valta ja voima saavat tiedon mobiilisti mitä he etsivät, millä hinnalla ja mistä. Tämä muuttaa sitä, miten myynnin on kohdattava asiakkaat kentällä, ja miten heidän kanssaan ollaan vuorovaikutuksessa.

Mobiili mahdollistaa asiakkaille käyttää sijaintiin perustuvia tietoja ja palveluita, joita aktiivisesti etsitään nykyisillä älypuhelimilla. Ne yritykset voivat olla menestyksekkäämpiä, jotka ymmärtävät tarjota sijaintipohjaisia palveluita erityisesti sosiaalisen median ja internetin kanssa kasvaneelle sukupolvelle, joka ei odotakaan, että verkkopalveluita voi kuluttaa vain tietystä, fyysisestä paikasta.

(Dushinski 2012, 143–162.) Yritys voi tutkia kuluttajien sijainnin lisäksi asiakkaiden liikkeitä mobiilisti, mikä voi paljastaa asiakkaiden aikeita, joka taas voi auttaa heitä parhaiten palvelevien palveluiden tarjoamisessa (Martin 2011, 118).

Sijaintipohjainen markkinointi kasvaa huimaa vauhtia, ennustaa Martin (2011, 169–170), josta kertoo myös sosiaalisen median liittäminen sijaintipohjaisiin palveluihin. Osallistuminen näihin sijaintipohjaisiin sosiaalisen median mobiilipalveluihin on kuitenkin erilaista, kuin sijaintipohjainen markkinointi, joka on vain asiakkaan ja yrityksen välistä, eikä koske sijaintipohjaista lähipiiriä sosiaalisessa mediassa, selventää Martin.

Sijaintipohjaisen markkinoinnin takana tulee olla tarkka strategia, jotta se ei vaikuta kuluttajista tunkeilevalta. Helpoin tapa on olla läsnä niille kuluttajille, jotka etsivät itse yritystä tai yrityksen tyylistä liiketoimintaa tai palveluita. Dushinkin (2012, 144) mukaan tähän on hyvä yhdistää sosiaalisen median tarjoamia yhteisöpalveluita kuten Facebook. Muita keinoja sijaintimarkkinoinnissa ovat muun muassa interaktiivinen tekstiviestin lähetys, avustetun todellisuuden mahdollisuudet, markkinointi bluetoothin kautta, mobiilivyohtyöhykkeiden rakentaminen ja tekstiviestein toimiva geografiaan perustuva markkinointi, mobiilisähköposti, mobiilimainonta, mobiiliin kautta ladattavat QR koodit ja mobiilivideot. (Dushinski 2012, 143–162).

## 4 Palvelun käyttäjäystävällisyys

### 4.1 Käytettävyyden merkitys

Käytettävyydestä voi nostaa esiin useita eri asioita. Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen ja Vastamäki (2006, 17) määrittelevät käytettävyyden koneen ja ihmisen välisen toiminnan tehokkuuden ja miellyttävyyden parantamisen kautta. Usein se riippuu myös kirjoittajien mukaan tilanteesta, jossa kohdetta käytetään. Sinkkonen, Nuutila ja Törmä (2009, 22) määrittelevät käytettävyyden olevan sisällön relevantiksi ja määrällisesti oikeaksi muokkaamista. Samalla kielen tulee olla selkeää, sisällön rakenteen tulee tukea käyttäjän päätösten tekoa ja termien selkeitä. Hyvässä käytettävyydessä toiminnot on rakennettu käyttäjien tarvitsemiksi, työtapaan ja tilanteihin sopiviksi, johdonmukaisiksi sekä yrityksen liiketoimintatavoitteita tukeviksi. Palvelun ulkoasun taas tulee olla tehtävien etene-  
misen järjestyksessä, sisällöittäin ryhmiteltynä ja visuaalisesti tyyliin sopivana. Kun nämä käytettävyyden osatekijät testataan, arvioidaan ja korjataan, on lopputuloksena palvelu, jonka sisältö on helppo löytää, ymmärtää, lukea ja silmäillä. Sen toiminnot ovat helppokäyttöiset ja ulkoasu selkeä, tehtäviä tukeva ja brändin mukainen, kaiken kaikkiaan siis käytettävyydeltään hyvä, ja hyvän käyttökokemuksen luova.

Käytettävyys on Nielsenin (2012) mukaan osa tuotteen käyttökelpoisuutta. Se taas kuuluu osaksi tuotteen tai järjestelmän hyväksyttävyyttä. Järjestelmien käytettävyys ulottuu kaikkiin niihin osaluueisiin, joiden kanssa käyttäjä voi olla yhteydessä ja vuorovaikutuksessa. Nielsen jakaa käytettävyyden viiteen osatekijään. Opittavuus kertoo kuinka helposti käyttäjä suoriutuu tuotteen perustehävästä käyttäessään käyttöliittymää ensimmäistä kertaa. Muistettavuus tarkoittaa miten kauan käyttäjältä kuluu aikaa suorittaessaan aiemmin tehdyn tehtävän uudelleen. Virheiden määrä kertoo kuinka monta erehdystä käyttäjä tekee, kuinka vakavia ne ovat ja kuinka nopeasti niistä selviää. Käytön tehokkuus tarkoittaa aikaa, jossa kokenut käyttäjä suorittaa tietyt tehtävät. Subjekttiivinen tyytyväisyys paljastaa tyytyväisyyden käyttöliittymää kohtaan testeillä sen jälkeen, kun henkilö on käyttänyt tuotetta.

ISO 9241-11 standardin mukaan käytettävyys määritellään vaikuttavuudeksi, tehokkuudeksi ja tyytyväisyydeksi, jolla tietyssä ympäristössä määritellyt tietyt, tuotetta käyttävät käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet (ISO 9241-11 1998, osa 11).

Raflaamo.fi-palvelun käytettävyys on erityisen tärkeää, sillä palvelu on osa ravintolabrändiä ja on mukana luomassa ravintolan imagoa. Ravintolapalvelun tulee olla käytettävyydeltään vaivaton, nopeasti opittava, helposti muistettava, virheetön ja tehokas. Myös Hyysalo (2009, 27) mainitsee, että palvelu on hyvin toimiva, kun se vastaa asiakkaan tavoitteisiin, haluihin ja käyttötottumuksiin. Organisaatioiden tehtävänä on luoda asiakkailleen niin merkityksellistä arvoa, että he ovat valmiita siitä maksamaan. Asiakkaat ostavat palveluita saavuttaakseen jotain tai ratkaistakseen ongelman. (Tuulaniemi 2011, 30–31.)

Jokaiseen ihmiseen ja sitä kautta mobiiliin käyttöön sekä sen käytettävyyteen vaikuttaa fyysinen ja psyykinen ympäristö, mutta myös ympäröivä kulttuuri. Sen lisäksi henkilöiden toimintaan vaikuttavat yksilön kyky ja mahdollisuus toimia, toiminnan ympäröivä tila, tehtävät, käyttötilanne itsessään sekä vaihtelevat, kulttuurista riippuvaiset tavat. Jotta käytettävyys olisi hyvä, tehtävien suorittaminen pitäisi sujua mukavammin kuin ilman tuotetta tai palvelua ja palvelun tulisi osaltaan tukea tehtäviä, joiden tukemista varten se on suunniteltu. (Sinkkonen ym. 2006, 23–25.)

Raflaamo.fi on tukipalvelu. Se siis osaltaan kuuluu ravintolan asiakaspalveluun. Sen tavoitteena on nostaa asiakas keskiöön, helpottaa asiakkaan arkea, jolloin sen avulla asiakkaan tavoitteleman tehtävän suorittaminen sujuu jouhevammin. Mobiilipalvelun avulla potentiaalinen ravintola-asiakas voi tutkia menua, ravintolan tapahtumia, tarjouksia ja tehdä pöytävarauksen. Kaikki tämä tieto on koottu Raflaamo.fi-palveluun, joka oletettavasti helpottaa asiakkaan tavoitteiden saavuttamisessa. Mielestäni tällöin on myös mahdollisuus lisätä sitä asiakkaan saamaa laatumielikuvaa, joka syntyy, ei vain tuotteesta eli ruoasta ravintolassa, vaan suorituksesta eli kaikesta tuotteeseen liittyvästä palvelusta tuotteen ympärillä.

Sinkkosen ym. (2006, 29) mukaan käyttäjiä voidaan tutkia jo ennen palvelun suunnittelua rakentamalla heistä homogeenisiä käyttäjäryhmiä. Niiden persoonia voidaan käyttää palvelun toiminnan simuloinnissa ja valmiin tuotteen käytettävyydestänsä. Persoonia tarkastellaan, kun he käyttävät palvelua ja toimintatarinoihin kerätään, mallinnetaan ja tarkastellaan palvelun käytön eri tilanteita. Niiden avulla voidaan nostaa esiin ne toiminnot, joita palvelulla saadaan aikaan. Käyttötarinat eli käytön konkreettiset tapahtumat taas antavat suunnittelijalle tietoa, miten henkilö toimii kehitettävän palvelun kanssa. (Sinkkonen ym. 2006, 29 – 30)

S-ryhmän ravitsemistoimiala toivoi muutama vuosi sitten tietoa, mitä asiakkaat todella tarvitsevat ja miten ravintolassakäynti todella toimii prosessina. On tärkeää ymmärtää, mikä on asiakkaalle tärkeä tapahtumasarja tai toiminta, jossa yritys voi olla mukana ja sitä kautta mahdollistaa asiakkaan arvon muodostumisen. Ravintolapalveluiden käyttäminen alkaa jo paljon ennen kuin asiakas pääsee itse ravintolan toimitilaan, pöydän ääreen syömään. S-ryhmä toimi mielestäni viisaasti eli halusi selvittää toimintatarinoita, kuunnella asiakasta ja kehittää sen ympärille jotain, jolla on asiakkaalle todellista arvoa. Koen tämän Raflaamo.fi:n käytettävyyden todelliseksi vahvuudeksi, sillä palvelu on kehitetty aidosti asiakasta kuunnellen.

Sinkkonen ym. (2006, 43) muistuttavat, että käyttäjät määrittävät palvelun merkityksen ja tarkoituksen – ei yritys. Raflaamo.fi-palvelua on viety eteenpäin kehitysvaiheessa teknistä käytettävyyttä testaten sekä jatkuvasti matkan varrella virheitä korjaten. On ensiarvoisen tärkeää ymmärtää, mikä on asiakkaalle tärkeä tapahtumasarja tai toiminta, jossa yritys voi olla mukana ja sitä kautta mahdollistaa asiakkaan arvon muodostumisen. Ehkä tuotekehityksen lähtökohtana tuleekin olla asiakkaiden epämääräisten tarpeiden sijaan asiakkaan prosessit eli tuotteen käyttäminen, jolloin tuote muuttuu palveluksi. Kilpailuetu ja palvelun vahvuus syntyy siitä, että ymmärtää miten asiakas toimii, miten hän käyttää palvelua ja miten heitä voi auttaa prosesseissaan, tässä tapauksessa tiedonhaussa avustavan mobiilipalvelun keinoin.

Palvelun käytettävyyden varmistamiseksi voidaan tutkia käyttäjien tehtäviä, osaamista ja toimintaympäristöä sekä arvioida käytettävyyttä testeillä. Testien avulla saadaan tarpeellista tietoa palvelun käytöstä. Käytettävyydestä pyritään parantamaan palvelun käyttölaatua osana kehitystyötä tutkimalla käyttäjän mielessä liikkuvia ajatuksia mahdollisimman paljon aitoa käyttötilannetta muistuttavasti. Näin voidaan kehittää käytettävyydeltään mahdollisimman toimiva käyttöliittymä, jolla voidaan arvioida, miten hyvin tuote toimii käytännössä ja etsiä mahdolliset käytön ongelmakohdat. (Sinkkonen ym. 2006, 275–277.)

Raflaamo.fi-palvelulle tehtiin ennen lanseerausta käytettävyyden asiantuntija-arviointi ja käytettävyydesti, johon osallistui neljä käyttäjää. Käyttäjät tekivät määrättyjä testitehtäviä pöytäkoneella, puhelimella ja tabletilla. Lisäksi kaksi asiantuntijaa kävivät palvelun läpi heurististen apuvälineiden avulla sekä omaa käytettävyydsalan kokemustaan käyttäen. Arviointien aikaan palvelu oli täysin keskeneräinen. Mielestäni oli kuitenkin merkityksellistä, että Raflaamo.fi otti jo tässä vaiheessa käyttäjät mukaan palvelun kehittämiseen. Koska palvelun tavoite on vain tukea S-ryhmän ravintolapalveluita auttamalla asiakkaita löytämään tarpeisiinsa sopivan ravintolan oikeaan aikaan, eikä mobiilipalvelulla yksinään ole arvoa, koen sen vahvuudeksi, että asiakkaat on osallistettu ja heitä on aidosti kuunneltu tutkimuksen kautta jo palvelun tuotantovaiheessa.

## 4.2 Käyttäjätieto

Käyttäjistä ja käytöstä kerätty luotettava tieto on yksi kulmakivistä tuotteiden tai palveluiden kehityksessä. Se tieto, miten asiakkaat käyttävät palvelua, on edelleen kompastuskivi useille suomalaisille yrityksille, vaikka tiedon käyttäminen voi luoda kilpailuetua. Käyttäjätiedon avulla voidaan luoda todellisille käyttäjille hyödyllinen ja mukava palvelu. (Hyysalo 2009, 12–18)

Raflaamo.fi- palvelua on paranneltu ennen lanseerausta järjestelmällisesti, tosin teknisyys edellä käytettävyyttä testaten, mutta sen jälkeen vain satunnaisten asiakaspalautteiden perusteella. Millään tavoin käyttäjäkokemusta, käyttäjien näkemyksiä, mielipiteitä tai tunteita palvelua kohtaan ei ole järjestelmällisesti tutkittu. Koska palvelu on ilmainen, käyttäjälle vapaaehtoinen ja liittyy olennaisena osana yhteen ihmisen perustarpeista, on oletettavaa, että palveluun ja sen ympärille liittyy paljonkin aistien ja kokemusten kautta muodostuvia tunteita, puhumattakaan palvelun sosiaalisista ominaisuuksista ja valinnan mahdollisuuksista.

Vaikka Raflaamo.fi-palvelulla on viikkokäyttäjiä alle 100 000, koen kehittämishaasteena sen, ettei tiedetä mitkä asiat palvelussa synnyttävät positiivisia tunteita. Vielä merkityksellisempää mobiilipalvelulle on tietää, miten käyttökokemuksessa voidaan välttää negatiivisten tunteiden syntyminen. Jos jätetään huomiotta se potentiaali, jota valtavalla asiakasmäärällä jo palvelun käytöstä on, voi tulos olla vahingollinen sekä itse Raflaamo.fi-palvelulle että imagollisesti ja rahallisesti S-ryhmän ravintoloille ja brändeille.

## 4.3 Käyttäjäkokemus

Käyttäjäkokemus koostuu käyttäjän yksilöllisistä tunteista tuotetta tai palvelua kohtaan, kun hän käyttää jotain järjestelmää. Englanniksi käytetään termiä *experience design* tai *experience driven design*. (Lindgren 2014; Roto & Law & Vermeeren & Hoonhout 2011, 6.) Sinkkosen ym. (2006,

248–249) mukaan käyttäjäkokemus on yhdistelmä tekijöistä, jotka vaikuttavat tuotteen välityksellä tapahtuvaan kanssakäymiseen käyttäjän ja yrityksen suhteessa. Hyysalo (2009, 30) mainitsee, että yksittäisen käyttäjän käyttökokemus teknologian käytöstä on lähtökohta sille, että ymmärtään, miten käyttäjätietoa kerätään ja arvioidaan. Käyttäjäkokemus rakentuu Sinkkoson ym. (2006, 249) määrittelyn mukaan käytettävyydestä eli tehtävään sopivuudesta, tuotteen tarkoituksesta ja motivaatiosta, joiden taustalla ovat uskomukset, kokemukset ja käyttäjän tarpeet sekä tuotteen merkityksestä käyttäjälle. Lisäksi uskottavuus, uutuusarvo, yllätyksellisyys ja tuotteen estetiikka sekä sitoutuminen ovat osa-tekijöinä käyttäjän käyttökokemuksen muodostumisessa. Myös Weinschenk (2011, 171–172) toteaa käyttäjien etsivän uutta, joka herättää heidän huomionsa ja houkuttelee heidät takaisin verkkosivuille.

Käyttäjän aisteilla on tärkeä tehtävä tuotteen käyttämisessä. Näkö, kuulo, tunto, haju ja maku, liike- ja tasapainoaistit muodostavat kokonaiskuvan tuotteesta. (Sinkkonen 2006, 70.) Weinschenk (2011, 14–15) kertoo esimerkiksi ihmisten katseen ruudulla kohdistuvan sinne, jossa heillä on eniten odotuksia. Tuotteessa tulisi käyttää sellaista aistiympäristöä, joka sopii parhaiten käyttäjälle, hänen osaamistasoonsa, esitettävään tietoon ja käyttöympäristöön. Mieluiten käyttäjän olisi voitava valita itse sopiva aistien yhdistelmä esimerkiksi vaihdettavin värein. (Sinkkonen 2006, 78.)

Kun käyttäjä käyttää tuotetta, se synnyttää väistämättä muun muassa aistien välityksellä tunteita, jotka kumpuavat tavoitteista, tarpeista, suunnitelmista ja odotuksista. Tuotteen kannalta merkityksellistä on se, synnyttääkö tuote positiivisia tunteita. Myös mieliala vaikuttaa käyttökokemukseen. (Sinkkonen ym. 2006, 251, 248, 257.) Käyttäjäkokemukseen kuuluva tyytyväisyys on se, mitä käyttäjä sanoo tai ajattelee vuorovaikutuksesta tuotteen kanssa. Palvelun tuottajalle on tärkeää tuntea käyttäjän itse kuvailemat tavat arvioida tuotetta, varsinkin jos käyttäjä voi tehdä valintoja käyttönsä suhteen. Käyttäjän itse kertoma informaatio antaa tärkeimmän tiedon siitä, mikä henkilön todellinen mielipide tai tunne tuotteesta tai palvelusta on. (Tullis ja Albert 2008, 47, 123.) Käyttäjäkokemus on ylipäätään yhdistelmä monimutkaisia tunteita, jotka liittyvät tuotteen koko elinkaareen, jossa käyttäjä on mukana. Käyttäjä voi tuntea jotain itse tuotetta kohtaan, hän voi saada omistamisesta tunteita tai kokea tunteita käyttäessään tuotetta. Käyttäjän mielissä tuote tai palvelu voi myös liittyä eri tapahtumiin tai tilanteisiin, jotka synnyttävät tunteita. (Sinkkonen ym. 2006, 261–262.)

Sinkkonen ym. (2006, 261–262) jakavat tuotteeseen tai palveluun liittyvät käyttäjäkokemukset eri ryhmiin. Ensimmäinen liittyy tuotteen tarkoitukseen kohteelle eli sen sisältö, toiminnallisuus ja käyttöarvo. Toinen koskee palvelun vetovoimaa eli sen näyttöarvoa, ulkoasua ja brändiä. Tähän liittyy

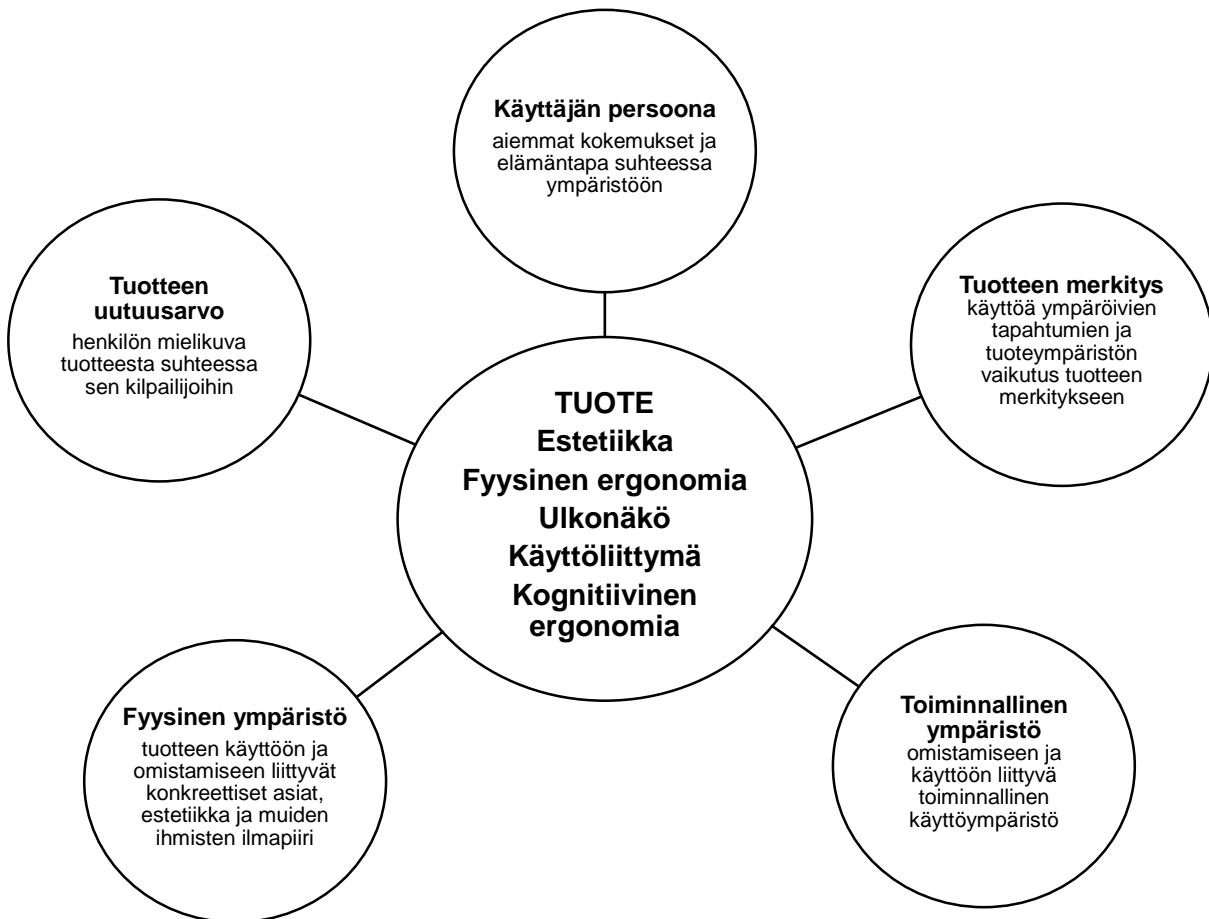
vät esteettisyys, mielikuvat ja tunteet, trendikkyys, uutuus ja tuttuus. Kolmantena käyttökokemuksen osana on itse käytettävyys eli esimerkiksi helppokäyttöisyys, miellyttävyys ja tehokkuus. Neljäntenä on uskottavuus ulkoasun, laadun, toiminnan varmuuden, luotettavuuden ja imagon kautta.

Käyttökokemukseen vaikuttavat kaikki ihmistä ympäröivät tekijät, joista Sinkkonen ym. (2006, 37–38) nostaa esille kulttuurin. Kulttuuriksi voidaan kirjoittajien mukaan laskea käyttäjän toiminta, kieli, uskomukset, taidot ja tiedot, tiede, taide, tavat, tavarat, talot ja käyttöliittymät. Kulttuurit myös muuttuvat ja eroaa siinä suhteessa, miten yksilö havaitsee ja toimii, minkä vuoksi käytettävyys riippuu osaltaan myös kulttuurista biologisten seikkojen ohella. Käytettävyyttä kehitettäessä on tarkkailtava käyttäjäryhmien toimintaa ja kysyttävä tietoa heidän uskomuksistaan ja taidoistaan. Myös Weinschenk (2011, 94) toteaa käyttäjien reagoivan eri tavoin internetsivuihin riippuen heidän kulttuuristaan. Hyysalo (2009, 33–35) taas kertoo, että käyttäjä ei ole koskaan yksin tuotteen kanssa, vaan he käyttävät tuotetta tietyssä tilanteessa, suhteessa tiettyihin ihmisiin tai tavaroihin, pohjaten aiempia kokemuksiaan sekä pyrkivät tavoitteisiinsa, jotka kietoutuvat toisiinsa käyttötilanteessa.

Rowles (2014, 75) korostaa erityisesti mobiilissa sellaisen kokemuksen tarjoamista asiakkaalle, mikä parhaiten sopii käyttäjän tarpeisiin ja olosuhteisiin. Tällöin käyttäjän tulisi saada mobiiliin kautta informaatiota tai palvelua, jonka sivusto tarjoaa kuluttajan käyttämällä mobiililaitteeseen helposti ja tehokkaasti. Yksi tärkeimmistä asioista positiivisessa käyttökokemuksessa on käyttäjän sisäänäyttö tai -kirjautuminen eli palvelun ensimmäinen sivu, etusivu tai aloitusnäky.

Erityisesti on huomioitava myös kartta ja sen merkitys käyttäjälle, mikä lisää palvelun henkilökohtaisuutta. (Mendoza 2014, luku 6.) Sijainti muutenkin on merkityksellinen tekijä, kun pyritään tavoittamaan käyttäjiä mobiilisti. Mitä paremmin mobiilipalvelu vastaa käyttäjien tarpeisiin siellä, missä he ovat, sen toimivampi yrityksen mobiilimarkkinointi on. Sisällön informaatioineen tulee myös olla erilaista, riippuen siitä missä käyttäjä on. Rajoituksia asettaa muun muassa eri mobiililaitteiden näytön koko. (Dushinski 2012, 4–6, 94–95).





Kuvio 4. Käyttökokemuksen eri osa-alueet, jotka kietoutuvat yhteen tuotteessa. (Hyysalo 2009, 35)

Hyysalo (2009, 35) jakaa käyttökokemuksen viiteen eri aihekokonaisuuteen (Kuvio 4). Fyysinen ympäristö kattaa myös esteettisen elinpiirin. Toiminnallinen ympäristö merkitsee erilaisia käyttötilanteita, mihin käyttäjä pyrkii ja mitä hän tavoittelee. Käyttäjä itse vaikuttaa myös oman identiteettinsä, aiempien kokemustensa, elämän tyyliinsä, persoonansa, motiivien, arvojen ja asenteiden kanssa tuotteen käyttöön. Toki tuote itsestään vaikuttaa käyttökokemukseen eli mikä sen merkitys on ja miten sitä verrataan kilpaileviin tuotteisiin sekä itse tuotemerkitys eli tuotteen kanssa koetut asiat.

Sinkkonen ym. (2006, 47–48, 65) kuvaavat, miten tavoitteellisessa toiminnassa kaikki alkaa tavoitteen asettamisesta, johtaa toimenpiteen tekemiseen ja päättyy vaikutuksen arviointiin palautetta käyttäen. Tuotteen käyttö ei ole tavoite, vaan se, miten sen avulla voidaan myötävaikuttaa tavoitteeseen pääsemiseen. Siksi suunnittelijan tulee selvittää, mikä on käyttäjän toiminnan tavoite, toimintaympäristö ja mahdollisuudet toimia siinä. Kun palvelu on suunniteltu yhdenmukaiseksi, johdonmukaiseksi ja järkeväksi sekä käyttäjän aikomuksia, tekoja ja tuloksia tukevaksi käytettävyyss paranee (Sinkkonen ym. 2006, 244).

Jotta käyttäjä voi käyttää palvelua, on hänen pystyttävä havaitsemaan kaikki sellainen, joka tehtävän suorittamisen kannalta on palvelussa oleellista. Käyttäjä tulkitsee nähtyä ja kuultua sen mukaan, mitä ennakkokäsityksiä hänellä on asiasta, sillä tulkintaan osallistuvat käyttäjän kokemukset, opit, ennakkoluulot sekä mielentila. Käyttökokemukseen vaikuttavat siis aiemmat tiedot, palvelun käyttö käyttöhetkellä ja tulevat odotukset tuotetta kohtaan (Lindgren 2014; Sinkkonen ym. 2006, 63, 67–68; Roto ym. 2011, 6).

Sinkkonen ym. (2006, 51–52) kertovat, että voi olla järkevää tehdä palvelun kuvaus kertomalla, miten toiminnot ja kohteet on toteutettu eli syntaktisella tasolla. Tällöin esitellään palvelun tai näytön ulkoasuja ja näppäinten käyttötapoja. Jos testin aikana käyttäjälle sattuu virheitä, ne voidaan jätellä lipsahduksiin ja varsinaisiin virheisiin. Varsinainen virhe johtuu siitä, että käyttäjä asettaa itselleen välitavoitteen, joka ei johdakaan suorinta polkua tavoitteeseen. Lipsahduksessa käyttäjä on ymmärtänyt tilanteen ja aikomuksen, mutta toteuttaa sen väärin.

Yksi käyttämiseen liittyvistä keskeisimmistä asioista on muisti. Jos mobiilipalvelun valikon hierarkia tai navigoinnin rakenne vastaa käyttäjän muistissa olevaa tietorakennetta, on palvelun käyttäminen helpompaa. Käyttöliittymässä tulisi olla vähän lyhytkestoista muistia rasittavia elementtejä ja enemmän oikein järjestettyä ja luokiteltua tietoa sekä mielekkäitä termejä. Ensimmäistä kertaa tuotetta käyttävä etsii tapoja, joilla pääsee tavoitteisiinsa ja käyttää siinä muistiaan etsimällä tutun kaltaisia piirteitä tuotteesta (Sinkkonen ym. 2006, 180, 193, 217–218).

Yhtä merkityksellinen käytettävyyteen vaikuttava asia on oppiminen. Tuote on ISO 9241-11 -standardin mukaan opittava, kun se käyttäjää opastaen ja tukien ohjaa käyttäjää järjestelmän oppimisessa (ISO 9241-11 1998). Tuotetta voi käyttää harjoittelemalla sitä toimenpidesarjoina, kunnes se osataan virheettömästi tai oppia ymmärtämään sen toiminnan periaatteet (Sinkkonen ym. 2006, 233).

Tuotteen käyttöön liittyy myös tarkkaavaisuus. Käyttäjä käsittelee kaikkea näkemäänsä ja havaitsemaansa tarkkaavaisuuden avulla. Käyttäjä voi suunnata huomionsa tietoisesti jonnekin tai se voi ohjautua automaattisesti tärkeään tai kiinnostavaan kohteeseen tai jokin ärsyke voi suunnata käyttäjän tarkkaavaisuuden tiettyyn kohteeseen. Kun käyttäjä keskittyy ja syventyy johonkin palvelun osa-alueeseen, muut asiat jäävät vähemmälle huomiolle. Tunteet ja motivaatio osallistuvat huomion kiinnittämiseen siten, että mitä tärkeämpi tilanne on käyttäjälle, sitä tarkkaavaisemmin hän toimii. Tuotteessa tämä on huomioitava tasapainoisuutena, mikä merkitsee sitä, että olennainen tuodaan esille selkeästi, mutta liioittelematta. Tarkkaavaisuuden voi parhaiten kohdistaa tiettyyn asiaan erottamalla sen poikkeavasti ympäristön elementeistä. Käytettävyys paranee, jos käyttäjälle

antaa turhasta karsitun määrän tietoa, käyttäjälle sopivaan aikaan, sopivassa järjestyksessä, ryhmittelee tiedon, jakaa sen eri tasoille, eikä korosta vääriä asioita. (Sinkkonen ym, 97–100, 155, 251)

Käyttökokemukseen vaikuttaa se, miltä tuote näyttää. Mielikuvaa luovat käyttöliittymän toimivuus ja selkeys, tuotteen tai palvelun muoto sekä sen esteettinen ulkoasu. (Hyysalo 2009, 33.) Typografia, visuaalinen ilmaisu, merkit, symbolit ja värit vaikuttavat osaltaan käyttäjäkokemukseen (Sinkkonen ym. 2006, 114–134). Sinkkonen ym. (2006, 155) mukaan visuaalisuudella voidaan vaikuttaa palvelun käytön tehokkuuteen, jolloin käyttöliittymän sisältö ja toimivuus ovat avainasemassa. Kun käyttäjä navigoi palvelussa, voi käyttäjän katsetta kohdistaa ensin haluttuun paikkaan. Sen jälkeen katsetta voi ohjata loogisesti eteenpäin niin, että hän näkee kohteita tarkoitettussa järjestyksessä. Tavoitteena on, että käyttäjä poimii näytöltä ne asiat, jotka palvelun tarjoaja on tarkoittanut (Sinkkonen ym. 2006, 102–103).

Visuaalisuudessa on huomioitava, että suunnittelu on selkeää ja yksikäsitteistä, mikä auttaa käyttäjää hahmottamaan kokonaisuuden ja edesauttaa tärkeiden asioiden näkymistä (Sinkkonen ym. 2006, 109). Esteettisyydellä taas tarkoitetaan palvelun selkeyttä, johdonmukaisuutta, miellyttävää ulkonäköä ja yksinkertaisuutta (Sinkkonen ym. 2006, 157). Hyysalo (2009, 33) silti muistuttaa, etteivät tuotteen ulkopuoliset piirteet ainoastaan määrää käyttökokemusta.

## 5 Tutkimuksen menetelmät ja työtavat

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Jotta Raflaamo.fi-mobiilipalvelua osattaisiin kehittää eteenpäin, pitää saada selville vastaako mobiilipalvelun sisältö ja toiminnallisuus juuri sitä ravintolan löytämisen tarvetta, joka asiakkaalla sijainnistaan ja ajasta riippuen on. Tässä työssä tutkitaan, onko palvelun sisältö sellainen, että käyttäjä löytää sieltä haluamansa tiedon oikea-aikaisesti ja onko mobiilipalvelun käyttö ja ulkoasu miellyttävät. Siksi tässä tutkimuksessa kerätään ajatuksia ja arvioita käyttäjiltä muun muassa väreistä, muodoista, toimintojen paikoista, kuvista, toimintojen sijoittelusta, selkeydestä, nopeudesta, tehokkuudesta, symboleista ja merkeistä. Tutkimuksessa on kysyttävä palvelun synnyttämiä mielikuvia laadusta, jolloin voidaan saada selville, mikä olisi palvelun erottava tekijä kilpailuedun kannalta. Laatu kun on jotain, miksi käyttäjä sen omassa mielessään uskoo olevan ja toisaalta sitä, miten palvelu vastaa käyttäjän odotuksiin ja vaatimuksiin.

Palvelun toiminnallisesta puolesta selvitetään pääasiassa helppokäyttöisyyttä. Tätä on

Raflaamo.fi-palvelun kohdalla yksinkertaisinta testata käyttäjätestillä eli kuinka nopeasti käyttäjä

löytää keskeiset toiminnot, joita ovat ravintolavarausten tekeminen tai osoitteiden löytäminen. Myös käyttäjätarina on merkityksellistä tämän tutkimuksen kannalta eli käyttäjiltä on kuultava mitä he tekevät, miten ja miksi he toimivat niin kuin toimivat ja miltä se heistä tuntuu ja mitä he siitä ajattelevat. Lisäksi selvitetään Raflaamo.fi-palvelun synnyttämiä positiivisia tai negatiivisia mielikuvia. Parhaiten palvelun käytön tehokkuutta ja löydettävyyttä mitataan käyttötestein. Samalla tutkitaan toiminnan varmuutta eli mahdollisia virheiden määriä, kuinka vakavia ne ovat ja kuinka käyttäjistä selviää.

Ilman Raflaamo.fi-palvelun käyttäjäkokemuksen tutkimusta on mahdotonta arvioida miten asiakkaat arvioivat mobiilipalvelua, eikä ”minusta tuntuu” -tuntuma riitä kehittämistarpeisiin. Tämän opinäytetyön empirisessä osassa tutkitaan käyttäjien kokemuksia keskittyen lähinnä sisältöön ja toiminnallisuuteen, huomioiden myös mielipiteet ja vastaajien ajatukset ja odotukset visuaalisesta ulkoasusta.

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on koetella teoreettista mallia todellisessa ympäristössä. Sen kautta tutkitaan teoriaa ja olemassa olevia malleja sekä niiden toimivuutta ja soveltuvuutta käytäntöön. Tässä kehitysprojektissa pääasiallinen tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jota tukee kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa hahmotellaan empiirisen aineiston avulla, miten mobiilia ravintolapalvelua käytetään oikeiden asiakkaiden keskuudessa ja mitkä heidän ajatuksensa ja tunteensa käytöstä ovat. Tutkimuskohteena ovat siis ihmisten tunteet sekä heidän toimintansa, joita ei täysin voida mitata pelkästään kvantitatiivisin keinoin.

Kehitysprojektin ensimmäinen osa suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Sen avulla pyrittiin identifioimaan Raflaamo.fi-mobiilipalvelun ongelmat tai haasteelliset kohdat. Kysely toteutettiin mobiilisti helmikuun ensimmäisellä viikolla vuonna 2015. Kaksi viikkoa kestävä kyselyn muoto pidettiin lyhyenä ja toteutettiin ainoastaan mobiilisti. Kyselyssä oli kolme kysymystä, joista ensimmäisessä vastaaja arvosteli Raflaamo.fi-palvelussa toteuttamiaan toimenpiteitä. Sen lisäksi vastaajilta kysyttiin kuinka tyytyväisiä he palveluun ovat ja kuinka todennäköisesti he suosittelisivat palvelua. Kysely on esitetty liitteessä 1.

Tavoitteena oli kerätä 500 vastausta. Vastauksia saatiin vain 42 kappaletta. Syynä olivat ehkä kyselyn tekniset ongelmat, heikko käytettävyys ja palkinnon puuttuminen. Kvantitatiivisen tutkimuksen vastaajien määrä ei ole edustava otos verrattuna mobiilipalvelun normaaleihin käyttäjämääriin. Kvantitatiivinen tutkimus on siis tämän opinäytetyön kannalta epäonnistunut, eikä sitä voida käyttää tutkimuksen osana. Kvalitatiivisen tutkimuksen puuttuminen tutkimusanalyysistä ei vaikuta tutkimuksen kokonaisuuteen tai tutkimusongelmiin vastaamiseen, sillä pääpaino tässä tutkimuksessa

oli alusta asti ihmisen toiminnan syvässä ymmärtämisessä. Tämä vaatii laadullisen tutkimuksen menetelmiä.

## 5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii asioiden ymmärtämiseen. Laadullinen tutkimus tavoittelee usein tilanteen syiden selvittämistä, tapahtumien kuvaamista, tiettyjen toimintojen ymmärtämistä tai ilmiöiden tulkitsemista. (Eskola & Suoranta 1998, 14–16, 61.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään teemahaastatteluiden avulla, miten käyttäjät arvioivat ravintolamobiilipalvelun toimintaa ja mitä tunteita sen käyttö heissä herättää. Haastattelun lisäksi käyttäjille annettiin muutamia testitehtäviä suoritettaviksi.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkastelee aineistoa kokonaisuutena. Sen jokainen osa on voitava selittää muilla keinoin kuin numeerisin menetelmin. Laadullinen tutkimus pyrkii aineiston teoreettiseen edustavuuteen, jolloin tutkimusaineistosta tulee löytyä ne olennaiset piirteet, joita tutkimusongelma esittää. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy pieneen näytteeseen, jonka tulee olla riittävä. Havaintomäärää pelkistetään yhdistelemällä havaintoja. Tällöin saadaan selville aineistolle yhteisiä nimittäjiä, teemoja tai piirteitä, jotka pätevät kaikkiin alkuperäisiin havaintoihin. Tavoitteena on löytää sellaisia ilmiöitä, joista voidaan muotoilla koko aineistoa koskevia sääntöjä tai oletuksia. (Alasuutari 1998, 21–26; Eskola & Suoranta 1998; 15–16 Uusitalo 1991, 80.)

Laadullinen tutkimusmenetelmä on monitahoinen ja selkiytymätön verrattuna numeeriseen dataan perustuvaan kvantitatiiviseen menetelmään. Tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessiin, eikä laadullinen tutkimustapa sisällä tiettyjä, tarkkoja ohjeita, joita tulisi noudattaa täsmällisessä järjestyksessä. Aineistoa voi lisätä myös kesken tutkimuksen, eikä aineiston määrää tai muotoa ole selkeästi rajattu. Tutkimustapa on joustava ja avoin, ja se voi tuoda esiin ajatuksia, mielipiteitä ja asioiden taustalla olevia tekijöitä. (Alasuutari 1993, 21–26; Eskola & Suoranta 1998, 13–16; Uusitalo 1991, 80.) Tässä tutkimuksessa aineistoa ei lisätä kesken tutkimuksen. Analysointi keskittyy teemojen, yhteisten nimittäjien, käyttäytymismallien, ajatusrakenteiden ja olettamusten etsintään.

Tämän kehitysprojektin kvalitatiiviseen tutkimusosaan valittiin kuusi henkilöä sekä yksi varahenkilö. Käyttäjät valittiin SOK:n henkilötieto- ja asiakasrekisteristä helmikuun 2015 alussa. Valintakriteereinä aineiston rekisteripöiminnassa käytettiin seuraavia tekijöitä: asiakasomistaja, joka on käynyt 9–20 kertaa viimeisen kuukauden aikana käynyt S-ryhmän ruokaravintolassa ja käyttänyt vähintään sata euroa ravintolassa. Tutkimuksessa haluttiin lähestyä nimenomaan ravintoloita

käytäviä, oletettavasti ravintolapalvelusta tietoa etsiviä asiakkaita, jotka olisivat todennäköisin käyttäjäryhmä myös Raflaamo.fi-mobiilipalvelulle.

Muita valintakriteereitä olivat vakituinen osoite pääkaupunkiseudulla tai sen välittömässä ympäristössä, hyvien kulkuyhteyksien päässä. Valittavan piti omistaa kännykkä ja henkilöiden tuli olla suomea äidinkielenään puhuvia suomalaisia. Nämä valintakriteerit olivat olennaiset, jotta haastateltavat pystyivät kulkemaan haastattelupaikkaan ja suorittamaan testit. Vaikka mobiilipalvelu toimii neljällä kielellä, suomi rajattiin käytännön syistä haastattelukieleksi.

Eräs valintakriteeri oli ruokaravintoloita käyttävät, sillä he oletettavimmin olivat käyttäneet Raflaamo.fi-palvelua lounaslistan tai muun ravintolatiedon tarkastamiseen. Lisäksi poimittiin erikäisiä ja eri elämänvaiheissa olevia ihmisiä seuraavista luokista: pientaloudet alle 25-vuotiaat, pientaloudet 25–34-vuotiaat, pientaloudet 35–44-vuotiaat, pientaloudet 45–59-vuotiaat ja lapsitaloudet. Tavoitteena oli saada haastatteluihin vähintään kaksi miestä ja kaksi naista sekä muilla kriteereillä lisätynä mahdollisimman erilaista haastateltavaa mukaan tutkimukseen.

Edellä esitetyin kriteerein tutkimuksen ulkopuolinen asiakasanalyysiyksikön työntekijä toteutti rekisteripaiminnan S-ryhmän asiakasrekisteristä satunnaisotannalla. Aineiston poimintaan valittiin 60 henkilöä. Neljäänkymmeneenseitsemään heistä otettiin yhteyttä puhelimitse helmikuun alkupuolella. Vastaajilta tiedusteltiin halukkuutta osallistua kyselyhaastattelututkimukseen, mobiilipalveluiden käyttöä ja Raflaamo.fi-palvelun tuttuutta. Kuusi valittiin tutkimuksen haastatteluun.

Tämän kehitysprojektin yksi aineiston keräämismenetelmä oli käytettävyydesti, jossa tutkittiin kolmen eri tehtävän avulla henkilöiden suoritusta ja sen aiheuttamia tuntemuksia. Testien lisäksi tehtiin henkilökohtainen haastattelu. Ne soveltuvat hyvin tutkimuksiin, joissa tutkitaan haastateltavien päivittäiseen keskusteluun kuulumattomia aiheita tai seikkoja, jotka ovat heikosti tiedostettuja. Jos oletetaan tutkimuksen tuottavan monitahoisia vastauksia, on haastattelu paras tutkimustapa, sillä se sallii esittää haastateltavalle monimutkaisiakin avoimia kysymyksiä sekä selventää saatuja vastauksia. Yhtäikään tiedetään kuka kysymyksiin vastaa, missä tilanteessa vastataan, missä ympäristössä vastataan. Samaan aikaan voidaan myös havainnoida haastateltavan reaktioita ja ympäristöä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.)

Haastateltaville annettiin ennen varsinaista haastattelua kolme erilaista testiä. Ensimmäisessä tutkimukseen liittyvässä testissä haastateltavia pyydettiin varaamaan lounaspaikka tietystä ravintolasta yhdelle hengelle määrätystä, sadan kilometrin päässä olevasta kaupungista. Testiin liittyi kaupungin vaihtaminen toiseksi, kuin missä haastateltava itse testaushetkellä oli. Raflaamo.fi-palvelu paikantaa sijainnin automaattisesti, vain jos sijaintipalvelu on kytketty älypuhelimessa päälle, jolloin sijaintipohjaisen palvelun ominaisuudet tulevat esille. Toisessa testissä haastateltavia

pyydettiin varaamaan kahden hengen illallispöytä muutaman päivän päähän haastattelupäivästä samasta kaupungista, jossa haastattelu toteutettiin. Kolmannessa testissä haastateltavia pyydettiin etsimään tietyn ravintolan osoite samalta paikkakunnalta, jossa haastattelu toteutettiin.

Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi muoto on puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka sopi parhaiten tämän tutkimuksen toteuttamistavaksi. Kysymysten muotoilu ja aiheiden järjestys olivat kaikille haastateltaville samat. Haastateltavat vastasivat heille asetettuihin kysymyksiin omin sanoin, jotta keskustelun joustavuus säilyi ja haastateltavat pystyivät esittämään avoimemmin omia tulkintojaan mobiilipalvelusta. Samalla esitettiin tarkentavia lisäkysymyksiä ja selvennettiin vastauksia, pyydettiin perusteluita ja syvennettiin saatuja tietoja. Haastattelu kesto oli noin tunti, jonka myös Solatie (2001, 100) mainitsee sopivaksi haastatteluajaksi. Haastattelut videoitiin digitaalisesti tiedostoksi, jotta voitaisiin jälkeenpäin tarkastella palvelun käyttöä ja haastateltavan reaktioita. Solatien (2001, 100) mukaan haastateltaville tulee tarjota palkkiot. Teemahaastatteluihin osallistuneille annettiinkin haastatteluiden jälkeen ravintolalahjakortit S-ryhmän ravintoloihin.

Eskolan ja Suorannan (1998, 91–92) mukaan haastateltavalle olisi tarjottava mahdollisuus valita mieluisin paikka haastattelulle. Tätä vaihtoehtoa ei kuitenkaan tarjottu tässä tutkimuksessa rajallisten resurssien vuoksi, vaan suosittiin minun omakohtaisesti kokeilemaa ja hyväksi havaittua paikkaa. Haastattelut suoritettiin Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan tiloissa Ässäkeskuksessa, erityisessä käytettävyysslaboratoriossa, josta ulkopuoliset häiriötekijät oli poistettu ja muut mahdollisesti häiritsevät äänet eliminoitu. Paikalla haastattelutilanteessa haastateltavan kanssa oli ainoastaan haastattelija.

Haastatteluun valittiin valmiiksi noin 40 kysymystä (Liite 2), joista käytettiin haastattelutilanteessa joustavasti noin 20–30 kappaletta. Haastattelurunko koostui taustakysymyksistä, joiden avulla haastatellulle luotiin otollinen ilmapiiri vastata rennosti ja vaivattomasti. Haastattelun anti riippuu Eskola ja Suorannan (1998, 94) mukaan pitkälti vastaajan luottamuksesta haastattelijaan. Myös Solatie (2001, 100) mainitsee, että haastattelun aikana tulee vallita avoin ja luottamuksellinen ilmapiiri. Tällöin on vaikeatkin asiat pystyttävä pukemaan sanoiksi. Tässä tutkimuksessa alun helpot taustakysymykset vahvistivat juuri tätä luottamuksen rakentumista.

Niiden jälkeen haastateltavat tekivät kolme testiä, joiden perään he vastasivat kysymyksiin koskien käytettävyyden neljää eri aihe-aluetta. Aihealueet olivat tuotteen substanssi ja palvelun vetovoima, tuotteen käytettävyyden ja uskottavuus sekä odotukset tulevasta. Näiden lisäksi he antoivat yleisarvion palvelusta. Solatien (2001, 100) mukaan haastattelussa asioita on kysyttävä useilta eri kanteilta niin pitkään, että todelliset vastaukset selviävät. Siksi tässäkin tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin

moneen otteeseen samoja asioita eri muodoissa. Samalla pidettiin mielessä, ettei kysymysten määrä olisi liian iso, ja haastattelun kesto pysyisi tunnissa.

Laadullisessa tutkimuksessa vastauksia tarvitaan juuri sen verran kuin aiheen kannalta on välttämätöntä. Siksi usein keskitytään pieneen määrään edustavia ja tyypillisiä tapauksia, joita pyritään arvioimaan perusteellisesti. Perusteena on aineiston teoreettinen kiinnostavuus tutkimusongelman ratkaisussa. Tällöin tutkittu, edustava tapaus on esimerkki yleisestä, jolloin mahdollisimman monipuolisen esittelyn kautta osoitetaan, että siinä on aineksia yleistysten tekemiseen, mitkä pätevät muuallakin kuin tutkittavassa kohteessa. (Eskola & Suoranta 1998, 18, 63–65; Uusitalo 1991, 78.) Siksi tässä tutkimuksessa valittiin vain muutamia haastateltavia, joiden ajatuksiin, tunteisiin ja käyttötapoihin pureuduttiin syvällisemmin. Näin voitiin päästä syvälle ajatusmalleihin, ja tehdä sitä kautta analyyttisiä yleistyksiä isompaan joukkoon.

Ennen varsinaisia tutkimukseen kuuluvia kuluttajahaastatteluita haastattelu pilotoitiin aidolla asiakkaalla, jotta haastattelun toteutuspaikka, kesto, sisältö ja kulku saataisiin selville. Samalla haluttiin varmistaa, että haastattelun sisältö vastaa paremmin tutkimuksen todellisia tarpeita sekä haastattelijan ja haastateltavien sietokykyä.

Kuudesta haastateltavasta kaksi peruutti tulonsa ennen haastattelua ja tilalle saatiin nopealla yhteydenotolla yksi varahaastateltava. Haastatteluihin Ässäkeskukseen saapui paikalle viisi henkilöä. Heistä kaksi oli miehiä ja kolme naisia. Kaikki asuivat pääkaupunkiseudulla tai sen läheisyydessä. He edustivat 25–34-vuotiaita, 35–44-vuotiaita ja 45–59-vuotiaita pientalouksia sekä lapsitalouksia. Keskimäärin he käyttivät ravintolapalveluita kaksi kertaa kuukaudessa, jos mukaan ei laskettu lounasruokailua, mikä nosti keskimääräisen ravintolakäytön noin kymmeneen. Kukaan heistä ei ollut käyttänyt ravintolamobiilipalveluita aikaisemmin. Kaikille Raflamo.fi-mobiilipalvelun käyttäminen oli uusi kokemus. Kaikki käyttivät älypuhelimella useita mobiilipalveluita verkkosivuista sähköposteihin ja mobiilisovelluksiin.

## **6 Aineiston analyysi ja tulokset**

### **6.1 Sisältö**

Tämän tutkimuksen analyysi on esitetty jaoteltuina sisällön, toimintojen ja ulkoasun sekä yleisarvion mukaan. Haastateltavien käyttäjäkokemusta tutkittiin ensin kolmen testin avulla, sekä syvemmälle



eri käyttökokemuksen osiin puretuvalla haastattelulla. Näiden haastatteluiden perusteella tehdään aineistosta johtopäätöksiä.

### 6.1.1 Sanoman räätälöitävyys

Kun sanoma halutaan välittää mobiilisti, on sen oltava henkilökohtainen. Mitä yksilöllisempi ja räätälöidympi käyttäjäkokemus mobiilisti on, sitä useammin käyttäjät palaavat palvelun pariin. (Martin 2011, 4; Mendoza 2014, luku 6; Michael & Salter 2006, 36–37) Koska Raflaamo.fi-palvelun yksi tavoitteista on yksilöllisten palvelujen tarjoaminen, tulisi henkilökohtaisuuden näkyä myös palvelun toiminnassa. Tehokas räätälöinti nimittäin auttaa herättämään käyttäjien huomion, ja voi johtaa haluttuihin kuluttajan tekemiin toimenpiteisiin (Varnali ym. 2011, 95). Aineistosta oli kuitenkin havaittavissa, ettei tutkittava mobiilipalvelu toteuta tätä periaatetta. Aineistosta nousi esille henkilökohtaisen palvelun merkityksen suuri rooli. Haastateltavat kuvasivat mobiilipalvelun esivalintojen tarjoamisen negatiivisena, jopa ärsyttävänä: *”Nyt tää tykittää mulle tiettyä Rossoa.”* (U3) Toisessa kommentissa vastaaja koki esivalintojen antamisen tuputtamisena: *”Häiritsee se, et tää tarjoo mulle jo jotain, vaik mä en oo antanu mitään indikaatiota mitä mä haluan.”* (U5)

Sijaintipohjainen mobiilipalvelu voi tarjota yritykselle mahdollisuuden luoda käyttäjään henkilökohtainen kontakti (Martin 2011, 69), jota yksi vastaajista totesikin arvostavansa:

*”Tuntuu henkilökohtainen palvelu, kun eletään niin teknologiamaailmassa, se tuntuu hienolta, ku otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä. Kun se tehdään sähköpostilla, niin se ei häiritse sua. Tää sopis Raflaamoon. Sä voit vastata tai ei.”* (U3)

Sisällöllisesti kaksi haastateltavaa toivoi S-ryhmän ravintoloiden lisäksi palveluun kaikki Suomen ravintolat. Lisäksi yksi vastaaja toivoi tarjouksia ja uusia ruokalistoja ja yksi haastateltava hakutuloksissa esitettävän ravintoloiden puhelinnumerot ja osoitteet. Sisällöstä (Kuva 2) tulisi poistaa yhden vastaajan mielestä *”Lopusta firman promot pois.”* (U3) Muuta ylimääräistä tietosisältöä mobiilipalvelussa ei koettu aineiston perusteella olevan.

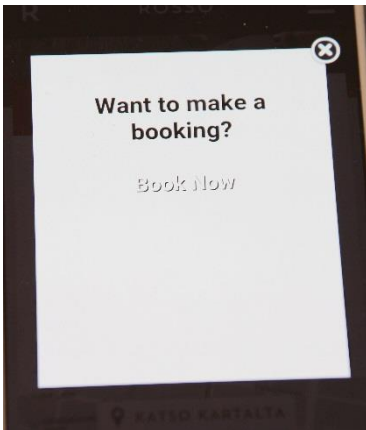


Kuva 2. Raflaamo.fi-palvelun alalaidan tietoja.

Haastatteluaineistosta voidaan päätellä, että henkilökohtaisuus on myös mobiilipalvelussa erittäin tärkeä käyttäjäkokemusta parantava tekijä. Aineiston perusteella voidaan siis väittää, että käyttäjät kokevat mobiilipalvelun automaattisten esivalintojen tarjoamisen negatiivisena.

Martinin (2011, 89) mukaan mobiili tarvitsee jatkuvaa ja relevanttia sisältöä. Jokaisen menestyvän palvelun takaa löytyy asiakkaalle välitettävä selkeä sanoma ja viestin sisältö. Haastattelujen perusteella mobiilipalvelun tiedon sisältömäärä oli vastaajista hyvä: *"Sivuil on sopiva määrä tietoa. Perusjutut riittää."* (U1) Ravintolakorttien sisältöä arvioitiin samoin: *"Tää on hyvä, kartta, edut, linkit ja menu."* (U3)

Sanoma muotoillaan kielen avulla. Palvelussa käytettävät sanat ja termit olivat ymmärrettäviä kaikille vastaajille. Mobiilipalvelussa käytettävä kielen vaihtuminen suomesta englanniksi (Kuva 3) kesken pöytävarauksen tekemisen aiheutti parille vastaajalle ihmetystä: *"Epäjatkuvuus, kun kieli vaihtuu"* (U5) ja *"Hassu, et tuli enkuksi."* (U4) Toisaalta sama vastaaja arvioi: *"Ihan hyvä et on erikielisiä sivuja."* (U4)



Kuva 3. Raflaamo.fi-palvelun englanninkielinen varaussivu.

Tutkimusaineiston perusteella voidaan sanoa, että mobiilipalvelussa on sopiva määrä käyttäjille relevanttia tietoa ja sisältöä. Palvelussa käytetyt termit ja kieliasu olivat myös ymmärrettäviä.

#### 6.1.2 Hyödyllisyys käyttäjälle

Mobiilisivusto voi olla kirjallisuuden mukaan henkilökohtainen ja vuorovaikutteinen kosketuspinta yrityksen brändiin, jolloin sen on ilmaistava ja kiteytettävä myös brändille asetetut merkitykset (Martin 2011, 3, 75; Mendoza 2014, luku 3). Tämä merkitysten yhdistäminen brändiin toimii sekä positiivisesti että negatiivisesti. Huomioitavaa on, että Raflaamo.fi on osa ravintolabrändiä ja sen imagoa. Aineistoon kuuluvissa haastatteluissa tulikin esiin brändin laajennuksen kielteinen puoli. Kaksi vastaajaa koki, että mobiilipalvelussa tehtyjen toimenpiteiden epäonnistuminen liittyi suoraan ravintoloiden toimintaan. *"Ehkä Chico'sista ei saa illallista [kun haastateltava ei saanut ravintolan pöytävaraussivuja auki testitilanteessa]"* (U2) ja *"Luulis, et Lahdes ois sama varaussysteemi, ku Helsingin ravintolois"* (U4) tuovat esiin sen, että mobiilipalvelun toiminta voidaan liittää ravintolan imagoon, tarjoomaan ja toimintaan jopa suoraan.

Haastatteluiden perusteella ilmeni, että brändit Raflaamo.fi-palvelun taustalla eivät olleet kaikille vastaajille selkeitä: *"Tuntuu, et tää tarjoo omien kumppaniensa ravintoloita."* (U5) Toisaalta vastaus *"Kiva, kun ketjun (Rosso) väriä toistetaan"* (U4) kertoo, että eräs vastaajista tuntee ja tietää mobiilisivuston olevan S-ryhmän palvelu.

Käyttäjät määrittelevät mobiilipalvelun merkityksen ja tarkoituksen yrityksen sijaan (Sinkkonen ym. 2006, 43). Hyöty on keskeisin tekijä, jonka mobiilipalvelun tulee tarjota asiakkaalle eli mitä palvelu antaa käyttäjille, ja miten se arvo paketoidaan palveluun. (Martin 2011, 74–75). Käyttäjälle on

kirjallisuuden mukaan tarjottava jotain, jota he halusivat jo ennen mobiilia (katso Taulukko 2. Mobiiliasiakkaalle tarjottavia lisäarvokeinoja). Tämä arvon esiintuominen on erittäin tärkeää. Asiakkaan mobiilipalvelun käytöstä saama arvo on ilmeisen tärkeä tekijä onnistumisessa. Se, miten asiakas selkeästi hyötyy käyttäessään palvelua, on ehkä keskeisin asia mobiilipalvelussa. (Dushinski 2012,18–25).

Erityisesti aineistossa korostuivat taloudelliset houkuttimet. Kaksi vastaajaa toivoikin taloudellisia etuja Raflaamo.fi-palvelun käytöstä: ”*Siel (Raflaamo.fi-sivuilla) pitäis olla yksi s-hintoja halvempi annos*” (U4) ja ”*Ois tarjouksia*” (U5). Muita spesifisti mainittuja hyötyjä ei aineistosta tullut esiin, mutta toiveita asiakkaita selkeästi hyödyttävistä tai palkitsevista asioista oli: ”*Tän (Raflaamo.fi-palvelun) käytöstä pitäis saada jotain etuja. Tai jos niitä on, ni en nähny*” (U5). Ajankohtainen tieto arvioitiin myös riittäväksi arvon tarjoamisen keinoksi, kun yksi vastaajista toivoi saavansa hyötynä parempaa mainontaa ja toinen tietoa uusimmista ravintoloiden ruokalistoista. Weinschenk (2011, 118–120, 126) kuitenkin toteaa, että käyttäjille tarjotun hyödyn tulisi tukea juuri niitä toimintoja, joiden toteutusta myös mobiilipalvelun taustalla oleva yritys haluaa. Hyödyn tulisi kirjailijan mukaan olla luontainen tai jos, se on ulkonainen, sen tulisi olla motivaatiota nostattava ulkonainen palkinto.

Aineiston perusteella voidaan tulkita, että Raflaamo.fi-palvelun käyttäjille on tarjottava konkreettista hyötyä tai palkintoa palvelun käytöstä. Tämä hyöty tai palkinto voi nostaa käyttäjien motivaatiota käyttää mobiilipalvelua. Samalla aineistomateriaalin pohjalta voidaan nostaa esiin relevantti kysymys, onko palvelu nykymuodossaan todella aidosti käyttäjien haluamaa arvoa luova? Tutkimushaastatteluiden perustella näin ei tällä puhtaasti hetkellä tilanne ole, sillä vain muutamia hyötyjä nousi aineistosta esiin.

### 6.1.3 Sijaintipohjaisuus ja käyttökelpoisuus

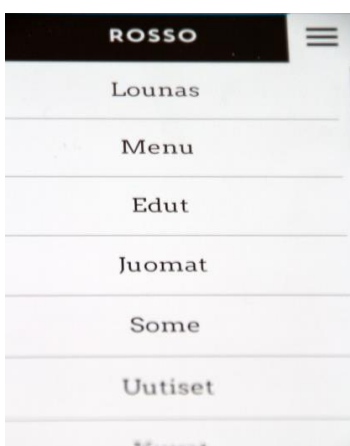
Dushinski (2012, 4–6, 20–25) mainitsee, miten tärkeä sijainti on mobiilipalvelussa.. Sijaintipohjaisuus (Kuva 4) koettiin tässä aineistossa neutraaliksi asiaksi: ”*Ei mua haittaa se, et vahditaan missä mä oon*” (U3), vaikkakin sen merkitys aiheutti epäselvyyttä, kuten eräs vastaaja kuvaili ensimmäisessä testissä:

*”Ku pitäähän mun päästä, jos mä meen huomenna Turkuun niin, nyt jos meen painaan tästä, et ne saa nähdä mun sijainnin, ni en nää mitään muuta kuin paikallisia ravintoloita. Mä oletan et, jos mä painan ei [sijaintipaikannukseen], ni sillo se voi, et niinku, mistä kaupungista sä haet ravintolaa. Eli todennäköisesti mun pitäis avata tää [Raflaamo.fi-palvelu] uudestaan ja painaa ei. Kokeillaan sitä. Nyt mä kirjotan raflaamo tonne. Antaaks se uudestaan valita sitä [kaupunkia]? Katotaan. Haluisin sitä. Nyt painan ei. Ja se menee Helsinkiin. Mut edelleen vaan Helsingin ravintoloihin.”* (U3)



Kuva 4. Raflaamo.fi-palvelun sijaintipaikannus kahden haastateltavan käyttämänä (U3) ja (U5).

Sekä Dushinski (2012, 144) että Martin (2011,169–170) mainitsevat, että sijaintipohjaisiin mobiilipalveluihin tulisi liittää sosiaalisen median mukaanottomahdollisuus. Samaa esittää Weinschenk (2011, 126), jonka mukaan palvelussa on mahdollisuus olla yhteydessä muihin, ihmiset motivoituvat käyttämään sitä paremmin. Tämä on myös yksi kirjallisuudessa mainituista lisäarvokeinoista eli yhteydet, jotka tulivat aineistosta esiin yhden vastaajan toivoessa: *”Jos ois yhteys arvosteludataan. – –. Mitkä ois suositelluimmat ja suosituimmat. Ois arvosteluita ja artikkeleita riippumattomilta tahoilta.”* (U5) Toisaalta eräs haastateltava nauroi ääneen avatessaan R-valikkoa ja nähdessään siinä (Kuva 5) kohdan Some eli sosiaalinen media: *”Mä veikkaan, et Somen alla on twitter ja facebookki-linkki. [Paina]. Joo.”* (U3)



Kuva 5. Raflaamo.fi-palvelun listakuvakkeen alla oleva Some.

Aineiston perusteella mobiilipalvelu on onnistunut tarjoamaan käyttäjien elämää helpottavia palveluita. Kaksi vastaajaa mainitsi osoitteen haun *”Jos olis tietyssä kaupungissa, vois katsoa osoitteen”* (U3) ja yksi tietyn ravintolan etsimisen *”Jos on tietyssä kaupungissa ja etsis ketjua”* (U2) syynä käyttää Raflaamo.fi-palvelua. Vastaukset kertovat siitä, että haastatellut käyttäisivät Raflaamo.fi-palvelun tarjoamia, heidän elämäänsä helpottavia käyttökelpoisia toimintoja uudelleenkin. Muita lisäarvokeinoja eli viihdettä tai ajanvietettä ei aineiston mukaan kaivattu.

Tulosten mukaan mobiilipalvelu on pystynyt hyvin keskittymään ydinasioihinsa eli sijaintipohjaisten palveluiden, elämän helpottamisen ja ajankohtaisen tiedon tarjontaan. Aineistoanalyysin perusteella voidaan väittää, että yhteyksien luominen muihin verkostoihin tai sosiaalisen median palveluihin tai arvostelusivustoihin voisi motivoida joitakin käyttäjiä palvelun runsaampaan käyttöön.

## 6.2 Toiminnot

### 6.2.1 Etusivun toiminnallisuus

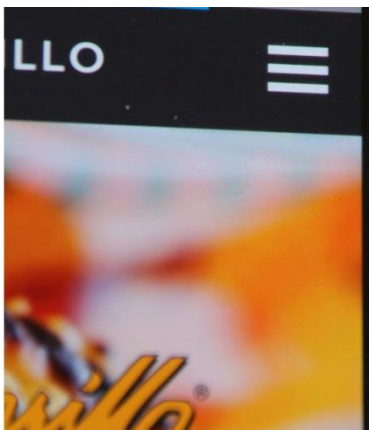
Erityisen merkityksellinen tekijä positiivisessa käyttökokemuksessa on aloitusnäkyvä eli käyttäjän sisäänkirjautuminen (Mendoza 2014, luku 6). Käyttäjän on havaittava kaikki se, mikä tavoittelemansa tehtävän suorittamisen kannalta on oleellista. Tämä merkitsee ydinasioden priorisoimista etusivulla. Käyttäjän katsetta pyritään kohdistamaan haluttuun kohtaan ja ohjaamaan siitä eteenpäin halutussa järjestyksessä. (Sinkkonen ym. 2006, 67, 102–103.) Tämä näkyi tutkimuksen aineistossa, jossa erityisesti etusivulla sijaitsevat palvelun perustoiminnot nousivat merkityksellisiksi.

Aineistoa tarkastellessa ilmeni, että Raflaamo.fi-mobiilisivuille huomionkiinnittäjänä etusivulla toimi kaupunki, sillä kirjautuessa kaksi vastaajista kiinnitti huomionsa sivun keskellä näkyvään kaupungin nimeen. Kolme vastaajaa nosti sen lisäksi esiin etusivulla näkyvän epäselvän ravintolakuvan (Kuva 6) katseen kiinnittäjänä: *”Ihan ok (kuva), mut iso osa on varattu kaupungille. Mut tulee tunnelma aloitussivusta.”* (U5)



Kuva 6. Raflaamo.fi-palvelun etusivun kuva ja kaupunki.

Merkityksellisin löytö aineistosta oli kuitenkin toive etusivun toiminnoista. Vastaajista neljä viidestä koki, että etusivulta puuttuu haku-toiminto, jota aineistossa luonnehdittiin keskeiseksi. Tyylinä voisi aineiston mukaan olla suurennuslasi tai hakukenttä. Eräs haastateltava toivoi aloitussivulle yläpalkkiin yleisesti tunnettua kolmen viivan symbolia ≡ eli *list icon* -painiketta tai listakuvaketta (Kuva 7), joka avaisi kategorioita tai toiminnallisuuksia.



Kuva 7. Raflaamo.fi-palvelun listakuvake.

Eryyisen painoarvon vastaajat asettivat myös omien valintojen mahdollisuudelle sisäänkirjautuessa. Neljä viidestä vastaajasta toivoi, että saisi itse määritellä toiveita ravintolan, ruokatyyppin ja kaupungin mukaan. Yksi heistä toivoi aloitussivulle ensivalinnaksi ravintolaa: *"Haluun ensimmäiseksi etusivulle ravintolan, toiseksi ruoan tyylin mukaan haun ja kolmanneksi varauksen teon."* (U3) Kaksi vastaajaa toivoi ensimmäiseksi valinnaksi kaupungeja: *"Haluun kaupungit ja niistä aukenis kaupunkien alta ravintolat ja sitten varaus."* (U5)

Yhdessä vastauksessa tarkennettiin käyttäjän etusivulle haluamia valinnanmahdollisuuksia seuraavasti: *”Pitäis alottaa dialogi mun kanssa, et mitä mä haluan. Et mitä olet etsimässä.”* (U5) Sama vastaaja korosti myös muissa vastauksissaan keinoja tuoda sivuilla esiin ravintoloita vain omien toiveiden mukaisesti: *”Omakohntasia polkuja, ei pakotettuja.”* (U5) Muita toiveita aloitussivulle olivat hintahaitari sekä R-valikon takaa löytyvien toimintojen eli lähimpien ravintoloiden, sijainnin, haun ja kieli-toimintojen kuuluminen osaksi etusivun aina näkyvillä olevia perustoimintoja.

Tutkimustulosten perusteella voidaan väittää, että etusivulla tulee olla perustoiminnot paremmin esillä kuin palvelussa ne nyt ovat. Tuloksia tulkittaessa voidaan myös nähdä, että käyttäjät kokevat perustoiminnoiksi kaupungin ja ravintolan valinnan sekä niiden kautta tehtävän pöytävarauksen toteuttamisen. Analyysin mukaan vaikuttaa myös, että käyttäjät kokisivat vuorovaikutuksen palvelun kanssa käyttäjäytyvyyttä parantavaksi ominaisuudeksi.

### 6.2.2 Virheiden tekeminen

Konversio on Dushinskin (2012, 4, 24–31, 99) mukaan käyttäjien ohjaamista tekemään sitä, mitä yritys haluaa heidän tekevän. Käyttäjän on oltava tällöin aktiivinen osallistuja ja tehtävä yritykselle hyödyllinen toimenpide. Koska Raflaamo.fi-palvelun yhtenä keskeisenä tavoitteena on pöytävarauskonversion kasvattaminen, tulisi sille luoda toimintaympäristö, joka tukee tätä tavoitetta parhaalla mahdollisella tavalla. Aineisto paljasti, että yrityksen tavoittelema pöytävarauskonversion kasvattaminen ei ole ongelmattonta. Tätä mitattiin erilaisin käytettävyy- ja käyttökokemustestein.

Haastateltaville annettiin tunnin alussa kolme erilaista testiä, joiden onnistuminen kuvataan taulukossa 2. Ensimmäisessä testissä tuli varata lounaspöytä tietyistä kaupungista. Toisessa testissä tuli tehdä pöytävaraus kahden hengen illalliselle samasta kaupungista ja kolmannessa löytää tietyn ravintolan osoite.

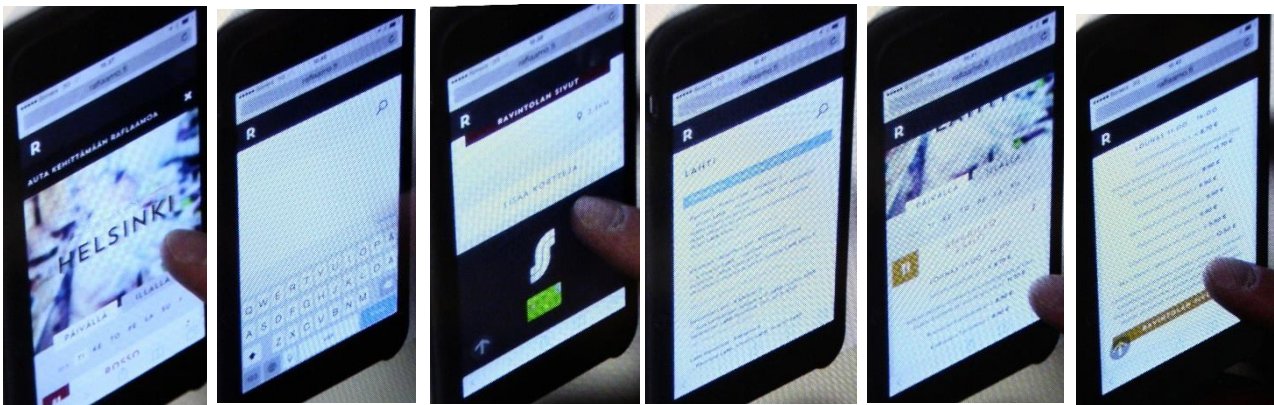
Taulukko 2. Vastaajien suoriutuminen haastattelun testeistä.

	Testi 1	Testi 2	Testi 3
Haastateltava 1	epäonnistui	onnistui	onnistui
Haastateltava 2	epäonnistui	onnistui	onnistui
Haastateltava 3	epäonnistui	onnistui	epäonnistui
Haastateltava 4	epäonnistui	onnistui	onnistui
Haastateltava 5	onnistui	epäonnistui	onnistui



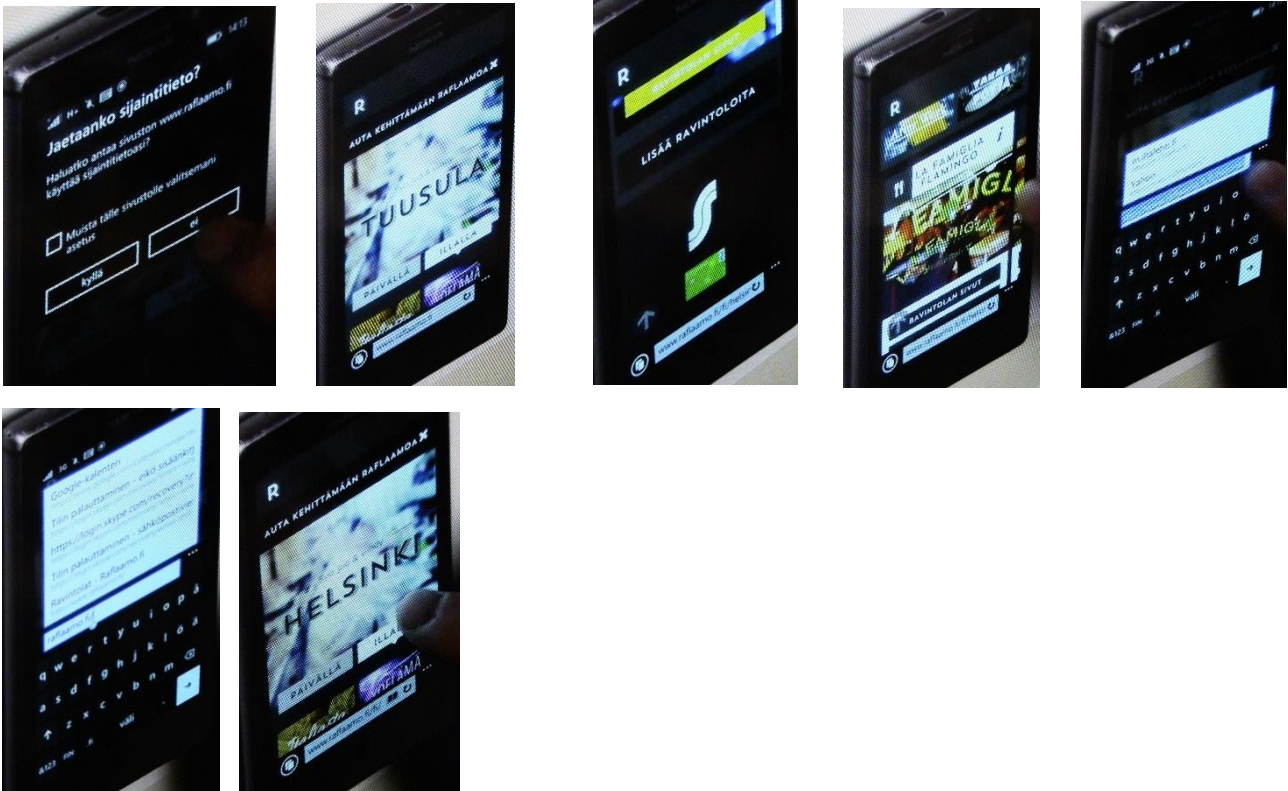
Ensimmäisessä haastatteluun liittyvässä testissä neljästä haastateltavasta vain yksi onnistui toteuttamaan haastattelussa esitetyn tehtävän pöytävarauksen teosta yhdelle hengelle. Sinänsä erehtyminen on oletettavaa (Weinschenk 2011, 188–199). Jos palvelussa suoritetaan vaikeaa tehtävää, on käyttäjää autettava poistamalla kaikki tehtävään kuulumattomat häiritsevät elementit. Virheen tekeminen on kuitenkin inhimillistä, joten on keskeistä ymmärtää onko virheen tekemisen aiheuttama tunne esimerkiksi positiivinen, negatiivinen vai neutraali. Positiivisen virheen kautta ei käyttäjä saavuta haluttua tulosta, mutta tarjoaa tietoa saavuttaa yleisempi tavoite. Neutraalit virheet eivät vaikuta toiminnon toteuttamiseen. Negatiivinen virhe johtaa umpikujaan, lähettää käyttäjän lähtöpisteeseen tai johtaa peruuttamattomaan toimintaan. Virhe voi johtua toiminnasta eli se tapahtuu silloin, kun toteuttaa tiettyä menettelytapaa tai liikeohjatusta toiminnasta eli käyttäessä sormia tai kääntäessä näyttöä. (Weinschenk 2011, 188–199.)

Tässä tutkimuksessa testeissä epäonnistumisten syitä oli useita. Kaikkia yhdisti se, että ne olivat negatiivisia virheitä (Kuva 8), kuten yksi vastaajista kuvasi: *”Päädyn umpikujiin, joista en tiä miten tuun takas.”* (U5)



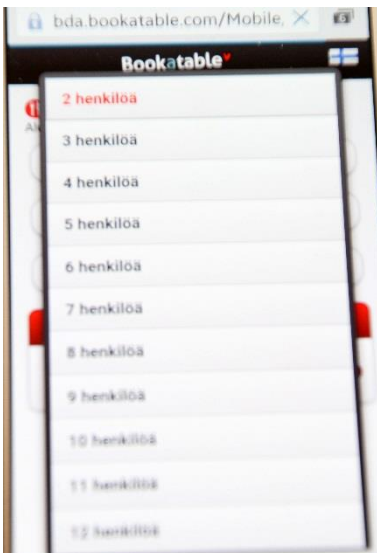
Kuva 8. Yhden haastateltavan (U5) epäonnistunut lounaan pöytävaraustoiminta.

Kaikki aineistossa havaitut virheet liittyivät toiminnallisiin tekijöihin. Yksi haastateltava ei onnistunut avaamaan lounaslistaa, mikä johti varausprosessin lopettamiseen. Eräs ei saanut vaihdettua haluttua kaupunkia palvelussa (Kuva 9).



Kuva 9. Yhden haastateltavan (U3) epäonnistunut lounaan pöytävaraustoiminta.

Yksi haastatelluista ei onnistunut vaihtamaan varausta kahdesta yhdelle henkilölle (Kuva 10).



Kuva 10. Pöydän varaus Raflaamo.fi-palvelussa tietylle henkilömäärälle.

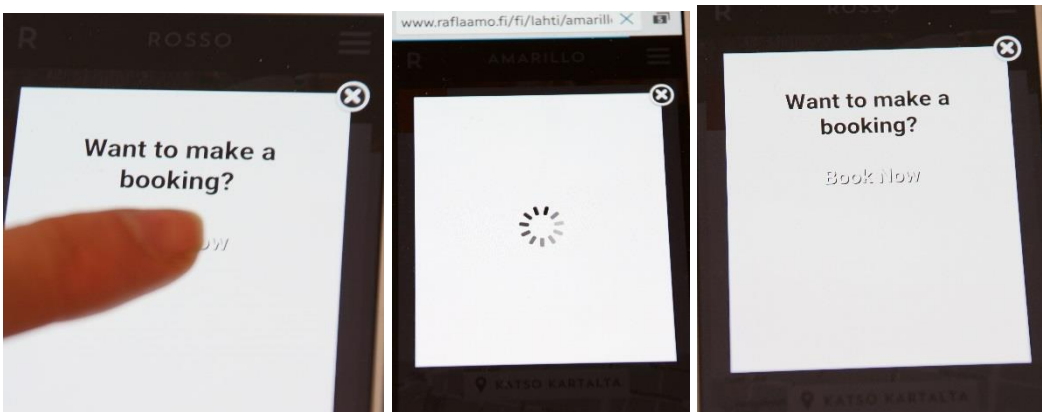
Haastateltavat kuvailivat tunteitaan epäonnistumisen jälkeen:

” – – ärsyttävää.” (U5)

”Tuntuu, et haluisin sulkee palvelun ja menisin Googleen.” (U2)

”Ei tunnu kauhean hyvältä.” (U1)

Jos käyttäjä on stressaantunut, hän ei havainnoi merkityksellisiä asioita ruudulta ja toistaa toimenpiteitä uudelleen ja uudelleen (Weinschenk 2011, 193). Tämä havaittiin testissä, kun eräs haastateltava (U4) ei päässyt erillisestä varaus-sivusta eteenpäin (Kuva 11), ja päätyi toistamaan toimenpidettä seitsemän kertaa luovuttamatta.



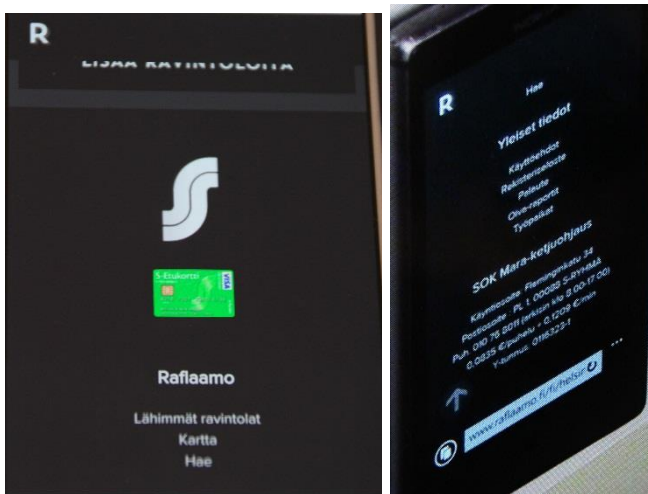
Kuva 11. Lounaspöydän varaamisen vaikea kohta yhdelle haastateltavalle (U4).

Virheitä korjatakseen vastaajat käyttivät kaikkia Weinschenkin (2011, 198–199) mainitsemia keinoja. Systemaattisen tutkimisen keinoin henkilö koittaa järjestelmällisesti löytää tapaa virheen korjaamiseen. Yrityksen ja keinoin käyttäjä pyrkii sieltä täältä etsimään tapoja virheen korjaamiseen. Joustamattoman kokeilun tavalla käyttäjä uudelleen ja uudelleen toistaa keinoa, joka ei johda haluttuun lopputulokseen, kuten eräs haastateltava: *”Miten mä nyt pääsen tänne? Jos tää ei mee eteenpäin. No, kokeillaan vielä.”* (U4)

Aineiston tulkinnan perusteella voidaan väittää, että yksi keskeisimmistä mobiilipalvelun perustoiminnoista eli pöytävarauksen tekeminen ei ole haastateltaville helppoa tai selkeää. Tulosten mukaan voidaan väittää, ettei mobiilipalvelu ole siis käyttäjilleen hyödyllinen. Voidaan myös olettaa, että käyttäjän tekemä virhe aiheuttaa negatiivisia mielle yhtymiä, jotka voivat kohdistua itse palveluun tai sen taustalla olevaan yritykseen tai brändiin. Tulosten perusteella voidaan myös väittää, ettei käyttäjä välttämättä luota palveluun negatiivisten virhetilanteiden toistuttua usein.

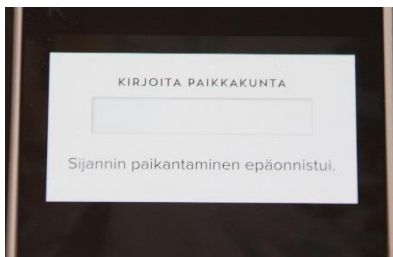
### 6.2.3 Perustehtävien toteuttaminen

Testiin liittyi kaupungin vaihtaminen toiseksi kuin missä haastateltava oli. Kaupungin vaihtamiseen haastateltavat käyttivät eri tekniikoita. Yksi kirjoitti nettiselaimen URL:in perään uuden kaupungin nimen, kaksi haastatelluista käytti kaupungin vaihtamiseen Googlea. Eräs löysi palvelun etusivun alalaidasta kohdan Hae (Kuva 12), johon kirjoitti halutun paikkakunnan.



Kuva 12. Mobiilipalvelun alalaidan Hae-toiminto.

Eräs haastateltavista yritti klikata kaupungin nimeä ja kokeili, jos se olisi linkki. Yksi haastateltava etsi sivustoa ylös-alas selaten kohtaa, johon kaupungin voi itse kirjoittaa ja ärtyi selatessaan etusivua vertikaalisesti: *"Eihän tänne pääse mistään vaihtaan paikkaa. Vai pitäääks mun palata uudestaan alkuun ja väittää olevani Lahdessa"* (U3) (Kuva 13).

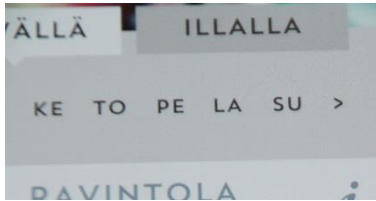


Kuva 13. Mobiilipalvelun sijaintipalvelu, johon yksi haastateltava kirjoitti halutun paikkakunnan nimen.

Yksi vastaajista käytti R-valikon hakua vaihtaessaan kaupunkia. Vaikka vastaajat olisivat osanneet vaihtaa kaupungin kerran, ei se seuraavissa testeissä taannut, että he muistaisivat toimenpiteen toteuttamistavan, kuten eräs haastateltava kuvasi turhautuneena: *"En mä enää muista, miten sujui*

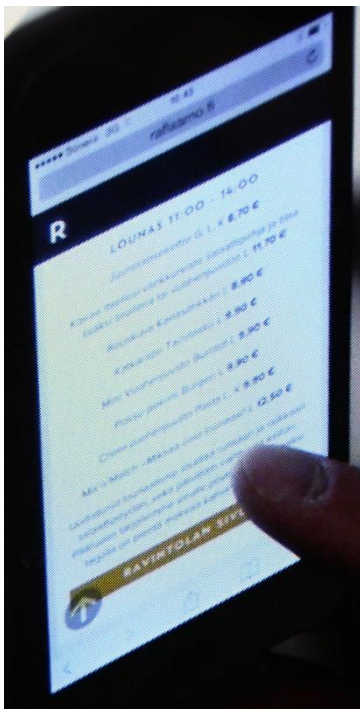
se kaupungin vaihto.” (U5) Toinenkin kuvaili: ”Katoin tätä jo Tuusulassa, enkä keksiny miten tilaan Helsingistä ravintolan.” (U3) Muutenkin kaupungin vaihtamisen ilmiselvä haasteellisuus aiheutti vastaajissa havaittavaa ärtyneisyyttä ja hermostumista.

Lounaslistan avaaminen oli ensimmäisessä testissä yhdelle vastaajalle ongelmallista ja aiheutti epäilyksen: ”Oonks mä jotenkin hölmö vai [kun ei saa lounaslistaa avattua]?” (U1) ja ”Oho, ei tää olekaan linkki [yritytti klikata viikompäivää], oletin, et näkyy torstain lounaslista” (U1) (Kuva 14).



Kuva 14. Mobiilipalvelun viikompäivä, josta yksi haastateltava (U1) yritytti avata lounaslistaa.

Muilta haastateltavilta lounaslistan avaaminen (Kuva 15) onnistui pääosin ravintolakorttien kohdasta. Kaksi haastateltavaa yritytti avata lounaslistaa veitsi-haarukka-kuvakkeesta. Myös kellonajan valitseminen vaikutti aineiston perusteella aiheuttavan mietintää vastaajissa.



Kuva 15. Mobiilipalvelun lounaslista, jonka haastateltavat avasivat ravintolakortista.

Toisessa testissä haastateltavia pyydettiin varaamaan pöytä illalliselle muutaman päivän päähän haastattelupäivästä samasta kaupungista, jossa haastattelu toteutettiin. Neljä vastaajaa onnistui toteuttamaan haastattelussa esitetyn toisen tehtävän pöytävarauksen teosta. Haasteita aiheuttivat kahden vastaajan mukaan selaustapa, joka muuttui pystysuunnasta vaakatasoon sekä kahdesti mainittu fontin tai linkkien pieni koko. Yksi haastateltava ei suoriutunut annetusta tehtävästä.

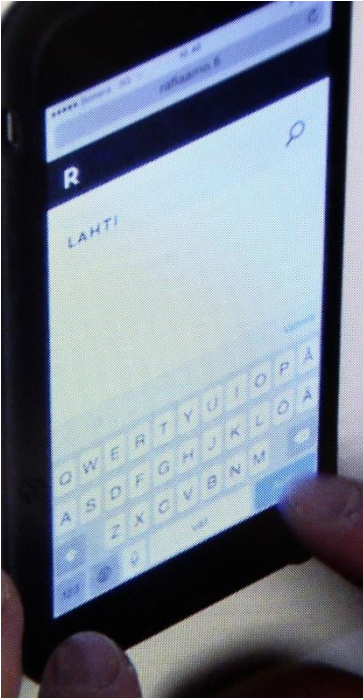
Aineiston perusteella näyttää siltä, että kaupungin vaihtamiseen käytetään tutkittavassa mobiilipalvelussa useita eri keinoja. Tulosten mukaan kaupungin vaihtamisen prosessi on käyttäjille haasteellinen ja jopa negatiivisia tunteita herättävä. Tutkimustulosten pohjalta voidaan sanoa, että yksi keskeisimmistä perustoiminnoista eli kaupungin vaihtaminen ei ole käyttäjiä tyydyttävässä muodossa. Tästä voidaan päätellä, että navigaatio kaupunkien välillä ei ole käyttäjille helppoa.

#### 6.2.4 Tiedon etsiminen

Kuten Martin (2011, 81, 151) toteaa, mobiilia ei käytetä internetsivuilla selailuun tai vierailuun, vaan ennemminkin asioiden löytämiseen. Tätä asioiden löytämistä testattiin haastatteluissa.

Kolmannessa testissä haastateltavia pyydettiin etsimään tietyn ravintolan osoite samalta paikkakunnalta, jossa haastattelu toteutettiin. Neljä onnistui tehtävässä, yksi vastaajista epäonnistui. Yksi haastateltava löysi osoitteen selaamalla kaikkia kaupungin ravintoloita, toinen kaikkia Suomen Rossoja, kolmas taas R-valikon takaa Haun kautta ja neljäs alalaidan Hae-toiminnon avulla. Eräs haastateltavista etsi palvelun sisäistä hakua sitä löytämättä. Tekstin esisyöttöominaisuus (Kuva 16) sai kiitosta, mutta haun hitaudelle naurettiin.





Kuva 16. Mobiilipalvelussa toimiva tekstin esisyöttöominaisuus.

Weinschenkin (2011, 116–117, 122, 132, 206) mukaan mitä helpompi on etsiä tietoa, sitä tiedonhakuisemmin ihmiset sitoutuvat hakutoimintoihin. Käyttäjät haluavat myös enemmän tietoa ja informaatiota, mikä voivat itse käsitellä. Käyttäjät ovat myös sitä motivoituneempia toteuttamaan toimenpiteen, mitä lyhyempi etäisyys on maaliin, sillä kirjailija kuvaa käyttäjiä laiskoiksi tai tyydyttävään lopputulokseen pyrkijöiksi. Jopa harhakuva prosessin etenemisestä riittää motivaation syntymiseen. Tässä tutkimuksessa maalina ajateltiin toimenpiteen toteuttamista eli kolmannessa testissä osoitteen löytämistä. Aineistosta kävi ilmi, että tie maaliin on liian pitkä: *”Paljon saa klikata ennen perillepääsyä”* (U2) ja *”Pitäisi löytyä parilla klikkauksella tieto.”* (U4) Tullis ja Albert (2008, 213–216) toteavat, että klikkausten määrää tulisi mitata, samoin kuin toimenpiteiden keskeyttämisten määrää. Ne voivat osoittaa, missä asiassa on käytettävyysongelmia sivustolla. Liian suuri tietomäärä myös halvaannuttaa toiminnan, kuten aineistosta kävi ilmi: *”Se on varmaan jossain sivulla, mutta kun tuloksia on 1020, ni en jaksa lähteä hakeen.”* (U3)

Tullis ja Albertin (2008, 158–162) mukaan navigaation helppous on yksi ominaisuuksista, joihin käyttäjätutkimuksessa tulee paneutua. Tämän tutkimuksen haastatteluissa havaittiin, että hakutoiminto oli aineistossa yksi useimmin esiin tulevista palvelun heikoimmista puolista. Kaksi käytti hakuun palvelun alalaidan Hae-toimintoa:

*"Toi Hae-juttu (näyttää sivun alareunaa) on täysin harhaanjohtava tässä näin. Et sä voit ihan hyvin kirjoittaa siihen, että Linkit Google. Mulle se ei kerro, hae mitä. Se menee hakukoneeseen (paina Hae-toimintoa). Se meni johonkin hakukoneeseen. Hermohan nykypäivän ihmisellä menee siihen. Tänä päivänä joku ei tapahdu näin [napsauttaa sormia] ni tää on ihan psska."* (U3)

Neljä viidestä vastaajasta toivoi, että hakutoiminnon pitää olla selkeästi esillä. Haun sijainniksi useimmat toivoivat sisäänkirjautumisen eli aivan palvelun aloitussivulla: *"Etusivulla pitää olla ensimmäiseksi Hae-toiminto ja toiseksi ravintolan ja ruoan tyylin mukaan haku."* (U4)

Neljä viidestä vastaajasta vertasi palvelua Googleen, ja toivoi sille samoja ja yhtä nopeita ominaisuuksia. Myös useassa otteessa testien aikana tuli esiin spontaaneja kommentteja ja vertailuja Googleen.

*"Kauheesti tulee tuloksia [R-valikosta Haulla hakusanalla Rosso Ympyrätalo], mutta ympyrätaloo ei. En jaksakaan lähteä hakeen. Täähän on kuin Googlea käyttäisi. Löydän sen Googlestakin, en käyttäis tätä."* (U3)

*"Jos asiat löytää nopeammin Googlestaa, käytän sitä."* (U5)

*"Se tulis tosta noin nopeammin Googlen kautta haettuna."* (U2)

Aineiston perusteella voidaan päätellä, että haun saamat kymmenet maininnat korostavat sen merkitystä käyttäjille. Tutkimusaineiston pohjalta voidaan väittää, että tehokas, aina esillä oleva hakutoiminto helpottaisi ja nopeuttaisi tietojen löytymistä. Tulokset näyttävät siltä, että hakutoiminto osaltaan parantaisi käyttäjäkokemusta tehokkaampaan suuntaan ja motivoisi käyttäjiä. Haastatteluaineisto myös osoittaa, että tietomäärän järkevä rajaus voisi myös toimia tehokkaampaa käyttöä motivoivana tekijänä. Tuloksista voidaan päätellä, että syvät hierarkiat ja useat klikkaukset johtavat käyttäjäkokemuksen huononemiseen, sillä ne voivat keskeyttää tavoitellun tehtävän suorittamisen.

#### 6.2.5 Kuvakkeiden ymmärtäminen

Haastatteluvastauksissa näkyi, miten merkittävää käyttäjän on ymmärtää palvelun kuvakkeet ja ikonit. Erityisesti tämä tuli esiin tutkittaessa yhtä keskeistä mobiilipalvelun kuvaketta R. Toiminnallinen valikko R ei aineiston perusteella avautunut kenellekään haastateltavalle. Sitä kuvattiin "hämääväksi" ja se aiheutti ihmettelyä.

*"Tuol on R joka on ilmeisesti joku logo?"* (U5) tai *"Mut mikä tää ärrä täällä on (näyttää vasenta yläreunaa)? En tiedä. Luulis et se on joku aakkojuttu mut ei sil oo mitään tekemistä näiden [näyttää ravintoloita] kanssa. Et jos mä haluisin löytää ravintola Loisteen, ni mä menisin tai hakisin tuolta niin että sillä lukis L. Se menis kaikki mitkä alkaa ällillä."* (U3)



Weinschenkin (2011, 15–18) mukaan käyttäjille pitää tarjota vihjeitä, mitä tietyllä kohteella voi tehdä. Tämä nostaa todennäköisyyttä, että käyttäjä käyttää sitä. Vihjeitä ikonien käytölle ei tämän tutkimuksen aineiston perusteella löytynyt. Kaksi vastaajaa nimittäin toivoi suoraan ohjeita tai vihjeitä, mitä R-valikon takaa löytyy (Kuva 17). Eräs haastateltava totesi: *”R-valikko vois olla aina auki etusivulla”* (U5) ja toi saman asian esiin toisaalla: *”Ei parempaa paikkaa [R-toiminnolle yläkulmassa], mutta parempi merkki.”* (U2) Yksi vastaajista ei huomannut tai avannut R-valikkoa lainkaan haastattelun aikana.



Kuva 17. Mobiilipalvelun vasemman ylälaidan R-valikko.

Mobiilipalvelussa tulisi käyttää kaavoja ja malleja, jotka ovat tuttuja käyttäjille, sillä he etsivät luonnostaan tuttuja kuvioita. Samasta syystä tulisi käyttää ryhmittelyä ja valkoista, tyhjää tilaa kaavojen luomisessa. Jos käyttäjän halutaan tunnistavan tietyn kuvion, ikonin tai kuvakkeen nopeasti ja helposti, tulisi mobiilissa käyttää konkreettisia ja yksinkertaisia 2D-elementtejä ja geometrisiä piirroksia. (Weinschenk 2011, 7–8, 55) Siksi mobiilipalvelussa tulee olla jo ennalta tunnetut, vakiintuneet merkistöt, termit, kuvakkeet ja tutut konventiot. Tämän tutkimuksen aineistosta nousi esiin tuttujen kuvakkeiden erittäin suuri merkitys palvelun käytön tehokkuuteen. Aineistosta tuli ilmi, etteivät palvelussa nyt käytetyt keskeiset kuvakkeet olleet tuttuja, mikä johti negatiivisiin tunnereaktioihin ja tehokkaan palvelun käytön kärsimiseen.

Palvelun selkeyttä arvioitaessa haastateltavilta keskityttiin ikoneihin ja kuvakkeisiin. Ikonien ulkoasua kuvattiin selkeäksi, mutta merkitykset tai kuvakkeiden toiminnallisuus olivat epäselviä.

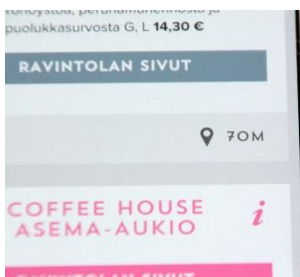
Ainakin seuraavat asiat tulivat esiin haastatteluvastauksissa:

- Veitsi-haarukka-kuvaketta (Kuva 18) yritti haastatteluiden aikana avata linkkinä kaksi henkilöä useaan eri otteeseen: *”Luulin, et tosta löytyis ruokalista. Näyttää nappulalle.”* (U2)



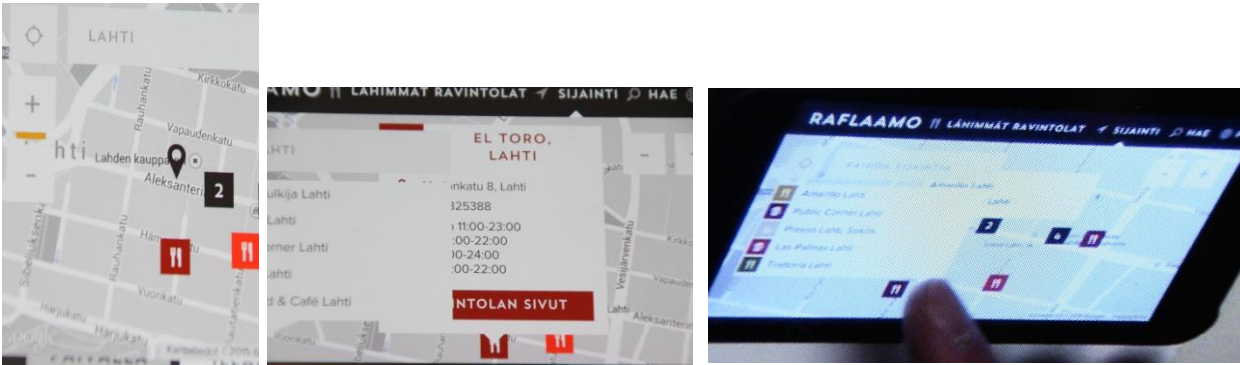
Kuva 18. Mobiilipalvelussa käytetty veitsi-haarukka-kuvake sekä kartta, puhelin ja kello-kuvakkeet.

- Etäisyyttä kuvaavan M-ikonin (Kuva 19) vastaajat mielsivät metreiksi, mutta silti kolme vastaajaa viidestä ei ymmärtänyt sen merkitystä. Eräs vastaajista yritti klikata metrimäärää kuvaavaa M-ikonia: *”Mä haluisin päästä siitä karttaan.”* (U5) Toinen taas pohti: *”Mikä tää 100m on? Ei oo selkee mistä se on, ehkä keskustasta.”* (U4)



Kuva 19. Mobiilipalvelussa käytetty M-kuvake.

- Mobiilipalvelun karttaa kohtaan ei noussut aineistosta esiin erityisiä tunteita. Aineistossa näkyi, että mobiilia karttapalvelua pidettiin neutraalina tai positiivisena. Vain yksi haastateltava (U5) kuvasi karttaa kömpelöksi ja harmitteli sen toimintaa sekä grafiikkaa karttaa zoomatessa (Kuva 20).



Kuva 20. Mobiilipalvelun kartta, jonka osaset avautuivat päällekkäin vaakatasossa (U5).

- Tuoppi- ja kahvikuppi-kuvaketta vastaajat kuvasivat selkeäksi, i-kuvaketta kaksi vastaajista jäi miettimään (Kuva 21). Karttamerkin kuvake ei saanut epäröiviä mainintoja, myös puhelin-ikoni ja kello-kuvake (Kuva 18) vaikuttivat olevan selkeitä vastaajille: *”Vaikka näyttää ihan ajanottokellolta.”* (U5) Yksi vastaajista ihmetteli sekä viikonnumeroa että päiviä, ja oletti niiden olevan linkkejä.



Kuva 21. Mobiilipalvelun tuoppi-, kahvikuppi ja i-kuvakkeet.

- Listakuvaketta eli ≡ kolmea viivaa jäi kaipaamaan kaksi haastatettavaa, jotka eivät paikallistaneet sitä palvelusta. Eräs vastaaja kuvasi tuntevansa listakuvakkeen: *”Mietin, et mitä ne kolme viivaa tuolla ylhäällä tarkoitti. Mut ymmärsin heti, kun oon niin monessa muussakin käyttäny.”* (U5)
- Väkä-ikonia (Kuva 22) ravintolakortissa käytti vain yksi vastaajista: *”Mä odotin väkäsestä lisätietoja [sitten näkee sivun vasemmassa yläalaidassa listakuvakkeen ja painaa sitä]. Odotin jo aiemmin näitä yläpalkkiin. Haluisin, että se [listakuvake] on [koko mobiilipalvelun] palvelukohtainen.”* (U5)



Kuva 22. Mobiilipalvelun väkäs-kuvake.

Aineiston perusteella voidaan vetää johtopäätökseksi, että mobiilipalvelun kuvakkeiden tulee olla yksiselitteisiä ja kuvakkeiden tulee olla selkeästi joko linkkejä tai pelkkiä kuvia. Tulosten pohjalta, voidaan väittää, että osa palvelussa käytettävistä kuvakkeista on tuntemattomia eli palvelussa tulisi olla vain yleisesti tunnettuja ikoneita, joiden merkitys ja tarkoitus on kaikille käyttäjille sama.

#### 6.2.6 Liikkumisen tavat ja tehokkuus

Mobiilipalvelun toimintoja arvioitaessa, keskityttiin sivuilla liikkumiseen, sen tehoon ja nopeuteen. Kirjallisuudessa nämä liittyvät olennaisesti palvelun käyttökokemuksessa käytettävyyteen, joka koostuu helppokäyttöisyydestä, miellyttävyydestä ja tehokkuudesta (Sinkkonen ym. 2006, 261–262).

Buchanan, Farrant, Jones, Thimbeleby, Marsden ja Pazzani (2001, luku 3.4) mainitsevat, että mobiilipalvelun tulee tarjota suora, yksinkertainen pääsy keskitetyn ja arvokkaan sisällön äärelle. Tulosten perusteella näin ei kuitenkaan ole, sillä palvelun helppoutta arvioitaessa käyttäjät antoivat ristiriitaisia tuloksia. Aineistosta oli nähtävissä, että asioiden etsiminen aiheuttaa selviä haasteita vastaajille: *”On vaikeeta etsiä tiettyä asiaa. Tää on monimutkainen.”* (U3) Toisaalta kysyttäessä suoraan haastateltavien arviota palvelun helppoudesta useat totesivat sen olevan: *”On aika helppo.”* (U4) Aineisto ei siis anna selkeää indikaatiota vastaajien yleisestä arviosta koskien palvelun helppoutta tai vaikeutta.

Kun käyttäjä on vuorovaikutuksessa mobiilipalvelun kanssa, hän toteuttaa haluamiaan toimenpiteitä. Suorituskyvyllä mitataan sitä, miten käyttäjät voivat suorittaa onnistuneesti tehtäviä. (Tullis & Albert 2008, 47.) Mittarit ovat tärkeitä, mutta tässä tutkimuksessa ei mitattu numeerisia, tarkkoja aikoja

kuinka pitkään vastaajilta kesti toteuttaa alun testit. Vaihteluvälin voidaan sanoa silti olleen noin 15–35 minuuttia. Usein juuri nopeutta ja tehokkuutta mitataan numeerisin määrein. Tässä tutkimuksessa tuli ilmi, että kolme vastaajaa koki palvelun käytön hitaaksi ja yksi kertoi sen olevan mielestään ”*Suht nopea.*” (U4)

Tehokkuutta useimmat vastaajat eivät osanneet arvioida erikseen. Yksi haastateltava kuvaili sitä sanoin:

*”Keskiok tehokkuus.”* (U5)

*”Mä koen, et tuhlasin energiaa paljon. En ois löytänyt sitä [R-valikon takaa löytyviä toimintoja] ilman kokeilua.”* (U5)

Mobiilipalvelun sisällä liikkuminen tapahtuu selaamalla pääosin vertikaalisesti, mutta myös horisontaalisesti ajoittain ravintolakortteja tai menuja ruudulla selatessa. Aineistosta voitiin havaita, että horisontaalisuus toimii huomommin kuin vertikaalinen liikkuminen, juuri niin kuin kirjallisuudessa kuvataan: *”Äsken ku painoin jotain piti selata sivuttain. Nyt selataan taas ylös-alas. Vähän hassua. Mun mielest pitäis mennä aina samal taval.”* (U2) Yksi syistä on se, että samalla rivillä sijaitseva tieto on läheisemmin yhdistetty kuin tieto eri riveillä. Siksi käyttäjä menettää enemmän sisältötietoa liikutellessaan ruutua horisontaalisesti. Käyttämällä valintaa ja välttämällä erityisesti listojen kohdalla horisontaalista valintaa käyttäjän tarpeiden mukaisesti ja käyttäjäkokemus on parempi. Myös pääsy tiedon äärelle helpottuu, mikä johtaa parempaan tyytyväisyyteen. (Nilsson 2009, luku 3.1; Buchanan ym. 2001, luku 3.3.5.) Kolme vastaajaa käytti selaustapaa molempiin suuntiin, kaksi ei löytänyt horisontaalista sormella pyyhkäisyä lainkaan, jolloin heillä jäi moni ravintola testeissä löytymättä. Kaikki liikkuvat sivustolla luontevasti ylös ja alas, mutta sivulle suuntautuvat liikkeet (Kuva 23) olivat ne löytäneille yllättäviä: *”Aha, ja nyt pitää selata sivulle. Onpa yllättävää.”* (U3)



Kuva 23. Mobiilipalvelussa liikkuminen horisontaalisesti.

Liikkumisessa palvelun sisällä taaksepäin eli testeissä lähinnä etusivulle paluussa kolme haastateltavaa käytti puhelimen omaa palaa-näppäintä ja yksi palasi selaimen osoitesivun kautta ja toinen Googlen kautta edellisille sivuille. Eräs haastateltava kuvaili liikkumista taaksepäin: *”En tiedä miten tuun takas. Tää on hämmentävää ja hankalaa.”* (U5) Yksi vastaaja toivoi palveluun aina esillä olevaa kotiin- tai etusivulle-näppäintä.

Aineistosta kävi ilmi, että haastateltavat toivoivat lisää toiminnallisia ominaisuuksia. Erityisesti kolme vastaajaa listasi tehokkuutta lisääviä toiminnallisuuksia. Toivelistalla olivat: sivukartta alalaitaan, zoomaus-ominaisuus, ikkunan sulkemiseen tarkoitettu rasti ja toimintavalikon kiinnittäminen ravintolakorttiin.

Weinschenkin (2011, 15–18) mukaan tulee käyttää varjostusta, kun näytetään, että kohde on valittu tai aktiivinen. Nilssonin (2009, luku 3.6) taas väittää, että suunnittelumallin tulee olla kertova käyttäjälle eli osoitettava selvästi, mitä tapahtuu sekä osoittaa jonkun asian etenemistä. Indikaattori tällaisesta on esimerkiksi kellonajan juokseminen, prosenttien juokseminen, tiimalasin tyhjentyminen tai vastaava. Tällaisen mittarin tai osoittimen puutos tuli aineistossa selkeästi esiin, kun eräs haastateltava toivoi mobiilipalveluun lisäominaisuutena sivulatauksen näkymisen merkkiä: *”Koen, et ohjelma hakee ny jotain [odottaa hetken, koskettaa sitten suurennuslasia]. Aha, sitä siis voi tökkästä ja kirjottaa jotain.”* (U5)

Aineiston perusteella ei voi tulkita palvelun suorituskyvyn olevan erityisen hyvä. Tulosten perusteella voidaan väittää, että mobiilipalvelun ulkoasu tarvitsee muutosta, sillä esimerkiksi vaikeasti tunnetun horisontaalisen liikkumisen vuoksi osa mobiilipalvelun sisällöstä jää piiloon käyttäjiltä, jolloin tehokkuus kärsii. Haastatteluaineiston pohjalta voidaan mainita myös, että mobiilipalvelun kaipaisi lisää sellaisia toiminnallisia ominaisuuksia, jotka helpottavat käyttämisen sujuvuutta.

### 6.2.7 Muistaminen ja oppiminen

Yksi käytettävyyteen vaikuttava tekijä on oppiminen. Se merkitsee mobiilipalvelun toiminnan periaatteiden oppimista. Mobiilipalvelussa nopeasti liikkuminen vaatii muistamista ja oppimista. Keskittymistä vaativassa, herkässä, lyhytkestoisessa muistissa säilyy vain osa havainnoista lyhyen aikaa. Siksi lyhytkestoista muistia tulisi rasittaa mobiilia käytettäessä mahdollisimman vähän. Käyttäjien pitää voida tunnistaa asioita sen sijaan että heidän pitää muistaa toimenpiteet. Jos tieto tai toiminto on keskeinen ja tärkeä, ei mobiilipalvelun tule luottaa käyttäjien muistiin, vaan toiminto tulee osoittaa käyttäjille palvelun muotoilussa tai helpossa tavassa käyttää sitä. (Weinschenk 2011, 46–47, 53, 59.)

Tämän tutkimuksen aineisto paljastikin, että tutkittavan mobiilipalvelun toimintatavoissa on joitain piirteitä, jotka eivät tukeneet helppoa muistettavuutta tai toisaalta tehneet tärkeän varaustoiminnon käyttämistä mobiilikäyttäjille helpoksi. Tulosten mukaan käyttäjät eivät löytäneet äskettäin käyttämiään toiminnallisuuksia helposti uudelleen. Siksi osa keskeisistä toiminnoista jäi hatariksi muistikuviksi: *"En muistais karttaa, miten sinne mentiin. Varaa pöytä oli helppo muistaa."* (U3) ja *"Mitenköhän mä pääsin karttaan? R-menun muistan nyt [haastattelutunnin lopussa], mut olin alus eksykses."* (U5) Toisaalta osa toiminnoista oli sellaisia, jotka käyttäjät muistivat tai oppivat haastattelutunnin aikana.

Sinkkosen ym. (2006, 233) mukaan palvelun toiminnan periaatteet on opittava ymmärtämään tai käyttäjän on harjoiteltava niitä niin kauan, että hän oppii ne. Tämä tuli ilmi tutkimuksessa, kun kaksi haastateltavaa selvästi oppi haastattelun aikana käyttämään näppärämmin joitain sen ominaisuuksia, kuten R-valikkoa.

ISO 9241-11 -standardin (ISO 9241-11 1998) mukaan palvelu on opittava, kun se ohjaa käyttäjää opastamalla tai tukemalla kohti oppimista. Tämän tutkimuksen aineisto paljasti ohjeellisuuden tarpeellisuudesta erilaisia näkökantoja. Kolme haastateltavaa ei kokenut ohjeita tarpeellisiksi. Kaksi haastateltavaa toivoi ohjeita. Heidän mukaansa ohjeet kohdistuisivat johonkin tiettyyn palvelun toiminnallisesti haastavaan kohtaan, esimerkiksi haun yhteyteen tai käyttökertaan. Yhden vastaajan mukaan ohjeet voisivat olla pysyvästi esillä etusivulla tai ne jaettaisiin Yhteishyvän mukana mainosmuodossa.

*"Odotin et se lakkais lataamasta ja tulis yhden lauseen ohje, et kirjoita yhden lauseen hakusana kenttään."* (U5)

*"Ei ohjeita, vaan opastusta."* (U3)

*"Jos sen tekis oikeen huolellisesti, ni ekalla käyttökerralla ois semmonen opastus. Ja sen jälkeen se katois."* (U5)

Aineiston tulkinnan perusteella voidaan sanoa, että palvelun käytön aiheuttama käyttäjien muistin rasittaminen on liiallista. Käyttäjät eivät tunnista asioita ja haluttuja toimenpiteitä, vaan yrittävät muistaa ne. Tulokset osoittavat, että mobiilipalvelun käyttöliittymä voi rasittaa käyttäjien lyhytkestoista muistia liikaa. Haastatteluaineiston perusteella voidaan sanoa, että keskeisten toimintojen uudelleen käyttäminen muistiin pohjautuen loi negatiivista mielikuvaa käyttäjäkokemuksesta.

Tulosten mukaan palvelu on nykymuodossaan opittava, sillä aineistosta ilmeni, että haastateltavat oppivat testien aikana käyttämään mobiilipalvelua sujuvammin, mikä lisää tunnetta palvelun nopeudesta ja toimivuudesta.

## 6.3 Ulkoasu

### 6.3.1 Tietojen luokittelu

Yksi teema toistui selkeästi koko aineistossa eli mobiilipalvelun sisällön luokittelu. Sinkkosen ym. (2006, 180, 193) mukaan mobiilipalvelun käyttö on helpompaa, jos palvelun valikko on hierarkialtaan sellainen, että se vastaa käyttäjän tuntemaa tietorakennetta niin, että tieto on oikein luokiteltu ja järjestetty. Tämä asia korostui sekä tutkimuksen testeissä että tarkemmin toiminnallisuutta haastatteluin kartoitettaessa. Tekstin sisällön jakoa pieniin palasiin, tekstirivien pituutta tai isojen kirjainten käyttöä ei kukaan haastateltava maininnut, vaikka Weinschenk (2011, 42) tuo ne esiin selkeyteen vaikuttavina tekijöinä.

Mobiilipalvelun selkeyteen liittyy olennaisena osana asioiden ja tietojen jaottelu ja ryhmittely. Aineiston perusteella nousi ilmi, ettei nykyistä luokittelua pidetä toimivana:

*"Tavallaan on looginen, mut puuttuu luokkia."* (U2)

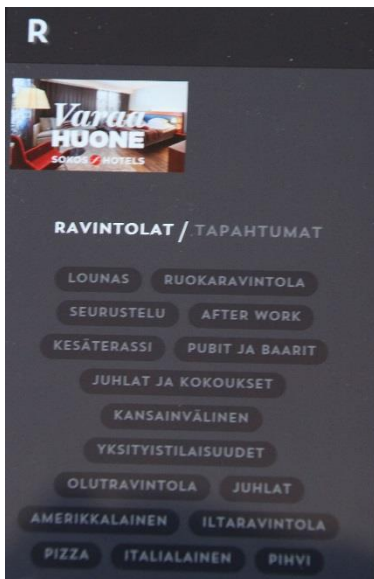
*"En pidä, sekavaa."* (U3)

*"Täs on mun mielest liian vähän näitäkin vaihtoehtoja."* (U3)

Osa luokkien merkityksistä ei auennut haastateltaville: *"Rajottaa (nykyinen luokittelutapa) ja mikä on after work?"* (U3) ja *"Tää on vähä sekalaista."* (U3) Kaksi vastaajista piti jaottelusta: *"Voi selkeästi kattoo, mitä haluaa valita."* (U4)

Ihmisillä on taipumus laittaa asiat luokkiin, kategorioihin ja ryhmiin. On erittäin merkityksellistä, miten hyvin asiat on luokiteltu. Jos käyttäjille annetaan useita vaihtoehtoja, he kokevat hallitsevansa tilannetta. Luokittelu on siis hyvästä, mutta Weinschenk (2011, 48–50, 82–83, 208) muistuttaa samalla, ettei ihminen muista enempää kuin neljä asiaa kerrallaan. Hän nostaa esiin sen, miten tärkeää on saada juuri kohdeyleisöltä tietoa eli tässä tapauksessa käyttäjien panostuksen siihen, mikä on heidän mielestään paras tapa luokitella asioita. Vieläkin tärkeämpää Weinschenkin (2011, 48–50, 82–83, 208) mukaan on se, miksi asioita kutsutaan verrattuna niiden kategorisointitapaan. Kukaan haastateltavista ei käyttänyt sivuston alalaidan valmiiksi luokiteltuja ryhmiä (Kuva 24).





Kuva 24. Mobiilipalvelun alalaidan valmiit luokat.

Sekä luokittelun muuttaminen että luokkien nimeäminen nousi esille aineistosta selvästi, sillä kaikki vastaajat ehdottivat erilaisia jaotteluperusteita. Luokitteluperusteeksi haluttiin:

- raaka-aine (pihvi, kana, kala, kasvis)
- ruokatyypin (sushi, salaatti, pizza)
- kellonaika (lounas, illallinen)
- tilanne (arki, hauskanpito)
- seura (perhe)
- ruoan alkuperämaa (etninen, japanilainen).

Valtaosa vastaajista halusi jaotella ravintolat ruoan tai sijainnin mukaan. Nykyinen jaottelu oli vastaajille epäselvä.

*”En tiää mihin kategoriaan tää [haki Rosso-ravintolaa] kuuluu.” (U3)*

*”Ne pitäis olla jaoteltu omiin kategorioihin. Haluutsä päättää ruoan mukaan vai sijainnin mukaan. Nyt on sekava jaottelu.” (U5)*

Aineistossa tuli esiin, että esitysmuotona lista kuvakkeiden, ravintolakorttien ja luokiteltujen ryhmien sijaan sai eniten kannatusta. Aineisto osoitti myös, että ravintoloiden jaosta päivällä-illalla-luokkiin piti kolme vastaaja. Kaksi vastaajista toi esiin muiden kuin ravintolavalintojen sijoittamisen luokittelun keskelle: *”Miks tääl on mukana Varaa pöytä ja Varaa huone?” (U5)* Yksi vastaajista toivoi luokkien

sekaan hintahaarukkaa ja eräs toinen olisi halunnut nähdä vain vapaat ravintolat hakiessaan ravintoloita.

Ravintolakorteista (Kuva 25) eräs vastaaja mainitsi, ettei ymmärrä niiden järjestystä: ”Näissä ei oo mitään logiikkaa missä järjestyksessä nää on täällä” (U3), ja toivoi niiden olevan joko aakkosjärjestyksessä tai kategorioissa: ”Sä huomaisit heti et aha, Amarillo, ne alkaa aakkosjärjestyksessä.” (U3) Toisaalta sama haastateltava kuvaili ravintoloiden esittelykortteja positiivisesti:

*”Nyt mä painoin ravintolan logosta. Tää on hyvä. Täs kerrotaan heti missä se on, karttasivusto ja siel on teemajuttuja. Tää kertoo ravintolasta aika paljon. Sit on etuisuuksia. Tääl on suorat linkit ruokalistalle. Näköjään ruokalistatki. – –.” (U3)*



Kuva 25. Raflaamo.fi-palvelun ravintolakortti.

Luokittelun ja ryhmittelyn saamista mainintojen määrästä, luokkien uudelleen nimeämisistä, luokittelutapojen järjestyksen ja muuttamishalun esiintuomisista voidaan päätellä, että luokittelun merkitys on käyttäjille erittäin suuri ja luokkien nimeäminen tärkeää. Aineiston tulkinnan pohjalta voidaan väittää, että kategorisointi on keskeinen osatekijä mobiilipalvelun käyttäjäkokemuksesta. Johtopäätöksenä tästä voidaan aineiston sanoa, että nykyinen luokittelu ei vastaa käyttäjien mieltämää rakennetta, eikä aiheuta positiivisia tunnetiloja käyttäjissä.

### 6.3.2 Palvelun ulkoasu

Tässä tutkimuksessa fyysisen palveluympäristön yhtenä osana tutkittiin mobiilipalvelun ulkoasua. Hyysalon (2009, 35) mukaan käyttäjän kokemukseen vaikuttaa esteettinen ympäristö ja se miltä tuote tai palvelu näyttää. Sinkkonen ym. (2006, 155) mainitsee, että ulkoasulla voidaan vaikuttaa palvelun käytön tehokkuuteen. Silloin toimivuus, selkeys, muoto ja sisältö ovat erityisen merkityksellisiä. Haastatteluvastauksista löytyi teemoja, jotka kuvasivat vastaajien suhtautuvan positiivisesti mobiilipalvelun ulkoasuun. Näitä tuli ilmi sekä väreihin, fontteihin, muotoihin, aseteluun, kuviin ja ilmiasuun liittyvissä aineistoissa läpi haastatteluiden.

Weinschenkin (2011, 177–178, 22–28) mukaan ulkoasun osatekijät eli värit, fontti, yleisilme ja navigaatio ovat erittäin merkityksellisiä, kun ihmiset päättävät hylkäävätkö palvelun käytön vai luottavat siihen ja jatkavat sen käyttöä. Jos käyttäjä jatkaa mobiilipalvelun parissa, sisältö ja uskottavuus määrittävät sen, luottaako käyttäjä tuotteeseen.

Tarkemmassa ulkoasun arvioissa aineistosta ilmeni, että palvelu miellytti visuaalisesti kaikkia viittä vastaajaa: *”Pirtsakka. Nimi hyvin kuvaava.”* (U3) ja *”Pinta on viimeistely.”* (U5) Useimmiten ulkoasun kuvauksessa käytetty sana oli aineistossa ”selkeä”. Ravintolakortteja eräs vastaaja arvioi erittäin positiivisesti: *”Ulkoasussa korteissa on tilaa. Saa selvää, painikkeiden koot hyvä, viikon pieniä, ikonit selkeitä, selkeitä värialueita. Tuntuu et on nykyaikainen.”* (U5)

Brändin näkyminen mobiilipalvelussa voi olla hankalaa, jos se poikkeaa huomattavasti palvelun yleisilmeestä (Nilsson 2009, luku 3.5). Aineisto paljasti juuri tämän teoriassa esitellyn haasteen. Yksi vastaaja piti selvästi ketjuilmeen toistamisesta (Kuva 26) mobiilipalvelun ravintolakohtaisilla sivuilla ja toista vastaajaa se mietitytti:

*”Kiva, et ketjun väriä [Rosso] toistetaan.”* (U4)

*”Miks joissain ravintoloissa on omaa ilmettä mukana [näyttää Rosson ravintolakortti] ja jossain taas ei? Pitäis eristää tosta [Raflamo.fi-palvelun yleisilmeestä]. En oikein tiä. En oo graafinen suunnittelija. Nyt se on osa samaa maailmaa, pitäiskö se eristää? Ei oo mikään keskeinen juttu.”* (U5)



Kuva 26. Raflaamo.fi-palvelun sisällä oleva yksittäisen ravintolan ketjuilme.

Nilssonin (2009, luku 3.5) mukaan brändin ulkoasun liittämällä esteettisistä syistä mobiilipalveluun voi olla vaikutuksia käytettävyyteen, muun muassa oppimiseen. Usein brändien mukaan ottaminen vie näytöltä tilaa, kuten seuraavasta kuvailusta ilmeni: *”Jos siel on Zetorin ravintola, niin ei siin tarvi olla Zetorin logoo kissankokoisena enää sen jälkeen.”* (U3)

Ravintolasivuilta avautuvaa menua yksi vastaajista kehui: *”Hyvännäköinen tää lista.”* (U5) Illallisivuston takaa löytyvistä visuaalisia elementtejä yksi vastaaja luonnehti: *”Sit kun keskittyy, niin ne on sekavia ne palkit siellä, after work ja kasvis. Sit se loppuu se käyttäjäystävällisyys.”* (U3)

Mobiilipalvelulle voidaan luoda oma ulkoasu värejä myöten. Mutta jos yrityksen brändi-ilme halutaan vahvasti mukaan mobiilipalveluun, voidaan käyttää värejä tai muita visuaalisia elementtejä, jotta ketjun graafinen profiili tulee esiin palvelun hallinnassa tai taustalla. (Nilsson 2009, luku 3.5.) Aineistosta tulikin esiin sama aihe, kun eräs vastaajista mietti värivalintojen merkityksiä ja loogisuutta: *”Hyvä paletti värejä, mut sattumanvarainen. Onko väreillä joku merkitys?”* (U5) Muutoin aineistosta näkyi positiivinen suhtautuminen mobiilipalvelun yleiseen värimaailmaan, jota kaikki haastateltavat luonnehtivat miellyttäväksi: *”Tykkään, paitsi kartta sais olla värillinen.”* (U3)

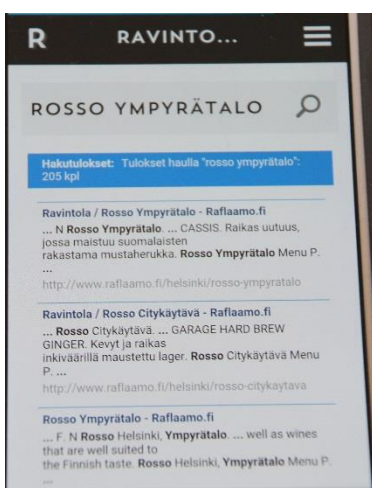
Haastatteluaineisto osoittaa, että mobiilipalvelun yleisilme on kiitettävällä tasolla ja käyttäjille mieluisa. Aineiston pohjalta voidaan silti päätellä, että ketjuravintolan oman ilmeen ja mobiilipalvelun ilmeen tulee olla erillisiä. Tämä voi selkeyttää käyttäjien hahmottamista. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että nykyinen värimaailma on käyttäjäkokemukseen positiivisia mielle yhtymiä tuova.

### 6.3.3 Tekstityyppi ja koko

Fontti on olevan tärkeä osatekijä ulkoasussa. Fontin tulee olla eri-ikäisille sopivan kokoista, isoja kirjaimia tulee käyttää vain otsikoissa ja välttää koristeellisuutta. Jos fonttia on vaikea lukea, sen aiheuttama tunne liitetään koko sisältöön ja palveluun. (Weinschenk 2011, 30–41.) Tämän tutkimuksen aineistossa fonttien merkitys oli pieni, sillä tekstityypit eivät saaneet yhtään spontaania mainintaa, ilman haastattelijan suoraa kysymystä. Fonteja kuitenkin kuvailtiin pääosin positiivisesti. Haastateltavat pitivät tyylistä, selkeydestä, fonttityypistä ja väristä. Eräs vastaajista vaikutui erityisesti juuri fontista: *”Designattu fontti. Oikeestaan ihan kiva. Jos kokemus muuten ois virheetön, ja sit toi fontti, ni se ois cherry on top.”* (U5)

Mobiilipalvelussa voi tehdä virheitä, jotka johtuvat liikeohjattusta toiminnasta eli käyttäessä sormia tai kääntäessä näyttöä. Siksi fontin koon tulee olla sopivaa, jotta sitä voi lukea rasittumatta. Fonttikoon merkitys ei riipu käyttäjän iästä, vaan myös nuoret haluavat tekstin olevan tarpeeksi isoa. (Weinschenk 2011, 40, 195–197.) Myös Nilssonin (2009, luku 3.4) mukaan sormen käyttö mobiilissa voi olla hankalaa, sillä sormi peittää suuremman osan käyttöliittymästä kuin tarkka osoitin. Tämän tutkimuksen haastatteluaineistossa liikeohjatun toiminnan aiheuttamat virheet tulivat esiin selkeästi. Erittäin voimakkaan merkityksen sai juuri fontin tai painikkeiden pieni koko, joka johti liikeohjattuihin virheisiin.

Eryteisesti fontin pienen koon aiheuttama tyytymättömyys liittyi palvelun alalaidan Hae-toimintoon ja sen esiintuomaan (Kuva 27) linkkilistaan: *”Tääl on hemmetin pienii nää linkit [selaa alalaidan linkkilistaa ja yrittää zoomata sitä].”* (U5)



Kuva 27. Mobiilipalvelun linkkiluettelo haku-toiminnon jälkeen.

Fontin tai painikkeiden koko tuli esiin kaikissa haastatelluissa ikäryhmissä. Erityisesti haastatellut miehet mainitsivat tekstikoon pienuudesta useaan otteeseen ja useimmat vastaajat toivat esille halunsa zoomata tekstiä tai painikkeita:

*”Ni se on näinkin isossa laskukoneessa [näyttää Nokia Lumia 950 -puhelintaan] niin sieltä tuli senttivalikko [näyttää linkkilistaa], jota pitäis pyöritellä näinkin isoilla sormilla. Kyllähän sitä näkee vielä, mut sormet on jo niin isot, ettei voi käyttää.” (U3)*

Aineiston perusteella voi tehdä johtopäätöksen, että näytön tilakäyttö on ongelmallinen, sillä hallintanäppäimien käyttö paljastui tuloksissa vaikeaksi. Fontin tai painikkeiden koko ei sovellu käyttäjille, sillä se johtaa virheisiin, jotka vaikeuttavat tai muutoin vaikuttavat negatiivisesti mobiilipalvelun käyttöön. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että käyttöliittymän näytön tilankäytön ongelmat eivät aiheuta käyttäjissä positiivisia tunteita. Silti fonttien tyyli ulkoasullisesti on kohdallaan.

#### 6.3.4 Kuvien laatu ja määrä

Mobiilipalvelun kuvat (Kuva 28) olivat kaikkien vastaajien mielestä hyviä. Erityisen voimakkaita tuntemuksia ne eivät aiheuttaneet, mutta aineistosta nousi esiin kiinnostus ravintoloiden sisustusta kohtaan.

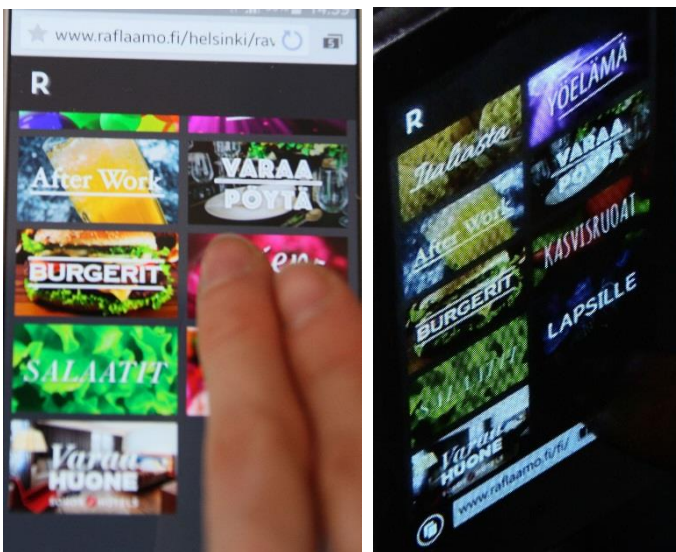
*”Nää on ihan ok.” (U1)*

*”Kuvii on sopivasti.” (U2)*

*”Vois olla jokaisen ravintolan kohdalla kuva, joku kuva viihtyisästä pöydästä, ruokatilannekuva.*

*Ei haittaisi muutkaan kuvat.” (U4)*

*”Ois kiva olla joku kuva, et sais filiksien.” (U5)*



Kuva 28. Raflaamo.fi-palvelun kuvia.

Toisaalta eräs haastateltava mainitsi: *”Kuva kertoo yhtä vähän kuin nimikin.”* (U3) Mahdollisista lisäkuvista eniten mainintoja saivat sisäkuvat ja ruokatilannekuvat.

Aineisto osoitti, että lounastestin varaustilanteessa kellonaika (Kuva 29) aiheutti mietintää: *”Mä haluisin selostuksen, mitä tarkoittaa punainen ja harmaa pohja. Must on epäilyttävää, et harmaal pohjal on merkattu osa ajoista.”* (U4) Punaisella merkatut ajat kaksi vastaajista sanoi ymmärtävänsä vapaiksi ajoiksi. Eräs haastateltava halusi selata kaikkia vuorokauden kellonaikoja samassa näkyvässä, toinen halusi päättää kellonajan itse varauskohtaan tullessaan.



Kuva 29. Raflaamo.fi-palvelun pöytävarauksen kellonaikoja.

Aineiston perusteella voidaan päätellä, että kuvavalinnat ovat onnistuneita ja visuaalisesti käyttäjiin vetoavia. Tulosten mukaan mobiilipalvelun kuvat miellyttävät visuaalisesti käyttäjiä. Tulosten pohjalta voidaan kuitenkin mainita, että varaustoiminnon kellonaikojen väriytyks jäi joillekin vastaajille epäselviksi.

#### 6.4 Sovelluskehitys ja tyytyväisyys mobiilipalveluun

Dushinskin (2012, 127, 129) mukaan yrityksen kannattaa luoda mobiiliverkkosivustosta sovellus vain, jos sille on tarpeeksi painava syy. Aineiston tulokinnan perusteella tällaista syytä ei löytynyt. Tämän tutkimuksen aineistojen perusteella voidaan päätellä, ettei sovellusmuotoon muuttaminen tuo mitään lisäarvoa käyttäjille.

*”Mun kokemuksesta on, että appis toimis paremmin, mut tää on hyvä tapa tutustua tähän tarjontaan”* (U5)

*”Voisin ladata sovelluksena, mutten koe aplikaatiota tarpeelliseksi.”* (U1)



Tullis ja Albert (2008, 47–48) muistuttavat, että tyytyväisyys liittyy siihen, mitä käyttäjä sanoo tai ajattelee vuorovaikutuksesta palvelun kanssa. Onkin merkityksellistä, miten käyttäjät kuvaavat omia tuntemuksiaan. Tämän tutkimuksen haastatteluaineistosta käy ilmi, että mobiilipalvelun yleisarvosanaksi arvioitiin kuudesta kahdeksaan (katso Taulukko 3). Palvelun toiminnallisuutta kaksi arvioi selkeästi keskeneräiseksi, kaksi vastaajaa hyväksi.

Taulukko 3. Vastaajien antama arvosana, yleisarvio, uudelleenkäyttö ja suosittelu mobiilipalvelusta.

	Arvo- sana	Yleisarvio toiminnallisuudesta	Palvelun uudelleenkäyttö
Haastateltava 1	8 ½	<i>"Ihan tehokas", "Selkeä", "Nopea"</i>	kyllä
Haastateltava 2	7	<i>"Epäselvä"</i>	kyllä
Haastateltava 3	6-	<i>"Pidän aika lapsenvikaisena sitä."</i>	ehkä
Haastateltava 4	8	<i>"Toivon helppoutta, tehokkuutta ja nopeutta"</i>	kyllä
Haastateltava 5	6	<i>"Kehitteillä oleva palvelu"</i>	ei

Weinschenk (2011, 182–183) muistuttaa, että käyttäjät arvioivat usein käytön aikana palvelua kriittisemmin kuin sen jälkeen. Voidaan siis olettaa, että arvosanat ja yleisarviot toiminnallisuudesta olisivat positiivisemmat, jos samoja haastateltavia pyydetäisiin myöhemmin arvioimaan mobiilipalvelua uudelleen. Aineiston perusteella on siis turha tuijottaa liian tiukasti tutkimuksessa annettuihin, tietynä ajankohtana annettuihin arvosanoihin, vaan on keskityttävä mobiilipalvelun saamaan palautekokonaisuuteen.

Uudelleenkäyttö jakoi mielipiteitä. Mobiilipalvelua käyttäisi uudelleen kolme vastaajaa: *"Viimeks puhelimen kautta varasin pöydän. Nyt se oiski sit kätevää tästä."* (U4) Kahdessa vastauksessa tuli ilmi halu saada pöytävarauksen yhteydessä henkilökohtaista palvelua. Vain yksi haastateltavista oli jyrkkä kannassaan, eikä käyttäisi palvelua uudelleen: *"En varais raflaamon kautta pöytää. Haluun puhuu puhelimen kautta henkilökunnan kanssa."* (U5) Yksi vastaajista oli epävarma mahdollisesta jatkokäytöstään: *"Saattaisin käyttää"* (U3) eli kokonaisuutena voidaan sanoa, että vioistaan huolimatta halu palvelun käytölle on olemassa.

Vain yksi vastaajista suosittelisi mobiilipalvelua muille: *"Sanoisin, et kannattaa kokeilla."* (U4) Neljä vastaajaa viidestä koki mobiilipalvelun olevan vielä keskeneräinen ja vaativan jatkotyöstämistä: *"Kehitteillä oleva palvelu."* (U5)



Tulosten perusteella voidaan sanoa, että tyytyväisyys mobiilipalvelua kohtaan on keskitasoa. Jotta uudelleenkäyttöä ja suosittelutasoa voitaisiin käyttäjien keskuudessa nostaa, tulisi palveluun tehdä muutoksia käyttäjien toivomaan suuntaan. Mobiilipalvelun kehittämistä sovellukseksi ei tulosten mukaan voida perustella tässä vaiheessa.

## **7 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimuksen aiheet**

Raflaamo.fi-mobiilipalvelun tulee vastata tulevaisuudessa kuluttajien käyttötarpeisiin positiivisesti. Kehitysalueista ehkä tärkein on se, miten palvelussa tuodaan esiin käyttäjän saama todellinen hyöty mobiilipalvelun käytöstä tai jopa konkreettinen palkinto. Näiden hyötyjen pitää johtaa siihen toimintoon, jota yritys haluaa. Tässä kehitysprojektissa käyttäjän saaman lisäarvon tai luontaisen palkinnon tulisi liittyä pöytävarauksen tekoon. Näitä voisivat olla mm. digikuponki-tyyppisesti alkupalan tarjoaminen, ilmaiset kahvit tai esimerkiksi Onni Orava -lelujen tarjoaminen ravintolassa mobiilipalvelun kautta pöytävarauksen tehneille käyttäjille.

Erittäin keskeisellä sijalla kehitettäessä palvelua on luokitteluiden kokonaisvaltainen uudelleenarviointi kategoriasältöineen ja nimineen. Tämä kehitystoimenpide sekä helpottaisi navigointia, että tehostaisi tiedonhakuja. Sisäinen aina esilläoleva haku-toimintonappula voisi parantaa käyttäjien mielikuvaa palvelun nopeudesta, käytön helppoudesta ja tehokkuudesta sekä muokata yleistä käyttäjäkokemusta positiivisemmaksi. Erityisesti etusivulle voisi navigaation helpottamiseksi asettaa haku-toiminnon. Syvät hierarkiat tulisi poistaa ja pitää sivuston syvyys kevyenä. Olisi myös käyttäjille tehokkaampaa ja nopeampaa, jos liikkumistavat olisivat kautta palvelun samantyyppiset eli käytettäisiin vain yhtä, nimenomaan vertikaalista liikkumistapaa, joka olisi käyttäjille tuttu. Vertikaalisuus voidaan toteuttaa muutamilla pienillä muutoksilla palvelun ulkoasuun, sivun käyttöliittymän asetteluun tai tietojen uudelleen ryhmittelyyn.

Käyttäjäkokemusta voitaisiin parantaa vähentämällä liikeohjattujen virheiden mahdollisuutta. Lähiajan toimenpidelistalla tulee siis olla mobiilipalvelun käyttöliittymän pienten osien muokkaaminen paremmin käyttäjille sopiviksi. Näitä osia ovat fontin ja keskeisten hallintanäppäinten koon suurentaminen tai zoomausmahdollisuuden lisääminen mobiilipalveluun. Virheiden välttäminen on mahdotonta, mutta olisi pyrittävä positiivisiin tai neutraaleihin virheisiin, joiden jälkeen palvelun käyttöä voi vielä jatkaa. Palvelussa pitäisi taata mahdollisuus virheen korjaamiselle ja alusta aloittamiselle esimerkiksi luomalla alalaitaan painikkeen: kotiin/etusivulle/alkuun.

Vuorovaikutteisuutta tulisi lisätä eli käyttäjille tulisi antaa mahdollisuus tehdä omia valintoja heti aloitussivulla. Voisi olla mielekkäämpää tarjota käyttäjille sekä mahdollisuus automaattisiin esivalintoihin että itse tehtäviin valintoihin, jolloin he kokisivat palvelun olevan heille henkilökohtaisempi ja räätälöidympi ja he itse pystyisivät vaikuttamaan palvelun sisältöön, mikä lisäisi käyttäjien motivaatiota. Mobiilipalveluun voisi miettiä eri arvostelumuotojen mukaan ottamista joko linkkeinä suosituimpiin ravintola-arvio-sivustoihin tai esimerkiksi S-ryhmän lehden aiheeseen liittyviin artikkeleihin.

Nykyiset kuvakkeet on arvioitava uudelleen ja erityisesti ikonit, jotka eivät ole tunnettuja on muutettava. On myös hyvä läpikäydä kuvakkeiden ja linkkien merkitsemistavat ja erottaa ne selkeästi toisistaan.

Käyttäjien keskeisten perustoimintojen ei tulisi perustua muistettavuudelle. Käyttäjiä voisi tukea ja ohjata perustoimintojen käytössä. Yksinkertainen tapa tälle olisi tarjota ohjeita, neuvoja tai vihjeitä käytön aikana, jos käyttäjä niin toivoisi. Kaupungin vaihtamisen yksinkertaisuutta tulee miettiä uudelleen.

Muutamit tukitoiminnot tarvitsevat myös muokkausta. Mobiilipalvelussa kielen vaihtumista tulisi miettiä kesken tärkeän toiminnon eli pöytävarauksen teon. Kielen tulee olla sama toiminnan alusta tavoitteen saavuttamisen loppuun asti.

Tunnetta toimintojen etenemisestä ja sitä kautta nopeammasta mobiilipalvelusta ilmentäisi aineiston tulosten perusteella joku kuvake tai mittari. Tällainen voisi olla esimerkiksi tiimalasi, sekuntikello tai muu selkeä toiminnan edistymistä ilmaiseva ikoni.

Värimaailma aiheuttaa positiivisia miellelyhtymiä jo nyt, joten olisi hyvä miettiä, voisiko siihen vielä panostaa enemmän tuomalla selkeästi ketjun värit palveluun tai muutoin tuomalla brändit mobiilipalveluun, muutoin kuin näyttötilaa vievin logoin.

Mobiilipalvelun jatkokehittämisessä tulee priorisoida seuraavat asiat:

1. Käyttäjän hyödyn esille tuominen. Hyöty voi olla etu, arvo tai palkinto, joka tukee mobiilipalvelun tavoitteeseen tähtääviä ydintoimintoja eli pöytävarauksen tekemistä.
2. Luokittelun muokkaaminen käyttäjille sopivaksi.
3. Vuorovaikutteisuuden, henkilökohtaisuuden ja räätälöinnin mahdollisuuksien lisääminen.

4. Kuvakkeiden muuttaminen yksiselitteisiksi ja kaikille ymmärrettäviksi.
5. Perustoimintojen muokkaaminen yksinkertaisiksi haku-toiminnon esilletuomisella, liikkumisen helpottamisella ja fontin suurentamisella.

## 8 Pohdinta

### 8.1 Aineiston validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla on tarkoitus osoittaa, ilmaistaanko tutkimusmenetelmällä sitä, mitä sillä oli tarkoitus ilmaista. Sisäinen validiteetti merkitsee sitä, onko tutkijalla tieteellinen ote ja voidaanko olettaa hänen tietävän kaiken tarpeellisen tutkittavasta kohteesta, jotta hän voi tehdä johtopäätöksiä. Ulkoinen validiteetti merkitsee johtopäätösten ja tulkintojen sekä empiirisen aineiston välisen suhteen pätevyyttä. Tämä tarkoittaa, että haastateltava antaa totuudenmukaista tietoa ja tutkija kuvaa tutkittavan asian tarkalleen sellaisena kuin se on. (Eskola & Suoranta 1998, 214.)

Tässä kehitysprojektissa validiteettia nostettiin kertomalla tarkasti tutkimuksen eteneminen, menetelmät ja toimenpiteet aineiston keruuvaiheessa. Tutkielmaraportti antaa tarkan kuvauksen siitä, milloin, missä ja miten kvalitatiivinen tutkimus suoritettiin ja kenen toimesta. Teemahaastattelussa oli haasteena saada vastaaja kertomaan todenmukaista tietoa, ilman myötäilyä tai miellyttämistä. Tämä pyrittiin huomioimaan luomalla luottamuksellinen suhde haastattelijan ja haastateltavan välille, jolloin vastaaja voisi kertoa avoimesti tunteistaan, odotuksistaan ja ajatuksistaan. Vastausten todenmukaisuutta haastattelija ei kuitenkaan voinut tämän tutkimuksen puitteissa tarkastaa, mikä laskee hieman ulkoista validiteettia. Kuvasin kuitenkin analysointivaiheessa niin tarkasti ja täsmällisesti vastaajien reaktiot ja vastaukset, kuin se oli mahdollista, mikä nostaa ulkoista validiteettia.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tarkkuutta, objektiivisuutta, yhdenmukaisuutta ja ilmiön jatkuvuutta. Reliaabelissa aineistossa ei ole ristiriitaisuuksia, ja se on johdonmukainen. (Eskola & Suoranta 1998, 214.) Tässä kehitysprojektissa reliabiliteettia nostettiin varmistamalla vastausten oikeellisuus ja aineistosta nousevien teemojen ja käyttäytymismallien olemassaolo. Haastattelut nauhoitettiin audiovisuaalisesti, mikä pienensi pelkkään muistiinpanoihin tai audionauhoihin liittyvää sattumanvaraisuutta. Sen lisäksi haastattelut litteroitiin. Tutkimuksessa ei toteutettu useampia haastattelukertoja vastaajalle tai käytetty yhtä useampaa havainnoitsijaa resurssien rajallisuuden vuoksi. Toteutin kaikki haastattelut itse, mikä voi vähentää tutkimuksen

objektiivisuutta, mutta toisaalta vähentää useista eri haastatteliijoista mahdollisesti aiheutuvaa sattumanvaraisuutta. Tutkimuksessa kuvattiin aineistosta nousevia aiheita sitaateilla yhdistettyinä analyyseihin, jotta lukijalle annettaisiin mahdollisuus tehdä itse päätelmiä, olenko muodostanut oikeita johtopäätöksiä aineistosta.

## 8.2 Jatkotutkimuksen aiheita

Jatkotutkimuksen aiheita nousi tätä tutkimusta tehdessä useita. Suurin mielenkiinto kohdistuu varmasti kysymykseen: mikä on se lisäarvo tai luontainen palkinto, jota käyttäjä todella haluaa mobiilipalvelusta saada ja joka kasvattaa yritykselle keskeistä toimintaa eli tässä tutkimuksessa pöytävarauskonversiota?

Myös käyttäjien luottamus palvelua kohtaan voisi olla kiinnostava jatkotutkimuksen aihe eli mitkä toiminnalliset tekijät mobiilipalvelussa vaikuttavat käyttäjien mielikuviin luotettavuudesta.

Samalla voisi tutkia millaista sisältöä mobiilipalvelun tulee tarjota käyttäjille ja mitkä vuorovaikutuksen keinot ovat käyttäjille tärkeimpiä.

Lisäksi olisi kiinnostavaa selvittää mobiilipalvelun käyttötutkimuksessa, miten käyttäjät liikkuvat ja navigoivat mobiilipalvelussa ja miksi ja miten ulkoasun asettelu ja ryhmittely voisi parhaiten tukea käyttäjiä.

## 9 Lähteet

Alasuutari, Pertti 1993. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Buchanan, George, Farrant, Sarah, Jones, Matt, Thimbleby, Harold, Marsden, Gary & Pazzani, Michael 2001. Improving mobile internet usability. Proceedings of the 10<sup>th</sup> international conference on World Wide Web. Luettavissa osoitteessa <[http://delivery.acm.org/10.1145/380000/372181/p673-buchanan.pdf?ip=195.148.98.4&id=372181&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=74A0E95D84AAE420.504FA65D0F5F15F4.4D4702B0C3E38B35.4D4702B0C3E38B35&CFID=501360653&CFTOKEN=79517231&\\_\\_acm\\_\\_=1429017673\\_79da575a0ed5f04a8fde0fb9f89968b9](http://delivery.acm.org/10.1145/380000/372181/p673-buchanan.pdf?ip=195.148.98.4&id=372181&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=74A0E95D84AAE420.504FA65D0F5F15F4.4D4702B0C3E38B35.4D4702B0C3E38B35&CFID=501360653&CFTOKEN=79517231&__acm__=1429017673_79da575a0ed5f04a8fde0fb9f89968b9)>. (luettu 14.4.2015).

Dushinski, Kim 2012. The Mobile Marketing Handbook, A Step-by-Step Guid to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns. New Jersey: CyberAge Books, Information Today Inc.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hyysalo, Sampsa 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä, Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun julkaisu.

ISO 9241-11 1998. Ergonomic requirements for office work with visual display terminals, osa 11: Guidance on usability. ISO.org. [verkkosivu] <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-1:v1:en>> (luettu 13.12.2014).

Koskinen, Jan 2002. Asemointi ja erilaistaminen kauppaketjujen kilpailukeinona. Pro Gradu -tutkielma. Helsingin Kauppakorkeakoulu.

Lindgren, Marko 2014. Lehtori. Metropolian ammattikorkeakoulun. Luento: 11.11.2014.

Martin, Chuck 2011. *The Third Screen: Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile*. Boston: Nicholas Brealey Publishing.

Mendoza, Adrian 2014. *Mobile User Experience*. Boston: Morgan Kaufmann. Luettavissa osoitteessa <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780124095144000088>> (luettu 5.11.2014).

Meroni, Anna, Sangiorgi, Daniela 2011. *Design for Services*. Great Britain: Ashgate Publishing Ltd. Luettavissa osoitteessa <<http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/reader.action?docID=10478323>> (luettu 25.2.2015).

Miettinen, Satu & Valtonen, Anu 2013. *Service Design with Theory: Discussions on change; value and methods*. Vantaa: Lapin Yliopistokustannus.

Mobile Marketing Association 2009. [verkkosivu] <<http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>> (luettu 18.1.2015).

Michael, Alex, Salter, Ben 2006. *Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology*. Oxford: Elsevier Ltd.

Nielsen, Jacob 2012. *Usability 101: Introduction to Usability*. [verkkosivu] <<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>> (luettu 13.12.2014).

Nilsson, Erik 2009. Design patterns for user interface for mobile applications. *Advances in Engineering Software* 40 (12), 1318–1328. Luettavissa osoitteessa <[www.sciencedirect.com/science/article/pii/S09659978090000428](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S09659978090000428)> (luettu 14.4.2015).

Roto, Virpi & Law, Effie, Vermeeren & Arnold, Hoonhout, Jettie 2011. *User experience white paper, Bringing clarity to the concept of user experience, Result from Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience*. <<http://www.allaboutux.org/uxwhitepaper>> (luettu 13.12.2014).

Rowles, Daniel 2014. Mobile Marketing, How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. Great Britain: Kogan Page Limited.

Sauming, Pang 2009. Successful Service Design for Telecommunications : A comprehensive guide to design and implementation. Great Britain: John Wiley & Sons Ltd. Luettavissa osoitteessa <<http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/118768/663b9fc4f6222f74ce224f576814bcfe.pdf?sequence=1>> (luettu 14.4.2015).

Sinkkonen, Irmeli, Kuoppala, Hannu, Parkkinen, Jarmo & Vastamäki, Raino 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Sinkkonen, Irmeli, Nuutila, Esko & Törmä, Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Solatie, Jim 2001. Focusryhmät. Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Makeprint.

Stickdorn, Mark & Schneider, Jakob 2012. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Tullis, Tom & Albert, Bill 2008. Measuring the user experience. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Uusitalo, Hannu 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.

Varnali, Kaan, Toker, Aysegul & Yilmaz Cengiz 2011. Mobile Marketing. Fundamentals and Strategy. USA: McCraw Hill.

Weinschenk, Susan 2011. 100 Things every designer needs to know about people. Berkeley: New Riders.

## Liite 1 Kvantitatiivinen mobiilikysely

Mitä tulit tekemään tai katsomaan Raflaamo.fi-mobiilipalveluun?

- Olen etsinyt lounaspaikkaa. Tämä oli helppoa :) - - - - :( vaikeaa
- Olen etsinyt illallisravintolaa. Tämä oli helppoa :) - - - - :( vaikeaa
- Olen etsinyt baaria, kahvilaa, pistäytymispaikkaa tms. Tämä oli helppoa :) - - - - :( vaikeaa
- Tein pöytävarauksen. Tämä oli helppoa :) - - - - :( vaikeaa
- Katsoin ravintolan sijaintia kartalta. Tämä oli helppoa :) - - - - :( vaikeaa
- Etsin tai tarkistin tietyn ravintolan ruokalistan, yhteystiedot, tapahtumat, aukioloajat tai tein muuta palvelussa. Tämä oli helppoa :) - - - - :( vaikeaa

Kuinka tyytyväinen olet Raflaamo.fi-palveluun? asteikko 0–10 (0=erittäin tyytymätön-10=erittäin tyytyväinen)

Kuinka todennäköisesti suosittelisit ystävällesi tai työkaverillesi Raflaamo.fi-palvelua? asteikko 0–10 (0=erittäin epätodennäköistä, 10=erittäin todennäköistä)



## Liite 2 Haastattelukysymykset

- Mikä puhelinmalli sulla on? Verkkoselain?
- Missä asut ja millainen on perheesi koko?
- Mikä olet ammatiltasi tai missä töissä?
- Kuinka paljon käytät ravintoloita kuukaudessa?
- Missä olet viimeksi käynyt syömässä?
- mitä palveluita tai sovelluksia yleensä käytät älypuhelimella?
- oletko käyttänyt jotain ravintoloiden mobiilipalveluita aiemmin?
- kyllä: mitä? mitä asioita arvostat ravintolan mobiilipalveluissa?
- kuinka usein käytät ravintolamobiilipalveluita?
- oletko käyttänyt raflaamo aiemmin?
- mistä sait tietää tiedon raflaamo.fi:stä?

## TESTIT

- 1) etsi jonkun Lahdessa sijaitseva ravintola, avaa sen menu ja varaa lounaspaikka huomiselle lounaalle
- 2) valitse jokin Helsingin ravintoloista ja tee pöytävaraus 2 henkilölle perjantaiillaksi
- 3) etsi Ympyrätalon Rosson osoite

## HAASTATTELUKYSYMYKSET

A) *Tuotteen substanssi: tarkoitus käyttäjälle: sen sisältö, toiminnallisuus, käyttöarvo*

- onko raflaamo helppo vai vaikea käyttää? miksi?
- miksi käytät raflaamo? mihin tarkoitukseen?
- miten raflaamo auttaa sinua (jos se auttaa)?
- löysitkö etsimäsi tiedon niin nopeasti kuin halusit?
- löysitkö sen tiedon minkä vuoksi tulit palveluun?
- vaikuttiko raflaamo hyödylliseltä palvelulta?
- miten kuvittelisit käyttäväsi sitä?

B) *Palvelun vetovoima: näyttöarvoa, ulkoasua ja brändiä koskevat, ulkoasu ja esteettisyys, mielikuvat ja tunteet, muoti/trendikkyys/elämäntapa, uutuus ja tuttuus*

- miltä raflaamo mielestäsi näyttää?
- arvioi palvelun visuaalisuutta? kerro mitä mielikuvia raflaamon ulkoasu herättää?
- onko raflaamo ulkoasullisesti miellyttävä katsoa? onko se harmonisen tai sekavan näköinen?
- mitä pidät väreistä?
- mikä on selkeää ulkoasussa?

## ETUSIVU:

- mihin huomiosi ensimmäisenä kiinnittyy raflaamon aloitussivulla?
- miltä aloitussivu mielestäsi näyttää ja tuntuu?

## KUVAT:

- onko kuvia mielestäsi sopiva määrä?
- mitä tunteita kuvat herättävät?
- millaista laatua kuvat viestivät?
- liittyvätkö kuvat mielestäsi sopivalla tavalla raflaamon sisältöön?
- mitä muita kuvia haluaisit nähdä palvelussa?

## FONTIT

- miltä tekstityyppi/fontti mielestäsi näyttää?
- onko tekstin koko sopiva?
- mitä pidät tekstin väreistä

## ULKOASU

- onko ulkoasu tarpeeksi himmeä/kirkas?
- tuntuvatko sivut keskenään tasapainoisilta?
- onko tiedot mielestäsi oikeassa järjestyksessä/ryhmitelty/jaoteltu mielekkäästi?
- ymmärrätkö raflaamossa käytetyt merkit/i:t/viivat?
- ymmärrätkö valtaosan sanoista/termeistä/ilmaisuista, joita sivuilla käytetään?

*C) Tuotteen käytettävyys: itse käytettävyys eli esimerkiksi helppokäyttöisyys, miellyttävyys, löydettävyys, tehokkuus*

## ALOITUSSIVU

- mikä etusivulla on mielestäsi tärkeintä?
- mitä haluat, että raflaamon etusivulta löytyy?
- näetkö etusivulta kaiken sen minkä koet olevan tärkeää?
- mitä teet/mihin kohtaan menet usein ensimmäisenä käyttäessäsi raflaamoa?
- mitä tietoa et haluaisi nähdä etusivulla?

## SELKEYS, NOPEUS

- onko palvelu mielestäsi selkeä/ miten arvioit raflaamon selkeyttä?
- mitä mieltä olet ravintoloiden jaosta "päivällä" ja "illalla"ryhmiin?
- raflaamo paikantaa sijaintisi, mitä ajattelet siitä?
- kuinka nopeaksi raflaamon käyttämistä kuvailisit?
- pääsetkö haluamaasi paikkaan/infoon muutamalla klikkauksella?
- onko raflaamon käyttö mielestäsi nopeaa/helppoa/vaivatonta?
- onko näytöllä sopiva määrä tietoa kerrallaan? ei liikaa tai liian vähän
- millaiselta raflaamon eri sivuilla liikkuminen edes ja takaspäin tuntuu?
- tiedätkö mistä navigoit takaisin etusivulle niin halutessasi?
- kuvaisitko raflaamoa yksinkertaiseksi palveluksi vai monimutkaiseksi vai jotain siltä väliltä?
- kaipaatko ohjeita raflaamo palvelun käyttöön?
- onko palvelussa helppo muistaa mitä mistäkin löytyy?

- kuinka tehokas raflaamo mielestäsi on?
- miltä raflaamon käyttäminen yleisesti tuntuu?
- Jos olet aiemmin käyttänyt raflaamoa, olisiko jotain kokemuksia käytettävyydestä joista voisit kertoa?

*D) Tuotteen uskottavuus: ulkoasun, laadun, toiminnan varmuuden, luotettavuuden ja imagon kautta*

- miten tyytyväinen olet yleisesti raflaamo.fi palveluun? anna kouluarvosana 410
- houkutteleeko mielestäsi raflaamo varaamaan pöydän ravintolasta tms?

*E) Odotukset tulevast*

- nyt kun olet käyttänyt raflaamoa hetken, aiotko käyttää palvelua uudelleen?
- miten kuvailisit raflaamoa lähipiirillesi/ suosittelistikko?
- miten palvelu olisi mielestäsi toimivampi? miten raflaamo.fi palvelua olisi mielestäsi helpompi käyttää?
- mitä lisäominaisuuksia/tietoja toivot raflaamoon tulevaisuudessa? parhaat jutut
- muista nettisivuista tai sovelluksista?
- jos raflaamo olisi applikaatio/sovellus lataisitko sen/käyttäisitkö sitä? mitä kokisit hyötyväsi sovelluksesta?
- oletko ladannut smobiiliin? hyödytkö/käytätkö siitä (muista kuin s-pankista) jotenkin?
- Haluatko vielä kertoa jotain mitä tulee mieleen kehitystyöhön?