

---

**YRITYS X:n MOBIILISOVELLUKSEN  
LANSEERAUSVAIHEEN TOIMENPITEET JA  
KÄYTTÖNOTON ESTEET ASIAKKAAN  
NÄKÖKULMASTA**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Hämeenlinna, syksy 2014

Antti Niemi



HÄMEENLINNA  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

---

<b>Tekijä</b>	Antti Niemi	<b>Vuosi</b> 2014
<b>Työn nimi</b>	Yritys X:n mobiilisovelluksen lanseerausvaiheen toimenpiteet ja käyttöönoton esteet asiakkaan näkökulmasta	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö pohjautui toimeksiantoon yrityssektorilta. Opinnäytetyön keskeinen tarkoitus oli selvittää, miksi toimeksiantajan lanseeraama uusi mobiilisovellus ei ollut saavuttanut potentiaalisia asiakkaita. Tavoitteena oli löytää teoriaa ja asiakaskokemuksia yhdistämällä tekijöitä, jotka saattavat estää asiakkaita ottamasta käyttöön mobiilisovellusta.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu lanseerausvaiheen toimenpiteisiin mobiilipalvelua lanseeratessa. Työ on rajattu koskemaan uuden mobiilisovelluksen lanseerausvaihetta. Työssä käsitellään lanseerausvaiheen toimenpiteitä tuotekehityksestä markkinointiin sekä mobiilipalveluja ja niihin liittyviä tekijöitä, kuten mobiilisovelluksia ja mobiilimarkkinointia.

Työssä toteutettiin asiakaskysely, jonka tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden näkökulmasta, mitkä tekijät ovat esteenä mobiilisovelluksen käyttöönotolle. Kysely toteutettiin puhelinhaastatteluna ja kyseessä on näin ollen teemahaastattelu. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimustulokset analysoitiin käyttämällä sisällönanalyysia.

Työn tuloksista voidaan tiivistäen todeta, että sovellus ja sen olemassaolo on hyvin asiakkaiden tiedossa. Sovellus ei kuitenkaan kiinnosta enemmistöä vastaajista. Ylipäättään sovellus koetaan kuitenkin tarpeelliseksi. Yleisimmät syyt sovelluksen käyttämättömyydelle liittyvät tietoturvaan, laitteisiin, mielikuviin, asenteisiin ja asiakkaan asiakkuuden tasoon.

Toimenpidesuosituksissa on kiinnitetty huomiota esimerkiksi tietoturvaan sekä lanseerausmarkkinoinnin kanavaratkaisuihin ja markkinointiviestinnän määrään ja sen sisältöön.

**Avainsanat** lanseeraus, lanseerausmarkkinointi, tuotekehitys, mobiilisovellus, mobiilipalvelu

**Sivut** 40 s. + liitteet 6 s.

HÄMEENLINNA  
Bachelor of business administration  
Marketing

---

<b>Author</b>	Antti Niemi	<b>Year</b> 2014
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Company X's measures of mobile application product launch and barriers from the client's point of view.	

---

## ABSTRACT

This thesis was based on the assignment of the corporate sector. The central purpose of this thesis was to find out why a new mobile application has not reached its potential customers. The goal was to find the factors that may prevent customers from using the mobile application. These factors were found by combining theory and customer experience.

The theoretical basis of the thesis consisted of the product launch of a new mobile application. The study dealt with launch phase measures such as product development, marketing and mobile applications.

This thesis includes a survey which should point out what are the barriers of the use of a new mobile application from the customer's point of view. The survey was implemented by telephone and it is a thematic interview. The research method is qualitative. The findings were analyzed by using content analysis.

The results showed that the mobile application and its existence was well-known by the customers. However, the majority of respondents were not interested in the mobile application. In general, the application was considered useful. Common reasons why customers were not using the application were connected with security, mobile devices, images, attitudes and customer loyalty.

In the conclusions section the attention was paid to the security of mobile applications as well as to launch marketing, marketing channels and the amount and content of marketing communications.

**Keywords** product launch, launch marketing, product development, mobile application, mobile service

**Pages** 40 p. + appendices 6 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tavoitteet ja tutkimusongelma.....	2
1.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	2
1.3	Toimeksiantaja.....	3
2	MOBIILIPALVELUN LANSEERAUSVAIHEEN TOIMENPITEET.....	4
2.1	Tuotekehitysprosessi.....	7
2.2	Lanseerausprosessi.....	9
2.2.1	Lähtökohdat.....	9
2.2.2	Markkinoinnilliset ratkaisut.....	11
2.2.3	Toteutus.....	17
2.3	Lanseerausvaiheen toimenpiteet Yritys X:ssä.....	19
3	TUTKIMUSMENETELMÄ JA HAASTATTELUIDEN TULOKSET.....	23
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	23
3.2	Teemahaastattelu.....	24
3.3	Otanta.....	25
3.4	Aineiston analysointi.....	26
3.5	Tutkimuksen toteutus.....	27
3.6	Teemahaastattelun tulokset.....	28
3.6.1	Kysymys 1. Taustatiedot.....	29
3.6.2	Kysymys 2. Oletko kuullut Yritys X:n mobiilipalvelusta?.....	29
3.6.3	Kysymys 3. Oletko kiinnostunut sovelluksesta?.....	30
3.6.4	Kysymys 4. Missä tilanteessa voisit ottaa sovelluksen käyttöön?.....	31
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	33
4.1	Johtopäätökset.....	33
4.2	Kehitysehdotukset.....	37
	LÄHTEET.....	39

Liite 1 Teemahaastattelun runko

Liite 2 Sisällönanalyysi, taulukot 1–8

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä perehdytään mobiilisovelluksiin ja lanseerausmarkkinointiin. Lanseerauksella tarkoitetaan uuden tuotteen markkinoille tuontia (Rope 1999, 16). Työn lähtökohtana on case -yrityksen uuden mobiilisovelluksen lanseerausvaihe ja yrityksen toimenpiteet tässä uudelle tuotteelle tai palvelulle tärkeässä vaiheessa. Aihe on ajankohtainen, sillä mobiilisovellukset ovat älypuhelinien yleistymisen myötä kasvattaneet suosiotaan ja lukuisat toimijat ovat huomanneet niiden tarjoaman markkinapotentiaalin, minkä seurauksena laitevalmistajien ja laitteiden ympärille on kehittynyt erittäin suuri palveluntarjoajien ja muiden toimijoiden ekosysteemi. Mobiili onkin nykypäivänä läsnä jo lähes kaikissa arkipäivän askareissamme. (Tuominen 2012, 263–264.)

Älypuhelinien yleistymisen myötä erilaiset mobiilisovellukset ovat nykyään hyvin yleisiä ja suosittuja. Monet yritykset ovat luoneet omiin tuotteisiinsa ja palveluihinsa liittyviä mobiilisovelluksia. Hyvä esimerkki tällaisesta sovelluksesta on mobiilipankki. Mobiilipankki tarkoittaa pankin verkkopankin toimintojen käyttöä matkapuhelimessa tai muussa kannettavassa laitteessa. Tätä varten on kehitetty erillinen sovellus, joka mahdollistaa mobiililaitteessa samat tai lähes samat toiminnot kuin tietokoneella käytettävässä verkkopankissa.

Lanseerauksen merkitys on tullut yhä tärkeämmäksi yritysten markkinoinnissa. Ilman uudistuslanseerauksia tai uutuustuotteen lanseerauksia yritysten kilpailukyky heikkenee, ja edellytykset pysyä markkinoilla ennemmin tai myöhemmin loppuvat. (Rope 2000, 500–501.) Yritysten on siis kyettävä uudistumaan ja kehittämään uusia tuotteita ja palveluita pysyäkseen mukana kehittyvässä yhteiskunnassa. Teknologian kehitys on ajanut yritykset uudistumaan ja kehittämään palveluitaan vastaamaan nykyisen teknologian asettamia vaatimuksia.

Yritys X:n lanseerattua oman mobiilisovelluksen, suuri osa yrityksen asiakkaista otti sovelluksen heti käyttöön. Yrityksessä kuitenkin huomattiin, että merkittävä osa sovelluksen potentiaalisista käyttäjistä ei ottanut sovellusta käyttöön. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miksi potentiaaliset käyttäjät eivät ole löytäneet sovellusta.

Yritys X on tehnyt jo käyttäjätutkimuksia niille asiakkaille, jotka ovat ottaneet sovelluksen käyttöön. Myös yrityksen muiden sähköisten palveluiden käyttöä on tutkittu asiakaskyselyllä. Nämä molemmat kyselyt on toteutettu alkuvuodesta 2014. Kyselyissä on tutkittu sovelluksen käyttäjämääriä, ominaisuuksia, käyttökokemuksia ja parannusehdotuksia.

Näissä tutkimuksissa esiin nousi muutamia mielenkiintoisia asioita mobiilisovellukseen liittyen. Joka neljäs Yritys X:n asiakas käyttää pankkipalveluita puhelimeen ladatulla mobiilisovelluksella. Lisäksi kolmannes olisi kiinnostunut käyttämään mobiilisovellusta.

Pankkipalveluiden käyttäminen mobiililaitteella kiinnostaa eniten 18–34-vuotiaita. Miehet ovat asiasta kiinnostuneempia kuin naiset. Suur-Helsingissä asuvat ja korkeimpaan tuloluokkaan kuuluvat ovat kiinnostuneempia kuin muut. Selvästi vähiten mobiilisovelluksen käyttäminen kiinnostaa 50–75-vuotiaita ja 20 000–39 999 €/vuosi ansaitsevia asiakkaita. Noin puolet näihin ryhmiin kuuluvista ilmoitti, ettei asia kiinnosta lainkaan.

Sitä ei kuitenkaan ole näissä tutkimuksissa tutkittu, miksi osa potentiaalisista käyttäjistä ei ole sovellusta ottanut käyttöön, ja onko käyttöönotolle joitain oleellisia esteitä. Tähän kysymykseen toimeksiantaja haluaa saada vastauksen.

## 1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Työn tavoitteena on selvittää, mitkä lanseerausvaiheeseen liittyvät tekijät ovat esteenä mobiilisovelluksen käyttöönotolle. Tarkoitus on löytää lanseerausmarkkinoinnin teoriasta toimivia tapoja uuden tuotteen lanseeraukselle. Työssä toteutetaan haastattelututkimus Yritys X:n asiakkaille, ja tämän tutkimuksen kautta on tarkoitus saada esille asiakkaiden näkökulma mobiilisovelluksesta ja Yritys X:n lanseerausvaiheen toimenpiteiden onnistumisesta.

Teorian ja haastatteluiden kautta voidaan nähdä ne seikat, jotka ovat edistäneet mobiilisovelluksen käyttöönottoa ja myös ne tekijät, jotka ovat asiakkaiden näkökulmasta esteenä Yritys X:n mobiilisovelluksen käyttöönotolle. Tämä opinnäytetyö on siis rajattu koskemaan uuden mobiilisovelluksen lanseerausvaihetta. Työn pääasiallinen tutkimusongelma on löytää esteitä mobiilisovelluksen käyttöönotolle niin teorian kuin asiakkaidenkin näkökulmista tarkasteltuna.

## 1.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Edellä esitettyihin keskeisiin kysymyksiin on tarkoitus hakea vastaukset selvittämällä teemahaastattelun avulla, miksi asiakkaat eivät ole sovellusta ottaneet käyttöön ja mitä mieltä he siitä yleisesti ottaen ovat. Haastatteluisista saadaan myös tietoa sovelluksen lanseeraustoimenpiteiden toimivuudesta.

Käytettävä tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kyseessä on tutkimusmenetelmä, joka antaa vastauksia miksi?-tyyppisiin kysymyksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritäänkin tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 152.)

Haastattelut ovat vapaamuotoisia, keskustelun omaisia tilanteita. Rakenteeltaan ne voivat olla väljän avoimia tai tiukan rakenteellisia. Näin ollen niistä saatava informaatio ei ole numeerista, vaan laadullista, haastateltavan kokemuksiin perustuvaa tietoa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 71.) Tämänkaltainen tieto on toimeksiantajan taholta todettu tärkeäksi tiedoksi, josta toimeksiantaja voi vetää johtopäätöksiä sovelluksesta ja sen käyttöönotosta.

Haastattelututkimus tehdään puhelinhaastatteluna. Vastajat valikoidaan sen perustella, että he ovat kohderyhmän näkökulmasta potentiaalisia sovelluksen käyttäjiä, mutta heillä ei kuitenkaan ole sovellusta vielä käytössä. Osalla haastatteluun valikoiduilla henkilöillä saattaa sovellus kuitenkin jo olla käytössä. Jos tällaisia henkilöitä tulee vastaan, kysytään heiltä vain sovelluksen käytöstä ja markkinoinnista. Näitä tietoja käytetään lanseerausvaiheen markkinoinnin analysoinnissa. Haastattelututkimuksen otanta on 10 henkilöä. Otanta on riittävä antamaan tietoa toimeksiantajalle sovelluksen käyttämättömyyden syistä. Toimeksiantaja saattaa tehdä kyselyn tulosten perusteella laajemman jatkotutkimuksen tässä tutkimuksessa esille nousevien ongelmien perusteella.

Tutkimus oli alun perin tarkoitus tehdä kyselylomakkeella. Tästä kuitenkin luovuttiin, koska puhelinhaastattelulla tavoitetaan paremmin haluttu kohderyhmä ja haastattelulla saadaan syvällisempää tietoa sovelluksen käyttöönoton esteistä. Haastatteluiden avulla kerätty aineisto analysoidaan ja siitä johdetaan johtopäätökset sovelluksen käyttöönoton esteistä, käytetyn markkinoinnin toimivuudesta ja asiakkaiden näkemyksistä sovellukseen liittyen.

### 1.3 Toimeksiantaja

Tämä opinnäytetyö pohjautuu toimeksiantoon yrityssectorilta. Toimeksiantaja on pankki- ja rahoitusalan yritys.

Toimeksiantajan pyynnöstä työstä ei käy ilmi toimeksiantajan nimi, eikä työssä tästä syystä käsitellä toimeksiantajaan liittyviä asioita syvällisellä tasolla. Työssä toimeksiantajasta käytetään nimitystä Yritys X.

Työssä käsitellään ensin teoreettisesti lanseerausvaiheen toimenpiteitä sekä mobiililaitteita ja -palveluita. Lanseerausvaiheen toimenpiteet käydään läpi myös käytännötasolla Yritys X:n osalta. Työtä varten toteutetaan haastattelututkimus, jonka menetelmä ja tulokset esitellään kappaleessa kolme. Lopuksi tarkastellaan tutkimustuloksista johdettuja johtopäätelmiä sekä esiin nousseita kehitysehdotuksia.

## 2 MOBIILIPALVELUN LANSEERAUSVAIHEEN TOIMENPITEET

Markkinointitoimenpiteitä yrityksissä kohdistetaan yleensä olemassa oleville tuotteille. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin uuden tuotteen lanseeraukseen. Tässä luvussa käydään läpi lanseerausmarkkinoinnin pääpiirteet mobiilipalvelua lanseeratessa sekä luodaan katsaus Yritys X:n lanseerausvaiheen toimenpiteille.

Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Näiden pohjalta tulisi kehittää tavaroita ja palveluja. Markkinoinnin avulla mahdollisille ostajille viestitään omista tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2003, 9–10.)

Vaikka perinteinen markkinoinnin käsite on säilynyt samana vuosikausia, on markkinointi muuttunut muun maailman mukana. Markkinoinnin käsite liittyy olennaisesti makrotalouteen. Aina kun makrotaloudellinen ympäristömme muuttuu, vaikuttaa se kuluttajakäyttäytymiseen, mikä taas vaikuttaa tapaan markkinoida. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 11–12.)

Kotler ym. (2011, 17–19) kuvaavat teoksessaan markkinoinnin kokemaa murrosta. Maailma on kovaa vauhtia siirtymässä kohti markkinoinnin uutta vaihetta eli markkinointi 3.0:aa. Tässä vaiheessa markkinoijat eivät enää kohdella ihmisiä pelkkinä kuluttajina, vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Kuluttajat etsivät enenevässä määrin ratkaisuja, joiden avulla he voivat parantaa maailmaa. Nykyisenkaltainen elämänmeno on vaikuttanut siihen, että kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. Markkinointi 3.0 tähtää edelleen kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen. Yrityksillä jotka ovat tähän vaiheeseen siirtyneet, on vahva missio, visio ja arvot. Näiden kautta ne pyrkivät vaikuttamaan ympäröivään maailmaan ja ratkaisemaan yhteiskunnallisia ongelmia. Markkinointi 3.0:n perusajatus on arvolähtöisyys. Se huomioi kuluttajien inhimilliset tunteet ja henkisyiden.

Tiedon digitalisoituminen sekä verkko- ja mobiiliviestinnän kehittyminen on johtanut viestinnän historialliseen murrokseen. Digitaalisessa maailmassa tietoa voidaan siirtää kanavasta toiseen helposti, nopeasti ja globaalisti. Digitaalinen maailma on suuri kulttuurinen murros, jota vie eteenpäin tekniikka ja sen kehittyminen. Se luo yrityksille paljon haasteita, mutta myös todella paljon uusia mahdollisuuksia. Toisaalta digitaalinen maailma on myös maailma, jota sen käyttäjät ja kuluttajat vievät omaan suuntaansa omien tarpeiden ja motiivien innoittamina. (Isohookana 2007, 251–255.)

Nykyään kuluttajat viettävät aikaa todella paljon verkossa, niin mobiililaitteiden kuin tietokoneidenkin kautta. Mobiililaitteilla tarkoitetaan laitteita, joilla pääsee verkkoon missä ja milloin tahansa. Mobiililaitteiksi luetaan älypuhelimet ja tablet-tietokoneet. Mobiililaitteen idea on, että se kulkee mukana ja sillä on helppo päästä internetiin, joko työskentelemään, viihtymään tai hoitamaan arjen asioita. Mobiilimediaa käytetään nimenomaan silloin, kun käyttäjä on liikkeessä. Tällöin käyttäjällä ei ole käytössään tietokonetta, jolla hän muuten hoitaisi asiansa, esimerkiksi junan aikataulun



tarkistamisen. Toki mobiililaitteita käytetään paljon myös töissä ja kotona. (Karjaluoto 2010, 151–152.)

Langaton viestintä tarjoaa yrityksille ja kuluttajille suuria mahdollisuuksia. Erityisesti kuluttajille lisäarvoa tuo mobiliteetti eli liikkuvuus. Informaation ja ihmisten saavutettavuus on mobiililaitteiden avainasia. Tietoa on tarjolla mihin vuorokauden aikaan tahansa ja ihmiset ovat myös kokoajan tavoitettavissa. Toisaalta tietoa on niin paljon, että juuri halutun tiedon löytäminen on entistä tärkeämpää. Mobiilikäyttäjä ei halua seikkailla informaatiossa samalla tavalla kuin kotikoneella internetissä, vaan haluaa löytää tarvitsemansa tiedon nopeasti. Yrityksiltä tämä edellyttää internetsivujen rinnalle juuri mobiilikäyttäjille kohdennettuja sivustoja ja palveluita. Heidän täytyy tietää jotain käyttäjästä ja hänen mielenkiinnonkohteistaan jolloin informaatiota on helpompi kohdistaa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 165–166.)

Markkinoinnin kokema muutos sekä tiedon digitalisoituminen mahdollistavat yrityksille uusia mahdollisuuksia, mutta kuten Kotler ym. (2011) ovat todenneet, eivät yritykset voi kohdella ihmisiä nykyään pelkinä kuluttajina. Jotta mobiilisovelluksista saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti, tulisi yrityksen avata sovelluksen kautta keskusteluyhteys käyttäjään henkilökohtaisella tasolla. Tässä on kuitenkin syytä muistaa, että yrityksen viestinnän on oltava samassa linjassa yrityksen arvojen kanssa. Myös markkinointitoimenpiteet on osattava suhteuttaa yrityksen muuhun julkiseen imagoon ja brändiin. Yritysten on hyvä huomioida uutta tuotetta tai palvelua lanseeratessaan, että tuotteen on sovittava yrityksen julkisuuskuvaan ja arvoihin.

Mobiililaitteisiin voi ladata erilaisia sovelluksia. Sovellus eli application on ohjelma, joka jaetaan internetin kautta kaikkien saataville. Sovellukset ovat joko ilmaisia tai niistä peritään käyttömaksu. Maksu on joko kertamaksu latauksen yhteydessä tai joka kuukausi toistuva käyttömaksu. Sovellukset ladataan yleensä mobiililaitteen sovelluskaupasta. Tunnetuin näistä on Applen AppStore. Sovellukset voivat liittyä viihteeseen, hyötykäyttöön tai laitteen toimintaan. Kun mobiililaitteeseen lataa sovelluksen, siitä muodostuu laitteeseen sovelluksen logo, jota painamalla pääsee suoraan sovellukseen. Sovellusten avulla mobiililaitteen käyttäjä voi personoida laitetta ja saa sinne juuri niitä toimintoja joita hän tarvitsee. (Infokone 2013.)

Pitkälle kehitetyt sovellukset oppivat käyttäjästä asioita ja muokkaavat informaatioita sen mukaan mitä käyttäjä on palvelusta aikaisemmin hakenut (Ahola ym. 2002, 167). Esimerkiksi YouTube kerää käyttäjistä tietoa katselluista videoista ja näyttää etusivullaan vastaavia videoita, joita käyttäjä on aikaisemmin katsellut ja joista hän saattaisi olla kiinnostunut.

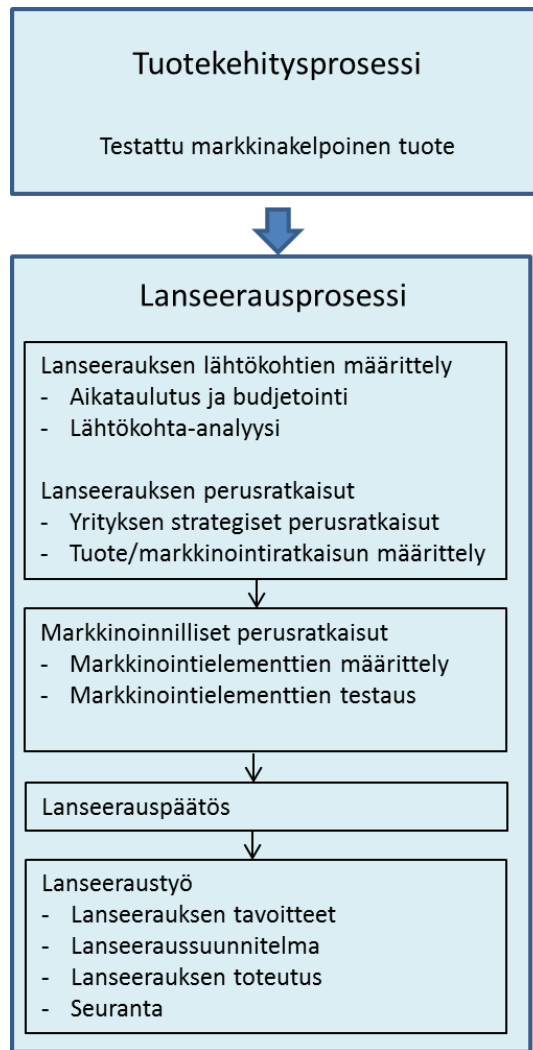
Mobiilisovellukset ovat viime vuosina yleistyneet, mutta vieläkin niiden sisältö ei ole kovin innovatiivista. Sovelluksilla ei ole onnistuttu tuottamaan lisäarvoa asiakkaille tai erottumaan kilpailijoista riittävästi. Syynä tähän voi olla se, että yrityksillä ei ole selkeitä strategioita uusien kanavien

hyödyntämiseen. Strategioita ei ole koska uusien kanavien tehokkaita käyttötapoja on mallinnettu vielä varsin vähän, eikä niistä ole ehditty kerätä tarpeeksi kokemuksia. Siksi strategia näistä kanavista ja niiden roolista on monessa yrityksessä jäsentymätön ja hajanainen. Kun näkemys on epävarma, ovat myös panostukset varovaisia. Parhaimmillaan tämä uusi teknologia voisi tarjota merkittäviä mahdollisuuksia tehostaa markkinointia ja sitouttaa asiakkaita. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 29.)

Mobiilisovellusten yleistymisen on kuitenkin riippuvainen kaupallisten palveluiden tarjonnasta. Kuluttajille suunnatussa kaupankäynnissä korostuvat erilaiset informaatioita tarjoavat sovellukset. Yrityksen liiketoimintaa voi tukea monin muinkin tavoin, kuin myymällä hyödykkeitä asiakkaille. Oman toiminnan tehostaminen liikkuvuuden myötä voi nousta yhdeksi kilpailutekijäksi. (Ahola ym. 2002, 167.)

Myös sovelluksen toiminnalla ja käytettävyydellä on suuri merkitys. Liian hitaasti latautuva sisältö ja liian täyteen ahdetut näkymät ärsyttävät käyttäjiä ja saattavat johtaa palvelun käytön lopettamiseen. (Tuominen 2012, 273.)

Lanseerauksella tarkoitetaan uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille viemistä siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä. Eli käytännössä tuote ja sen ominaisuudet ja hyödyt esitellään suurelle yleisölle. Lanseerausprosessin tehtäväksi katsotaan vastaaminen neljään pääkysymykseen, nämä ovat: milloin lanseeraus toteutetaan, mitkä kohde-ryhmät valitaan, mikä markkinointistrategia valitaan ja miten lanseeraus toteutetaan. Lanseerausprosessi on kuvattu seuraavassa kuviossa. (Rope 1999, 16–18.)



Kuvio 1. Lanseerauksen päävaiheet. (Rope 1999, 31.)

Lanseeraus on yleensä tuotekehitysprosessin jatke, jonka avulla yritys pyrkii saattamaan uuden tuotteen potentiaalisten asiakkaiden ulottuville. Kyseessä on siis tuotekehitysprosessin viimeinen vaihe.

## 2.1 Tuotekehitysprosessi

On tärkeää, että yritykset kehittävät uusia tuotteita ja palveluita tai uudistavat jo olemassa oleviaan, koska pysähtymällä yritys ennen pitkään näivettyy. Käytännössä koko maailmantalous pyörii sen varassa, että yritykset uudistuvat ja ihminen keksii aina jotain uutta tavoittelemisen arvoista, eli synnyttää tarpeita, joita täyttämään yritysten tulee kehittää uusia tuotteita.

Kaikkien yritysten onkin mietittävä tulevaisuutta ja satsattava uusiin tuotteisiin. Kotler (1997, 307) kertoo teoksessaan, että pelkästään päivittäistavaramarkkinoille tulee uusia tuotteita yli 16 000 joka vuosi. Määrä on nykyään varmasti vielä tätäkin suurempi.

Kypsä markkina on haaste myös markkinoinnin ammattilaisille, koska näissä kasvua on joko vähän tai ei ollenkaan. Kuluttajat ovat hyvin valvettuneita ja näkevät tuotteet pelkinä hyödykkeinä. Erottautumiskeinona yritys voi satsata erinomaiseen palveluun tai jännittävään tuotteeseen. (Kotler ym. 2011, 135).

Tuotekehityksen tavoitteena on saada aikaan kokonaisuuksia, jotka vastaavat ostajan tarpeita. Käsitteenä tuotekehitys tarkoittaa sekä täysin uusia tuotteiden eli innovaatioiden tuottamista että entisten parantamista eli muunnosten aikaansaamista. (Bergström & Leppänen 2003, 174.) Tuotekehitys on yrityksen elinehto, sillä harva yritys nykyään menestyy, jos se ei kehitä toimintaansa tai tuotteitaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 175) mukaan tuotekehityksen tärkeyttä kuvaavat seuraavat näkökulmat:

- tyydyttymättömät ja muuttuvat tarpeet vaativat uusia tuotteita
- teknologian kehitys mahdollistaa uudenlaiset tuotteet
- tuotekehityksellä voidaan löytää ratkaisu havaittuun tarpeeseen
- uutuuksilla saadaan kilpailuetua ja erilaistutaan
- uutuudet lisäävät voittoa
- julkisen vallan vaateet ja toimenpiteet edellyttävät muutoksia
- kilpailu vaatii jatkuvaa kehittelyä: on kallista epäonnistua.



Kuvio 2. Tuotekehitysprosessin eteneminen. (Rope 1999, 22.)

Kuviossa on esitetty tuotekehitysprosessi vaiheineen. Kaikki alkaa ideasta, jota lähdetään kehittämään toimivaksi tuotteeksi. Yrityksissä syntyy myös ideoita, joita ei kannata lähteä viemään eteenpäin. Tämän takia idean arviointi huolellisesti on tärkeä vaihe tuotekehitysprosessissa. Kun toimiva idea on valittu, rakennetaan sen ympärille konsepti, josta jalostetaan prototyyppi. Tämän jälkeen prototyyppi analysoidaan vielä kertaalleen ja tehdään siihen tarvittavat muutokset, jonka jälkeen uusi tuote testataan käytännössä.

Käyttäjää ja käyttöä koskeva tiedonkeruu on yksi tuotekehityksen avaintaidoista. Monet yksinkertaisilta vaikuttavat asiat käyttäjätiedosta paljastuvat käytännössä mutkikkaammiksi kuin alun perin oli ajateltu. Tutkimusten mukaan yritysten kyky toteuttaa käytännön suunnittelua on varsin heikkoa. Esimerkiksi 70 % Ison-Britannian ja USA:n laajoista tietojärjestelmistä on todettu toiminnallisuudeltaan epäonnistuneeksi. Tuotteen käytöstä saatava tieto on keskeistä tuotteen tekniselle toteutukselle. Tiedon

puute näkyy esimerkiksi siinä, että tuotteen käyttöönoton jälkeen siihen on pakko tehdä heti teknisiä muutoksia ja korjauksia. Myös markkinointiponnistelut menevät hukkaan, jos tuotteet joudutaan vetämään takaisin tai niiden toimitukset viivästyvät. Suurin harmi ja kulu aiheutuu kuitenkin tuotteen loppukäyttäjälle, joka voi joutua esimerkiksi tekemään työtään tai harrastuksiaan huonolla välineellä. (Hyysalo 2009, 12–16.)

Tuotekehitysprosessin tarkoitus on siis aikaansaada markkinakelpoinen tuote, jossa on tai johon voidaan rakentaa kaupallinen kilpailuetu. Tuotekehityksessä saatu markkinakelpoinen tuote käynnistää lanseerausprosessin ja siihen kuuluvat päätökset. (Rope 1999, 22.)

## 2.2 Lanseerausprosessi

Onnistunutta tuotekehitysprosessia seuraa siis lanseerausprosessi. Lanseerausprosessi on tuotekehitystä seuraava päätös- ja toimintaprosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoille tulo ja seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi. Vasta lanseerausprosessi ratkaisee lopullisesti tuotteen markkinoille tulon onnistumisen ja luo pohjan tuotteen kaupalliselle menestykselle. (Rope 1999, 17, 30.)

On yleistä, että uutuustuote annetaan yrityksen korkeimmasta johdosta myyjille myytäväksi pienellä tai olemattomalla koulutuksella. Myyjille kerrotaan ehkä markkinatilanne, myyntikatetavoite ja valmiit myyntiargumentit. Kun näillä tiedoilla lähdetään tekemään uutuustuotteen myyntiä, käy usein niin, että tuote ei koskaan saavuta sitä potentiaalia, mitä tuotekehitysvaiheessa on ajateltu. Vain alle 10 % tuoteuutuuksista menestyy markkinoilla. Tähän on monia syitä. Seuraavissa kappaleissa käydään yksityiskohtaisesti läpi, miten onnistunut lanseerausprosessi tulisi toteuttaa. Lanseerausprosessi koostuu lanseerauksen lähtökohtien määrittelystä, markkinoinnillisten ratkaisujen valinnasta ja varsinaisen lanseerauksen toteutuksesta. (Perttula 1994, 3–4.)

### 2.2.1 Lähtökohdat

Lanseerauksen lähtökohtien määrittely käsittää aikataulutuksen, budjetoinnin ja lähtökohta-analyysin teon.

Aikataulutuksen avulla saadaan käsitys siitä, kuinka kauan lanseerauksen eri vaiheet kestävät ja kuinka paljon niihin käytetään aikaa. Käytännössä lanseerausprosessin pituus riippuu siitä, millaisia yrityksen suunnittelujärjestelmät ovat ja siitä, miten paljon yrityksellä on kokemusta aikaisemmista tuotteiden lanseerauksista. (Rope 1999, 35–36.)

Budjetoinnin tarkoituksena on selvittää lanseerausprosessin kulut. Budjetin on kuitenkin oltava vain alustava, sillä todelliset kustannukset on usein vaikea määrittellä etukäteen. Budjetin olisi kuitenkin hyvä olla niin yksi-

tyiskohtainen kuin mahdollista, koska budjettia käytetään prosessin vaatiman pääomatarpeen määrittelyyn ja se on siten yksi tuotteen tuottavuuden arvioinnin keskeinen kustannusperusta. (Rope 1999, 36–37.)

Lähtökohta-analyysit sisältävät tarkat analyysit siitä, missä tilanteessa yritys tällä hetkellä on toimintaansa ajatellen. Yrityksen oman analyysin lisäksi tulee tarkastella niin kilpailijoiden, markkinoiden kuin toimintaympäristön tilaa. Kaikkien näiden osa-alueiden kokonaisvaltainen tarkastelu on tärkeää lanseerausprosessin perustan rakentamiselle. Näiden analyysien tehtävänä on tuottaa informaatiota kaikkiin lanseerausprosessin vaiheisiin. (Rope 1999, 38–39.)

Lähtökohta-analyysien yhteydessä on hyvä ennakoida myös tulevaisuutta. Sen voi tehdä esimerkiksi käyttämällä skenaariotekniikkaa. Siinä pyritään ensin määrittämään yrityksen kannalta ne muutostekijät, joiden arvellaan eniten vaikuttavan yrityksen toimintaan. Näille muuttujille arvioidaan tämän jälkeen esimerkiksi kolme vaihtoehtoista tulevaisuutta: uhkaava, yllätyksetön ja positiivinen. Muuttujista laaditaan tämän jälkeen tulevaisuus- taulukko, johon merkitään uskottavin tulevaisuuspolku. Tämän skenaarion tulevista tapahtumista on tarkoitus auttaa yritystä arvioimaan ja varautumaan tuleviin tapahtumiin niin, että yrityksen visio tulevaisuudesta voidaan varmistaa. (Kinnunen 2004, 117–118.)

Lanseerauksen perusratkaisuilla Rope (1999, 48–61) tarkoittaa sitä, että lanseerattava tuote sopii yrityksen nykyiseen strategiaan ja päämääriin. Lanseerausratkaisujen tulee toteuttaa niitä yrityksen strategisia päämääriä, joihin perustuen yritysjohto on suunnitellut yrityksen tulevaa menestystä. Tällaisia strategisia päämääriä ovat:

- markkinaosuuksien säilyttäminen
- markkina-asemien vahvistaminen
- uusien markkinoiden valtaaminen
- innovaattorin aseman hankkiminen/säilyttäminen
- kilpailijoiden lyöminen/pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentiltä.

Nämä strategiset ratkaisut muodostavat selkeät rajat ja suuntaviivat tehtäville tuote- ja markkinaratkaisuille.

Moni yritys lanseeraa uuden tuotteen tai palvelun markkinoille ilman selkeää suunnitelmaa ja mittavia tavoitteita. Mercuri Internationalin markkinoinnin ja myynnin ammattilaisille tekemän kyselyn perusteella noin puolet yrityksistä lanseeraa tuotteensa ilman selkeää toimintamallia. Yritykset voisivat säästää keskimäärin viidenneksen lanseerauskuluistaan suunnitteleamalla ja mallintamalla lanseerauksensa aiempaa paremmin. Heikko suunnittelu heijastuu myös tuloksiin, sillä yrityksissä ei päästä lanseerauksissa asetettuihin tavoitteisiin. Yrityksissä olisi myös hyvä kiinnittää enemmän huomiota henkilökohtaiseen myyntityöhön osana uuden tuotteen lanseerausta. Myyjiä tulisi sitouttaa ja motivoida, sillä he toimivat yrityksissä lähimpänä asiakasta. Henkilökohtainen myyntityö koetaankin tärkeäksi asiaksi lanseerauksen onnistumisen kannalta. (Nivaro 2009, 14.)

## 2.2.2 Markkinoinnilliset ratkaisut

Lanseerauksen markkinoinnillisilla ratkaisuilla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksen kilpailukeinoratkaisuja, joiden rakentamisen jälkeen yritysjohtajalla on vahva usko siihen, että lanseeraus kannattaa toteuttaa. Markkinoinnillisten ratkaisujen tarkoituksena on aikaansaada sellainen yrityksen strategiapäätöksiin pohjautuva, markkinoinnin kilpailukeinot kattava linjaratkaisu, jolla yritys saavuttaa kilpailuedun valitsemillaan tuote-/markkinalohkolla. (Rope 1999, 72–73.)

Tuotekehityksen aikaansaama markkinakelpoinen tuote on se perusta, jolle markkinoinnilliset tuoteratkaisut rakennetaan. Tuoteratkaisut ovat yleensä se markkinointitoiminnan lähtökohta, joka pitkälti vaikuttaa myös muiden kilpailukeinojen toteutukseen. Tuoteratkaisulla tavoitellaan ennen kaikkea kilpailuetua. Kilpailuedun tulee ilmetä konkreettisesti asiakkaille, koska sillä perusteella asiakas tekee tuotevalintansa. Harvan lanseerattavan tuotteen kilpailuetu perustuu hintaan. Markkinoinnillistamistyön yksi päämäärä on tehdä tuote sellaiseksi, ettei hinta ole keskeisin ostopäätösperuste. Kilpailuedun perustan tulee aina lähteä valitun markkinasegmentin arvostusperusteista. Keskeistä on, mitä tuotteen ominaisuuksia pidetään niin hyvinä, että niitä kannattaa lähteä markkinoimaan. (Rope 1999, 73–74.)

Ropen (1999) mukaan tuotekehitys keskittyy usein ydintuotteen kehittämiseen. Kuitenkin vain harvat lanseeraukset perustuvat ydintuotteen ylivoimaisuuteen kilpailijoihin nähden. Yleensä tuotteen erilaistamista haetaan lisäeduista. Lisäetuja edustavat esimerkiksi kaikki tuotteeseen kytkettävät liitännäispalvelut, joilla ydintuote saadaan eroamaan asiakasta tyydyttävällä tavalla kilpailevista tuotteista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että koska lisäedut ovat usein palveluita, on niiden merkitys markkinoinnillisena kilpailutekijänä jatkuvasti korostumassa. Mikäli yritys ei pysty tekemään lanseerattavalle tuotteelle kilpailuetua ydintuotteesta eikä lisäeduista, se on aina rakennettavissa mielikuvaelementtien varaan. Niitä ovat esimerkiksi nimi, pakkaus, muotoilu ja väritys.

Yrityksen tulee myös miettiä, millaisen mielikuvan se haluaa tuotteen antavan. Tuotteen mielikuva voi olla esimerkiksi nuorekkuus tai suomalaisuus. Mielikuva tuotteesta yhdistää kohdeasiakkaan tuotteeseen. Tuotteen mielikuva kiteytyykin tuotteen nimeen, joka voi myös antaa mielikuvalle sisältöä. Nimen tulisi kuvastaa tuotteen mielikuvaa, toimialaa, käyttötarkoitusta, kilpailuetua ja avainominaisuutta. Nimen olisi hyvä olla myös lyhyt, koska se helpottaa mieleen jäämistä.

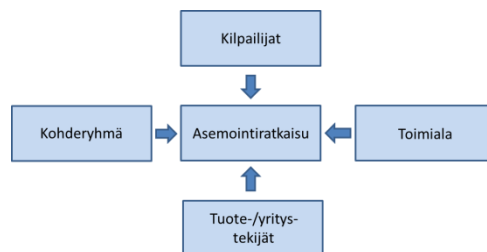
Kulutushyödykemarkkinoilla tärkeitä ominaisuuksia ovat pakkaus ja muotoilu. Muotoilu sisältää myös esimerkiksi tuotteen logon. Muotoilun tarkoitus on erottaa tuote visuaalisesti kilpailijoista, mutta myös muodostaa mielikuva tuotteen ja yrityksen yhteenkuuluvuudesta. Tänä päivänä yritysten kyky rakentaa tuotteesta toimiva merkkituote on eräs onnistuneen lanseerauksen avaintekijöistä. (Rope 1999, 76–81.)

Tuotteen brändääminen on yksi onnistuneen markkinoille viemisen kulmakivistä. Tuotteen ensihankinta on aina lähtökohtaisesti imagopohjainen.

Tuotteen ensimmäinen osto tai mobiilipalvelun kohdalla lataaminen perustuu kuluttajan oletukseen tuotteen sisällöstä ja toimivuudesta. Tämän takia on tärkeää, että tuotteen brändi on toimiva ja vetovoimainen. (Rope 1999, 82.)

Tuotteen brändiin heijastuu yhä vahvemmin koko yhtiön toiminta, mikä edellyttää yrityksiltä läpinäkyvyyttä, uskottavuutta ja eettisyyttä. Etenkin sosiaalinen media nostaa keskusteluun sellaisia asioita, jotka voivat himmentää brändin arvoa. Yhä useampi kuluttaja jättää ostamatta tuotteen, jonka valmistaja esimerkiksi kohtelee huonosti työntekijöitään, saastuttaa ympäristöä tai aiheuttaa epäilyjä lapsityövoiman käytöstä. (Salo 2009, 20.)

Tuotteen nimen ja brändäämisen päätöksenteon tukena kannattaa käyttää tuotteen asemointia. Tuotteen asemoinnilla tarkoitetaan sen sijoittamista markkinoille keskeisten ominaisuuksien suhteen verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Yrityksillä on useita ominaisuuskriteereitä, joita se voi käyttää asemointiperustanaan suorittaessaan tuotteen asemointia. (Rope 1999, 83.)



Kuvio 3. Asemointiratkaisuun vaikuttavat tekijät. (Rope 1999, 83.)

Asemointiratkaisu muodostuu kuviossa näkyvien tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Kilpailevien tuotteiden imago vaikuttaa asemointiin niin, että tarkoituksena on erilaistaa oma tuote kilpailijoiden vastaavista. Kohderyhmää täytyy miettiä, koska asemointiratkaisun tulee istua kohderyhmän arvostuksiin. Toimialasta riippuen eri tekijät ovat asemoinnissa merkittäviä. Tämä riippuu siis yrityksen toimintakentästä. Esimerkiksi pankkialalla tärkeitä ominaisuuksia ovat luotettavuus ja turvallisuus. Tuote-/yritystekijät tuottavat sen perustan, mikä asemoinnille on mahdollista. Tarkoitus on profiloida yritys oikein vastaamaan sitä mielikuvaa, mitä se todellisuudessa on. (Rope 1999, 84.)

Hinta on tuotteen menestysedellytysten kannalta keskeinen avaintekijä. Hinta kilpailutekijänä muodostuu hintapolitiikan valinnasta, hinnoittelutekniikasta, itse hinnasta ja erilaisista tavoista käyttää hintaa markkinointikeinona (Bergström & Leppänen 2003, 213). Käytännössä hinta on tuotteen arvon mittari, tuotteen arvon muodostaja, kilpailun peruselementti, kannattavuuteen vaikuttava elementti ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä (Rope 1999, 88). Kun yritys tuo uuden tuotteen markkinoille, se asemoi hinnan vastaamaan jo markkinoilla olemassa olevaa hintatasoa siinä tuotekategoriassa, jossa oma tuote on.

Keskeinen lanseerauksen onnistumiseen vaikuttava tekijä on markkinointikanavan määrittely. Onnistuneella markkinointikanavan määrittelyllä yri-



tys varmistaa, että tuote on halutun kohderyhmän tietoisuudessa. Markkinointikanavan kanavapäätöksen lähtökohtana tulee aina olla lopullinen asiakaskohderyhmä. Kanavapäätökseen vaikuttavat myös lanseerattavan tuotteen mahdolliset tuotekohtaiset vaikutukset kanavaratkaisuun. Tällainen olisi esimerkiksi tuotteelle haluttu imago ja sen vaikutus käytettävään kanavaan. Myös markkinapeiton tulee olla riittävä. Yrityksen omat voimavarat vaikuttavat toki myös markkinointikanavan valintaan. (Rope 1999, 93–94.)

Internet on muuttanut markkinointia. Outbound-markkinointi välittää kohderyhmälle tuotetietoa niissä viestintävälineissä, joille kohderyhmän oletetaan altistuvan. Outbound-markkinoinnin perinteisiä välineitä ovat radio, tv, lehdet, ulkomainonta, messut ja näyttelyt. Digitaalisista viestimistä nettimainonta ja sähköpostimarkkinointi toimivat outbound-periaatteella. Massamarkkinointi keskeyttää lukijan, kuulijan tai katsojan viestillä, jota kuluttaja ei välttämättä ole halunnut vastaanottaa. Tämän päivän kuluttajat eivät halua olla ”pommituksen” kohteena. Markkinointi muuttaa kokonaisuudessaan muotoaan tuputtavasta tarjonnasta auttavaksi, neuvovaksi ja hyödyllisiä vinkkejä tarjoavaksi toiminnaksi. Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun tieto on kuluttajan ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat internet-sivut, blogit, hakukoneet ja muut sosiaalisen median välineet. Internetin markkinointimahdollisuuksien ymmärtäminen edellyttää uusien toimintamallien omaksumista ja perinteisen markkinointiajattelun muuttamista. (Kananen 2013, 11.)

Tietoverkkoja ja niissä olevaa tietoa voisi kuitenkin hyödyntää paremmin. Nykyisen kaltainen tekniikka antaisi tänä päivänä mahdollisuuden moniin asioihin. Uusiin innovaatioihin ja erilaisten sovellusten tietojen yhdistämiseen, mutta jostain syystä niiden käyttöönotto on ollut hidasta ja jopa lähes olematonta. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat terveydenhoidon potilastietojärjestelmät. Niitä ei vielä tänäkään päivänä ole saatu yhdenmukaistettua, vaan edelleen Suomessa on useita eri potilastietojärjestelmiä, kun niitä pitäisi käytännöllisyyden ja potilaiden asianmukaisen hoidon kannalta olla vain yksi. (Kopponen 2013.)

Digitaalisten kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa on sekin edennyt hitaasti. Asiakkaat ovatkin monesti markkinoijia aktiivisempia uusien kanavien omaksumisessa ja käytössä. Varovaisuus näyttää yhä leimaavan digitaalisten kanavien käytön kehittymistä, eikä uusia kanavia kokeilla. Tekniset valmiudet alkavat olla kunnossa. Kehittymisen pullonkaula on ennemmin strategisen näkemyksen puute kuin teknologian saatavuus. (Merisavo ym. 2006, 26–29.)

Kun mobiilimediaa käytetään osana organisaation markkinointiviestintää, käytetään termiä mobiilimarkkinointi. Tällä tarkoitetaan kaikkea mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää. Mobiilimediassa käytettäviä markkinointitekniikoita ovat tekstiviestit, multimediaviestit, mobiili-verkkosivut ja paikkatietopalvelut. (Karjaluo 2010, 151.)

Markkinoinnin näkökulmasta mobiilikanava sisältää merkittäviä erityispiirteitä. Ennen kaikkea mobiili on henkilökohtainen media. Tämä mahdollistaa hyvin personoidun viestinnän kuluttajajoukon tai yksittäisen kuluttajan kanssa. Mobiili on kaksisuuntainen media, mutta yritykset hyödyntävät sitä kuitenkin usein perinteisen tiedotusmedian tapaan. Käytännössä tämä tarkoittaa yleensä koko asiakassegmentille lähetettävää tekstiviestiä. Käyttäjien sitouttaminen ja vuorovaikutus vaativat mielenkiintoista sisältöä, osallistamista ja keskustelua. Mobiili on mediana aidosti reaaliaikainen ja mahdollistaa esimerkiksi käyttäjän sijaintiin pohjautuvan mainonnan. (Tuominen 2012, 265–266.)

Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien ulottuvilla ja muuttuvat nopeasti. Nykyaikaisen markkinointinäkemys mukaan on kyse asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta, jonka ylläpitämiseen sosiaalinen media on tehokas väline. Yleinen tapa markkinoida sosiaalisessa mediassa on julkaista sama sisältö kuin omilla verkkosivuilla myös sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2013, 13–14.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen mobiilisovelluksissa on vielä pääosin näkemättä. Kuten edellä on todettu, yritysten tapa hyödyntää sosiaalista mediaa rajoittuu lähinnä siihen, että sosiaalisen median palveluun kopioidaan samat asiat kuin omilla verkkosivuilla on. Tämä on väärä tapa käyttää sosiaalista mediaa. Se vaatii yritykseltä resursseja päivittää ja osallistua sosiaaliseen kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. Tätä samaa ajatusta voitaisiin hyödyntää myös yrityksen omassa mobiilisovelluksessa.

Sosiaalisen median sovelluksille on tyypillistä avoimuus ja jatkuva muutos, joilla tuetaan keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Sosiaaliselle medialle on ominaista, että julkaisukynnys on matala ja sisältö leviää internetiin ilman etukäteisvalvontaa. Tämä tuo yrityksille haasteita, sillä uutisarvoa omaavat asiat ja varsinkin negatiiviset asiat voivat levitä nopeasti kaikkien tietoisuuteen ilman ennakkovaroitusta. Yritys voi hyödyntää erilaisia yhteisöjä ulkoistamalla osan tehtävistään asiakkaille tai kuluttajille. Kuluttajien vastikkeeton hyödyntäminen ei onnistu pidemmän päälle, joten sosiaalisen median ydinkysymys onkin, miten yritykset saavat kuluttajat myös tulevaisuudessa mukaan yhteisötoimintaan. (Kananen 2013, 14.)

Lanseeraus voidaan toteuttaa myös ns. hiljaisena lanseerauksena ilman suuria mediaponnistuksia. Näin teki uutena markkinoille saapunut kiinteistövälitysyritys Igglo vuoden 2006 alussa. Igglon edustaja ”unohti” asuntomarkkinaseminaarin wc-tiloihin Igglon esittelypresentaation. Tämä toi kävijöitä yrityksen uusille internetsivuille ja Markkinointi & Mainonta -lehti teki asiasta jutun, jota jatkoi vielä Helsingin Sanomat seuraavana päivänä. Kun yhtiön varsinainen lanseerauksesta kertova lehdistötilaisuus pidettiin, oli yleisön kiinnostus jo saavutettu. Kampanjallaan Igglo otti voiton Adprofit-kilpailun lanseeraussarjassa. Kampanja oli tuomariston mukaan onnistunut ärsyttämään ja hurmaamaan kohderyhmänsä: kulutta-

jat, tiedotusvälineet sekä kilpailijat. Hiljainen lanseeraus oli edellytys varsinaisen lanseerauksen onnistumiselle. (Hatakka 2007, 10.)

Kun markkinointikanava on valittu, on aika miettiä varsinaisen markkinointiviestinnän sisältöä. Ropen (1999, 103) mukaan lanseerauksen markkinointiviestintä koostuu neljästä osatekijästä. Nämä ovat: mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja tiedotustoiminta eli julkistaminen. Varsinaiseen viestintäratkaisuun vaikuttaa keskeisesti valittu kohderyhmä, muut kilpailukeinoratkaisut, yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut sekä lanseeraukselle asetetut strategiset päämäärät. Näistä näkökulmista yrityksen tulisi muodostaa lanseerausmarkkinointi niin, että täysin tuntematon tuote saadaan markkinoille ja valittu kohderyhmä kiinnostumaan siitä.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa täytyy valita ne keinot, joita yritys aikoo käyttää kuluttajan käyttäytymisen ohjaamiseksi. Suunnittelulla yritys pyrkii systemaattisesti valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta se voi säilyttää ja vahvistaa markkina-asemiaan. (Isohookana 2007, 92.) Suunnittelussa on kuitenkin tärkeää huomioida, että eri viestintäkeinot sopivat synergisesti yhteen. Viestinnän suunnittelu on hyvä tehdä ”markkinointiviestinnän kultaista linjaa” hyväksikäyttäen. (Rope 1999, 105.)



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän kultaista linjaa. (Rope 1999, 106.)

Kohderyhmä määritellään niin, että selvitetään keitä kohderyhmään kuuluu, minkälaisia he ovat ja mitkä ovat heidän tyypilliset ominaispiirteensä sekä mistä heidät tavoittaa. Motiiveista tulee tietää, mitä henkilö haluaa saada ja miltä hän haluaa välttyä, kun hän on ostamassa tuotetta, jota lanseerataan. Tärkeää on myös tietää kohderyhmän ominaispiirteet, koska vain niiden avulla pystytään tulkitsemaan valintaperusteet, jotka ohjaavat kohdehenkilön ostopäätöstä. (Rope 1999, 106.)

Kotler (1997, 334–335) kuvailee teoksessaan uudelle tuotteelle potentiaalisten kuluttajien jakautumista neljään eri ryhmään. Nämä ovat vapaasti suomennettuina varhaisessa vaiheessa mukaan lähtijät, suurkuluttajat, mielipidevaikuttajat ja edullisesti tavoitettavat. Näistä tärkeimmät ryhmät, joille uutta tuotetta kannattaa lähteä markkinoimaan, ovat kaksi ensimmäistä. Varhaiset omaksujat ja suurkuluttajat ovat yleensä myös mielipidevaikuttajia, joten markkinointi juuri näihin asiakasryhmiin on lanseerausvaiheessa järkevää.

Viestisanoman sisältö rakennetaan aina kohderyhmän motiiveista käsin. On tärkeää määritellä, mitä asioita tuotteesta tulee nostaa esiin, jotta sanoma kohdistuisi kohderyhmän ostomotiiveihin. Viestinnässä tulee välttää lanseerattavan tuotteen ominaisuuksien esittelyä. Tarkoitus on keskittyä tuotteen hyötyihin kohderyhmän ostomotiivien perusteella. Tuote on kuitenkin ostajalle vain tarpeen tyydyttämisen väline. Tärkeää viestinnässä on löytää tehokkain tapa, jolla haluttu sanoma välittyy kohderyhmälle. Viestin sisällössä oleellista on, että kohderyhmän mielikuva viestistä vastaa viestinnälle asetettua tavoitetta. Viestintävälineiden tehtävä on saada haluttu sanoma mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti kohderyhmän tietoisuuteen. Mediavalinnassa tärkein asia on se, miten media kykenee välittämään sen viestisisällön, joka viestinnän kultaisen linjan mukaisesti on suunniteltu. Viestinnän toteutusvaiheessa määritellään mikä on tehokkain, järkevin, ja taloudellisin tapa toteuttaa lanseerausviestintä. On yleistä, että ainakin osassa viestintäprosessin toteutusta käytetään ulkopuolista erikoisosaamista, esimerkiksi mainostoimistoa. Tyypillisesti mainonnalliset toteutusratkaisut ovat ulkopuoliselta yritykseltä hankittuja. (Rope 1999, 107.)

Kun uutta tuotetta lähdetään markkinoimaan, on mietittävä, mikä on se sanoma, joka uuteen tuotteeseen halutaan liittää. Sanoma on lupaus asiakkaalle ja syy valita uusi tuote käyttöön. Sanoman tulisi ennen kaikkea kertoa se etu, mitä asiakas saa valitsemalla tuotteen. Lanseerausvaiheessa sanoman tulisi herättää huomiota ja kiinnostusta. Hyvä sanoma on samalla kertaa totuudenmukainen ja innostava. Sanoma voi olla myös tunteisiin vetoava tai rationaaliseen ajatteluun pohjautuva. Myös huumoria käytetään paljon. Sanoma liittyy aina viestinnässä kuvalliseen ilmaisuun. Kuvat auttavat oivaltamaan tekstin sanoman ja luovat siihen tunnelman. (Kinnunen 2004, 127.)

Edellä tarkastellut kilpailukeinoratkaisut ovat keskinäisesti toisistaan riippuvaisia. Kilpailukeinoratkaisuja ei voida tehdä irrallisina päätösinä vaan tavoitteena on aikaansaada yhteensopiva ja toisiaan tukeva kilpailukeinojen kokonaisuus. Kilpailukeinoja suunniteltaessa peruslähtökohta on se, että ne ovat toimivia yrityksen tavoittelemassa asiakaskohderyhmässä. (Rope 1999, 73.)

### 2.2.3 Toteutus

Varsinainen lanseeraustyö alkaa käytännössä vasta, kun kaikki edellä esitetyt lanseerauksen suunnittelu- ja pohjustustoimenpiteet on tehty. Käytännössä tämä työ on suurimmaksi osaksi viestintätyötä, jonka tavoitteena on löytää lanseerattavalle tuotteelle pysyvä asema markkinoilla. (Rope 1999, 125.)

Lanseerauksen tavoitteiden perusteella rakentuu se toimintaprosessi, jolla lanseerausta lähdetään toteuttamaan. Lanseerauksesta kannattaa tehdä lanseeraussuunnitelma, jossa käsitellään seuraavat kokonaisuudet: tunnettuus- ja imago tavoitteet, taloudelliset tavoitteet, lanseerauskohderyhmät, kilpailukeinot, budjetointi, aikatauluselitys sekä organisointi. Tämän suunnitelman perusteella yritys toteuttaa varsinaisen lanseeraustyön. Tunnettuus- ja imago tavoitteilla yritys määrittelee minkälaisen mielikuvan lanseerattava tuote antaa itsestään, mutta myös yrityksestä itsestään. Taloudelliset tavoitteet määrittelevät ne liiketaloudelliset tulosodotukset, jotka uudelle tuotteelle kohdistetaan. Näistä tärkein on kannattavuus. Tappiollista tuotetta ei ole järkevää pitää yrityksen tuoteportfoliossa mukana. Lanseerauskohderyhmät tulee erottaa segmenttikäsitteestä. Lanseerauskohderyhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä kohdehenkilöitä, joille lanseeraustoimenpiteet suunnitellaan. Kilpailukeinojen kannalta tärkeintä on, että ne toimivat synergisesti yhteen, mahdollistavat markkinoinnille asetettujen tavoitteiden toteutumisen ja riittävän markkinapeiton. Lanseerauksen budjetointi tulee suhteuttaa asetettuihin tavoitteisiin nähden ja tarkistaa, ovatko kustannukset oikeassa suhteessa tuotteen tulostavoitteiden kanssa. Tässä vaiheessa koko lanseeraus saatetaan vielä kyseenalaistaa, mutta yleensä tullaan kuitenkin siihen tulokseen, että on parempi toteuttaa lanseeraus hyvin, vaikka se olisikin hintavaa verrattuna väärässä paikassa tehdyn säästön seurauksiin yritykselle tulevaisuudessa. Lanseeraus kannattaa aikatauluttaa mahdollisimman tarkasti. Kaikki osa-alueet tulee asettaa aikajanelle, josta aikataulua ja toimenpiteitä on helppo seurata. On hyvä muistaa, että lanseerausprosessi alkaa jo hyvissä ajoin ennen varsinaista lanseerausta. Lanseerausmarkkinointi tulee aina selkeästi vastuuttaa yhden henkilön keskeiseksi vastuualueeksi. Jos vastuu on jaettu, on vaarana, että lanseerauksen kokonaisuus ei ole kenenkään hallinnassa. Yrityksen resursseja tulee kuitenkin käyttää mahdollisimman laajasti itse lanseeraustyössä, jotta kaikki käytettävissä olevat voimat saadaan mukaan lanseerauksen toteuttamiseen. (Rope 2000, 524–534.)

Lanseerauksen tavoitteiden asettamisessa tulee olla mahdollisimman realistinen. Epärealistisiksi koetut tavoitteet eivät motivoi henkilökuntaa eivätkä ne ohjaa toimintaa. Realistiset tavoitteet sitä vastoin koetaan motivoiviksi ja parhaimmillaan ne ovat toimintaa ohjaavia. (Kinnunen 2004, 121.)

Tuotteen markkinoilleviemisvaihe on lanseerausprosessin tärkein vaihe. Siinä onnistuminen on tärkeää siksi, että lanseeraukseen liittyy kertaonnistumisen pakko. Jos lanseerausvaihe on epäonnistunut ja tuote ei ole löytänyt haluttua kohderyhmää ei tarvitse enää miettiä jatkotoimenpiteitä. (Rope 2000, 520–522.)

Onnistuminen tuotteen lanseerauksessa edellyttää myös seniorikonsultti Alpo Arasmon (Korpimies 2007, 8) mukaan visualisoitua mallia, joka helpottaisi aikataulun hallintaa, vähentäisi riskejä ja lisääisi kustannustehokkuutta. Mallin avulla voitaisiin hyödyntää yrityksen hiljaista tietoa ja poistaa karikoita tulevista lanseerauksista. Yrityksen ylimmällä johdolla on usein hyvin erilaiset odotukset myynnille ja markkinoinnille. Keskeinen kysymys on Arasmon mukaan se, miten varmistetaan, että tuote on riittävän valmis asiakkaiden käyttöön. Lanseerauksen epäonnistumisesta kun voi olla kohtalokkaat seuraukset.

Lanseeraus voi siis olla yritykselle myös virhe. Vaikka tuotekehityksessä tuote on todettu hyväksi, voi se markkinoille tullessaan aiheuttaa yritykselle jopa mittavaa vahinkoa. Seuraavassa on kuvattu, miten Coca-Colalle kävi vuonna 1985. Coca-Cola lanseerasi uuden tuotteen, New Coken, mutta se jouduttiin vetämään markkinoilta alle kolmessa kuukaudessa, koska kuluttajat eivät pitäneet siitä. Kuluttajilla oli vahva side Coca-Colaan brändinä ja sen salaiseen reseptiin. New Coke tuhosi tämän siteen ja kuluttajat hylkäsivät tuotteen. Yhdysvalloissa tuotelanseeraus oli Coca-Colalle kallis floppi. Tapaus tulkittiin yleisesti tuotekehityksen virheeksi, mutta oikeasti kyse oli siitä, että Coca-Cola -yhtiö tulkitsi väärin markkinointitutkimuksen tuloksia ja samalla kuluttajien tarpeita. Tapaus on esimerkki myös siitä, että menestyvät yritykset eivät enää omista brändejään. Yritysten on hyväksyttävä, että kuluttajat omistavat brändit ja yritysten tehtäväksi jää pitää käytännön toimet linjassa mission kanssa. (Kotler ym. 2011, 65–67.)

Suurimpina syinä epäonnistumiselle lanseerauksessa voidaan pitää esimerkiksi tuotekehitystä, jos tuote ei ole hyvin suunniteltu. Idea voi myös olla hyvä, mutta markkinapotentiaali on yliarvioitu. Joskus johtoporras saattaa pakottaa omien mieltymystensä mukaisen tuotteen markkinoille, vastoin markkinatutkimusten antamaa viestiä. Tuote saattaa olla väärin asemoitu markkinoille, tehottomasti markkinoitu tai ylihinnoiteltu. Myös kilpailijat saattavat omilla tuotteillaan vaikuttaa lanseerauksen onnistumiseen. (Kotler 1997, 308.)

Jones (2007, 54) kertoo lanseerauksista tehtyihin tutkimuksiin viitaten, että suurin syy lanseerauksen epäonnistumiselle johtuu siitä, että yritys ei löydä oikeaa markkinarakoa tai kohderyhmää uudelle tuotteelle. Oikein määritelty kohderyhmä synnyttää perustan käytettävälle markkinointitoimenpiteille. Jones kertoo eräästä yrityksestä, joka päätti käyttää koko markkinointibudjetin yhteen etusivun mainokseen. Se oli iso riski, mutta yrityksessä oli tehty kohderyhmän määrittely oikein. Lehti oli oikea ja suunnattu juuri sille kohderyhmälle, jota kyseinen yritys tavoitteli omalla tuotelanseerauksellaan. Tässä tapauksessa uhkapeli kannatti. Mainos oli oikeassa lehdessä ja se näkyi juuri oikealle yleisölle. Tällä yhdellä etusivun mainoksella saatiin onnistunut tuotelanseeraus ja sitä kautta menestyvä liikeyritys.

Epäonnistumista ei voi kuitenkaan pelätä etukäteen. Jos yritys on käynyt läpi tuotekehitysprosessin ja lanseerauksen suunnittelun, ei resursseja tule säästää lanseerausvaiheessa. Yrityksen tuleekin panostaa lanseerausvaiheeseen kaikki käytettävissä olevat resurssit, jotka sillä vain on käytettävissään. Jälkeenpäin ei voi enää harmitella, jos jotain mitä olisi voitu tehdä, onkin jäänyt lanseerauksessa tekemättä. Lanseerausvaiheeseen satsaaminen kannattaa jo senkin takia, että ihminen on aina kiinnostunut uutuuksista. Tätä kannattaa hyödyntää ja tuoda uusi tuote markkinoille massiivisesti ja kertarysäyksellä, jotta se saa mahdollisimman paljon huomiota. Jos tuote tuodaan markkinoille niin, että siinä ei ole koskaan ollut näkyvää uutuusleimaa, on hyvin todennäköistä, että se ei saa koskaan riittävästi kiinnostusta ja kysyntää osakseen. (Rope 2000, 522.)

Uuden tuotteen elinkaari lähtee lanseerausmarkkinoinnista, jota seuraa vakiinnuttamismarkkinointi. Tuotteen kiinnostus kuluttajien keskuudessa on yleensä nousujohteista 3–6 kuukautta lanseerauksesta, jonka jälkeen se alkaa hiljalleen laskea. Tämä johtuu siitä, että uudella tuotteella ei ole vielä vakiintunutta asemaa ihmisten mielissä. Vaikka lanseeraus sinänsä olisikin toimiva ja onnistunut, on eriasia saada tuotteelle vakiintunut asema markkinoilla. Lanseerausmarkkinointia seuraakin vakiinnuttamismarkkinointi, jonka tarkoitus on saada tuote pysymään markkinoilla ja ihmisten mielessä. (Rope 2000, 523.)

### 2.3 Lanseerausvaiheen toimenpiteet Yritys X:ssä

Yritys X:n asiakaskunta oli ehtinyt esittämään toiveita, että yritys toisi palveluvalikoimaansa mobiilisovelluksen. Tähän oli myös yrityksessä halua ja sovelluksen tarve oli tunnistettu. Sovellus haluttiin kuitenkin toteuttaa mahdollisimman hyvin ja testata riittävän laajasti ennen kuin se tuotettiin markkinoille. Sovellus oli yrityksen näkökulmasta erityisen odotettu, koska siinä on mobiilipankki, jota asiakkaat ovat odottaneet. Sovellus sisältää mobiilipankin toimintoja ja muuta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyvää tietoa. Työn toimeksiantaja ei halua, että yritys voidaan tästä työstä tunnistaa, joten sovelluksen sisältöön ei tarkemmin tässä työssä perehdytä.

Sovelluksen kehittäminen alkoi jo vuonna 2011 jolloin tehtiin ensimmäiset selvittelyt siitä, millainen sovelluksen pitäisi olla ja mitä sinne halutaan. Sovelluksen ensimmäinen prototyyppi valmistui vuonna 2012. Se oli varsinkin ulkonäöllisesti hyvin erinäköinen kuin valmis sovellus. Vuoden 2013 alkupuolella valmistui sovelluksen niin sanottu beta-versio, eli lähes valmis tuote. Tämä versio annettiin testattavaksi Yritys X:n henkilöstölle. Henkilöstö sai ladata sovelluksen omaan älypuhelimeensa. Henkilöstö antoi sovelluksesta tuotekehitysprosessin loppuvaiheessa palautetta, joka ehdittiin vielä ottaa huomioon pienten parannusten osalta valmiiseen tuotteeseen. Valmis sovellus lanseerattiin loppuvuodesta 2013.

Sovellus on ladattavissa Applen, Nokian ja Android-laitteiden sovelluskaupoissa ilmaiseksi. Sovellus ei siis ole maksullinen eikä siihen voi

myöskään ostaa mitään lisäominaisuuksia. Sovellus toimii kuitenkin myyntikanavana Yritys X:n tuotteille ja palveluille. Sovelluksen tarkoitus onkin olla tukemassa jo olemassa olevaa palvelutarjontaa ja saada käyttäjät kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista.

Sovellusta oli tammikuussa 2014 ladattu älypuhelimiin yli 137 000 kertaa. Sovelluksen toteutuksessa on otettu huomioon asiakkaiden mielipiteet ja tarpeet ja tämä näkyy sovelluksen saamista arvosteluissa. Mobiilisovelluksia voi kuka tahansa sovelluskaupoissa arvioida. Arviointiasteikko on 1–5 tähteä. Yritys X:n mobiilisovelluksen käyttäjät ovat arvioineet sovelluksen neljän ja puolen tähden arvoiseksi. (Riihivaara 2014, 39.)

Lanseerausmarkkinointia tehtiin lanseerausta seuraavina noin viitenä kuukautena monissa eri kanavissa. Aluksi käytössä olivat pääosin Yritys X:n omat myynti- ja markkinointikanavat sekä julkaisut.

Ensimmäisenä sovellukselle tehtiin omat kotisivut internetiin. Näille sivuille asiakas ohjautui aina, kun hän klikkasi mobiilisovellukseen liittyvää mainosta internetissä. Bannerimainoksia oli yrityksen omilla verkkosivuilla sekä yrityksen sidosryhmien sivuilla. Lisäksi mainontaa oli myös muilla internetsivustoilla, esimerkiksi Facebookissa ja Googlessa. Jos asiakas meni puhelimen internetsivujen kautta sovelluksen omille sivuille, hän pystyi lataamaan sovelluksen myös suoraan siirtymällä sivujen linkistä oman puhelimensa latauskauppaan. Sovellus tuotiin esille myös Nokian, Applen ja Android-laitteiden sovelluskauppoihin, joissa sille pyrittiin saamaan etusivun näkyvyyttä sovelluskaupan etusivulle. Yritys X:n omissa toimipaikoissa sovellus oli myös luonnollisesti näkyvästi esillä, esimerkiksi julisteiden ja infonäytöillä pyörivien mainosten muodossa.

Muutaman kuukauden jälkeen lanseerausmarkkinointia syvennettiin ja käyttöön otettiin sovellusta varten tehty tv-mainos. Mainoksessa pyrittiin tuomaan esille sovelluksen käytön helppoutta ja sen käyttöä arkisena välineenä, jolla hoidetaan arjen peruspankkiasiointia. Mainosta esitettiin kolmen viikon ajan seitsemällä kaupallisella tv-kanavalla. Kanaviksi valikoituivat maan suurimmat kanavat: MTV3, Nelonen, Ava, Liv, Jim, TV5 ja Kutonen.

Kampanjoinnin tukena asiakkaat saivat uusia verkkopankkitunnuksensa maksutta Yritys X:n toimipaikoissa. Pankkitunnuksia tarvitaan mobiilisovellukseen kirjaututtaessa. Normaalisti tunnusten uusiminen on maksullista.

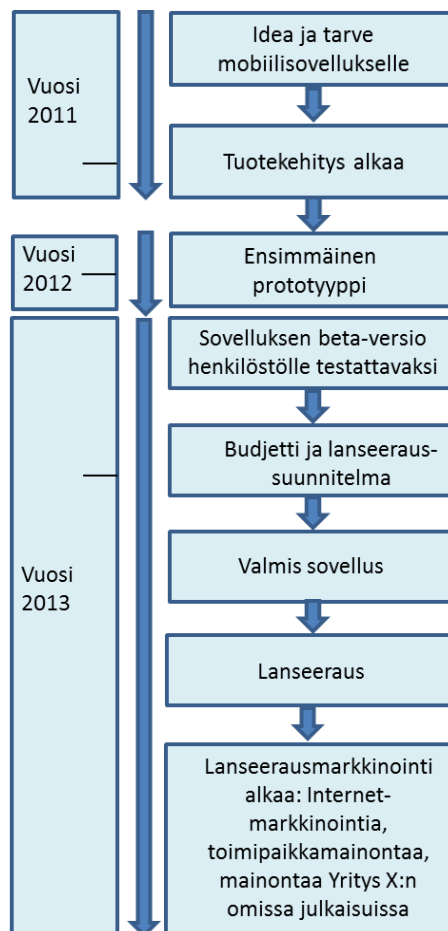
Käytössä olleet markkinointikanavat ja -toimenpiteet valittiin sovelluksen lanseeraukseen varatun budjetin perusteella. Käytettävissä olleen budjetin perusteella laadittiin lanseeraussuunnitelma, jossa määriteltiin mitä toimenpiteitä tehdään ja mitä kanavia käytetään. Käytössä oli paljon yrityksen omia kanavia. Tämä johtui niiden edullisuudesta, mutta myös siitä, että näiden kautta on hyvä mahdollisuus tavoittaa haluttua kohderyhmää. Yritys X:llä ei ollut aiempaa kokemusta mobiilisovelluksen lanseeraami-



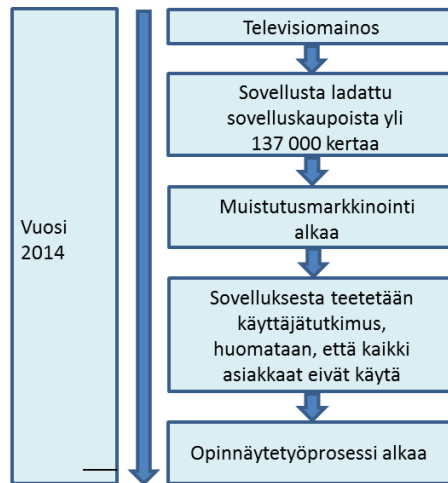
sesta. Näin ollen mitään tarkkaa vertailukohtaa markkinoinnin laajuudesta tai käytettävistä kanavista ei ollut käytössä.

Heti alusta pitäen oli selvää, että Yritys X:n mobiilisovellus on asiakkaille ilmainen. Sovellus sisältää kuitenkin asiakkaan aktivoimiseksi erilaisia etuja. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että vaikka tuote sinänsä on ilmainen, on sillä kuitenkin vahva kaupallinen tarkoitus. Vaikka varsinainen sovellus ei tuo tuloja, tarkoitus on aktivoida asiakkaita käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluita entistä enemmän ja laajemmin. Tätä kautta se tuottaa yritykselle myös rahallista hyötyä. Sovelluksella on myös yrityksen imagoon liittyvä tarkoitus. Yritys X:n toimialalla kilpailijoilla on vastaava sovellus käytössä ja asiakkaat odottavat että sellainen kuuluu peruspalveluihin. Myös mielikuva yrityksestä on nykyaikainen ja moderni jos sillä on käytössään nykyaikaiset palvelut. Sovelluksen olemassaolo on näin ollen tavallaan pakollista. Sovellus itsessään toimii myös eräänlaisena markkinointikampanjana. Sovelluksen käyttäjä mieltää sovellusta käyttäessään olevansa pankin asiakas. Kaiken kaikkiaan sovelluksen tarkoitus on saada asiakas sitoutumaan Yritys X:ään ja saada hänet käyttämään sen tuotteita ja palveluja aktiivisesti.

Alla on kuvattu aikajanelle Yritys X:n mobiilisovelluksen lanseerausvaiheen tärkeimmät toimenpiteet:



## Yritys X:n mobiilisovelluksen lanseerausvaiheen toimenpiteet ja käyttöönoton esteet asiakkaan näkökulmasta



Kuvio 5. Yritys X:n mobiilisovelluksen lanseerausprosessi.

Kuten kuviosta näkyy, lanseeraus on prosessina varsin pitkä. Vaikka lanseerauksen näkyvin vaihe eli markkinointi kestääkin n. 3–6 kuukautta, vie prosessi kokonaisuudessaan lähes aina useita vuosia. Tämä on yksi syy sille, miksi tuotelanseeraukseen kannattaa panostaa. Sillä jos koko lanseerausprosessin lopputulos on pettymys, on siihen käytetty yrityksen aikaa ja rahaa aivan turhaan.

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA HAASTATTELUIDEN TULOKSET

Markkinointitutkimus tarjoaa mekanismin tunnistaa ja arvioida asiakkaiden tarpeita ja mitata ovatko asiakkaat tyytyväisiä tämän hetkiseen tuote-tarjontaan (Crouch & Housden 1996, 6). Markkinointitutkimuksen tekijä suunnittelee tiedonkeruumenetelmät, johtaa tiedonkeruuprosessin ja toteuttaa sen, analysoi tulokset sekä raportoi niistä ilmenneet seikat tutkimuksen toimeksiantajalle. Markkinointitutkimus käsittää kvantitatiiviset tutkimukset, kvalitatiiviset selvitykset, media- ja mainontatutkimukset, kohderyhmätutkimukset, mielipidekyselyt ja kirjoituspöytä-tutkimukset. (Mäntyneva ym. 2008, 9–10.)

Yritykset ovat nykyään hyvin kiinnostuneita siitä, mitä mieltä kuluttajat ovat heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Tämän takia erilaiset markkinointitutkimukset ovat nykyään hyvin yleisiä ja niillä selvitetään erittäin yksityiskohtiin meneviä asioita. Näin on myös Yritys X:n kohdalla. Yrityksessä haluttiin selvittää miksi potentiaaliset asiakkaat eivät ole ottaneet mobiilisovellusta käyttöön. Tähän kysymykseen haettiin vastausta toteuttamalla haastattelututkimus.

Tutkimus tehtiin teemahaastatteluna puhelimitse. Puhelinhaastatteluun päädyttiin, koska tutkimusongelman kannalta oli tärkeää tavoittaa juuri sellaiset vastaajat, jotka eivät ole ladanneet mobiilisovellusta. Puhelinhaastatteluun on helppo valikoida vastaajia yrityksen asiakasrekisteristä. Näin vastaajat voidaan valikoida niin, että he vastaavat parhaiten määritellyä tutkimusongelmaa. Tutkimuksen otanta oli siis harkittu. Vastaajat valikoitiin yrityksen asiakasrekisteristä sen perusteella, että he ikänsä ja käyttämiensä palveluiden perusteella olisivat potentiaalisia käyttäjiä Yritys X:n mobiilisovellukselle.

#### 3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Käytetty tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Bogdan ja Taylor (1975) kuvaavat teoksessaan kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuudet seuraavasti. Kvalitatiivinen tutkimus kertoo, miksi asiat ovat niin kuin ne ovat. Tuloksena ei ole numeerisia taulukoita, vaan tulkintaa lukuisiin miksi? -kysymyksiin. Määritelmän mukaan kvalitatiiviset menetelmät ovat tutkimusmenetelmiä, jotka tuottavat kuvailevaa aineistoa: ihmisten itse kirjoittamia tai puhumia sanoja ja havainnoitavaa käyttäytymistä. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät tuottavat siis laadullista aineistoa verrattuna kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien tuottamaan määrälliseen aineistoon. (Solatie 1997, 11.) Laadullisissa tutkimuksissa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Niissä pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. (Mäntyneva ym. 2008, 72.)

Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Tässä on kuitenkin huomioitava, että todellisuus on moninaista ei-

kä sitä voi pilkkoa mielivaltaisesti osiin. Tapahtumat muovaavat samanlaisesti toinen toistaan ja tutkimuksissa on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuitenkin tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita, ei todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2000, 152.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat Hirsjärven ym. (2000, 155) mukaan seuraavat seitsemän piirrettä. Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tietoa kerätään suoraan ihmisiltä, eikä välissä ole kyniä ja papereita. Tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa. Tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja. Lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ääni pääsevät esille. Valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotannalla. Tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti. Käsitellään tapauksia ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti.

### 3.2 Teemahaastattelu

Haastattelun idea on periaatteessa hyvin yksinkertainen. Kun halutaan tietää, mitä henkilö ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä itseltään (Mäntyneva ym. 2008, 75).

Teemahaastattelu on lomake- ja avoimahaastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2000, 195.) Haastattelun hyvinä puolina pidetään esimerkiksi sitä, että haastattelussa on suuremmat mahdollisuudet motivoida henkilöitä, kuin lomaketutkimuksissa. Esimerkiksi avoimia vastauksia tulee lomaketutkimuksissa varsin vähäisesti. Haastattelussa voidaan säädellä aiheiden järjestystä ja haastattelijalla on paremmat mahdollisuudet tulkita kysymyksiä, mikä antaa joustavuutta ja sallii täsmennyksiä. Haastattelua on myös helppo käyttää kartoitukseen, sillä saadaan muun tiedon ohella uusia hypoteeseja ja se voi osoittaa ilmiöiden välisiä yhteyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 36.)

Haastattelussa on myös haittapuolia. Se on yleensä huomattavasti kalliimpi menetelmä, kuin lomaketutkimus. Haastattelun haittana on pidetty myös sitä, että haastattelussa ei voida taata samaa anonyymiutta kuin lomakkeella. Lisäksi haastattelu on tutkijalle huomattavasti vaativampi ja edellyttää aiheen tarkkaa tuntemusta ja mahdollisesti myös kouluttautumista. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 36.)

Teemahaastattelu voidaan tehdä kasvokkain tai puhelimitse. Puhelinhaastattelun vahvuutena on kerätä syvällistä ja laadukasta tutkimustietoa. Koko haastatteluprosessin laadun tarkkailu on myös helpompaa. Puhelinhaas-

tattelusta saadut tiedot on myös helppo koota ja käsitellä nopeasti. Haastavaa on tietää, onko haastateltava täysillä mukana keskustelussa. Esimerkiksi jos keskustelussa tulee hiljaisuus, ei voida olla varmoja siitä, onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen vai miettiikö hän vain vastausta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 64.)

Rakenteeltaan haastattelut voivat olla väljän avoimia tai tiukan rakenteellisesti määrättyjä eli strukturoituja. Mitä väljempi haastattelun runko on, sitä enemmän osaamista ja kokemusta haastattelijalta edellytetään. Joustavaa haastattelussa on se, että kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä, kuin tutkija katsoo aiheelliseksi. (Mäntyneva ym. 2008, 71, 75.)

Tässä tutkimuksessa käytetty haastattelurunko (Liite 1) koostuu neljästä pääkysymyksestä, joiden mukaan keskustelun on tarkoitus edetä. Pääkysymysten lisäksi on useita apukysymyksiä jotka auttavat keskustelun etenemistä haluttuun suuntaan. Apukysymyksiä ei välttämättä kysytä kaikkia, tämä riippuu haastateltavasta ja niistä tiedoista joita häneltä mahdollisesti saadaan keskustelun lomassa, ilman varsinaisen kysymyksen esittämistä.

Onnistuakseen haastattelu edellyttää hyvää keskittymistä sekä haastattelijalta, että haastateltavalta. Yleisimmät virheet haastattelussa ovat ajankohhta, haastattelijan vaikutus, kysymysten sanamuodon muuttaminen, haastateltavan johdattelu, riittämättömät lisäkysymykset ja virheellinen vastauksen merkintä ja tulkinta haastattelun raportoinnin yhteydessä. (Mäntyneva ym. 2008, 71.)

### 3.3 Otanta

Haastateltavat voidaan valikoida sen perusteella, että he tietävät jo jotain tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai että heillä on kokemusta asiasta. Tässä mielessä haastateltavien valinnan ei tule olla sattumanvaraista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Yleensä laadullisen tutkimuksen aineisto kyllääntyy, eli uutta tietoa ei juurikaan enää saada viimeistään 20 haastattelun jälkeen. Joskus kylläntyminen tapahtuu jo alle kymmenen haastattelun jälkeen. Jokainen haastattelu on erilainen joten mitään yhtä totuutta ei määrälle voida asettaa. (Mäntyneva ym. 2008, 72–73.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin valitsemaan haastateltavat mahdollisimman tarkasti etukäteen. Tarkoitus oli, että haastateltavilla ei olisi vielä mobiilisovellusta käytössä, mutta heillä olisi edellytykset sen käyttöönotolle. Kyseessä on siis harkittu otanta.

Joissakin laadullisen tutkimuksen oppaissa puhutaan harkinnanvaraisesti valitusta tutkimusjoukosta harkinnanvaraisena näytteenä. Tämä termi on alun perin kehitetty määrälliseen tutkimukseen tarkoittamaan niitä perusjoukon osajoukkoja, jotka eivät ole otoksia. Tämän takia se katsotaan terminä kuuluvan määrällisen tutkimuksen traditioon. Tässä työssä on pää-

dytty siihen, että otosjoukosta käytetään sanaa otanta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 89.)

Määrällisesti haastatteluja on tarkoitus tehdä noin 10 henkilölle. Tämän katsottiin toimeksiantajan puolelta olevan riittävä määrä saada tietoa sovelluksen käyttöönoton esteistä.

### 3.4 Aineiston analysointi

Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia. Analyysillä tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia hän saa ongelmiin. (Hirsjärvi ym. 2000, 207.) Aineiston analysointimenetelmä tulee päättää jo hyvissä ajoin. On myöhäistä ajatella analyysia siinä vaiheessa, kun haastattelut on jo tehty. Jos analyysitapa on harkittu ennalta, sitä voidaan käyttää ohjenuorana haastattelua ja sen purkamista suunniteltaessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 135.)

Kvalitatiivisen tutkijan tehtävänä on käydä läpi vastausmateriaali ja tehdä sen perusteella oikeat johtopäätökset. Paras tapa on kuunnella keskustelut uudestaan nauhoilta. Tutkijan tulee osata löytää tärkeät mielipiteet ja vastaukset ja erottaa ne vähemmän tärkeistä tai kokonaan epäoleellisista kommentteista. Hänen tulee myös luokitella mielipiteet ja etsiä niistä yhtäläisyyksiä ja eroja. (Solatie 1997, 60.)

Jos aineistoa ei ole jo keruuvaiheessa samanaikaisesti purettu ja tarkasteltu, on sen käsittelyyn ja analyysiin ryhdyttävä mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Tämä siksi, että aineisto on tällöin vielä tuore ja inspiroi tutkijaa työssään. Jos taas joitain tietoja on vielä täydennettävä tai selvennettävä, on tämä helpompaa heti haastattelujen jälkeen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 135.)

Tässä työssä aineisto tullaan analysoimaan käyttämällä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi tarkoittaa kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysia. Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysin tarkoitus on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Kun varsinainen tutkimus on tehty, on siis aika analysoida saatu aineisto. Aineistosta kerätään ensin ne tiedot, jotka koskevat tutkimusongelmaa, mahdolliset muut esille nousseet asiat jätetään tutkimuksen ulkopuolelle. Tämän jälkeen aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitetään. Luokittelu on yksinkertaisimmillaan sitä, että aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan, montako kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. Teemoittelu voi olla luokittelun kaltaista, mutta siinä painottuu, mitä kustakin teemasta on sanottu. Tyypittelystä aineisto ryhmitellään tietyiksi tyypeiksi, eli aineistosta haetaan samankaltaisia vastauksia, joista muodostuu aina yksi tyypivastaus. Sisällönanalyysissä pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysillä analysoitu aineisto on kuitenkin vasta järjestetty aineisto, eli siitä täytyy tulkita johtopäätökset. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93–110.)

Sisällönanalyysiksi ei riitä se, että tehdään aineiston luokittelu ja sen jälkeen kerrotaan, mitä mihinkin lokeroon ja alalokeroon on kertynyt. Pelkkä luokittelu ei tarkoita samaa kuin analyysi. Analyysi ei ole myöskään onnistunut, mikäli tutkija valitsee vain hyviä kohtia jotka suoraan liittyvät tutkimusongelmaan ja nostaa esille vain niitä. Aineiston analyysin tehtävänä on saada aineistosta systemaattisesti läpikäyden irti jotain, joka suorissa lainauksissa ei ole sellaisenaan läsnä. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 19.)

Tässä työssä aineisto pelkistettiin. Pelkistäminen voi olla joko informaation tiivistämistä tai pilkkomista osiin. Tällöin aineiston pelkistämistä ohjaa tutkimustehtävä, jonka mukaan aineistoa pelkistetään litteroimalla tai koodaamalla tutkimustehtävälle olennaiset ilmaukset. Aineisto ryhmiteltiin eli klusteroitettiin. Tällöin haastatteluista saadut alkuperäisilmaukset käydään tarkasti läpi ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Näistä käsitteistä muodostetaan pelkistetty ilmaus. Pelkistetyt ilmaukset luokitellaan vielä yhdistävän luokan perusteella. Luokittelussa aineisto tiivistyy, koska yksittäiset tekijät sisällytetään yleisempiin käsitteisiin. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä yhdistellään käsitteitä ja näin saadaan vastaus tutkimusongelmaan. Sisällönanalyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 111–115.)

### 3.5 Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina. Tähän päädyttiin, koska haastateltavat oli valikoitu ennalta sen perustella, että heillä ei olisi sovellusta käytössään, mutta he olisivat ikänsä ja käyttämiensä Yritys X:n palveluiden puolesta potentiaalisia sovelluksen käyttäjiä. Heidän tuli myös olla mahdollisimman hyvin sopivia vastaamaan tutkimusongelmassa esitettyyn kysymykseen, eli siihen miksi potentiaaliset asiakkaat eivät ole ottaneet mobiilisovellusta käyttöön. Haastateltavat poimittiin Yritys X:n asiakasrekisteristä.

Haastateltavista tutkijalle toimitettiin lista, johon oli merkitty ainoastaan haastateltavan puhelinnumero. Etukäteen tutkijalla ei siis ollut tiedossa muuta kuin se, että haastateltava on Yritys X:n asiakas ja hän suurella todennäköisyydellä sopii valittuun kohderyhmään. Koska haastattelujen toteutuksen ja haastateltavien poiminnan välillä oli aikaa noin kuukausi, oli siis mahdollista, että haastateltavan tilanne oli muuttunut ja hän ei enää haastattelu hetkellä sopinut kohderyhmään. Tämä oli huomioitu kyselylomakkeella niin, että siihen lisättiin muutama kysymys myös sellaisille henkilöille, jotka ovat sovelluksen jo ehtineet ottaa käyttöön.

Haastattelut toteutettiin kesäkuun 2014 aikana ja ne tehtiin arkipäivisin, alkuillasta. Haastateltavalle kerrottiin, että kyseessä on Yritys X:n mobiilisovellukseen liittyvä tutkimushaastattelu ja kysyttiin haluaako hän osallistua tutkimukseen. Jos haastatteluun saatiin lupa, kerrottiin haastateltavalle,

että tutkimuksen tulokset käsitellään nimettöminä, eikä niistä voida tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Varsinaisen haastattelun jälkeen haastateltavalle tarjottiin vielä mahdollisuutta kysyä tai kommentoida haastattelussa esiin nousseita asioita tai muita Yritys X:ään liittyviä asioita, jonka jälkeen luonnollisesti kiitettiin haastateltavaa ajankäytöstä ja todettiin, että haastattelun tuloksia käytetään opinnäytetyöhön sekä Yritys X:n toiminnan kehittämiseen.

Haastattelujen jälkeen alkoi haastattelujen purku. Haastattelut tallennettiin, joten ne oli helppo litteroida eli kirjoittaa sanasta sanaan auki jälkikäteen. Tutkija kirjasi haastatteluista asioita ylös myös haastattelun aikana, mutta pääasiallinen purku tehtiin jälkikäteen haastatteluja kuuntelemalla. Kun aineisto oli purettu sanalliseen muotoon, jaoteltiin kaikki kommentit jokaista kysymystä kohden. Eli jokaisen kysymyksen alle tuli vastaus kaikilta haastateltavilta. Näin oli helppo toteuttaa sisällönanalyysi ja nähdä aineisto tulosten valossa. Sisällönanalyysissä vastaukset ryhmiteltiin samantyyppisten vastausten kesken ja sen jälkeen niistä pelkistettiin yhteneväinen ilmaus. Tämän jälkeen näistä ilmauksista johdettiin vielä vastauksia kuvaava yhdistävä luokka. Kaikkiin kysymyksiin ei saatu riittävästi vastauksia, jotta niistä olisi ollut mielekästä tehdä sisällönanalyysia. Näihin kysymyksiin annettuja vastauksia on kuitenkin esitelty seuraavassa kappalessa, jossa käydään läpi tutkimuksen tulokset.

### 3.6 Teemahaastattelun tulokset

Haastattelupuheluita soitettiin yhteensä 35 kappaletta. Osa puheluista meni niin sanotusti ohi, eli niihin ei vastattu ja osa kieltäytyi tutkimuksesta. 10 henkilöä kuitenkin osallistui tutkimukseen. Tutkimuksen otanta on siis 10 henkilöä. Näin ollen noin joka kolmas puhelu johti tutkimukseen osallistumiseen. Vastausprosentin voi näin laskea olevan 28,6 %. Luku on varsin hyvä ja tutkijan ennakko-odotuksiin nähden haastattelut saatiin tehtyä jopa nopeammin. Haastatteluvaiheelle olikin varattu aikaa enemmän, kuin mitä siihen lopulta kului. Suurimmalla osalla haastattelusta kieltäytyneillä oli siihen jokin hyvä syy. Suurin osa liittyi siihen, että he olivat huonossa paikassa ja eivät sen takia voineet osallistua tutkimukseen. Kukaan ei suhtautunut negatiivisesti haastattelupyyntöön, Yritys X:ään tai tutkijaan henkilökohtaisesti. Yhdeksän haastateltua sopi hyvin ennalta määrättyyn kohde-ryhmään, eli heillä ei ollut sovellusta vielä käytössään, mutta olivat kuitenkin Yritys X:n asiakkaita. Yksi haastateltu oli ehtinyt ottaa sovelluksen jo käyttöön.

Haastattelu koostui neljästä pääkysymyksestä. Ensimmäisenä kysyttiin haastateltavan taustatietoja. Toisena kysyttiin, oliko haastateltava kuullut Yritys X:n mobiilisovelluksesta. Kolmantena haastatellun kiinnostuksesta mobiilisovellusta kohtaan ja neljäntenä sitä, minkälaisessa tilanteessa haastateltava voisi ajatella käyttävänsä mobiilisovellusta. Jokaisen pääkysymyksen alle liittyi vielä joukko tarkentavia kysymyksiä, joita esitettiin, mikäli haastateltava ei suoraan kertonut asiasta riittävästi pääkysymyksen



esittämisen yhteydessä. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tulokset jokaisen kysymyksen osalta edellä kuvatun järjestyksen mukaisesti.

### 3.6.1 Kysymys 1. Taustatiedot

Haastatelluista miehiä oli 5 ja naisia myös 5. Etukäteen oli pelko, että tutkimusjoukon ollessa näin pieni, jakautuisivat vastaajat epätasaisesti. Näin ei kuitenkaan käynyt sukupuolen osalta.

Suurin osa haastatelluista, eli 6 kappaletta kuului ikäryhmään 30–40-vuotiaat. Kaksi haastateltua oli 20–30-vuotiaita ja yksi kuului ikäryhmään 50–60-vuotiaat.

Haastattelussa kysyttiin myös haastateltavan kotikaupunkia ja puhelinnumeroita. Näitä tietoja ei ole käytetty tulosten luokittelussa, vaan tulokset perustuvat ainoastaan suoraan sovellukseen liittyviin kysymyksiin. Esimerkiksi kotikaupungin perusteella ei voida tehdä johtopäätöksiä, tutkimuksen otannan pienuuden takia. Tiedot on kuitenkin toimitettu tutkimuksen toimeksiantajalle.

### 3.6.2 Kysymys 2. Oletko kuullut Yritys X:n mobiilipalvelusta?

Ensimmäisenä varsinaisena kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin ovatko he kuulleet Yritys X:n mobiilisovelluksesta. (Liite 2, Taulukko 1) Suurin osa haastatelluista, 7 henkilöä, kertoi joskus kuulleensa sovelluksesta. Heistä neljä oli kuullut sovelluksesta ja he tiesivät tarkalleen mistä on kysymys. Loputkin vastaajat olivat kuulleet, mutta eivät olleet aivan varmoja, mitä ovat kuulleet. Yhdellä vastaajalla sovellus oli jo käytössä. Kaksi vastaaja totesi, ettei ole kuullut sovelluksesta lainkaan.

Haastateltavilta, jotka olivat kuulleet sovelluksesta, tiedusteltiin seuraavaksi mitä he ovat kuulleet ja mistä. (Liite 2, Taulukko 2) Viisi haastateltavaa oli kuullut sovelluksesta aikaisemmin. Neljä heistä kertoi kuulleensa sovelluksesta mainonnan välityksellä. Mainonnasta nousi esiin Yritys X:n internetsivut, sekä yrityksen omat julkaisut. Yksi haastateltava ei osannut eritellä mistä oli sovelluksesta kuullut, mutta kertoi sen sijaan ladanneensa sen ollessaan matkoilla.

Seuraavaksi kysyttiin, minkälainen mielikuva sovelluksesta vastaajalla on. Tämä kysymys osoittautui hankalaksi haastateltaville ja siihen saatiinkin vain kolme kunnollista vastausta. Tämä saattaa johtua siitä, että haastateltavat yhtä lukuun ottamatta eivät olleet käyttäneet sovellusta juuri lainkaan, joten heidän oli vaikea muodostaa siitä mielikuvaa. Vastanneet korostivat sovelluksen reaaliaikaisuutta, toimivuutta ja positiivista mielikuvaa. Alla haastateltujen vastaukset suorina lainauksina.

Toimiva hätätilanteissa, jos äkkiä tarvitsee katsoa jotain.  
(Vastaaja 3)

Reaaliaikainen sovellus, olisi helppo tarkistaa tilin saldo.  
(Vastaaja 4)

Yritys X:n hommat on ollut hyviä, positiivinen mielikuva.  
(Vastaaja 5)

Seuraava kysymys koski sovelluksen mainontaa. Haastateltavilta kysyttiin ovatko he nähneet sovellukseen liittyvää mainontaa. (Liite 2, Taulukko 3) Vastaajat jakautuivat tässä tasan. Viisi vastaajaa oli nähnyt mainontaa ja toiset viisi eivät. Vastaajista kolme muisti nähneensä mainontaa netissä tai lehdessä. Kaksi muisti nähneensä, muttei osannut sanoa missä tai minkälaista mainontaa oli. Yksikään vastaaja ei osannut tarkasti määrittää, minkälaista mainontaa olisi voinut olla. Tämä on varsin odotettu tulos siltä osin, että sovelluksen lanseerausmarkkinointi oli keskitetty Yritys X:n omiin kanaviin, eli juuri lehtiin ja verkkosivuille. Sovellus oli laajasti myös televisiomainonnassa, mutta kukaan vastaajista ei muistanut nähneensä mainontaa televisiossa. Toki voi olla myös niin, että vastaajat eivät miellä nähneensä mainontaa esimerkiksi televisiossa, mutta ovat sitä kuitenkin nähneet. Moni vastaajahan totesi nähneensä mainontaa, muttei osannut sanoa tarkalleen missä ja minkälaista.

### 3.6.3 Kysymys 3. Oletko kiinnostunut sovelluksesta?

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin olisiko haastateltava ylipäättään kiinnostunut sovelluksesta. (Liite 2, Taulukko 4) Kuten aiemmin tässä työssä esitellyssä Yritys X:n mobiilisovelluksen käytön tutkimuksessa kävi ilmi, sovellus ei ole kovinkaan laajasti asiakkaiden käytössä. Tämän opinnäytetyön haastattelututkimus tukee myös tätä tietoa. Kun haastateltavilta kysyttiin ovatko he kiinnostuneita sovelluksesta, puolet vastaajista oli kiinnostuneita ja puolet taas ei. Vastaajista neljä ilmoitti olevansa kiinnostunut. Heistä kaksi ilmoitti ottavansa sovelluksen käyttöön, kun vaihtaa puhelinta sellaiseksi, että sovelluksen pystyy siihen lataamaan. Neljä vastaajaa ilmoitti, ettei ole kiinnostunut. He hoitavat pankkiasiat mieluummin verkkopankissa tai muiden kanavien kautta. Yksi vastaaja ei osannut muodostaa kantaansa, mutta totesi, ettei Yritys X ole hänen pääasiallinen pankkinsa.

Seuraavaksi tiedusteltiin syytä kiinnostukseen niiltä haastatelluilta, jotka ilmaisivat olevansa kiinnostuneita sovelluksesta. Heiltä kysyttiin, mitkä asiat voisivat olla sellaisia, että he voisivat sovellusta käyttää. Eli mitkä asiat heitä sovelluksessa kiinnostaisivat. Tähän saatiin kolmelta haastatellulta kommentti:

Nettipostin käyttö kiinnostaa.  
(Vastaaja 5)

Tilin saldo kiinnostaisi, mutta käyttö olisi maksimissaan 3–4 kertaa/vuosi.  
(Vastaaja 8)

Asiakasetu -puoli kiinnostaa, saldoa voisi seurata.  
(Vastaaja 9)

Vastaavasti niiltä haastatelluilta, jotka ilmoittivat, etteivät ole kiinnostuneita sovelluksesta, tiedusteltiin, miksi näin on. Eli miksi sovellus ei heitä kiinnosta. Lähes kaikki heistä ilmoittivat syyksi sen, että Yritys X ei ole heidän pääasiallinen pankkinsa. Vain yksi vastaaja ilmoitti syyksi sen, ettei halua hoitaa pankkiasioita puhelimella.

Ei ole pääpankki.  
(Vastaajat 1, 4, 10)

Kun haastatelluilta kysyttiin, onko sovellus heidän mielestään tarpeellinen (Liite 2, Taulukko 5) suurin osa oli sitä mieltä, että sovellus on ylipäättään tarpeellinen. Tätä mieltä oli kuusi vastaajaa. Heistä kolme totesi, että sovellus on tarpeellinen varmasti muille, mutta ei juuri hänelle. Vastaajista kaksi oli sitä mieltä, että Yritys X:llä pitää olla sovellus koska muillakin pankeilla on sellainen. Kaksi vastaajaa koki sovelluksen ylipäättään tarpeettomaksi.

Seuraavaksi kysyttiin, miksi haastateltavalla ei ole sovellus käytössään. (Liite 2, Taulukko 6) Tähän löytyi kolme pääasiallista syytä. Vastaajista kolme ei halua hoitaa pankkiasiointia puhelimella. Kolmella ei ole sopivaa laitetta, johon sovelluksen saisi. Loput kolme ilmoittivat syyksi, ettei Yritys X ole heidän pääasiallinen pankkinsa, joten he eivät koe tarvitsevansa sovellusta. Kaikilla haastatelluilla oli jokin selkeä syy siihen, että sovellus ei ole käytössä.

En halua puhelimella hoitaa pankkiasioita, ei ole käytössä oman pankinkaan sovellusta.  
(Vastaaja 1)

Olen kiinnostunut ottamaan käyttöön, kun vaihdan puhelinta.  
(Vastaaja 9)

Jos käyttäisin enemmän Yritys X:ää, käyttäisin enemmän sovellusta. Pankkipalveluni ovat muualla.  
(Vastaaja 4)

#### 3.6.4 Kysymys 4. Missä tilanteessa voisit ottaa sovelluksen käyttöön?

Kun haastatelluilta kysyttiin, missä tilanteessa he voisivat ottaa sovelluksen käyttöön (Liite 2, Taulukko 7) mielipiteet jakautuivat selvästi. Kaksi vastaajaa ilmoitti, ettei keksi sellaista tilannetta, koska ei halua hoitaa pankkiasioita puhelimella. Toiset kaksi ottaisivat sovelluksen käyttöön, jos

Yritys X olisi heidän pääasiallinen pankkinsa. Seuraavat kaksi taas aikoiivat ottaa sovelluksen käyttöön, kun hankkivat sellaisen puhelimen, johon sovelluksen saa ladattua. Loput kolme olivat sitä mieltä, että voisivat ottaa sovelluksen käyttöön jossain tietyssä tilanteessa. Sovellus voisi olla heidän mielestään hyvä esimerkiksi silloin, kun on reissussa tai kun haluaa tarkistaa saldon.

Haastatelluilta kysyttiin myös mitä sovelluksessa pitäisi olla, jotta sen voisi ottaa käyttöön. Tämä kysymys ei tuonut kovin suurta informaatiota ja osoittautui hankalaksi vastaajille. Vastaajista viisi ei osannut sanoa tähän mitään. Kaksi vastaajaa totesi, että tilin saldon tarkistaminen olisi riittävää. Yksi vastaaja osasi toivoa sovellukselta hieman enemmän:

Peruspankkipalvelut, tilisiirrot ja päivittäisasiointi, asiakasedut, toimipaikkatiedot. Helppokäyttöisyys on hyvä, ei tarvitse montaa paikkaa klikkailla.

(Vastaaja 10)

Seuraavaksi tiedusteltiin, mitä mieltä haastateltavat ovat yleisesti ottaen pankkiasioden hoitamisesta mobiililaitteella. (Liite 2, Taulukko 8) Tässä vastaajat jakautuivat kolmeen ryhmään. Osa epäilee tietoturvaa, eikä siksi halua käyttää. Osa ei ole vain oppinut käyttämään ja osa pitää mobiilisovelluksia hyvinä ja hoitaa niillä pankkiasioita. Viisi vastaajaa piti mobiilipankkia yleisesti ottaen hyvänä tapana hoitaa raha-asioita ja heillä jonkin toisen pankin mobiilisovellus myös on aktiivisessa käytössä. Kolme vastaajaa nosti esiin tietoturvan. Heillä on pelko siitä, että mobiilipalvelun käyttö ei ole turvallista. Vastaajista kaksi oli sitä mieltä, että pankkiasioden hoitaminen mobiililaitteella on kyllä yleisesti hyvä juttu, mutta he itse eivät ole sitä oppineet käyttämään. Neljä vastaajaa piti mobiilipankin käyttöä hyvänä asiana, tosin myös heistä yksi mainitsi tietoturvan.

Kätevää jos on turvallinen, eikä virukset pääse sinne.

(Vastaaja 2)

Yleinen mielipide pankkiasioden hoitamisesta mobiililaitteella on tämän tutkimuksen perusteella positiivinen, eikä kenelläkään vastaajalla ollut yleisesti ottaen negatiivista suhtautumista mobiilipankkeihin. Voidaan sanoa, että seitsemän kymmenestä pitää mobiilipankkia hyvänä ja turvallisenä tapana hoitaa päivittäisiä pankkiasioita. Tämä tarkoittaa, että kolme kymmenestä epäilee sovelluksen tietoturvaa. Tässä yhteydessä tämä luku saattaa tuntua pieneltä, mutta kolme kymmenestä vastaa 30 prosenttia haastatelluista.

Lopuksi kysyttiin onko haastateltava käyttänyt muiden pankkien mobiilisovelluksia ja osaako hän verrata Yritys X:n sovellusta niihin. Tämä kysymys koettiin hankalaksi vastata. Kaksi vastaajaa ilmoitti käyttävänsä toisen pankin sovellusta, mutta eivät osanneet verrata sitä Yritys X:n sovellukseen. Muut vastaajat ilmoittivat, etteivät käytä muidenkaan pankkien sovelluksia.

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa esitettävät johtopäätökset ja kehitysehdotukset pohjautuvat luvussa kolme esiteltyihin teemahaastattelun tutkimustuloksiin sekä niistä toteutettuun sisällönanalyysiin. Johtopäätökset sekä niistä johdetut kehitysehdotukset ovat tutkijan tulkintoja teemahaastatteluiden tuloksista ja tässä työssä käsitellystä teoreettisesta viitekehuksesta sekä Yritys X:n toimenpiteistä lanseerausvaiheessa.

### 4.1 Johtopäätökset

Ensimmäinen johtopäätös, joka tästä tutkimuksesta voidaan esittää, liittyy Yritys X:n yrityskuvaan. Toteutettujen haastatteluiden sekä haastatteluista kieltäytyneiden kommunikointi haastattelijaa kohtaan oli erittäin asiallista, eikä puhelinkeskusteluissa tullut esille yhtään negatiivisia asioita Yritys X:ään liittyen. Yritys X:n kannalta tämä on hyvä asia, sillä mielikuva yrityksestä tuntuu haastatteluiden ja niiden yritysten perusteella olevan pääosin positiivinen.

Kun mietitään Yritys X:n mobiilisovelluksen lanseerausta ja työn teoriaosassa esitellyn lanseerausprosessin näkökulmia voidaan todeta, että monia asioita on Yritys X:ssä tehty oikein, mutta joitain olisi vielä hyvä hieman terävöittää tulevia lanseerauksia silmällä pitäen.

Tuotekehityksen näkökulmasta voidaan todeta, että tuotekehitys on ollut onnistunutta. Haastatteluissa kävi ilmi, että hyvän mobiilipankin tulisi vastatajien mukaan sisältää peruspankkipalvelut, tilisiirrot, päivittäisasiain, asiakasedut ja toimipaikkatiedot. Sovelluksen tulisi myös olla helppokäyttöinen. Nämä ominaisuudet sovelluksesta löytyvät. Yritys X:n aiemmin toteuttamien käyttäjätutkimusten mukaan sovellus on käytettävyydeltään ja ominaisuuksiltaan onnistunut erinomaisesti. Sovellus on myös saanut hyviä arvosanoja käyttäjiltä. Teknisesti sovellus onkin erittäin onnistunut. Tähän on varmasti vaikuttanut se, että sovellusta on testattu hyvin ja sen kehittämisellä ei ole ollut kiire. Markkinoille se on päästetty hyvin testattuna ja valmiina.

Yritys X:n mobiilisovellus on tulosten mukaan hyvin potentiaalisten käyttäjien tiedossa. Se, että sovelluksen olemassa olo kyllä tiedetään, mutta sitä ei ole kuitenkaan otettu käyttöön on huomionarvoista. Tästä voidaan päätellä, että sovelluksen lanseerausmarkkinoinnissa on saatu huomioarvoa sovellukselle, mutta jokin on jäänyt puuttumaan, koska sovellusta ei ole kuitenkaan otettu laajasti käyttöön. Markkinointia on siis kyllä nähty tai sovelluksesta on kuultu muuta kautta, mutta viesti on saattanut jäädä epäselväksi. Markkinointiviestin sisältö on kuitenkin yhtä tärkeä, ellei jopa tärkeämpi kuin saavutettava markkinapeitto. Tässä on hyvä huomata, että sovellus sisältää myös muita ominaisuuksia, kuin pelkän mobiilipankin ja tätä olisi hyvä tuoda paremmin esille sovelluksen markkinointiviestinnäs-

sä. Haastatteluista selvisi, että yksikään vastaaja ei ollut kuullut sovelluksesta asioidessaan Yritys X:n toimipisteellä. Myöskään ystäviltä tai tuttavilta vastaajat eivät olleet kuulleet sovelluksesta. Se, että tuttavilta tai ystäviltä ei ole kuultu sovelluksesta ei ole sinänsä huolestuttavaa. Mobiilipankki on sovelluksena yksityinen. Monia sovelluksia käytetään nykyään myös yhdessä ja suuremmalla porukalla. Raha-asiat sen sijaan ovat monelle edelleen hyvinkin yksityisiä, eikä niistä haluta välttämättä keskustella edes ystävien kesken kovin tarkasti. Tämän takia on ymmärrettävää, että mobiilipankki ei välttämättä nouse esille arkipäivän keskusteluissa.

Sovelluksen lanseerausmarkkinointi toteutettiin Yritys X:ssä rajallisella budjetilla. Tämä on vaikuttanut tietysti käytettyihin kanavaratkaisuihin. Markkinointi ei ollut käytettyjen medioiden suhteen laajaa ja monikanavaista ja se näkyi lähinnä uskollisimmille Yritys X:n asiakkaille, jotka jo muutenkin seuraavat yrityksen omia julkaisuja ja verkkosivuja. Mainontaa olisi voinut laajentaa esimerkiksi radioon ja Yritys X:n ulkopuolisiin lehtiin ja verkkosivuille. Tätä kautta olisi voitu tavoittaa enemmän myös uusia asiakkaita. Lanseeraus olisi myös hyvä toteuttaa kertarysäyksellä, jotta uusi tuote saa riittävän huomion. Nyt Yritys X aloitti lanseerauksen varsin maltillisesti ja esimerkiksi tv-mainonta aloitettiin vasta muutamien kuukauden jälkeen lanseerauksen aloituksesta. Televisiomainonnassa mainoksen ajankohtaan on hyvä kiinnittää huomiota. Televisiota katsotaan eniten ilta-aikaan syksyllä ja talvella. Toki tähän vaikuttaa luonnollisesti lanseerauksen ajankohta.

Yritys X:n nykyisille asiakkaille markkinointia olisi voinut kohdistaa suoraan mobiilimarkkinointina. Kyseessä on kuitenkin mobiilisovellus, joten sen markkinoiminen mobiilikanavaa hyödyntäen olisi ollut perusteltua. Keinoina olisi voinut olla tekstiviestimainonta, jossa suora latauslinkkiä klikkaamalla pääsisi lataamaan sovelluksen. Tässä haasteena on tunnistaa ne asiakkaat, joilla on sovelluksen vaatima älypuhelin. Toinen mainonnan muoto, joka olisi sopinut tälle tuotteelle, on ulkomainonta. Tässä tutkimuksessa esiin nousi erityisesti sovelluksen käytön helppous liikkeellä ollessa. Eli silloin, kun ei olla tietokoneen äärellä vaan esimerkiksi kaupassa tai matkoilla. Tätä puolta sovelluksesta voisi sovelluksen markkinoinnissakin korostaa. Näin ollen sovelluksen markkinoiminen siellä, missä sitä oletettavasti eniten käytetään, olisi perusteltua. Katumainoksien lisäksi mainontaa voisi olla esimerkiksi junissa ja linja-autoissa, joissa ihmisillä on hyvin aikaa erilaisille mobiilisovelluksille. Lanseerausmarkkinoinnissa ei ollut mielestäni huomioitu juuri tätä asiaa, eli sovelluksen kätevää käyttöä liikkeellä ollessa. Tämä on kuitenkin mobiilisovelluksen tärkein käytön syy, nopeuden ja vaivattomuuden lisäksi.

Ylipäätään voidaan todeta, että lanseerausmarkkinointi oli onnistunutta, joskin sitä olisi voinut tehdä enemmän Yritys X:n ulkopuolisissa kanavissa ja hieman laajemmin. Markkinoinnissa käytetty viesti olisi kaivannut pientä hiomista. Markkinoinnin viesti on kuitenkin se asia, joka saa kuluttajan kokeilemaan uutta tuotetta ja synnyttämään tai herättämään tarpeen käyttää tuotetta. Huomion arvoista on kuitenkin se, että sovellus on asiak-

kailla hyvin tiedossa. Näin ollen voidaan sanoa, että lanseerausmarkkinointi tai sen puute ei ole yksin syynä sovelluksen käyttämättömyyteen.

Tutkimukseen osallistuneiden oli vaikea nimetä sellaisia asioita, jotka tekisivät sovelluksesta kiinnostavan. Muutama vastaaja totesi, että tilin saldon seuraaminen voisi kiinnostaa. Yleisin syy sille, että vastaaja ei ole sovelluksesta kiinnostunut oli se, että Yritys X ei ole vastaajan pääpankki. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat eivät ole riittävän tietoisia siitä, mitä kaikkea sovelluksella on mahdollista tehdä ja mitä se sisältää. Tähän olisi hyvä kiinnittää jatkossa huomiota. Tämän työn teoriaosassa puhuttiin imagon muodostumisesta kuluttajan mielessä. Tämä näyttäisi pitävän paikkaansa myös tämän mobiilisovelluksen kohdalla, koska suurin osa asiakkaista mieltää sovelluksen kokonaisuudessaan mobiilipankiksi, eivätkä näe, että sitä voisi käyttää myös muuhun asiointiin Yritys X:n kanssa. Eli sovelluksen imago on hyvä, mutta liian kapea. Sovelluksen monimuotoisuus olisi hyvä tuoda paremmin esille jatkossa.

Kuluttajat näyttäisivät olevan hyvin tietoisia siitä, että yritykset tavallaan kopioivat toisiltaan tuotteita ja palveluita. Tämänkin sovelluksen olemassaolon yksi syy on se, että kilpailijoilla on vastaava sovellus palveluvalikoimassaan. Sovelluksen puuttuminen saattaisi viedä asiakkaita kilpailijalle. Haastatellut tuntuvat olevan siis hyvin perillä sovelluksesta vaikka eivät sitä itse käytäkään. Tästä voidaan päätellä, että tietoisuus Yritys X:n sovelluksesta ja mobiilisovelluksista yleensä on hyvällä tasolla. Sovellusta ei vain syystä tai toisesta käytetä.

Syytä sovelluksen käyttämättömyyteen tiedusteltiin haastatteluissa. Tuloksista voidaan todeta, että käyttämättömyyteen on kolme pääasiallista syytä: Pankkiasioita ei haluta hoitaa puhelimella tai sitä pidetään turvattomana. Käytössä ei ole sovelluksen käyttöön soveltuvaa älypuhelinia. Yritys X ei ole vastaajan pääasiallinen pankki.

Vastaajat, jotka eivät halua hoitaa pankkiasioita puhelimella, perustelivat asiaa lähinnä sillä, että heillä on vakiintunut tapa hoitaa pankkiasiointi joltain muuta kanavaa pitkin, esimerkiksi verkkopankissa tai pankin konttorissa. Tämä ei kuitenkaan suoranaisesti tarkoita, etteivätkö hekin olisi valmiita siirtymään mobiilipankin käyttäjiksi. Jos nämä asiakkaat pääsisivät kokeilemaan sovellusta esimerkiksi pankkivirkailijan kanssa, voisi heistä tulla sovelluksen käyttäjiä. Jotkut asiakkaat eivät välttämättä uskalla ottaa käyttöön palvelua, jota he eivät ole päässeet kokeilemaan turvallisesa ympäristössä.

Vastaajista ne, jotka ilmoittivat että eivät omista älypuhelinia, suhtautuivat kuitenkin myönteisesti sovellukseen. Yksi vastaajista ilmoitti suoraan ottavansa sovelluksen kyllä käyttöön heti kun vaihtaa puhelinta. Tämä osoittaa hyvin sen, että nykyään pelkkä tuote ja kiinnostus eivät riitä takaamaan sitä, että potentiaalinen asiakas ryhtyisi käyttämään tuotetta. Jos asiakkaalla ei ole tässä tapauksessa mobiilisovelluksen käyttöön vaadittavaa tekniikkaa, ei asiakas luonnollisesti käytä mobiilisovellusta. Tärkeää onkin, että jatkossa Yritys X mainostaa ja suosittelee sovellusta asiakkailleen, jot-

ta älypuhelimien käyttöön ottavat asiakkaat eivät unohda sovelluksen olemassaoloa.

Käyttämättömyyden syyksi paljastui myös se, että Yritys X ei ole asiakkaan pääasiallinen pankki. Vastaajat perustelivat käyttämättömyyttä sillä, että käyttävät Yritys X:n pankkipalveluita niin vähän, että sovellus ei ole heille hyödyllinen tai tarpeellinen. Tästä voidaan päätellä, että Yritys X:llä on asiakkaita, jotka eivät ole täysin sitoutuneita yritykseen. Syyt tämän takana ovat varmasti moninaisia, eivätkä liity suoranaisesti tähän mobiilisovellukseen. Aihe vaatisikin kokonaan oman tutkimuksensa, jotta siitä voisi sanoa syvällisempiä syitä tai johtopäätöksiä. Toisaalta näille asiakkaille olisi hyvä tuoda esiin enemmän sovelluksen tarjoamia mahdollisuuksia. Yritys X:n kannalta on tietenkin tärkeää, että mahdollisimman moni asiakas käyttää sovellusta, koska he kuitenkin ovat Yritys X:n asiakkaita. Hyvin toimivat verkko- ja mobiilipalvelut saattaisivat joidenkin asiakkaiden kohdalla kallistaa heidät valitsemaan Yritys X:n lopulta myös pääasialliseksi pankiksi.

Tässä tutkimuksessa ei käynyt ilmi se, oliko vastaajalla käytössään Yritys X:n verkkopankki. Tämä olisi ollut mielenkiintoista tietää, sillä jos asiakkaalla on käytössään kahden tai useamman pankin verkkopankki, niin miksi hänellä ei voisi olla myös useampaa mobiilisovellusta. Voisiko syyinä olla kenties se, että mobiilisovelluksia on tällä hetkellä todella paljon. Monet yritykset ovat viime aikoina ottaneet käyttöön mobiilisovelluksen. Tässäkin taistellaan periaatteessa kuluttajan ajasta. Mitä sovelluksia hän jaksaa tai haluaa käyttää ja mitä taas ei. Aiemmin tässä työssä todettiin, että yritys tarvitsee jotakin erilaista, jotain mitä kilpailijoilla ei ole tarjota, jotta se erottuu täydehköillä markkinoilla edukseen kilpailijoidensa joukosta.

Lanseerauksen aikataulutus oli onnistunut, sovelluksen lanseerausvaihe kesti noin viisi kuukautta. Tämä on uuden tuotteen lanseeraamiselle sopiva aika. Lanseerausvaihe ei voi kestää loputtomiin, vaan markkinoinnissa on siirryttävä eteenpäin muistutusmarkkinointiin.

Budjetti olisi voinut olla hieman suurempi, mutta tulee muistaa se, että tämä sovellus ei ole Yritys X:n ainoa tuote, jota he markkinoivat. Tuote ei ole myöskään tärkein, joten tähän suhteutettuna budjetti oli riittävä.

Yritys X:n mobiilisovellus sopii hyvin Yritys X:n yrityskuvaan, strategiaan ja päämääriin. Tuote ei siis ole ristiriidassa yrityksen julkikuvan kanssa. Sovelluksella onkin positiivista vaikutusta ajatellen esimerkiksi markkina-asemien vahvistamista ja uusien markkina-asemien valtaamista. Yritys X:llä on jo entuudestaan vahva brändi ja tämä mobiilisovellus tukee tätä brändiä hyvin. Sovellus on Ropen (1999, 83) asemointimallin mukaisesti oikealla paikalla suhteessa toimialaan, kohderyhmään, kilpailijoihin sekä tuote-/yritystekijöihin.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että sovellus sinänsä teknisesti ja ominaisuuksiltaan ei ole syy sen käyttämättömyyteen. Syy ei myöskään näyttäisi



olevan asiakkaiden tiedon puutteessa, sillä sovelluksesta ollaan hyvin tietoisia. Lanseerausmarkkinointi sen sijaan olisi voinut olla laajempaa ja käytettyjä kanavia olisi voinut harkita tarkemmin. Myös markkinointiviestin sisältö olisi voinut olla tarkempi ja tuoda paremmin esiin sovelluksen hyötyjä asiakkaalle. Syynä käyttämättömyyteen ovat myös asenteet mobiilipankkia kohtaan, esimerkiksi sen käytön turvallisuutta epäilevät useat asiakkaat. Suuri syy on myös se, että asiakkaat eivät miellä tarvitsevansa mobiilisovellusta kuin pääasialliselta pankiltaan. Varsin ymmärrettävä syy on se, että asiakkaalla ei ole sovelluksen käyttöä mahdollistavaa laitetta. Voidaankin todeta, että ne Yritys X:n asiakkaat, jotka eivät ole täysin sitoutuneita Yritys X:ään ja sen palveluihin, eivät käytä myöskään mobiilisovellusta.

Tämä tutkimus vahvisti toimeksiantajan mielikuvaa niistä seikoista, jotka ovat sovelluksen käyttöönoton esteenä. Mitään yhtä mullistavaa seikkaa ei tässä tullut esille, joten mielikuva syistä oli Yritys X:ssä oikea. Tämä tutkimus antaa kuitenkin asiakkaiden äänen näille aiemmin vain toimeksiantajan mietteissä olleille syille. Toimeksiantaja saattaa tämän tutkimuksen perusteella tehdä analysoinnin tämän tutkimuksen tuloksista ja toteuttaa tämän perusteella määrällisen tutkimuksen, jotta näille mielipiteille saadaan suurempi otanta. Tutkimus oli ylipäättään toimeksiantajan mukaan uskottava ja maanläheinen ja antoi toimeksiantajalle tietoa asiakkaiden mielikuvista sovellukseen liittyen.

## 4.2 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön sekä siihen kuuluvan haastattelututkimuksen perusteella nousi esille asioita, joihin on hyvä Yritys X:ssä kiinnittää jatkossa huomiota. Etukäteis-suunnitteluun ja lanseerauksen tavoitteiden asetantaan Yritys X:n kannattaa jatkossa panostaa hieman enemmän, jotta lanseerauksesta saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti. Tämä säästäisi myös selvää rahaa, kuten Nivaro (2009, 14) totesi julkaisussaan.

Henkilöstöön ja koulutukseen panostaminen uuden tuotteen lanseerauksessa on tärkeää, sillä henkilöstö on lopulta se, joka myy tuotteen tai ajatuksen siitä asiakkaalle. Haastatteluissa yksikään vastaaja ei maininnut henkilökohtaista asiakaskäyntiä Yritys X:n toimipaikassa tai että joku ystävää tai tuttava olisi suositellut sovellusta. Toimipaikkojen henkilökunnan on toki ensisijaisesti itse käytettävä sovellusta aktiivisesti, sikäli kun se on tekniikan puolesta mahdollista. Yritys X:n tuleekin kiinnittää jatkossa entistä enemmän huomiota sisäiseen markkinointiin, eli tiedottamiseen ja koulutukseen uusista tuotteista ja palveluista niille henkilöille, jotka ovat suorassa kontaktissa asiakkaiden kanssa.

Televisiomainontaa ei tässä tutkimuksessa muistanut kukaan nähneensä. Tämän perusteella voidaan kyseenalaistaa televisiomainonnan hyöty suhteessa siihen, kuinka kallis markkinoinnin väline se on. Television huomioarvo on toki suurta, mutta mobiilisovelluksen luonteen huomioiden, olisi televisiomainontaan käytetyt resurssit voitu siirtää esimerkiksi laa-

jaan ulkomainoskampanjaan. Ylipäättään käytettäviä markkinoinnin muotoja on syytä miettiä aina jokaisen lanseerattavan tuotteen ja tavoitellun kohderyhmän näkökulmasta.

Haastatteluissa nousi esille mahdollisuus lähettää mobiilisovelluksen kautta viesti Yritys X:n palveluneuvojalle. Tätä mahdollisuutta onkin hyvä miettiä tulevaisuudessa. Asiaa voisi laajentaa vielä niinkin, että sovellukseen lisättäisiin jotain yhteisöllisyyttä sosiaalisen median tapaan. Sovelluksessa voisi olla esimerkiksi avoin keskustelufoorumi, jonne voisi avoimesti kirjoittaa Yritys X:n asioista ja Yritys X:n edustajat voisivat myös osallistua keskusteluun. Koska kyseessä ovat pankkiasiat, ei kaikkia asioita haluta eikä niitä ole hyväkään käydä läpi yleisellä foorumilla. Tämän takia olisi myös suljettu viestipalvelu hyvä lisäys sovellukseen. Sovellukseen voisi olla hyvä lisätä myös niin sanotut push-ilmoitukset. Tämä tarkoittaa puhelimen näytölle tulevaa ilmoitusta esimerkiksi silloin kun asiakkaan tilin saldo laskee tietyn rajan alapuolelle.

Tietoturva ja siihen liittyvät kysymykset ovat olleet paljon julkisuudessa viime aikoina. Myös tämän opinnäytetyön haastatteluissa tämä asia nousi ymmärrettävästi esille. Tietoturva onkin sellainen asia, johon kaikkien pankkien tulee kiinnittää erityistä huomiota tulevaisuudessa. On selvää, että tietoturvan tulee olla kunnossa, eikä siinä saa olla aukkoja. Kyseessä ovat kuitenkin raha-asiat. On erittäin todennäköistä, että jos jossakin pankissa sattuisi suuri tietovuoto, se aiheuttaisi kyseiselle pankille erittäin suuren imago tappion rahallisista menetyksistä puhumattakaan. Sekään, että tietoturva olisikin kunnossa, ei vielä riitä. Tietoturvasta pitäisi löytää jokin keino viestiä myös asiakkaille, jotka selvästi sitä epäilevät. Yritys X:n mobiilisovelluksen tietoturvaa koskevissa ohjeissa todetaan, että sovellus on turvallinen, jos puhelimeen ei ladata epäilyttävää sisältöä ja käyttäjä noudattaa puhelimen valmistajan yleisiä tietoturvaohjeita. Tämä ei vielä mielestäni riitä vakuuttamaan tietoturvaa epäilevää käyttäjää itse sovelluksen turvallisuudesta.

Yritys X:n tulisi jatkossa mainonnalla ja henkilökohtaisella palvelulla välittää tietoa sovelluksen hyödyistä, käytön helppoudesta, kaikesta sisällöstä ja sen käytettävyydestä erityisesti silloin, kun tietokonetta ei ole saatavilla. Näitä asioita tulisi korostaa jatkossa, jotta sovellukselle saataisiin lisää aktiivisia käyttäjiä.

## LÄHTEET

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi Liiketoiminta Digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Crouch, S. & Housden, M. Marketing research for managers. 1996. Woburn: Butterworth-Heinemann.

Hatakka, H. 2007. Hiljaa melu tuli. Markkinointi & Mainonta 1, 10.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. Tutkimushaastattelu. 2000. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Infokone 2013. Infokone. Mikä on sovellus. Viitattu 9.2.2014. <http://www.infokone.fi/mika-on-sovellus/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Jones, R. 2007. The art of the product launch. Fabricating & Metalworking 6.4, 54.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Juvenes Print.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Kopponen, A. 2013. KIDEblogi. Viitattu 28.3.2014. <http://kideblogi.wordpress.com/2013/04/08/paul-gronroos-terveydenhuoltojarjestelmien-todellinen-pioneeri/>

Korpimies, A. 2007. Lanseeraus vaatii suunnitelmallisuutta. Tietoviikko, 8.

Kotler, P. 1997. Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Hämeenlinna: Karisto.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Nivaro, H. 2009. Tuote - sinne vain, markkinoille. Fakta 11-12, 14.
- Perttula, A. 1994. Asiakaskeskeinen lanseeraus.
- Riihivaara, K. 2014. Mobiilisovellus. Yritys X:n oma lehti 1, 39.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Salo, I. 2009. Fazerin brändivahti. Markkinointi & Mainonta 27, 20.
- Solatie, J. 1997. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Ykkös-Offset.
- Tuominen, L. 2012. Mobiili. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 262–275.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

## TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

### 1) Taustatiedot

Sukupuoli? Ikäryhmä? alle 20, 21–30, 31–40, 41–50, 51–60, 61–, Paikkakunta?, Puhelimen malli?

### 2) Oletko kuullut Yritys X:n mobiilipalvelusta?

- **Olen:** Mitä olet kuullut? Mistä kuulit? Millainen mielikuva sinulla on sovelluksesta? Oletko nähnyt mainontaa? Missä olet nähnyt mainontaa?
- **Olen, on jo käytössä:** Minkälainen yleismielikuva sinulla siitä on? Mistä sait sovelluksesta tietoa ensimmäisen kerran? Mitä osioita sovelluksesta käytät? Minkälaisia ominaisuuksia haluaisit sovelluksessa olevan? Oletko nähnyt mainontaa? Missä olet nähnyt mainontaa? (Haastattelu päättyy)
- **En:** (Kerrotaan lyhyesti, mistä on kyse) Oletko nähnyt mainontaa? Missä olet nähnyt mainontaa?

### 3) Oletko kiinnostunut sovelluksesta?

- **Olen:** Mitkä asiat koet kiinnostavimpana? Onko sovellus mielestäsi tarpeellinen? Miksi se ei ole sinulla käytössä?
- **En:** Miksi et ole kiinnostunut? Onko sovellus mielestäsi tarpeellinen? Miksi et ole ottanut sitä käyttöön?

### 4) Missä tilanteessa voisit ajatella ottavasi sovelluksen käyttöön?

Mitä sovelluksessa pitäisi olla, jotta ottaisit sen käyttöön? Mitä mieltä olet pankkiasioiden hoitamisesta mobiililaitteella? Tunnetko muita pankkien mobiilisovelluksia? Miten vertaisit Yritys X:n sovellusta kilpailijoiden vastaaviin?

TAULUKKO 1. Sisällönanalyysi

Oletko kuullut Yritys X:n mobillipalvelusta?		
Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
"Olen kuullut, ei ole käytössä" (Vastaaja 4)	On kuullut ja tietää mikä sovellus on	Olen
"Oon mä varmaan mahdollisesti kuullut, oon yrittäny ladata Asuksen tabletille, mutta ei onnistunut" (Vastaaja 5)		
"Joo no siis kyl varmaan Yritys X:ssä käydessäni olen törmännyt" (Vastaaja 9)		
"En oikeastaan, oon jostain lukenu, mutta en oo ollu kiinnostunut" (Vastaaja 1)	On kuullut jotain, mutta ei ole aivan varma mitä	
"Oon varmaan kuullut, mutta en tiedä, mikä se on" (Vastaaja 2)		
"En ole kuullut, tai ehkä olen kuullut, mutta ei ole tuttu" (Vastaaja 7)		
"En ole varma, olenko kuullut" (Vastaaja 8)		
"Olen kuullut, on käytössä" (Vastaaja 3)	On kuullut ja käyttää sovellusta	Olen, on jo käytössä
"En ole kuullut" (Vastaaja 6)	Ei ole kuullut	En
"En ole kuullut" (Vastaaja 10)		

TAULUKKO 2. Sisällönanalyysi

Mitä olet kuullut ja mistä?	
Suora lainaus	Yhdistävä luokka
"En muista, mistä kuulin, latsin reissun päällä, kun tuli tarve" (Vastaaja 3)	On kuullut, mutta ei tiedä mistä
"Olen nähnyt mainontaa netissä ja Yritys X:n lehdessä" (Vastaaja 4)	On kuullut mainonnan kautta
"Muistaakseni olen nähnyt mainontaa, jossain netissä, Yritys X:n sivuilla" (Vastaaja 5)	
"Mainoksia olen nähnyt" (Vastaaja 9)	
"Nettipankissa olen nähnyt mainontaa" (Vastaaja 2)	

Yritys X:n mobiilisovelluksen lanseerausvaiheen toimenpiteet ja käyttöönoton esteet asiakkaan näkökulmasta

TAULUKKO 3. Sisällönanalyysi

Oletko nähnyt mainontaa ja missä?		
Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
"Nettipankissa olen nähnyt mainontaa" (Vastaaaja 2)	On nähnyt, netissä tai lehdessä	On nähnyt
"Olen nähnyt mainontaa netissä ja Yritys X:n lehdessä" (Vastaaaja 4)		
"Muistaakseni olen nähnyt mainontaa, jossain netissä, Yritys X:n sivuilla" (Vastaaaja 5)		
"Mainoksia olen nähnyt, en muista millaisia" (Vastaaaja 9)	On nähnyt, ei muista missä/millaisia	
"Oon varmaan nähnyt mainontaa, mutta ei kiinnosta" (Vastaaaja 1)		
"En muista nähneeni mainontaa" (Vastaaaja 3)	Ei muista nähneensä	Ei ole nähnyt
"En muista nähneeni mainontaa" (Vastaaaja 7)		
"En ole nähnyt mainontaa" (Vastaaaja 6)	Ei ole nähnyt mainontaa	
"En ole nähnyt mainoksia, ei sano mitään" (Vastaaaja 10)		

TAULUKKO 4. Sisällönanalyysi

Oletko kiinnostunut sovelluksesta?		
Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
"Voisin olla, jos on turvallinen" (Vastaaaja 2)	Kyllä	On kiinnostunut
"Kyllä olisihan se ihan kiva" (Vastaaaja 8)		
"Kyllä, kun saan sellaisen laitteen, johon sen saa" (Vastaaaja 5)	Kyllä, kun vaihtaa puhelinta	
"Kyllä, sitten kun vaihdan puhelinta" (Vastaaaja 9)		
"En tiedä. Riittää että pääsen koneelta katsomaan" (Vastaaaja 6)	Ei, katsoo verkkopankista	Ei ole kiinnostunut
"Ei kiinnosta, yksinkertaisempaa hoitaa tietokoneella" (Vastaaaja 7)		
"En, Tarkistan tilin saldon päätteeltä tai paperista" (Vastaaaja 1)	Ei kiinnosta	
"Aika vähän käytän Yritys X:n verkkopankkia, joten en ole erityisemmin kiinnostunut" (Vastaaaja 10)		
"Olen ja en, ei ole pääpankki" (Vastaaaja 4)	Ei osaa sanoa	Ei osaa sanoa

Yritys X:n mobiilisovelluksen lanseerausvaiheen toimenpiteet ja käyttöönoton esteet asiakkaan näkökulmasta

TAULUKKO 5. Sisällönanalyysi

Onko sovellus mielestäsi tarpeellinen?		
Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
"Kuulostaa tarpeelliselta, helpottaa ja nopeuttaa" (Vastaaaja 2)	On tarpeellinen	Ylipäätään on tarpeellinen
"Ylipäätään on tarpeellinen, käytän toisen pankin sovellusta" (Vastaaaja 4)	On tarpeellinen, mutta ei minulle	
"On varmaan tarpeellinen, mutta ilmankin pärjää" (Vastaaaja 7)		
"Voi olla muille tarpeellinen" (Vastaaaja 1)		
"Mobiilisovellus on ylipäätään pankkipalveluihin ihan hyvä, nykypäivänä hoidetaan pankkiasioita puhelimella" (Vastaaaja 9)	Muillakin pankeilla on mobiilisovellus	
"Kaikilla pankeillahan on nykyään sovellus, joten on hyvä olla olemassa" (Vastaaaja 10)		
"En koe tarpeelliseksi" (Vastaaaja 8)	Ei ole tarpeellinen	Ei ole tarpeellinen
"Ei tarvetta käydä puhelimella" (Vastaaaja 6)		

TAULUKKO 6. Sisällönanalyysi

Miksi et käytä?		
Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
"En halua puhelimella hoitaa pankkiasioita, Ei ole käytössä oman pankinkaan sovellusta" (Vastaaaja 1)	Ei halua hoitaa pankkiasioita puhelimella	Ei halua hoitaa pankkiasioita puhelimella
"Ei tarvetta käydä puhelimella" (Vastaaaja 6)		
"En tiedä tekeekö sillä mitään, se on vain tieto siitä, mitä itellä on, vaikea sanoa" (Vastaaaja 8)		
"En ole ottanut käyttöön, koska ei ole älypuhelin" (Vastaaaja 2)	Ei ole sopivaa laitetta	Ei ole sopivaa laitetta
"Ei ole käytössä, koska ei ole sopivaa laitetta" (Vastaaaja 5)		
"Olen kiinnostunut ottamaan käyttöön kun vaihdan puhelinta" (Vastaaaja 9)		
"Jos käyttäisin enemmän Yritys X:ää käyttäisin enemmän sovellusta, pankkipalveluni ovat muualla" (Vastaaaja 4)	Yritys X ei ole pääpankki	Yritys X ei ole pääpankki
"Ei ole käytössä, koska en tarvitse sitä. Yritys X:ää tulee vähän käytettyä" (Vastaaaja 7)	Ei koe tarvitsevänsä, pankkipalvelut muualla	
"En ole kuullut tästä aiemmin ja kun tämä ei ole pääasiallinen pankki, vähän tarvetta käydä verkkopankissa" (Vastaaaja 10)		



Yritys X:n mobiilisovelluksen lanseerausvaiheen toimenpiteet ja käyttöönoton esteet asiakkaan näkökulmasta

TAULUKKO 7. Sisällönanalyysi

Missä tilanteessa voisit ajatella ottavasi sovelluksen käyttöön?		
Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
"En halua hoitaa puhelimella pankkiasioita" (Vastaaaja 1)	Ei halua hoitaa pankkiasioita puhelimella	Ei koe tarpeelliseksi
"En osaa kuvitella ottavani käyttöön mobiilisovellusta" (Vastaaaja 6)		
"Jos käyttäisin Yritys X:n palveluita. Jos kaikki pankki-palvelut Yritys X:ssä, niin silloin" (Vastaaaja 4)		
"Jos palkka tulisi Yritys X:n tilille, tai olisi pääasiallinen pankki" (Vastaaaja 10)	Jos olisi pääasiallinen pankki	
"Kun ostan uudemman puhelimen, niin haluan sovelluksen" (Vastaaaja 5)	Ottaa käyttöön, kun hankkii uuden puhelimen	Voisi ottaa käyttöön tietyssä tilanteessa
"Kun vaihdan puhelinta" (Vastaaaja 9)		
"Reissussa ja ei kone mukana, matkoilla" (Vastaaaja 7)	Reissussa tai kun haluaa tarkistaa saldon	
"Vaikea sanoa, jos ostos on iso, voisi tarkistaa saldon, muuten ei kiinnosta, jos tietää jo muutenkin että tilillä on pari tonnia" (Vastaaaja 8)		
"Voisin ajatella käyttäväni" (Vastaaaja 2)		

TAULUKKO 8. Sisällönanalyysi

Mitä mieltä olet pankkiasioden hoitamisesta mobiililaitteella?		
Suora lainaus	Pelkistetty ilmaus	Yhdistävä luokka
"En halua puhelimella toimittaa "oikeita asioita"" (Vastaaaja 1)	Ei halua hoitaa puhelimella	Epäilee tietoturvaa, ei halua käyttää
"En ole kiinnostunut puhelimella hoitamaan pankkiasioita, jos jää vaikka päälle tai häslään jotain puhelimen kanssa" (Vastaaaja 6)		
"Olen vältellyt pankkiasioden hoitamista puhelimella tietoturvahommien takia, ei ole suurta luottoa vierasiin tietokoneisiin, mahdollisimman vähän maksan luotollakaan mitään" (Vastaaaja 9)	Ei koe turvalliseksi hoitaa puhelimella	
"Ylipäättään mobiilisovellukset hyvä juttu" (Vastaaaja 4)	Hyvä juttu	
"Kätevää jos on turvallinen eikä virukset pääse sinne" (Vastaaaja 2)	Kätevä, näppärä	Pitää hyvänä ja käyttää
"Näppärä sovellus hoitaa pankkiasioita, ei tarttis olla kotikoneella" (Vastaaaja 5)		
"Omaa pankkia käytän viikoittain puhelimella" (Vastaaaja 10)		
"Vähän tulee pankkiasioita puhelimella hoidettua, en ole oppinut käyttämään luontevasti. Kai ihan hyvä juttu" (Vastaaaja 7)	Yleisesti hyvä, mutta ei koe luontevaksi	Ei ole oppinut käyttämään

Yritys X:n mobiilisovelluksen lanseerausvaiheen toimenpiteet ja käyttöönoton esteet asiakkaan näkökulmasta

"Yleisesti on ok, ihan hyväkin, että puhelimella voi hoitaa raha-asioita. Tietyille ihmisille on varmasti hyviä" (Vastaaja 8)		
---	--	--