

Repo P, Hyvönen K & Saastamoinen M (2006) Mobiilin matkailublogin käyttäjä-
lähtöinen kehittäminen. Teoksessa: *Innovaatioiden kotiutuminen. Kuluttajatutkimuskes-*
kuksen vuosikirja 2006. Toim. P Repo, I Koskinen & H Grönman. Kuluttajatutki-
muskeskus. Helsinki.

Mobiilin matkailublogin käyttäjälähtöinen kehittäminen

Petteri Repo, Kaarina Hyvönen ja Mika Saastamoinen

Uudenlaisten suosittujen mobiilipalveluiden kehittäminen on osoittautunut haasteelliseksi tehtäväksi. Tutkimme kuinka yrityksille tarjottu (b2b) mobiilipalvelu voidaan muuttaa kuluttajapalveluksi (b2c). Matkailijoille suunnattua mobiiliblogipalvelua käsitellyt pilottitutkimus nosti esiin useita kaupallisesti tärkeitä tekijöitä. Erityisesti tarkasteltiin, miten käyttäjien aktiivinen osallistuminen voi edistää ja suunnata tuotekehitysprosessia. Tuotekehittäjien kannalta käyttäjien osallistuminen tuotekehitykseen sekä henkilökohtainen vuorovaikutus tuotekehittäjien ja käyttäjien välillä osoittautui hedelmälliseksi vaikkakin vaativaksi kokemukseksi, johon tuotekehityksessä olisi syytä panostaa.

Johdanto

Tuotteiden ja palveluiden käyttökonteksteissa tehdään yleensä ero ammattimaisen käytön ja vapaa-ajan käytön välillä. Mobiilikaupankäynnin kirjallisuudessa näitä markkinoita kutsutaan yritysten välisiksi markkinoiksi (b2b, business-to-business) ja kuluttajamarkkinoiksi (b2c, business-to-consumer) (Kalakota & Robinson 2002). Eri markkinoille tarkoitettuja sovelluksia pidetään usein luonteeltaan erilaisina, vaikka ne pohjautuisivat samaan tekniikkaan.

Vaikka mobiiliteknologiat ovat kehittyneet vuosien myötä, melko harvoja mobiilipalveluja ja –sovelluksia on otettu laajalti käyttöön. Hitaan

omaksumisen syinä on pidetty sopimatonta tarjontaa, huonoa käytettävyyttä tai sopivien liiketoimintamallien puutetta. Soittoäänien ja logojen suosio osoittaa, että mobiilipalveluilla on kaupallisia mahdollisuuksia, jos ne vastaavat käyttäjien tarpeisiin. Tekstiviestit ovat tietenkin paras esimerkki menestyksellisestä mobiilipalvelusta GSM-puhelimissa.

Tutkimuksemme käsittelee alun perin yritys kontekstissa käytettyjen mobiilipalveluiden muuntamista ja kehittämistä vapaa-ajan palveluksi. Alkuperäisiä palveluja on käytetty menestyksellisesti osana yritysten työntekijöilleen järjestämiä matkoja, joiden tarkoituksena on elämysten tarjoaminen ja osallistujien tutustuttaminen toisiinsa. Osallistujat lähetetään opastetulle kierrokselle tekemään erilaisia tehtäviä, joiden suorittamisesta he raportoivat kamerapuhelimillaan mobiiliblogiin. Mobiiliblogi on eräänlainen kuvia ja kirjoituksia kokoava verkkopäiväkirja.

Tuotekehittäjät halusivat ottaa kuluttajat mukaan tuotekehitysprosessiin. Kuluttajatutkimuskeskus osallistui tuotekehitykseen sitä palvelevalla tutkimushankkeella, jossa kuluttajat kokeilivat palvelun prototyyppiä.

Käyttäjien osallistuminen mobiilipalvelun kehittämiseen

Käyttäjien osallistumisella voidaan olettaa olevan melko suuria mahdollisuuksia mobiilipalveluiden alalla, sillä kaupallisesti menestyvien mobiilipalveluiden kehittäminen on osoittautunut vaikeaksi ilman kuluttajatarpeiden ymmärtämistä. Lisäksi mobiilipalveluiden sosiaalinen muotoutuminen on vasta aluillaan (Allen 2003, Hyvönen & Repo 2005, Kasesniemi 2003).

Mobiilipalveluiden omaksumista koskevassa tutkimuksessa on keskitytty paljolti käyttäjien asenteisiin ja teknologioiden hyväksyttävyyteen (Cheong & Park 2005, Kim ym. 2004, Teo & Pok 2003, Carlsson ym. 2005, Pagani 2004). Tutkimusten perustana olleiden teknologian hyväksymistä käsittelevien mallien (esim. Davis ym. 1989, Venkatesh ym. 2003) mukaan käyttäjät arvostavat eniten käytön helppoutta ja hyödyllisyyttä. Nämä ovat tärkeitä tekijöitä innovaatioiden menestymiselle, mutta ne tarjoavat kovin vähän opastusta arkiseen tuotekehitystyöhön.

Käyttäjien osallistumista käsittelevät tutkimukset osoittavat, että käyttäjät osaavat ilmaista tulevia tarpeitaan. Käyttäjillä voi olla jopa enemmän

mielikuvitusta kuin ammattimaisilla tuotekehittäjillä (Matthing ym. 2004, Magnusson ym. 2003).

Tavallisten käyttäjien on yleensä vaikea arvioida uutuuksia tai radikaaleja innovaatioita, koska heidän asiantuntemuksensa on etäällä tuotekehityksestä. Käyttäjien kehittämät ideat eivät siksi aina ole ammattimaisten tuotekehittäjien mielestä toteuttamiskelpoisia (Magnusson ym. 2003, Magnusson 2003). Etäisyyttä tuotekehityksestä voidaan kuitenkin pitää mahdollisuutena, eikä pelkästään puutteena (Hyysalo 2004, Heiskanen ym. 2006). Me näemme sen mahdollisuutena tuoda uusia elementtejä tuotekehitysprosessiin. Samalla se voi kuitenkin säikäyttää tuotekehittäjiä, sillä keskeneräisen tuotteen testaaminen maallikoilla merkitsee siirtymistä uudenaikaiseen tuotekehityksen tapaan.

Kirjallisuudessa korostetaan yhä enemmän sitä, että käyttäjien pitäisi tutustua perusteellisesti tuotteeseen, jota he tulevat arvioimaan. Käyttäjät tarvitsevat kokemuksia, jotta he pystyvät antamaan kontekstuaalista palautetta (Repo ym. 2006, Mooy & Robben 2002, Riquelme 2001). Tutkimuksessamme maallikkokäyttäjät kokeilevat palvelun prototyyppiä mahdollisimman samanlaisessa tilanteessa, kuin palvelua on tarkoitus valmiina käyttää.

Käyttäjien osallistuminen tuotekehitysprosessiin tuo siihen uudenlaista luovuutta, samalla tavoin kuin ulkopuolinen konsultti (Howley 2002, Sethi 2000, Magnusson ym. 2003). Tämänkaltaisen luovuus korostaa mahdollisuutta käyttää tuotetta tai palvelua eri tavoin.

Mobiiliblogipalvelun kehittäminen matkailijoille

Tutkimuksemme kohteena on matkailijoille suunnattu mobiiliblogipalvelu, jota on kehittänyt kaksi pk-yritystä, See Finland Oy ja Bonware Oy. Kuluttajapalautteen saamiseksi kehitteillä olevasta palvelusta toteutimme yhteistyössä palvelua kehittävien yritysten kanssa kokeilun, jossa kuluttajat kokeilivat ja arvioivat palvelun prototyyppiä. Kokeilussa oli keskeistä saada aikaan konkreettista vuorovaikutusta eri toimijoiden – palvelunkehittäjien, kuluttajien ja tutkijoiden – kesken.

Palvelun kuvaus

Tarkastelemamme mobiiliblogipalvelu polveutuu yritysmarkkinoille suunnatuista vastaavista palveluista. Palveluilla on samanlainen toimintamalli: palvelun käyttäjät saavat kierroksellaan matkapuhelimeensa informaatiota ja tehtäviä sekä vastaavat tehtäviin ottamalla kuvia, kommentoimalla niitä ja lähettämällä ne palvelun verkkosivulle. Kuvat näyttyvät verkkogalleri-ana, jossa niitä voivat katsella ja kommentoida sekä palvelun käyttäjät että heidän kutsumansa vieraat. Molemmat palvelut ovat kaupallisia sovelluksia mobiilibloggauksesta.

Mobiiliblogipalvelun avulla matkailijat voivat tutustua tiettyyn kohteeseen. Palveluntuottajien tarkoituksena on kehittää palvelusta useita erilaisia sovelluksia, joista kuluttajat voivat valita mieleisensä. Jotta kuluttajat saavat tarvitsemaansa opastusta palvelun käyttöön, palvelua on tarkoitus myydä aluksi paikoissa, joissa matkailijat asioivat usein, kuten hotelleissa tai matkatoimistoissa.

Kokeilumme kohteena oli palvelun ensimmäinen kuluttajasovellus, eli Helsingin keskustan nähtävyyksiin tutustuminen. Tutustumiskierros koostui kahdeksasta, kävelymatkan päässä toisistaan olevasta kohteesta. Kierros alkoi Senaatintorilta ja päättyi Mannerheimin patsaalle. Kierrokselle osallistujat saivat matkaoppaana toimivaan matkapuhelimeen jokaisesta kohteesta aluksi kuvan ja lyhyen selostuksen. Sen jälkeen annettiin kohteeseen liittyvä tehtävä, joka yleisimmin tarkoitti kuvan ottamista, kommentointia ja lähettämistä verkkogalleriaan (Kuva 1). Osa tehtävistä vaati käyttäjiltä leikkimielisyyttä. Esimerkiksi Mannerheimin patsaalla käyttäjien



Kuva 1. Nähtävyyksikohteita ja Havis Amandaan liittyvän tehtävän esittelyä

piti ottaa kuva ryhmän jäsenen-
tä ratsastamassa kuvitteellisella
hevosella.

Kierroksen jälkeen ku-
vat kommentteineen olivat
kokeiluun osallistuneiden sekä
kutsuttujen ystävien nähtävissä
kuvagalleriassa (Kuva 2).

Palvelu oli suunniteltu so-
pimaan kaikille turisteille. Siitä
huolimatta palveluun sisältyi
skriptejä, joiden mukaan käyt-
täjien odotettiin toimivan (vrt.
Woolgar 1991, Oudshoorn
ym. 2004). Skriptien mukaisesti
voidaan sanoa, että mobiilib-
logipalvelu painotti itse tehtyä
viihdetä, ryhmässä toimimista
sekä kykyä käyttää erilaisia sovelluksia kehittyneessä matkapuhelimessa.
Nämä painotukset periytyivät suoraan palvelun edellisistä, yritysryhmille
suunnatuista versioista. Selvitimme kokeilussamme myös sitä, miten nämä
skriptit mukautuivat kuluttajien käyttöön.



Kuva 2. Näkymä kuvagalleriasta

Kokeilun toteutus

Mobiiliblogipalvelua kokeiltiin Helsingin keskustassa kaksi kertaa marras-
joulukuussa 2005. Toinen kokeilu oli 11 päivää ensimmäisen kokeiluker-
ran jälkeen. Molemmilla kerroilla lämpötila oli alle -10° C. Palvelua kokeili
yhteensä 19 henkilöä, jotka osallistuivat nähtävyy skierrokselle ryhmissä
palvelun idean mukaan.

Pääosa kokeilijoista rekrytoitiin Kuluttajatutkimuskeskuksen kulut-
tajapaneelistä, johon kuuluu yli 1000 vapaaehtoisesti ilmoittautunutta
kuluttajaa. Koska osallistujien haluttiin edustavan monenlaisia kuluttajia,
kokeiluun pyrittiin valitsemaan sukupuoleltaan, iältään ja ammatiltaan
erilaisia panelisteja. Osa kokeilijoista hankittiin Kuluttajatutkimuskeskuk-

sen henkilökunnasta, jotta pystyimme tarkastelemaan ryhmädynamiikan vaikutusta palvelun käyttökokemuksiin. Tuotekehittäjät olivat teknisenä tukena kummallakin kokeilukerralla. Myös tutkijat osallistuivat kokeilun kaikkiin vaiheisiin.

Palvelua käytettiin Nokia N70-matkapuhelimeen etukäteen asennetun ohjelmistosovelluksen avulla. Tämän vuoksi lainasimme sopivat puhelimet kokeiluun osallistuneille. Palvelun on aikanaan tarkoitus toimia laajalla matkapuhelinvalikoimalla.

Hankimme tutkimusaineistoa monilla menetelmillä. Kuluttajien palautetta palvelusta saatiin jo nähtävyy skierroksen aikana havainnoimalla osallistujia ja heidän toimintaansa ryhmässä. Lisäksi kummankin kokeilun jälkeen pidettiin ryhmäkeskustelu, jossa keskusteltiin palvelun kriittisistä kohdista, hyväksyttävyydestä ja kehittämisideoista. Ryhmäkeskustelut tarjosivat hyvän mahdollisuuden kuluttajien ja tuotekehittäjien vuoropuheluun, koska tuotekehitystiimi oli mukana keskusteluissa asiantuntijaroolissa. Kokeiluun osallistuneet vastasivat myös sähköpostikyselyyn, jonka avulla saatiin lisää tietoa kaikkien kokeiluun osallistujien mielipiteistä ja kokemuksista.

Hankimme tutkimusaineistoa myös palvelua kehittävien yritysten edustajilta. Jo ennen käyttäjäkokeilua haastattelimme yritysten tuotekehityksestä vastaavia henkilöitä saadaksemme taustatietoa yritysten tuotteista ja toiminnasta. Sen jälkeen olimme toistuvasti yhteydessä heihin. Palvelun kaupallistamisen jälkeen haastattemme vielä tuotekehitystiimiä selvittääksemme käyttäjien antaman palautteen hyödynnettävyyttä ja hyödyllisyyttä tuotekehitysprosessissa.

Kokeilun tuloksia: yrityspalvelusta vapaa-ajan palveluksi

Esittelemme aluksi joitakin kokeiluun osallistuneiden kuluttajien näkemyksiä mobiiliblogipalvelusta. Ne antavat viitteitä palvelun kehittämistarpeista kuluttajakäyttäjien näkökulmasta. Sen jälkeen tarkastelemme kaupallisesti tärkeitä kysymyksiä yrityksille tarkoitetun palvelun siirtämisestä kuluttajamarkkinoille. Lopuksi arvioimme käyttäjien osallistumisen merkitystä palvelun kehittämisprosessiin. Hyödynnämme tarkastelussa kaikkia keräämiämme aineistoja.

Yleisiä näkemyksiä mobiiliblogipalvelusta

Kokeiluun osallistuneiden kuluttajien näkemyksiä mobiiliblogipalvelun kiinnostavuudesta ja toimivuudesta tiedusteltiin kyselyssä viisiportaisen asteikon avulla (esim. erittäin helppoa, melko helppoa, ei helppoa eikä hankalaa, melko hankalaa, erittäin hankalaa). Perusteluja valinnoille oli mahdollista esittää avovastauksina. Kyselyyn vastasi 18 kuluttajaa.

Osallistujien mielipiteet palvelun idean ja kokeillun sovelluksen kiinnostavuudesta vaihtelivat erittäin kiinnostavasta jonkin verran kiinnostavaan (Taulukko 1). Lähes puolet osallistujista piti palvelua ainakin melko kiinnostavana. Runsas puolet puolestaan oli sitä mieltä, että palvelussa on jotain kiinnostavaa, vaikkei se kovin kiinnostava olekaan. Perustelut valottivat tarkemmin sekä positiivisia että negatiivisia näkemyksiä. Useimmat pitivät palvelun ideasta: sen katsottiin olevan hauska, kiinnostava ja nykyaikainen. Palvelua pidettiin aktiivisena tapana tutustua nähtävyyksiin ja saada tietoa niistä. Sen katsottiin soveltuvan ainakin sellaisiin tilanteisiin, joissa halutaan tehdä jotain yhdessä, ”porukalla”.

Asia, asteikko ja jakauma, %		1	2	3	4	5	
Kiinnostavuus	<i>erittäin kiinnostava</i>	6	39	55			<i>ei lainkaan kiinnostava</i>
Käyttö teknisesti	<i>erittäin helppoa</i>		6	31	63		<i>erittäin hankalaa</i>
Puhelimen sopivuus matkaoppaaksi	<i>erittäin sopiva</i>	11	50	33	6		<i>ei lainkaan sopiva</i>
Käyttäisitkö itse vastaavaa palvelua?	<i>kyllä</i>	84		16			<i>en</i>

Taulukko 1. Kokeiluun osallistujien näkemyksiä mobiiliblogipalvelusta (N=18).

Vaikka mobiiliblogipalvelun ideaa pidettiin kiinnostavana, kokeiltuun sovellukseen suhtauduttiin varsin kriittisesti. Sovelluksen käyttöä pidettiin teknisesti melko hankalana (Taulukko 1). Ongelmia oli ennen kaikkea kierroksen alussa, mutta monilla ei vielä kokeilun lopussakaan ollut selvää käsitystä siitä, miten sovellus toimii. Jotkut tosin kertoivat palvelun käytön sujuneen ongelmitta alkuvaiheen opetteluun jälkeen. Vaikeuksien syynä olivat osaltaan lainamatkapuhelimet, joihin osallistujat eivät olleet tutus-

tuneet aikaisemmin, sekä käytön opastuksen riittämättömyys. Moni kertoi käyttöä hankaloittaneen myös puhelimen käyttöliittymän ja ohjelman vaikeasti ymmärrettävän logiikan. Tekniset ongelmat kuitenkin vähenivät sovelluksen kehittämisen myötä, sillä toisella kokeilukerralla teknisistä ongelmista raportoitiin ensimmäistä kertaa vähemmän.

Kokeilijat pohtivat myös nähtävyyскоhteiden ja niihin liittyvien tehtävien mielekkyyttä ja soveltuvuutta palveluun. Samalla he miettivät palvelun kohderyhmää ja toivat esille sen tarkentamisen tarpeen samoin kuin tarpeen sisällön täsmentämiseen kohderyhmän mukaan. Muun muassa yleisen leikkimielisyyden ei katsottu välttämättä kiinnostavan kaupunkimatkailijoita; sen todettiin soveltuvan vain joillekin harvoille kuluttajaryhmille, kuten luokkaretkeläisille tai polttariporukoille.

Useimpien kokeilijoiden mielestä puhelinta voidaan käyttää matkaoppaana kokeillun palvelun tapaan (Taulukko 1). Puhelimen katsottiin olevan oiva matkaopas, koska se on aina mukana. Puhelinta pidettiin hyvänä oppaana myös siksi, että näin matkaopas on ajantasainen, ja se mahdollistaa muuttuvien palvelujen, kuten ruokailupaikkojen ja ruokalistojen sekä esimerkiksi liikennepalveluiden, ajantasaisen esittelyn. Myös siitä pidettiin, että asiantuntijat ovat suunnitelleet valmiiksi reitin parhaisiin nähtävyyksiin tutustumiseksi.

Ne, jotka eivät pitäneet puhelinta luontevana matkaoppaana, perustelivat mielipidettään muun muassa sillä, että matkapuhelinta ei välttämättä haluta käyttää matkoilla tai ainakaan pitää koko ajan käsillä, koska se voidaan varastaa tai se voi muuten hävitä. He kiinnittivät huomiota myös siihen, että puhelimeen ei mahdu kovin paljon tietoa ja tekstin lukeminen pieneltä ruudulta on hankalaa. Lisäksi todettiin, että ilman karttaa mobiilipalvelu ei ole hyvä opas.

Entä olisivatko kokeiluun osallistuneet halukkaita käyttämään kokeilemaansa tai vastaavaa mobiilipalvelua myöhemmin? Huolimatta kokeilun sovelluksen melko voimakkaastakin kritiikistä lähes kaikki kokeilijat ilmoittivat voivansa ajatella käyttävänsä palvelua. Käytön ehdoksi he asettivat kuitenkin palvelun kehittämisen. Samalla he toivat esille monia uusia ideoita mobiilimatkailupalveluiksi.

Eroavaisuuksia yritys- ja vapaa-ajan kontekstin välillä

Tutkimuksemme mukaan yrityksille suunnatun ja vapaa-aikaan tarkoitettun mobiiliblogipalvelun käytössä on selkeitä eroja. Ryhmäkeskusteluissa nousi esiin kolme keskeistä sosiaalista tekijää, joissa palvelun yrityskäyttö ja vapaa-ajan käyttö eroavat toisistaan. Nämä olivat käytön motiivi, suhde muihin ryhmän jäseniin sekä halukkuus käyttäytyä leikkimielisesti julkisella paikalla. (Taulukko 2). Taulukon tietojen osalta on muistettava, että ne koskevat palvelun ensimmäistä keskeneräistä prototyyppiä.

	Yrityskonteksti	Vapaa-ajan konteksti	Prototyypin valmius kuluttajamarkkinoille
Käytön motiivi	Työtä, pakollista, ilmaista	Vapaa-aikaa, vapaaehtoista, maksullista	Lisää kehitystyötä
Suhde ryhmän jäseniin	Tuttuja	Osin tuntemattomia	Valmis
Julkisen leikkimisen todistajat	Toiset osallistujat	Ulkopuoliset	Lisää kehitystyötä

Taulukko 2. Mobiiliblogipalveluiden käytön sosiaalinen tilanne.

Yrityskontekstissa käyttäjä on työn kaltaisessa tilanteessa ja tavallaa n työntekijän roolissa, sillä työnantaja maksaa palvelun ja osallistuminen on enemmän tai vähemmän työnantajan määräämää. Vapaa-ajan kontekstissa puolestaan osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja käyttäjät maksavat itse käyttämästään palvelusta. Kokeiluumme osallistuneet käyttäjät korostivat ryhmäkeskusteluissa, että vapaa-aikaa voi viettää monilla tavoilla ja että kuluttajat saattaisivat tehdä jotain kiinnostavampaa sinä aikana ja sillä rahalla, joka heiltä kuluisi palveluun. Tästä näkökulmasta palvelun siirtäminen vapaa-ajan kontekstiin kaipaa vielä kehittämistä.

Suhde muihin palvelua käyttäviin ryhmän jäseniin on erilainen yritys- ja vapaa-ajan kontekstissa. Yrityskontekstissa käyttäjät yleensä tuntevat toisensa: he ovat joko työtovereita tai liiketuttuja. Palvelua käytetään tiimihengen nostattamiseen tai uusien kontaktien luomiseen. Vapaa-aikana palvelua sen sijaan saatetaan käyttää myös tilanteissa, joissa ryhmän

jäsenet eivät tunne toisiaan entuudestaan. Palvelu on suunnattu tavallisille turisteille, jotka tapaavat esimerkiksi hotellin aulassa ja päättävät lähteä yhdessä mobiilipalvelukierrokselle. Kokeiluamme osallistuneiden mukaan palvelun käyttäminen tuntemattomien ihmisten kanssa ei olisi epämiellyttävää. Päinvastoin, heidän mielestään palvelun käyttäminen yhdessä olisi mukava tapa tutustua uusiin ihmisiin. Tässä suhteessa palvelun siirtäminen vapaa-ajan kontekstiin onnistui.

Useat palveluun kuuluvat tehtävät edellyttävät leikkimielistä käyttäytymistä yleisellä paikalla. Yrityspalvelu on elämyspalvelu, jota käytetään osallistujien toisiinsa tutustumiseen ja jonka riitteihin kuuluu julkinen leikkiminen. Vapaa-ajan palvelu puolestaan on pikemminkin ajanvietepalvelu, ja siksi palvelun käyttäjät mieltivät enemmän muiden ihmisten suhtautumista leikkimiseensä. Tämän vuoksi osallistujat ehdottivat, että tehtäviä pitäisi kehittää edelleen. Erityisesti he toivoivat lisää älyllisiä tehtäviä.

Ryhmäkeskusteluissa tuli esille myös joitakin tuotekehityksen kannalta oleellisia käytännöllisiä seikkoja. Nämä koskivat teknisten ja logististen ongelmien kohtaamista, käyttäjän oppimishalua sekä palvelun hintaa. Taulukossa 3 esitetään, miten yritys konteksti ja vapaa-ajan konteksti eroavat näissä suhteissa toisistaan sekä millaisia ratkaisuja näihin ongelmiin osallistujat ehdottivat.

	Yrityskonteksti	Vapaa-ajan konteksti	Ehdotettu ratkaisu
Tekniset ongelmat	Opas mukana	Kuluttaja ja tekninen tuki	Uusi tukijärjestelmä
Logistiset ongelmat	Opas mukana	Kuluttaja itse selvittää	Kartat
Oppimishalu	Työmoodi	Vapaa-ajan moodi	Käytettävyyden parantaminen
Hinta	Työnantaja maksaa	Kuluttaja maksaa	Hinnan alentaminen palvelukokonaisuuksien kautta

Taulukko 3. Mobiiliblogipalveluiden käyttämiseen liittyviä käytännöllisiä seikkoja.

Kokeillun mobiiliblogipalvelun käyttöön liittyi runsaasti teknisiä ongelmia, joita kokeiluun osallistuneet eivät olisi pystyneet itse selvittämään. Kierros eteni kuitenkin melko sujuvasti, koska palvelun tuotekehittäjät

olivat mukana teknisenä tukena. Myös valmiissa kaupallisessa kuluttajapalvelussa tulisi olla tekninen tukijärjestelmä samalla tavoin kuin yrityskäytössä olevissa palveluissa on.

Käyttäjille voi aiheutua ongelmia siirtymisessä kohteesta toiseen, jos kuluttajapalvelussa ei ole opas mukana. Kokeiluamme osallistuneet tunsivat hyvin Helsingin keskustan ja löysivät siten melko helposti kierrokseen kuuluvat kohteet. He olivat kuitenkin sitä mieltä, että Helsinkiä tuntemattomilla matkailijoilla voisi olla vaikeuksia kohteiden löytämisessä, ellei valmiissa palvelussakaan kokeillon sovelluksen tapaan ole siihen ohjeita. Palvelun tuottajien ajatuksena oli, että palvelua käyttävät matkailijat voivat kysyä apua paikallisilta ihmisiltä. Kokeiluun osallistujat torjuivat tämän ehdottomasti. Heistä olisi epärealistista ja jopa vaarallista turvautua vastaan tulijoihin kohteiden löytämiseksi. Parhaana ratkaisuna ongelmaan he pitivät karttaa, joka olisi ladattavissa myös matkapuhelimeen. Karttasovellusta tulisi voida käyttää sujuvasti varsinaisen palvelusovelluksen rinnalla.

Palvelun käyttö vaatii käyttäjiltään uuden mobiilisovelluksen käytön opettelua ja oppimista. Matkailijat eivät kuitenkaan kokeiluun osallistujien mukaan välttämättä ole kovin motivoituneita opettelemaan uusien teknisten laitteiden käyttöä eivätkä varsinkaan kohtaamaan teknisiä ongelmia, vaan päinvastoin haluavat välttää kaikkea ylimääräistä vaivaa. Tämän vuoksi kuluttajille suunnatun palvelun tulisi olla ehdottomasti helppokäyttöinen ja käyttö pitäisi olla helposti opittavissa. Yrityskäyttäjät sen sijaan ovat usein paremmin motivoituneita opettelemaan ja oppimaan uusien laitteiden käyttöä, koska he ovat työssä ja luultavasti käyttävät yrityksen puhelinta.

Kokeiluun osallistuneet eivät olleet halukkaita maksamaan kovin paljon mobiiliblogipalvelun käytöstä. He kehittivät omasta aloitteestaan idean palvelun kustannusten alentamiseksi. He ehdottivat palvelun tarjoajille sponsorisopimusten tekemistä muiden turismipalveluja tarjoavien tahojen, kuten kahviloiden, ravintoloiden ja museoiden, kanssa. Palvelu ohjaisi kuluttajat näihin kohteisiin, jotka vuorostaan saisivat enemmän asiakkaita ja antaisivat näille tarjoustuotteita ja -palveluita.

Käyttäjäpalaute mobiiliblogipalvelun kehityksessä

Tutkimuksemme mukaan kokeilun aikana esille tullut kuluttajapalaute aiheutti muutoksia mobiiliblogipalvelun kehittämiseen. Tässä vaiheessa on liian aikaista arvioida kokeilun aikaan saamia muutoksia palveluun kokonaisuudessaan, mutta joitakin muutoksia toteutettiin välittömästi, heti ensimmäisen kokeilukerran jälkeen.

Tuotekehitystiimi pystyi nopeasti parantamaan palvelun käytettävyyttä ja opastusta. Yksi selkeimpiä muutoksia oli osallistujien opastamisen paraneminen toisella kokeilukerralla. Myös teknisiä ongelmia selvitettiin kokeilujen välillä.

Palvelun kehittäjät olivat vähemmän kiinnostuneita kokeilijoiden ehdottamista muutoksista palvelukonseptiin. Tämän syyinä saattoi olla se, että tuotekehittäjät näkivät prototyypipalvelun vain yhtenä mahdollisena palveluna tai osana palveluvalikoimaa eikä siitä saatua palautetta siten voisi yleistää kaikkiin kehitteillä oleviin palveluihin. Kokeiluun osallistujien yhtenevät näkemykset palvelusta saivat kuitenkin tuotekehitystiimin arvioimaan myös prototyypipalvelun mielekkyyttä.

Alun perin tuotekehittäjät tulivat kokeiluun saamaan vastauksia omiin kysymyksiinsä, jotka koskivat lähinnä tekniikkaa ja käytettävyyttä. Kokeiluun osallistuneet kuluttajat eivät olleet asiantuntijoita näissä asioissa, eivätkä siten pystyneet tarjoamaan kehittyneitä näkemyksiä niistä. Tuotekehitystiimi oppi kuitenkin pian vastaanottamaan kokeilijoiden palautetta. Näin tuotekehittäjät antautuivat vuoropuheluun kokeiluun osallistuneiden kuluttajien kanssa. Tuotekehittäjien näkökulmasta kokeiluun osallistuneet kuluttajat ottivat kenties hieman yllättävän roolin toimimalla välittäjinä palvelukonseptin ja teknisten ratkaisujen välillä. Kokeiluun osallistuneet ajoivat myös muutosta tuotekehitysprosessiin.

Lopuksi

Menestyvien mobiilipalveluiden kehittäminen on osoittautunut haasteelliseksi tehtäväksi. Käyttäjien osallistumista tuotekehitykseen pidetään enenevässä määrin hyvänä apukeinona tuotekehitysprosessissa. Olemme

tutkimuksellamme osoittaneet, kuinka käyttäjien osallistumisella voidaan puuttua joihinkin perinteisiin tuotekehityksen puutteisiin.

Jotta käyttäjät voisivat olla apuna mobiilipalveluiden kehittämisessä, he tarvitsevat kokemuksia näistä palveluista. Teimme turisteille tarkoitettulla Helsingin keskustan nähtävyyksiä esittelevällä mobiiliblogipalvelulla kokeilun, jossa 19 käyttäjää osallistui kävelykierrokselle ja arvioi palvelua.

Kokeiluun osallistuneet pitivät mobiiliblogipalvelun käyttöä melko vaikeana. Siitä huolimatta lähes kaikki osallistujat saattoivat kuvitella käyttävänsä kyseistä palvelua tulevaisuudessa. Mielestämme tämä on osoitus palvelukonseptin omaperäisyydestä ja siitä, että tuotekehittäjät ovat oikeilla jäljillä. Kokeiluun osallistuneet ehdottivat palveluun joitakin parannuksia sekä useita uusia ideoita palvelun sisällöksi.

Kokeilumme auttoi tunnistamaan niitä seikkoja, jotka saattavat olla tärkeitä siirrettäessä palvelu yritysmarkkinoilta kuluttajamarkkinoille. Näihin kuuluu muun muassa mahdollisten palvelun käyttöön liittyvien ongelmien selvittäminen. Myös kuluttajamarkkinoilla tulisi olla saatavana ammattimaista tukea ongelmien ratkaisemiseen vastaavaan tapaan kuin yritysmarkkinoilla.

Myöhäisten omaksujien – toisin sanoen maallikoiden – osallistuminen voi siis tuoda hyötyä tuotekehitykseen (Heiskanen ym. 2006). Ryhmäkeskustelut, joissa tuotekehittäjät olivat läsnä, olivat erityisen antoisia sekä käyttäjille että tuotekehittäjille. Siinä missä käyttäjät tarvitsevat oikeita kokemuksia pystyäkseen antamaan palvelusta hyödyllistä palautetta, tuotekehittäjien pitäisi vastaavasti saada palaute todellisessa vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa, eikä pelkästään tutkimusraportteja lukien. Vuorovaikutus edistää hiljaisen tiedon siirtymistä (Augier ym. 2001).

Tutkimuksemme osoittaa myös, että menestyksekkään yrityspalvelun siirtäminen kuluttajamarkkinoille ei ole aivan mutkaton toimenpide. Palvelukonseptia pitää mahdollisesti miettiä uudelleen perusteellisemmin kuin aluksi on suunniteltu. Käyttäjien osallistuminen tuotekehitykseen voi auttaa tässä. Se voi myös tuoda esille muita näkemyksiä, joilla on käytännön merkitystä tuotekehitykseen. Samalla on toki suhteutettava kuluttajien antama palaute, koska se on tilanne- ja roolisidonnaista. Prototyyppejä arvioidaan yhtäältä ylikriittisesti ja toisaalta ylyllymäärtäväisesti.

On vielä liian aikaista tehdä kokonaisarvio tutkimuksemme hyödyistä tuotekehitykselle. Tutkimamme mobiiliblogipalvelu oli vasta ensimmäinen prototyyppi tulevista kuluttajamarkkinoiden sovelluksista, joita kehitetään vuorovaikutteisesti yritysmarkkinoiden sovellusten kanssa. Olemme tutkimuksemme jälkeen saaneet tutustua kehitettyyn laajaan tuoteportfolioon ja havainneet, että kaikkiin tärkeisiin kuluttajakokeilijoiden esille nostamiin kysymyksiin on tarjottu ratkaisuja. Näemme tämän alustavasti osoittavan tutkimuksemme tarjonnan käytännön hyötyä tuotekehitykselle. Arvioimme hyödyllisyyden täsmällisemmin sitten, kun palveluja tarjoavat yritykset ovat hankkineet pitkäaikaista kokemusta kehittämistään ja kaupallistamistaan palveluista.

Tässä vaiheessa näyttää siltä, että käyttäjien osallistumisen suurin anti ei välttämättä ole käyttäjiltä saatu tieto tai palaute. Saattaa olla, että käyttäjien osallistumisesta on eniten hyötyä, jos se elävöittää tuotekehitysprosessia ja avaa siihen uusia mahdollisuuksia (Magnusson 2003). Jo palveluyrityksen kuluttajasuhteen kehittäminen voi olla riittävä peruste kuluttajien tiiviille osallistumiselle tuotekehitykseen. Joka tapauksessa tuotekehityksen vuorovaikutus käyttäjien kanssa vaikuttaa panostuksen arvoiselta toimenpiteeltä.

Lähteet

- Allen JP (2003) The Evolution of New Mobile Applications: A Sociotechnical Perspective. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (1) 23-36.
- Augier M, Shariq SZ, Vendelo MT (2001) Understanding Context: Its Emergence, Transformation and Role in Tacit Knowledge Sharing. *Journal of Knowledge Management* 5 (2) 125-136.
- Carlsson C, Hyvönen K, Repo P, Walden P (2005) Asynchronous Adoption Patterns of Mobile Services. *Proceedings of the Thirty-Eighth Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, Hawaii, USA.
- Cheong JH, Park M-C (2005) Mobile Internet Acceptance in Korea. *Internet Research* 15 (2) 125-140.
- Davis F, Bagozzi R, Warshaw P (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management science* 37 (8) 982-1002.

- Heiskanen E, Koskinen I, Repo P, Timonen P (2006) Involving Users in Service Design: User Experience vs. User Expectations. *Advances in European Consumer Research* 7.
- Howley M (2002) The Role of Consultancies in New Product Development. *Journal of Product and Brand Management* 11 (7) 447-458.
- Hyysalo S (2004) Users, an Emerging Human Resource for R&D? From Eliciting to Exploring Users' Needs. *International Journal of Human Resources Development and Management* 4 (1) 22-37.
- Hyvönen K, Repo P (2005) The Use of Mobile Services in Finland: Adoption Challenges Diffusion Theory. *GESTS International Transactions on Computer Science and Engineering* 20 (1) 166-178.
- Kalakota R, Robinson M (2002) *M-Business. The Race to Mobility*. McGraw-Hill. New York.
- Kasesniemi E-L (2003) *Mobile Messages. Young People and a New Communication Culture*. Tampere University Press. Tampere.
- Kim J, Lee I, Lee Y, Choi B (2004) Exploring E-Business Implications of the Mobile Internet: A Cross-National Survey in Hong Kong, Japan and Korea. *International Journal of Mobile Communications* 2 (1) 1-21.
- Magnusson PR (2003) Benefits on Involving Users in Service Innovation. *European Journal of Innovation Management* 6 (4) 228-238.
- Magnusson PR, Matthing J, Kristensson P (2003) Managing Users Involvement in Service Innovation. *Journal of Service Research* 6 (2) 111-124.
- Matthing J, Sandén B, Edvardsson B (2004) New Service Development: Learning from and with Customers. *International Journal of Service Industry Management* 15 (5) 479-498.
- Mooy SC, Robben HSJ (2002) Managing Consumers' Product Evaluations Through Direct Product Experience. *Journal of Product and Brand Management* 11 (7) 432-446.
- Oudshoorn N, Rommes E, Stienstra M (2004) Configuring the User as Everybody: Gender and Design Cultures in Information and Communication Technologies. *Science, Technology and Human Values* 29 (1) 30-63.
- Pagani M (2004) Determinants of Adoption of Third Generation Mobile Multimedia Services. *Journal of Interactive Marketing* 18 (3) 46-59.
- Repo P, Hyvönen K, Pantzar M, Timonen P (2006) Inventing Use for a Novel Mobile Service. *International Journal of Technology and Human Interaction* 2 (2) 49-62.

- Riquelme H (2001) Do Consumers Know What They Want? *Journal of Consumer Marketing* 18 (5) 437-448.
- Sethi R (2000) New Product Quality and Product Development Teams. *Journal of Marketing* 64 (April) 1-14.
- Teo TSH, Pok SH (2003) Adoption of WAP-Enabled Mobile Phones among Internet Users. *Omega* 31 483-498.
- Venkatesh V, Morris MG, Davis GB, Davis FD (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly* 27 (3) 425-478.
- Woolgar S (1991) Configuring the User: The Case of Usability Trials. Teoksessa: *Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*. Toim. J Law. Routledge. London.