



DIGITAALISUUS OSANA PALVELUA

Palveluiden kehittäminen ja digitalisoimi-
nen ravintola-alalla

Riikka Uhmavaara

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2013
Hotelli – ja ravintola-alan
koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli – ja ravintola-alan koulutusohjelma

UHMAVAARA, RIIKKA:

Digitaalisuus osana palvelua: Palveluiden kehittäminen ja digitalisoiminen ravintola-alalla

Opinnäytetyö 42 sivua, josta liitteitä 3 sivua
Huhtikuu 2013

Opinnäytetyössä tutkittiin palveluiden kehittämistä sekä ravintola-alan palveluiden digitalisoitumista. Tutkimuksessa tuotettiin suunnitelma digitaalisesta tilausjärjestelmästä ja arvioitiin tällaisen tilausjärjestelmän tarpeellisuutta, sekä sen toimivuutta ravintoloiden asiakaspalveluprosesseissa. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, millaisissa ympäristöissä digitaalisuuden hyödyntäminen tilausprosesseissa on järkevää, ja mitä se vaatii yritykseltä ja sen asiakkaalta tuottaakseen asiakkaalle hyvää palvelua.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli palvelua käsitteenä, palveluiden kehittämistä ja asiakaslähtöisyyttä kehityksen lähtökohdana. Teoriaosuudessa selvitettiin myös ravintola-alan digitalisoitumista ja teknologian tuomaa murrosta yritys yhteiskunnassa.

Digitaalisen tilausjärjestelmän suunnittelussa hyödynnettiin palvelukehittämisen keinoja ja asiakaslähtöistä ajattelua. Suunnitelman tarkoituksena oli selventää järjestelmän käytettävyyttä ja toimintoja. Tilausjärjestelmää arvioitiin tutkimuksessa teorian keinoin, jonka tarkoituksena oli tuottaa käytettävää tietoa vastaavanlaisten palveluiden kehittämisessä tai käyttöönotossa.

Tutkimuksessa selvisi, että digitaalisuuden tuominen osaksi ravintoloiden palvelukulttuuria vaatii yritykseltä harkintakykyä ja resursseja. Digitaalisen tilauspalvelun käyttöönotto vaatii yritykseltä syvää ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, sekä tuntemusta asiakkaiden teknisistä valmiuksista ja elämäntyylistä. Tärkeänä osana muutosta on myös työntekijöiden toimintatapojen muutos, sekä sellaisen digitaalisen järjestelmän hankkiminen, joka tuo lisäarvoa asiakkaalle palvelutilanteessa.

Asiasanat: palvelu, palveluiden kehittäminen, asiakaslähtöisyys, digitalisoituminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Restaurant and Hotel Management

UHMAVAARA, RIIKKA:

Digitality as a part of service: Service development and digitalization in the restaurant field

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 3 pages
2013

The aim of this thesis was to gather information about service development and digitalization of services in the restaurant field. The study produced a plan of a digital ordering system, and evaluated the necessity of such system, as well as its functionality in a customer service process. The study aimed to find out how it is possible to benefit from the use of these kinds of digital services, and what it requires from the company and its customers, to be able to produce good service.

The study was conducted as a qualitative research. The theoretical part of the thesis dealt with the concept of service, service development and customer-oriented development. The theoretical part also included research about digitalization in the hospitality field, and how the development of technology affects companies and our society.

The theory of customer-oriented thinking and service development was used in designing the digital ordering system portrait in this study. The intentions of creating the design was to clarify the system usability and functionality. In this study the digital ordering system was evaluated by means of the researched theory. The aim of this evaluation was to provide input for future development and deployment of similar services.

According to this study, integrating digital services into customer service requires discretion and resources. Using a digital ordering system requires the company to deeply understand its customers' needs and expectations, as well as knowledge of the customers' technical capacity and lifestyle. An important part of making a change in the service process is also to introduce new work methods to the staff, as well as to offer such digital service system that adds value to the customer in the service situation.

Key words: service, service development, customer-oriented development, digitalization

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 PALVELUT JA NIIDEN KEHITTÄMINEN	6
2.1 Palvelu käsitteenä.....	6
2.2 Palvelun tuotanto ja prosessit.....	7
2.3 Palvelun laatu	9
2.4 Palveluiden arviointi ja kehittäminen	10
2.5 Palveluiden tuotekehitysprosessi	11
3 PALVELUIDEN DIGITALISOITUMINEN	14
3.2 Toimintojen muuntaminen digitaaliseksi.....	15
3.3 Digitaalisuus ravintola-alalla	16
4 ASIAKASKESKEISYYS JA ASIAKASLÄHTÖINEN TOIMINTA	19
4.1 Asiakaskeskeisyys käytännössä	19
4.2 Segmentointi	20
5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS	22
6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA LÄHTÖKOHDAT	23
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	25
8 TUTKIMUSTULOKSET	27
8.1 Digitaalinen tilausjärjestelmä.....	27
8.2 Digitaalisen tilausjärjestelmän tarpeellisuuden arvioiminen	31
8.3 Digitaalisen tilausjärjestelmän toimivuus osana asiakaspalveluprosessia	34
9 PÄÄTÄNTÄ	36
10 LÄHTEET	38
10 LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä ravintola-alalla tapahtuviin palveluprosesseihin, sekä siihen, miten näitä prosesseja voidaan kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja odotuksia. Tutkimuksella halutaan selvittää minkälaisia mahdollisuuksia palveluiden digitalisoituminen voi ravintoloiden palveluprosesseihin tuoda, niin käytännön - kuin palveluteorioidenkin näkökulmista. Tutkimuksessa on tarkoitus kehittää sellaista digitaalista tilausjärjestelmää, jota voitaisiin hyödyntää ravintoloissa tilausten teoissa, korvaten suuren osan henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta ravintolakäynnin aikana.

Aihepiiri on mielenkiintoinen, sillä palvelualoilla eri palveluprosessien toteuttamisiin käytetään jatkuvasti yhä enemmän digitaalisia palvelimia. Kuitenkin henkilökohtainen palvelu asiakkaan ja työntekijän välillä on usein tärkeä osa asiakkaan ravintolakokemuksesta, eikä tätä voida välttämättä korvata suoraan teknisillä toiminnoilla. Toisaalta digitalisoitumisessa on suuri mahdollisuus helpottaa ja nopeuttaa eri prosesseja niin asiakkaan, kuin yrityksenkin osalta.

Tutkimus tulee koostumaan teoreettisesta osasta, sekä digitaalisen tilausjärjestelmän suunnittelusta ja tämän arvioinnista asiakaspalvelun kannalta. Tutkimuksessa tarkastellaan palvelua käsitteenä, asiakaslähtöisyyttä kehityksen lähtökohtana ja palveluiden digitalisoitumista ravintola-alalla. Teoriaosuudessa selvitetään palvelua ja sen kehittämistä, sekä tutkitaan palveluiden digitalisoitumista ilmiönä. Tilausjärjestelmää arvioidaan tarkastelemalla sen mahdollisuuksia toimia osana toimivaa asiakaspalveluprosessia. Työssä pohditaan myös tilausjärjestelmän tarpeellisuutta ja sen tuomia mahdollisuuksia.

2 PALVELUT JA NIIDEN KEHITTÄMINEN

Palvelu on olennainen osa palveluyhteiskunnan toimintaa ja Suomessa palveluilla tuotetaan suuri osa liiketoiminnan tuotoista (Rissanen 2005, 12). Vaikka palvelualojen merkitys kansantaloudelle on suuri, palveluiden tutkiminen ja määrittelemine koetaan vaikeaksi. Palveluiden tutkimista, kehittämistä ja analysointia vaikeuttaa se, että niiden keskeinen osa on aineeton. (Rissanen 2005, 15.)

Palvelusektori elää murroksessa. Jatkuvasti muuttuvassa ympäristössämme palvelut siirtyvät nopeaa vauhtia itsepalveluun ja erityisesti digitaalisiin palveluihin. Myös itsepalvelutilanteessa palvelu on tehty mahdolliseksi tuottamalla palveluun tarvittava kone tai laite. Tällaista alkutuotantoa tai siihen tarvittavia etukäteispanostuksia ei kuitenkaan lueta kuuluvaksi palveluelinkeinon piiriin. (Rissanen 2005, 18.) Muuttuva yhteiskunta ja erilaisten toimintojen digitalisoituminen tekee palveluiden käsitteen ymmärtämisen ongelmalliseksi. Erilaiset sähköiset palvelutavat ovat muuttaneet palveluiden käytettävyyttä ja niihin liittyviä toimintoja, sekä investointeja. Kuitenkin palveluiden perimmäinen tarkoitus pysyy edelleen samana. (Valvio 2010, 19.)

2.1 Palvelu käsitteenä

Palvelu käsitteenä on vaikea määrittää, sillä se on usein aineetonta ja se tuotetaan ja kulutetaan yleensä nopeasti (Rissanen 2005, 17). Palvelua kuvataan kuitenkin usealla eri tavalla. Palveluna pidetään sellaista vuorovaikutusta, tapahtumaa tai suoritusta, jolla saavutetaan asiakkaalle jonkinlainen lisäarvo. Tämä lisäarvo voi olla esimerkiksi ratkaisu ongelmaan, jokin helpottava tekijä, elämys tai nautinto. Erityisesti hyvää palvelua pidetään arvona. Hyvälle palvelulle tyypillistä on se, että mukana on myös luova ja ainutkertainen elämys tai elementti. (Rissanen 2005, 15.)

Palvelu voidaan jakaa vielä kolmeen eri kerrokselliseen käsitteeseen. Näitä ovat ydinpalvelut, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelulla tarkoitetaan sitä palvelua, jota asiakas ensisijaisesti ostaa. Avustaviksi palveluiksi kutsutaan niitä palveluita, jotka ovat ydinpalvelun käytön kannalta välttämättömiä palveluita. Näitä ovat esimerkiksi tilauksien tai varauksien teko ja maksaminen. Tukipalvelut puolestaan ovat niitä palve-

luita, jotka lisäävät asiakkaan mukavuutta, kuten asiakkaasta huolehtiminen. (Ylikoski 1999, 225.)

Palvelua ei voida pitää yhtenä pysyvänä standardina, vaan palvelut ovat vaihtelevia eli heterogeenisiä. Palvelua käyttäessään asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Osallistumalla itse tuotantoon, asiakas varmistaa saavansa juuri haluamaansa palvelua, jonka vuoksi sama palvelu saattaa olla toisen asiakkaan kohdalla täysin erilainen. Erityisesti ihmisten tuottaman palvelun laadun valvonta on vaikeaa, koska muuttuvia tekijöitä on paljon. (Ylikoski 1999, 22-25.)

Vaikka palveluun itseensä sinänsä ei välttämättä sitoudu paljoa pääomaa, sen aikaansaamiseksi tarvitaan usein suunnittelua, koulutusta, tuotteistamista ja markkinointia. Palvelutuotteet saavuttavat kaupalliset muotonsa vasta tuottajan ja asiakkaan kohdassa, vaikka resursseja ja investointeja tuotteen mahdollistamiseksi käytetään jo paljon aiemmin. Tämän vuoksi palvelun kuvaus ja suunnittelu etukäteen täydellisesti on vaikeaa, samoin hinnoittelu ja kustannuslaskenta. (Rissanen 2005, 20.)

Mitään palvelua ei voida varastoida eikä palauttaa. Palvelu on siis yleensä hetkellinen tapahtuma asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Sen tarjoaminen ei kuitenkaan vaadi, että asiakkaan ja palveluntarjoajan olisi välttämättä fyysisesti kohdattava toisensa. (Grönroos 1998.) Palvelu ei siis automaattisesti tarkoita vuorovaikutusta ihmisten välillä, vaan vuorovaikutus voi tapahtua laitteiden tai järjestelmien avulla. Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja, palveluprosesseja (Ylikoski, 1999, 24).

2.2 Palvelun tuotanto ja prosessit

Palveluorganisaatiossa usein toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Asiakkaan ja yrityksen välillä pyritään saamaan aikaan molemmat osapuolet tyydyttävä vaihdantaprosessi. (Ylikoski 1999, 34.) Palvelua tuotetaan aina asiakasta varten. Palvelu luonteeltaan on sellaista toimintaa, joka edellyttää pitkäaikaisia valmisteluja ja laajoja taustavoimia. Yhden palvelutapahtuman taustalla saattaa olla jopa maailmanlaajuiset verkostot. (Rissanen 2005, 118.)

Palvelua, sen tuotantoa ja vastaanottoa voidaan kuvata prosessiteorian avulla. Prosessi-teoriassa palvelu jaetaan useaan eri prosessiin. Näitä ovat sosiaalisen prosessin alue, teknisen prosessin alue, taloudellisen prosessin alue, oikeudellisen prosessin alue, sekä ekologisen prosessin alue. **Sosiaalisella prosessilla** tarkoitetaan sitä palvelutapahtumaa, mikä tapahtuu asiakkaan ja myyjän välityksellä. Tämä sosiaalinen prosessi voi korvaantua myös muulla vuorovaikutuksella. **Teknisen prosessin** alueeseen lukeutuu palvelun fyysinen ympäristö ja olosuhteiden luonti. **Taloudellisen prosessin** piirillä taas tarkoitetaan hankintoja, investointia ja asiakkaan suorittamaa vaihtoprosessia, eli maksua. **Oikeudellisen prosessin** piiri puolestaan käsittää palvelutapahtumien juridisen näkökulman. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset säädökset. **Ekologisen prosessin** piiriin kuuluvat kaikki ne asiat, jotka ovat vaikutuksissa ympäristöön esimerkiksi tuotannon ja jätteiden merkeissä. (Rissanen 2005, 118.)

Palvelua voidaan kuvata myös toisenlaisina prosesseina, palvelumuotoilun keinoin. Palvelumuotoilun mukaan palvelu syntyy pitkästä prosessista, jonka asiakas kokee, eikä pelkästään siitä palveluhetkestä, jolloin palvelun ydin toteutuu vaihdantaprosessissa. (Dodgson 2006.) Palveluprosessi itsessään on sellainen tilanne, jota ei voida ennalta määrittää, mutta palveluprosessin suunnittelulla voidaan ohjata itse prosessia yrityksen haluamaan suuntaan (Jyväskylän Ammattikorkeakoulu 2011). Palvelumuotoilu huomioi palveluprosessin kaikki osa-alueet ja tärkeää siinä onkin kaikkien aistikokemusten huomiointi (Dodgson 2006).

Palveluiden tuotantoon tarvitaan palvelutuotantojärjestelmä. Näihin kuuluvat inhimilliset resurssit, fyysis-tekniset resurssit sekä kaikki ne toiminnot, joilla palvelu tuotetaan. Palvelutuotantojärjestelmä voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen; asiakkaille näkyviin ja asiakkaille näkymättömiin osiin. Näkymättömiä ovat esimerkiksi tekniset toiminnot, mutta näitä toimintoja suorittava laite taas voi olla asiakkaalle näkyvä. Palvelutuotantojärjestelmää suunniteltaessa tutkitaan kaikkia palveluihin vaikuttavia toimintoja ja resursseja. (Ylikoski 1999, 240.) Palvelumuotoilua käytetään erityisesti suunniteltaessa niitä osa-alueita, jotka ovat asiakkaille näkyviä. Palvelumuotoilua hyödyntämällä palveluprosessia tarkastellaan asiakkaan silmin, ja prosessia pyritään havainnoimaan kriittisesti. Palveluprosessit tulisi aina suunnitella asiakaslähtöisesti. (Ylikoski 1999, 241.)

Palvelun tuotannon suunnitteluun kuuluu myös palveluprosessin sen osa-alueen suunnittelu, jossa asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Useimmissa palveluissa asiakas itse määrittelee sen, mitä palvelua hän haluaa. Asiakas voi myös osallistua itse tuotantoon, esimerkiksi palauttamalla astiansa tai noutavansa ruokansa noutopöydästä. Mikäli asiakkaan odotetaan osallistuvan palvelun tuotantoon, häntä täytyy ohjata. Ohjaus voi tapahtua esimerkiksi opastein, tai henkilökohtaisesti. (Ylikoski 1999, 243.)

2.3 Palvelun laatu

Palvelun laatu on yksi organisaatioiden tärkeimmistä kilpailukeinoista. Onnistunut ja hyvä palvelu vaatii paljon suunnittelua. Suunnittelu ei kuitenkaan ole onnistumisen tae, mutta voi edesauttaa sitä. Palvelun laatu on asiakkaan subjektiivinen kokemus palvelun onnistumisesta. Asiakkaan arvioinnin perustana on usein palvelukokemus, eli se palveluprosessista syntynyt tunne, johon liittyvät myös palveluun liittyneet odotukset ja havainnot. (Rissanen 2005, 17.)

Kun asiakas pohtii jonkin palvelun valintaa, hänelle syntyy odotuksia palvelua kohtaan. Odotukset koskevat yleensä esimerkiksi lopputulosta, prosessia, hintaa ja ympäristöä. Itse palvelun onnistumisen asiakas kokee näiden odotuksien kautta. Asiakkaalle onnistunut palvelu tarkoittaa odotusten täyttymystä, tai ylittymistä. (Valvio 2010, 56.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat monet tekijät. Asiakkaan ominaisuudet ja aikaisemmat palvelukokemukset, palvelun tarjoajan markkinointitoimenpiteet ja muiden ihmisten kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat odotusten muodostumiseen. Asiakkaan ominaisuuksilla tarkoitetaan sellaisia taustalla olevia vaikuttajia, jotka ohjaavat asiakkaan tarpeita. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutustaso, mutta myös vaikeammin hahmotettavat käsitteet, kuten mielialat. Ulkoisia odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi palvelun hinta ja palveluympäristö. Korkeampi hinta pääsääntöisesti nostaa asiakkaiden odotuksia palvelusta. Myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset kyseisestä palvelusta, mutta myös muista vastaavanlaisista palveluista, vaikuttavat ennako-odotuksiin. (Ylikoski 1999, 124.)

Asiakkaan oma panostus palveluun vaikuttaa myös odotuksien tasoon. Itsepalvelutapah- tumissa asiakas esimerkiksi olettaa järjestelmien ja laitteiden toimivan moitteettomasta.

Asiakas luultavasti myös odottaa toiminnoilta hyvää ohjeistusta, nopeutta ja helppoutta. (Ylikoski 1999, 119). Teknologian käyttö palvelualalla onkin haastavaa sen joustamattomuuden takia. Palveluprosessin muokkaaminen yksilölliseksi jokaista asiakasta varten on huomattavasti haasteellisempaa, kuin sosiaalisessa vuorovaikutustilanteessa asiakas-palvelijan ja asiakkaan välillä. Digitaalisia palvelimia käytettäessä palvelumuotoilu on tuotava lähelle jo taustalla olevaa teknistä tuotantoa laadukkaan palvelun aikaansaamiseksi.

Eri asiakkailta on siis erilaiset käsitykset hyvästä palvelusta. Yritysten haasteina onkin selvittää, mitä asioita heidän kohderyhmänsä arvostavat. Asiakas on laadun tulkitsija ja tämän vuoksi laatua tulisikin tarkastella asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 1999, 119.) Erityisesti digitaalisiin palveluihin siirryttäessä asiakasryhmän odotusten huomiointi on erityisen tärkeää, sillä jatkuvasti muuttuvassa yhteiskunnassa myös ihmisten tarpeet ja odotukset muuttuvat nopeasti. Palvelukulttuuri on voimakkaassa murroksessa ja lähes kaikki uudet palvelutuotteet ovat läheisessä yhteydessä teknologiamuutoksen mukaan tuomiin mahdollisuuksiin. Asiakkaiden opettaminen tällaisiin palveluihin on suuressa osassa palvelukokemuksen onnistumista, eli palvelun laatua. (Rissanen 2005, 42.)

2.4 Palveluiden arviointi ja kehittäminen

Elämme jatkuvasti muuttuvassa yhteiskunnassa. On selvää, että palvelun laadun ylläpitämiseksi jatkuva muutos ja kehitys kulttuurin mukana on organisaatiolle tarpeellista. Yrityksen ei aina kuitenkaan ole helppo seurata markkinoiden muutoksia. (Rissanen 2005, 43).

Yrityksen kannattavuutta ja muita tunnuslukuja mittaamalla saamme arvokasta tietoa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään, mutta näiden lukujen tarkastelua ei voida kutsua palvelun laadun mittaamiseksi. Palveluiden onnistumisen arviointi yrityksen näkökulmasta on hankalaa, sillä sitä ei suoraan pystytä mittaamaan. Asiakaskeskeisissä organisaatioissa laatua pyritään mittaamaan asiakastytyvääisyyttä tarkastelemalla, vaikka tyytyväisyys suoraan ei kerrokaan laadusta, vaan on vain yksi siihen vaikuttavista tekijöistä. Asiakastytyvääisyyttä voidaan tutkia organisaatiokohtaisten tutkimusten avulla, joissa tieto hankitaan suoraan asiakkailta itseltään. Pelkästään asiakastytyvääisyyttä seuraamalla ei kuitenkaan saavuteta palvelunlaatua parantavia tekijöitä, vaan itse seuranta

tulisi seurata hankitun tiedon analysointi ja sen pohjalta suunniteltua toimintaa. (Ylikoski 199, 149.)

Palveluita voidaan kehittää myös muista, kuin puhtaasti asiakastyytyvyyden lähtökohdista. Kyseessä voi olla esimerkiksi kustannustehokkuuden tavoittelu, uusien markkina-alueiden tavoittelu, tai liiketoimintastrategian muutos. Palveluita voidaan myös pyrkiä muuttamaan erilaisilla palveluprosessin uudistuksilla, kuten systemaattisella tuotteistamisella. Tuotteistamisella yleensä tarkoitetaan palveluiden kehittämistä niin, että itse palvelu ja siihen johtava prosessi pyritään standardoimaan. Tuotteistamisen yksi päätavoitteista on se, että palveluita kehitetään ja uudistetaan niin, että yrityksen kannattavuus paranee, ja samalla asiakkaalle tarjotaan laadukasta palvelua. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1)

Palveluinnovaatioita pidetään muuttuvan yhteiskunnan murroksessa elävien yritysten suurena mahdollisuutena ja kilpailukeinona. Palveluinnovaatioilla tarkoitetaan sellaisia palveluun kohdistuvia merkittäviä uudistuksia, joilla tuotetaan lisähyötyä kehittäjälleen, ja joka on mahdollista toistaa useiden asiakkaiden kohdalla. Palveluinnovaatioon voi liittyä esimerkiksi asiakkaan hyödyn lisääntyminen tai palvelutavan uudistaminen. (Jaakkola ym. 2009, 3-4). Palveluinnovaatioita usein ajaa asiakkaiden erityistarpeet ja odotukset, sekä teknologian mahdollistamat muutokset. Erilaisten innovaatioiden tuominen osaksi myös ravintola-alan palveluja on jatkuvasti yleistymässä. (Sinco 2012.)

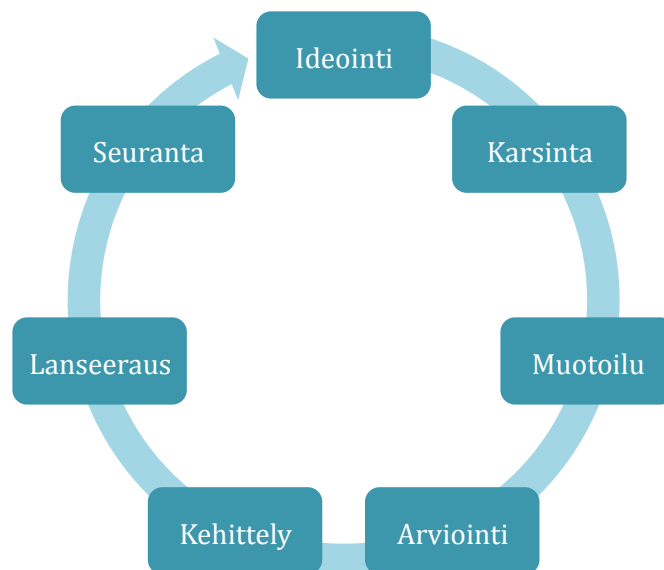
Organisaation toiminta itsessään tulisi olla jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva prosessi liiketoiminnan jatkuvuuden takaamiseksi. Tähän prosessiin voidaan kuitenkin sisällyttää konkreettisia projekteja. Palveluiden laadun kehittämisen soveltuvat parhaiten siihen tähtäävät projektit, joilla on selkeä päämäärä. Lopulta kaikki palvelualan kehityshankkeet ovat asiakasta varten, vaikka kyse ei lähtökohtaisesti olisikaan täysin asiakastyytyvyyden pohjalta tehtävistä kehitystoimenpiteistä. Palvelualan kaikki toiminnot kuitenkin ovat riippuvaisia asiakkaista. Näin yleensä parhaat tulokset saadaan aikaan, kun palveluita kehitetään yhteistyössä asiakkaiden kanssa. (Rissanen 2005, 13.)

2.5 Palveluiden tuotekehitysprosessi

Palveluiden kehittäminen on hyvin paljon samanlaista kuin konkreettisten tuotteiden kehittäminen, vaikka palvelun erikoispiirteitä ovatkin aineettomuus, heterogeenisyys ja

tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus (Ylikoski 1999, 247). Palvelujen muutoksien ja innovaatioiden kehittämissä hyödynnetäänkin usein palvelumuotoilun eri keinoja. Palvelumuotoilua lähdetään hahmottamaan yleensä asiakasymmärryksen kautta ja se vaatii yrityksen ja palveluprosessin tarkastelua asiakkaan näkökulmasta. (Sinco 2012.) Uuden palvelun tulee sopia organisaation strategiaan. Tiedostamalla asiakkaiden tarpeet ja reagoiden näihin organisaation osaamiset, resurssit, kilpailijat ja yhteiskunnalliset muutostrendit huomioiden voidaan sisäistää organisaation palveluajatus, jonka pohjalta muutoksia voidaan tehdä. Palveluajatus on muuttuva käsitys yrityksen menestystekijöistä, joka elää yhteiskunnallisten muutosten ja kilpailutekijöiden mukana. (Ylikoski 1999, 222.)

Palveluiden kehittämisessä palveluajatuksista voidaan muovata erilaisia skenaarioita konseptisuunnitelmien avulla (Sinco,2012). Kuviossa 1 kuvataan palveluiden tuotekehitysprosessia juurikin konseptisuunnittelun näkökulmasta. Konseptisuunnitelmat ovat koko palveluprosessin kattavia suunnitelmia, jotka yleensä alkavat uusien palveluiden tai palvelumallien ideoinnilla.



KUVIO 1. Palveluiden tuotekehitysprosessi

Ideoiden tuottaminen on palvelun menestymisen kannalta elintärkeää. Ideoinnin tulisi olla organisaatioissa jatkuvaa ja monesti toimivat ideat syntyvätkin vuorovaikutustilanteissa asiakkaiden kanssa. Ideointiprosessia seuraa ideoiden karsiminen. Karsintavai-

heessa tarkastellaan ideoiden toteuttamiskelpoisuutta, taloudellista kannattavuutta, sopivuutta organisaation strategiaan ja sen muihin palveluihin. (Ylikoski 1999, 252.)

Kun karsintavaiheesta ollaan seulottu ideoita, muotoillaan nämä ideat palvelukonsepteiksi. Konseptilla tarkoitetaan sellaista palvelun kuvausta, jossa on eritelty ydinpalvelu ja mahdolliset tukevat palvelut. Konseptissa pyritään huomioimaan asiakkaan näkökulma palvelutapahtumasta ja sen tarpeesta. Konsepti usein myös testataan käytännössä pienen asiakasryhmän keskuudessa. Jos konsepti läpäisee konseptitestin, sitä arvioidaan eri kannoilta. Kannattavuus ja toteuttamiskelpoisuus ovat oleellisia onnistuneen uudistuksen kannalta. Palvelutuotteen kehittelyä jatketaan myös arvioinnin jälkeen. Kehityksessä palvelun sisältö ja siihen liittyvät toiminnot suunnitellaan tarkasti ennen toteutusta. Tähän kuuluvat myös esimerkiksi erilaiset hankinnat ja koulutukset organisaation sisällä. Viimeisenä uuden palvelutuotteen tuottamiseen kuuluu palvelun lanseeraus. Lanseerauksella tarkoitetaan uuden palvelun markkinoille tuontia ja siihen liittyviä toimenpiteitä, kuten markkinointiviestintää. Itse kehitysprosessi ei kuitenkaan lopu lanseeraukseen. Palvelutuotteiden aktiivinen seuranta, analysointi ja kehittäminen on organisaatioissa jatkuvaa toimintaa. (Ylikoski 1999, 255.)

Uusien palvelutuotteiden kehittäminen palvelualalla on välttämätöntä. Organisaatioiden nykyiset palvelut turvaavat toiminnan kannattavuuden ainoastaan lyhyellä aikavälillä, sillä ympäristö ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Järjestelmällinen kehitystyö on edellytyksenä uusien tuotteiden ja palveluiden aikaansaamiselle. Uusia palveluita voivat olla tyylin muutokset, palvelun parannus, tuotelinjan laajennukset, nykyisen kohderyhmän palveluiden uudistaminen, korvaavat palvelut ja todelliset innovaatiot. (Ylikoski 1999, 250.)

3 PALVELUIDEN DIGITALISOITUMINEN

Digitalisoinnilla tarkoitetaan teknologian eri välineiden integroitumista päivittäisiin toimintoihin, ja kaikkien mahdollisten toimintojen ja sisältöjen digitoimista – eli muuntamista digitaaliseen muotoon teknologian avulla. Digitaalisuudella taas tarkoitetaan informaation jakamista hyvin pieniin yksiköihin, ja näiden koodaamista numeroarvolla. (Koskimaa, 2011.)

Elämme jatkuvasti muuttuvassa yhteiskunnassa, digitalisoinnin aikaansaamassa murroksessa. Rissanen (2005, 41) mukaan teknologiaa pidetään aikamme suurimpana mahdollisuuksien ja tuhon alkulähteenä. Toisen maailmansodan jälkeen teknologia ja sen tuomat muutokset ovat vaikuttaneet syvästi koko inhimilliseen kulttuuriimme. Nykyään suurin osa uusista palvelutuotteista ja innovaatioista ovat hyvin läheisessä yhteydessä teknologian tuomiin mahdollisuuksiin. (Rissanen 2005, 41.)

Teknologia ja digitalisointi näkyy vahvasti jokaisella elämämme osa-alueella, sillä yleisen kulttuurin muutos on syvästi kytkeytynyt ihmisen käyttäytymiseen (Rissanen 2005, 42). Palveluiden digitalisointi ei ole kasvava trendi vain yritysmaailmassa, vaan digitaalisia palveluita tuodaan vahvasti myös julkisiin palveluihin ja voimakkaasti teknologiakeskeisessä yhteiskunnassa asuvien ihmisten tarpeet huomioidaan julkishallinnossa. Julkishallinnolla Suomessa on keskeinen rooli tietoyhteiskunnan tulevaisuuden määrittelemisessä. Julkishallinnon sähköisen asioinnin ja palvelutuotannon kehittämiseen panostetaan jatkuvasti. Digitaalisten palveluiden kehittämisen lähtökohdaksi pidetään palveluiden käytön helppoutta ja turvallisuutta. Digitaalisten palveluiden julkisella kehittämisellä pyritään tekemään palveluyhteiskunnasta toimivampi kokonaisuus niin käyttäjille, kuin julkisille palveluille, sekä yritysmaailmaan. (Tuottava ja uudistuva Suomi 2011, 20.)

Yritysmaailmaan digitalisoinnilla on myös suuri vaikutus ja kehittyvä teknologia luo jatkuvasti uusia ratkaisuja erilaisiin tarpeisiin. Digitaaliset palvelut ovat tärkeässä osassa myös kansantaloutemme kehitystä. Digitaalisten palveluiden oikeanlaista hyödyntämistä yhteiskunnan ja organisaatioiden toimintatapoja muuttamalla pidetään keinona työllisyyden ja talouskasvun lisäämiseksi, vaikka teknologiaa tuotannossa hyödyntäessä suorittavien työtehtävien määrä monesti väheneekin. (Tietoyhteiskuntastrategia 2.0 2011,

4.) Digitaalisia palveluita ei kehitetä ainoastaan yksittäisiä organisaatioita varten, vaan digitaalisten palvelukonseptien kehittäminen itsessään on muodostunut liiketoiminnaksi. Tätä kutsutaan digitaalitaloudeksi. (Aalto-yliopisto, 2013.)

Lähtöleveysuuden haasteena pidetään digitaalisten palveluprosessien arviointia niiden tarpeellisuuden näkökulmasta. Palveluiden oikeaa tarvetta tulisi arvioida ennen itse palvelun digitalisoimista. Myös käyttäjien palvelukokemuksiin ja palveluprosessin kulkuun tulisi tulevaisuudessa kiinnittää yhä enemmän huomiota. Julkishallinnon tavoitteena on kehittää infrastruktuuria niin, että erilaisten palveluiden kehittäjät voivat helposti tuottaa sellaisia sovelluksia, jotka ovat yhteydessä erilaisiin tukipalveluihin. (Tietoyhteiskuntastrategia 2.0 2011, 5.) Tällä tarkoitetaan ydinpalveluita, jotka vaativat digitaalisia tukipalveluita organisaation ulkopuolelta, esimerkiksi sähköistä tunnustautumista tai verkkopankkiyhteyksiä. (Tuottava ja uudistuva Suomi 2011, 26.)

Digitalisoituminen yhteiskunnassa on siis alkanut teknologian murroksen johtamana jo vuosikymmeniä sitten. Digitalisoitumisella tarkoitetaan esimerkiksi fyysisten tietokantojen muuttamista digitaaliseen formaattiin, niin, että ne ovat luettavissa teknologian avulla. Digitaaliset palvelut kuitenkin nykypäivänä kattavat myös paljon muuta. Digitalisoitumista ei enää aja pelkästään tuotannon tai toiminnan helpottaminen organisaatiolähtöisesti, vaan myös asiakkaat haluavat itselleen digitaalisia palveluita. Osittain uudenlaisia tarpeita syntyy muuttuneiden käyttämieltyymysten ja tottumusten vuoksi, mutta digitaalisia palveluita halutaan nykyään myös puhtaasti viihdekokemuksien ja elämysten saamiseksi. Digitalisoitumisella nykyään siis usein tarkoitetaan digitaalisten palveluiden ylettymistä myös sellaisiin prosesseihin, joihin sitä ei aikaisemmin ole ensisijaisesti käytetty. (Tuottava ja uudistuva Suomi 2011, 18-20.)

3.2 Toimintojen muuntaminen digitaaliseksi

Toimintojen muuntaminen digitaaliseksi tulisi olla harkittua ja hyvin perusteltua (Tuottava ja uudistuva Suomi 2011, 20). Palveluiden digitalisointi noudattamaa samoja periaatteita, kuin minkä tahansa uudistuksen tai muutoksen tuominen organisaatioon (Ylikoski 1999, 252). Toimintojen digitalisoinnissa tulisi keskittyä kehittämään sitä asiakaskokemusta, jonka asiakas saa käyttäessään palvelua. Ydinpalvelua itsessään voidaan muuttaa digitaaliseksi, tai palveluun voidaan tuottaa lisäarvoa digitalisoimalla avustavia

palveluita, tai tukipalveluita. Hyvän konseptisuunnitelman laatiminen toimintojen digitalisoimiseksi vaatii osaamista ja ymmärrystä usealta alalta. Hyvä lopputulos yleensä syntyy yhdistämällä asiakkaan näkökulma, teknologian mahdollisuudet ja organisaation tarpeet. (Leino 2011, 9.)

Digitaalisten palveluiden tuomista osaksi yritystoiminnan prosesseja voidaan ideoida ja arvioida organisaation sisällä (Ylikoski 1999, 250). Useimmiten kuitenkin palvelukonseptien toteuttamiskelpoisuuden arviointi ja toteuttaminen tapahtuu ulkoisia apuja käyttäen. Vaikka konsepti ja palvelun muutoksen tarve on lähtöisin organisaation sisäisistä muutostarpeista, palvelun rakenne, tekninen toiminta ja visuaalinen ulkoasu tehdään yhteistyössä muiden tahojen kanssa. (Leino 2011, 12-14.)

Palveluiden nopea ja jatkuva digitalisoituminen vaatii palveluiden käyttäjiltä samanlaisia nopeaa reagoitua ja muutosta yhteiskunnan murroksessa. Tämä tulisi ottaa huomioon digitaalisia palveluita suunniteltaessa. Esimerkiksi yli 65-vuotiaista suomalaisista vain 33% on Internetin käyttäjiä (Tuottava ja uudistuva Suomi 2011, 27). Asiakaslähtöinen palveluiden kehittäminen organisaatioissa on suotavaa, jotta palvelulla saavutetaan toivottava hyöty. Asiakkaan käyttäytymisen ja ympäristön tunteminen on suunnittelun lähtökohta. Digitaalisten palveluiden tulisi olla sellaisia, jotka palvelevat aidosti sitä segmenttiä, jota sillä tavoitellaan. (Ylikoski 1999, 250.)

Digitaalisten palveluiden käytön mahdollistamiseksi asiakkaiden opettaminen ja tukeminen on välttämätöntä (Tuottava ja uudistua Suomi 2011, 28). Näiden opetustoimenpiteiden suunnittelu ja arviointi kuuluu oleellisesti siihen prosessiin, joka käydään läpi muutoksia suunniteltaessa (Ylikoski 1999, 252).

3.3 Digitaalisuus ravintola-alalla

Ravintola-alan yritysten osuus palvelualan kokonaiskuvassa on merkittävä. Alan kehitys Suomessa on tällä hetkellä suotuisa ja ravintola-alan yritysten määrä kasvava. (Marra, 2012.) Ravintola-ala muiden palvelualan yritysten lisäksi on hyötynyt paljon teknologian kehityksestä ja digitaalisten palvelujen käyttöönotosta. Teknologian hyödyntäminen on mahdollistanut esimerkiksi ravintoloiden hygieeniset ja toimivat tuotantotilat ja suuremmat tuotantomäärät. (Emerson, 2009.) Digitalisoitumisen tuomia kenties suu-

rimpia muutoksia palvelualalla olivat 70-luvulla Suomeen rantautuneet yritysten pankkikorttipäätteet, jolla asiakkaiden maksamisprosessia ravintoloissakin helpotettiin huomattavasti (Nets, 2012).

Tänä päivänä monet digitaaliset ja teknologiaa hyödyntävät toiminnot ravintoloissa ovat meille arkipäiväisiä. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset tilaus – ja varauskanavat, joita hyödynnetään niin palveluntuottajan kuin asiakkaankin toimesta. Nämä ovat kaikki siis niitä avustavia palveluita, jotka tukevat organisaation ydinpalvelua. Digitalisoituminen ravintola-alan palveluissa muokkaa koko palveluprosessia ja sen tuotantoa. (Rissanen 2005, 218).

Nykyään digitaalisuus on erityisen tärkeä osa palvelualojen yritysten markkinointia ja markkinointikanavana toimivat monenlaiset digitaaliset palvelimet. Nykyajan tekninen kommunikointi ja yhteisöllisen median tarjoamat mahdollisuudet tuovat myös ravintola-alan yrityksille aivan uudenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia. (Valvio 2010, 208.)

Sosiaalisen median eri ulottuvuudet ovat nousseet tärkeäksi osaksi organisaatioiden viestintää ja vuorovaikutusta. Myös asiakkuuksien ja asiakaskäyttäytymisten tarkastelu sosiaalisen median välineitä hyödyntäen on organisaatiolle mahdollista. Toistaiseksi kuitenkin vain 3% suomalaisista hotelli – ja ravintola-alan yrityksistä hyödyntää järjestelmällisesti sosiaalista mediaa liiketoiminnan kehittämisessä ja operatiivisessa toiminnassa. (Tuominen 2012, 10.)

Digitaalisuuden voidaan odottaa tulevina vuosina lisääntyvän ravintola-alan yrityksissä niin avustavien ja tukipalveluiden osalla, kuin markkinointiviestinnässä ja palveluympäristön ja palveluinnovaatioiden kehittämisessä (Tuominen 2012, 12). Erilaisia palveluinnovaatioita ravintola-alan yrityksiin kehitellään maailmanlaajuisesti. Asiakkaat haluavat nykyään digitaalisuuden integroitumista itse palvelu-, tai ruokailukokemukseen ja jo lyhyen ajan sisällä ravintolapalveluiden odotetaan vastaavan maailmanlaajuisesti asiakkaiden uusiin tarpeisiin. Odotettavissa olevia muutoksia palveluprosesseihin ovat erilaiset digitaaliset itsepalvelumuodot, kuten mobiililaitteilla tehtävät tilaukset, sosiaalisen median integrointi ja itsepalvelumaksupäätteet. (Tice, 2012.)

Digitaalisuus voi olla osana avustavia palveluita, tai sillä voi muuten olla vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen. Digitaalisuus voidaan myös integroida palveluympäris-

töön, luomalla esimerkiksi interaktiivisia huonekaluja tai esineitä. (Tice, 2012.) Tulevaisuuden mahdollisuuksien ajatellaan olevan lähes rajattomat. Tulevaisuuden ravintola-alan uudistuksia uskotaan vahvasti ajavan asiakkaiden muuttuvat käyttäytymismallit, erilaiset palveluinnovaatiot, sekä teknologian kehitys ja teknologialaitteiden hintojen aleneminen. Palvelualojen ei kuitenkaan ajatella keskittyvän tulevaisuudessa pelkkään teknologiakeskeiseen kehittymiseen, vaan ihmiskontaktien uskotaan olevan tärkeässä osassa ravintola-alan yritysten toimintaa myös tulevaisuudessa. (Vardy, 2012.)

4 ASIAKASKESKEISYYS JA ASIAKASLÄHTÖINEN TOIMINTA

Asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan sellaista organisaation toimintaa, jonka lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Kuten aikaisemmin tässä työssä todettiin, kaiken yritystoiminnan lähtökohtana ei kuitenkaan ole asiakaskeskeisyys, vaan lähtökohtana voi olla myös esimerkiksi tuotanto – tai myyntikeskeisyys. (Ylikoski 1999, 34.) Asiakaskeskeisyydestä on kuitenkin hyötyä liiketoiminnassa. Asiakaskeskeisen yrityksen asiakkaat ovat keskimäärin tyytyväisempiä ja yritys menestyy paremmin. Tutkimusten mukaan asiakaskeskeisyys on yhteydessä liiketoiminnan kannattavuuteen. (Ylikoski 1999, 33.)

Asiakaskeskeisyys organisaation toiminta-ajatuksena on sisäistettävä sen kaikissa toiminnoissa. Asiakaskeskeisyydellä siis usein tarkoitetaan sitä lähtökohtaista toiminta-ajatusta, jolla organisaatio pyrkii tavoitteisiinsa. Näitä tavoitteita ovat esimerkiksi taloudellinen voitto tai toiminnan jatkuvuuden takaaminen. Kun puhutaan käytännön toimintatavoista, usein puhutaan asiakaslähtöisyydestä toiminnan perustana. Asiakaslähtöinen ajattelu ja toiminta kuuluvat olennaisesti asiakaskeskeisen yrityksen toimintoihin. (Ylikoski 1999, 34.) Asiakaskeskeisessä yrityksessä kaiken toiminnan tulisi olla asiakaslähtöistä, jos asiakkaiden tarpeisiin halutaan aidosti vastata. Ei riitä, että vuorovaikutteisessa asiakaskontaktissa oleva henkilö yksin toimii asiakaslähtöisesti, vaan koko organisaation perustana on oltava asiakaslähtöinen ajattelu. Jos asiakas halutaan pitää tyytyväisenä, asiakasta tulisi verrata lähes yhteistyökumppanin veroiseen ihmiseen. (Valvio 2010, 70-72.)

4.1 Asiakaskeskeisyys käytännössä

Asiakaskeskeisyyden käytännön toteutumiseen liittyy ongelmia. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kilpailukykyisellä tavalla edellyttää aina informaatiota. Tällä informaatiolla tarkoitetaan asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tuntemista. Näiden tarpeiden aktiivinen muutos vaatii organisaatiolta jatkuvaa kehitystä ja ennakkointia. Teknologian kehityksessä nopeaa vauhtia myös sellaiset palvelumallit ovat tulleet mahdollisiksi, joita asiakkaat eivät itse ole osanneet vaatia. Tällaistenkin palvelumallien käyttöön ottamisen

taustalla on kuitenkin organisaation ymmärrys asiakkaiden ongelmista ja tarpeista. (Ylikoski 1999, 38.)

Asiakaskeskeisyyden toteuttamiseksi koko organisaation tulisi ottaa vastuuta asiakkaiden tarpeista ja reagoida asiakkaiden tarpeita koskevaan informaatioon. Asiakaslähtöiset muutokset tai uudistukset voivat olla yrityksen voimavara, jos asiakkailta saatavaa informaatiota osataan vastaanottaa ja kanavoida oikein käytännön toimiksi. Asiakkaiden kaikkiin tarpeisiin suoraan vastaaminen ei ole kuitenkaan yksiselitteistä, vaan kaikkia muutoksia tulee arvioida monilta eri kannattavuuteen vaikuttavilta näkökulmilta. (Ylikoski 1999, 38-40.)

Asiakaskeskeisyyden, ja asiakaslähtöisen ajattelun ja toiminnan tulisi näkyä selkeästi myös asiakkaille. Pelkkien tarpeiden tyydyttämisen lisäksi asiakkaan tulisi tuntea, että organisaatio on aidosti kiinnostunut hänen tarpeistaan, ja että hänellä on mahdollisuus toiveillaan ohjata organisaation toimintaa. Siksi henkilöstön palveluosaamisen ja asiakaslähtöisen toiminnan ja organisaation asiakaskeskeisten arvojen tulisi olla sopusoinnussa keskenään. (Ylikoski 1999, 41.)

4.2 Segmentointi

Yhtenä tärkeimpinä edellytyksinä asiakaskeskeisyyden onnistumiselle on hyvin tehty segmentointi. Segmentoinnin perusideana on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin. Näille ryhmille suunnitellaan ja tarjotaan erilaistettuja palveluita, vastaamaan ryhmien tarpeita. (Ylikoski 1999, 46.)

Segmentointi voidaan tehdä useiden tekijöiden avulla, mutta yleisimpiä kriteereitä ovat potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet, asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemat hyödyt ja palvelujen käyttöön liittyvät tekijät. Käyttäjien ominaisuuksilla tarkoitetaan asiakkaan sukupuolta, ikää, koulutusta ja elämänvaihetta, sekä esimerkiksi asuinpaikkaa. Myös elämäntyyliä voidaan tarkastella ominaisuutena, sillä esimerkiksi harrastuksilla ja mielipiteillä on vaikutusta asiakkaan kokemiin tarpeisiin. Palvelulla tavoiteltava hyöty tarkoittaa niitä hyötyjä, joita asiakas palveluiltaan toivoo. Ruokaravintolassa esimerkiksi ruokailun lisäksi erilaisia hyötyjä voivat olla tunnelma tai viihde. Pelkkien hyötyjen tunnistaminen segmentoinnissa ei kuitenkaan riitä, vaan on myös tiedettävä

keitä erilaisia hyötyjä tavoittelevat ihmiset on. Palveluiden käyttöön liittyvät tekijät liittyvät kuluttajien palvelukäyttöön. Segmentointiin sopivia muuttuvia tekijöitä ovat esimerkiksi palveluiden käyttömäärä, asiakasuskollisuus ja maksukyky. (Ylikoski 1999, 52-54.)

Segmentointi aloitetaan edellä kuvattujen segmentointitekijöiden kartoituksella. Segmentointi on pohjatyötä sille, mitä asiakasryhmiä aktiivisesti ryhdytään palvelemaan ja miten kilpailijoista pyritään erottautumaan. Segmentointi on tärkeässä osassa organisaation kaikkea toimintaa ja erityisesti asiakaskeskeisessä organisaatiossa segmentin tunteminen on edellytys oikeanlaisten palveluiden tarjoamiselle ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. (Ylikoski 1999, 56.)

5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS

Tutkimuksen tarkoituksena on suunnitella digitaalinen tilausjärjestelmä käytettäväksi ravintolaympäristössä. Tutkimuksen tarkoituksena on pohtia tällaisen järjestelmällisyyden käytettävyyttä ja tarpeellisuutta Suomen ravintola-alan yrityksissä. Samalla pohditaan tällaisen järjestelmän tuomia hyötyjä ja haittoja, sekä toimivuutta suhteessa asiakaspalveluun, asiakkaiden palveluodotuksiin ja palveluorganisaatioiden toimintaan.

Tutkimuksen osa-alueet ovat seuraavanlaiset:

1. Digitaalisen tilausjärjestelmän suunnitleminen ravintolakäyttöön.
2. Digitaalisen tilausjärjestelmän tarpeellisuuden arvioiminen.
3. Digitaalisen tilausjärjestelmän toimivuus osana asiakaspalveluprosessia.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA LÄHTÖKOHDAT

Työssä tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksessa pyritään perehtymään palveluiden digitalisoitumiseen teorian keinoin. Teoriaan käytettävä aineisto on tarkasti valittu harkinnanvaraista otantaa suorittamalla. Teoria on tutkimuksen suunnittelun ja arvioinnin perustana.

Tutkimus toimii kehitystyönä, jossa arvioidaan tutkimustuloksia suhteessa käsiteltyyn teoriaan. Tutkimuksella pyritään tuottamaan uutta tietoa digitaalisista palveluista, niiden käytöstä ja mahdollisuuksista.

Suunnittelun lähtökohtana toimii sitä varten kerätty teorian tietous, oma kiinnostukseni palveluiden digitalisoitumista kohtaan, sekä tietous tällaisten palveluiden lisääntymisestä ja kuluttajien tarpeiden muutoksista. Interaktiivinen ja digitaalinen media palveluiden tuottamisen välineenä tai apuna palveluprosesseissa yhdistää kahden eri alan sellaiset osa-alueet, jotka uskon hallitsevani opintojeni kautta. Lähtökohtana työlle toimii uuden tiedon tuottamisen halu ravintola-alalle uudesta näkökulmasta. Mielestäni kahden eri alan tuntemus ja näiden tietojen yhdistäminen tuottavaksi kokonaisuudeksi on nykyisessä muuttuvassa palveluympäristössä hyödyllistä ja suotavaa.

Omat valmiuteni tutkimuksen tekoon ja digitaalisen tilausjärjestelmän suunnitteluun ovat mielestäni hyvät, vaikka prosessi onkin haastava ja sisältää paljon sellaisia osa-alueita, joista esimerkiksi tiedonhaku on vaikeaa. Tutkimuksen tarkoitus on tuottaa uutta tietoa ja toimia ammatillisena kehitysprosessina. Valmiuksiani tutkimuksen toteuttamiseen tukevat opintoni hotelli – ja ravintola-alan koulutusohjelmassa sekä visuaalisen- ja interaktiivisen median koulutusohjelmassa, omat kokemukseni ja mielenkiinnonkohteeni. Monien vuosien työkokemus erilaisissa palvelualan tehtävissä ravintola-alalla lisää ymmärrystäni ravintola-alan palvelutuotannosta ja prosesseista. Omaan jonnekin verran myös kokemusta sekä teoreettista tietoa konseptisuunnitelmista ja käyttöliittymän suunnittelusta.

Tutkimusta suunniteltaessa tein paljon taustatyötä koskien digitaalisia tilausjärjestelmiä. Vaikka maailmalta löytyykin mitä innovatiivisempia järjestelmiä, Suomessa ei ravinto-

la-alalla tietääkseni ole käytössä yhtään sellaista järjestelmää, jolla muutetaan tilausprosessi digitaaliseksi ravintolassa.

Suomessa on käytössä erilaisia digitaalisia laitteita, joita käytetään osana palvelua. Näitä ovat esimerkiksi laitteet, jotka ilmoittavat valmiista ruuasta, tai erilaiset maksulaitteet. Kokonaisvaltaista palvelukokemusta ei kuitenkaan tietojeni mukaan toteuteta sellaisessa digitaalisessa muodossa, jossa asiakkaalle tuotettaisiin myös lisäarvoa palvelulla, eikä se toimisi vain osana tuotannon helpottamista tai nopeuttamista. Tästä syystä tällaisen käyttöliittymän suunnittelu suomalaisen palvelukulttuuriin tuntui kiinnostavalta.

Tärkeimpänä tutkimuksen toteutuksen perustana on kerätty teorian tieto. Ennen varsinaista suunnitteluprosessia kuitenkin tarkastelin ravintoloiden palvelutapahtumia myös asiakkaan näkökulmasta ja pyrin kiinnittämään huomiota palveluprosessien eri kohtiin. Pohdin myös subjektiivisia palvelukokemuksiani, omia tarpeitani kuluttajana ja itseäni ja käyttäytymistäni digitalisoituvassa yhteiskunnassa. Pyrin tarkkailemaan myös muiden ihmisten käyttäytymistä ja tiedustelemaan heidän palvelutarpeitaan. Pohdin palveluprosesseja lisäksi asiakaspalvelutyöntekijän ja tuotannon lähtökohdista. Tarkastelin myös ruokalistoja, maksupäätteitä, ravintoloiden Internet-sivuja ja erilaisia applikaatioita kartoittaakseni itse suunnitelman kannalta tärkeitä osa-alueita niin sisällön, kuin käytettävyydenkin saralla.

Suunnittelu pohjautuu paljolti tutkimuksen teorian tietoon. Suunnittelua aloittaessa pyrin miettimään omia valmiuksiani tutkimuksen tekoon ja sitä, kenelle suunnittelen, mitä ja miten suunnittelen ja minkä takia koen tämän tutkimustyön ja suunnitelman aiheesta tarpeelliseksi.

Digitaalisen tilausjärjestelmän suunnittelun tavoitteena on siis suunnitella palvelu, jolla voidaan parantaa tietyn kohderyhmän palvelukokemusta vastaamalla paremmin näiden asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin, ja tehostaa samalla tuotantopuolta. Tutkimuksen päätarkoitus kuitenkin on arvioida tämän suunnitelman toimivuutta suhteessa työssä esitelyyn teoriaan ja suomalaisen palvelukulttuuriin.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Digitaalisen tilausjärjestelmän suunnittelun aloitin hyödyntäen palvelukehittämisen teoriaa, sekä palvelumuotoilun keinoja. Tilausjärjestelmä itsessään sisältää paljon suuremman kokonaisuuden, kuin itse näkyvän käyttöliittymän. Se on osa suurempaa palvelukokemusta ja prosessia, jonka vuoksi suunnittelu tulee aloittaa sisällöstä. Aloitin sisällön suunnittelun rajaamalla palveluita mahdollisesti käyttävän kohderyhmän, sekä osittain palvelua tarjoavan yrityksen liikeidean ja toimintaan liittyvät asiakaspalveluprosessit.

Koska en tee suunnitelmaa varsinaiselle millekään tietylle yritykselle, tarkkaa tietoa yrityksen tarpeista tai asiakkuuksista ei ole käytössä. Tarkoituksena onkin suunnitella sellainen tilausjärjestelmän, joka olisi helposti muunneltavissa eri yrityksille sopivaksi. Palvelu itsessään pysyisi samana, mutta ulkoasua ja sisältöä muokkaamalla tilausjärjestelmän saisi yksilöityä.

Tässä tutkimuksessa suunnittelemani tilausjärjestelmä on suunnattu lähinnä sellaisille ravintola-alan yrityksille, jotka tarjoavat keskihintaista ruoka- ja juomatuotteita kaupunkilaisille. Yritys olisi liikeidealtaan rento à la carte - ravintola, jonka asiakaskunta koostuisi pääosin nuorista aikuisista. Sopivaksi digitaaliselle tilausjärjestelmälle tällaisen yrityksen tekee sen kohderyhmän käyttäytymismallit. Asiakaskohderyhmä on sellainen, joka hyödyntää digitaalisia palveluita elämänsä jokaisella osa-alueella luontevasti, eikä heidän opettaminen tällaisen palvelun käyttöön olisi kovin vaikeaa. Kohderyhmälle tällaisen palvelun tarjoaminen toimii myös markkinointitoimena ja se mahdollistaa uudenlaisen lisäarvon tuottamisen palvelu – ja tilaustapahtumiin. Tähän kohderyhmään kuuluvat kuluttajat ovat myös usein hyvin valveutuneita ja tekevät ostopäätöksensä harkiten.

Tilausjärjestelmän suunnittelu vaatii siis ymmärrystä ravintoloiden palveluprosesseista ja palveluiden tuotannosta. Suunnitelman teko edellyttää erilaisten skenaarioiden ja asiakkaiden tarpeiden huomiointia. Käyttöliittymän suunnittelu on oma erikoisalansa, mutta pohjimmiltaan vastaa hyvin paljon minkä tahansa palveluiden kehittämistä. Siksi tässä tutkimuksessa esille tuotua teoriaa voidaan hyödyntää hyvin koko suunnitelmassa.

Tilausjärjestelmän toimivuus edellyttää monia asioita. Sen on oltava helppokäyttöinen, toimiva ja selkeä. Sen on oltava joustava ja tuotettava asiakkaalle miellyttävä palvelukokemus. Sen tulisi toimia osana asiakaspalveluprosessia ja tuottaa lisäarvoa käyttäjälleen. Tilausjärjestelmän tarkoituksena on siis mahdollistaa ruoka- ja juoma-annosten tilaaminen ravintolassa digitaalisen käyttöliittymän avulla. Suunnitelman tilausjärjestelmä on käytettävissä tablet- tietokoneella.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksissa esittelen suunnitellun digitaalisen tilausjärjestelmän ja siihen liittyvät toiminnot. (Liite 1.) Hyödynsin tilausjärjestelmää tehdessä teoriaa ydinpalveluista, avustavista palveluista ja tukipalveluista. Vaikka tilausjärjestelmä itsessään toimiikin ravintolan avustavana palveluna, työtä suunniteltaessa tarkastelin järjestelmän kautta tapahtuvaa tilausta ydinpalveluna. Ydinpalveluna tilausjärjestelmässä ovat ruuan ja juoman tilaaminen ravintolassa.

Tärkeänä osana tutkimustuloksia on digitaaliseen tilausjärjestelmän arviointi. Järjestelmää arvioidaan aikaisemmin esitetyn teorian kannalta. Tutkimuksessa pohdin digitaalisen tilausjärjestelmän tarpeellisuutta, sekä sen toimivuutta osana asiakaspalveluprosessia. Pyrin tutkimuksella vastaamaan aikaisemmin esitettyihin ongelmiin.

8.1 Digitaalinen tilausjärjestelmä

Aloitin digitaalisen tilausjärjestelmän suunnittelun ravintolakäyttöön pohtimalla sen sisältöä, toimintoja ja helppokäyttöisyyttä. Tein listaa niistä toiminnoista, jotka käytettävyyden ja viestinnän osalta olisivat järjestelmässä ehdottomia ja niitä, jotka tuovat siihen lisäarvoa asiakkaan näkökannalta.

Tilaamisen edellytyksenä ovat toimiva elektroninen laite, Internet-yhteys, sekä toimiva digitaalinen tilausjärjestelmä ja asiakkaan valmiudet tilauksen tekoon. Laitteeksi valitsin tablet-tietokoneen, sillä ne ovat kuluttajien keskuudessa tunnettuja ja helppokäyttöisiä. Myöskin hintansa ja ulkomuotonsa ansiosta ne sopivat kyseisen tilausjärjestelmän alustaksi. Mahdollisuutena on myös muokata järjestelmä sopivaksi erilaisille palvelimille ja laitteille. Esimerkiksi yhtenä tapana vähentää investointeja olisi luoda asiakkaille mahdollisuus käyttää järjestelmää henkilökohtaisen laitteen avulla.

Itse tilausjärjestelmän tuli mielestäni muistuttaa toiminnoiltaan asiakaskunnalle tuttuja järjestelmiä, jonka vuoksi rakenne muodostuikin vastaamaan ruokalistaa, sekä verkko-kauppaa. Oletuksenani on, että tarjoilija toimittaisi laitteen asiakkaalle ja opastaisi tarvittaessa asiakkaan alkuun. Vaihtoehtoisesti laitteessa itsessään voisi olla käyttöopetus-

toimintoja asiakkaille. Mielestäni on kuitenkin tärkeää, että asiakkaalla olisi taidot käyttää kyseistä palvelua tuntematta sitä etukäteen, tai lukemalla erillistä ohjeistusta. Sisällön ja rakenteen pyrin suunnittelemaan niin, että aikaisempia kokemuksia hyödyntämällä asiakas kykenisi helposti käyttämään palvelua. Tämän vuoksi päädyin esimerkiksi käyttämään erilaisia symboleita ohjaamaan asiakkaan käyttökokemusta. Palvelun kieli olisi myös mahdollista vaihtaa, joka parantaisi huomattavasti esimerkiksi turistien palvelukokemusta.

Kuva 2 esittelee tilausjärjestelmän aloitusnäkyvän. Asiakas valitsee alkuun halutun palvelukielen, jonka jälkeen palvelu siirtyy ruokalistojen selaukseen. Visuaalinen ulkoasu on selkeä ja kuvastaa ravintolan ilmettä. Vasemmassa yläkulmassa on tilauksessa tarvittavia symboleja, joita painamalla asiakas ohjaa palvelutapahtumaa. Ensimmäisenä symbolina on linkki ruokalistaan, toinen symboli hälyttää tarjoilijan tarvittaessa paikalle, kolmas symboli kuvastaa kerrytettyjä ostoksia ja neljättä symbolia painamalla asiakas ilmoittaa tarjoilijalle haluavansa maksaa. Oikeassa reunassa olevaa symbolia painamalla asiakas pääsee takaisin aloitusnäkyvään. Pyrin pitämään tarvittavien toimintojen määrän pienenä käyttökokemuksen helpottamiseksi.



KUVA 2. Tilausjärjestelmän aloitusnäkyvä

Ruokalistan esillepano ja helppo päivittäminen on digitaalisen tilausjärjestelmän ehdottomia etuja. Asiakkaalle voidaan tuoda esiin annoksia ja menukokonaisuuksia uudella tavoin. Suositteleva voi tapahtua suoraan tilausjärjestelmän kautta, samoin vaihtuvien annosten ja teemojen esilletuominen on helppoa, eikä vaadi lisäinvestointeja tai aktiivista osallistumista henkilökunnalta. Asiakas voi myös tarkastella ruokalajeja eri kriteereillä, esimerkiksi selaamalla suosituimpia annoksia (kuva 3).



KUVA 3. Ruokalistin selaaminen

Ruokalistin valikoima aukeaa alakategorioiden kautta ja ruokalajit näkyvät ruokalistassa myös kuvina. Tämä tuottaa asiakkaalle paremman kuvan tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Asiakkaalle kuvat toimivat houkutteina, mutta ne myös selventävät annosten sisältöä. Jokaisesta annoksesta asiakas voi erikseen tarkastella lisätietoja; näitä voivat olla esimerkiksi ravintotiedot, tuotantotavat tai raaka-aineiden alkuperät, tai esimerkiksi tarinat eri ruokalajien taustalla. Näin asiakkaalle on mahdollista tarjota informaatiota, jota henkilökunnan olisi hankalaa tai aikaa vievää selvittää.

Asiakkaille annetaan myös mahdollisuus aktiivisuuteen tuotetilausta tehdessä. Asiakas voi halutessaan arvostella eri ruokalajeja tai lukea arvosteluita valintaa tehdessä. Sosiaalisen median integrointi on myös huomioitu, ja asiakas voi jakaa kokemuksensa sosiaalisen median palveluiden kanssa. Tämä tuo asiakkaille lisäarvoa ja toimii yrityksen markkinoinnin osana (kuva 4).



KUVA 4. Ruoka-annosten tarkastelu ja tilaaminen

Ruoka-annosta katsoessa asiakas voi halutessaan katsoa millaisia juomia ruualle suositellaan. Tämä helpottaa asiakkaan valintaa, tuo lisämyyntiä ja tuottaa asiakkaalle parempaa palvelua. Erilainen informaatio on helposti asiakkaan käytettävissä ja hyödynnettävissä. Itse tilaaminen tapahtuu helposti ja nopeasti, informaatio kulkee suoraan asiakkaalta ravintolan keittiöön. Useampien tuotteiden tilaaminen on helppoa ja tilaus lähtee eteenpäin vasta viimeisen varmistuksen jälkeen. Varmistusvaiheessa asiakkaalla on mahdollisuus vielä lähettää tilauksen mukana viesti henkilökunnalle, jos vaikka annok-

sesta halutaan jättää jotakin pois, tai kyseessä on esimerkiksi allergia. Tilauksen rekisteröityessä asiakas saa varmistusviestin tilauksesta.

Koska tahansa käytön aikana asiakas voi yhdellä painalluksella pyytää tarjoiluhenkilökuntaa paikalle. Tällä vältetään ongelmatilanteet ja varmistetaan tilausprosessin onnistuminen. Maksuvaiheessa asiakkaalla on mahdollisuus tarkastella tehtyjä ostoksia ja hän voi ilmoittaa henkilökunnalle maksuhalustaan.

Kokonaisuudessaan tarkoitukseni oli suunnitella sellainen käyttöliittymä, joka parhaiten palvelisi ajatellun kohderyhmän asiakkaiden tarpeita helpolla ja sujuvalla tavalla, ja joka samalla parantaisi yrityksen liiketoimintaa lisäämällä myyntiä, näkyvyyttä ja tehostamalla yrityksen toimintoja. Muutos palvelutavassa vastaisi oman tulkintani mukaan tietyn kohderyhmän nykyisiä tarpeita helppoudellaan, digitaalisuudellaan ja sillä, että palvelulla on mahdollista tuottaa asiakkaalle paljon informaatiota. Jatkuvasti muuttuvassa yhteiskunnassa, tarjonnan lisääntyessä, kuluttajat ovat valveutuneita ja tekevät ostopäätöksiä harkiten. Erialaisten kokemusten jakaminen muiden ihmisten kanssa on myös tärkeässä osassa palvelun käyttöä, jonka vuoksi sosiaalisen median integrointi palveluun tuo lisäarvoa asiakkaalle.

8.2 Digitaalisen tilausjärjestelmän tarpeellisuuden arvioiminen

Digitaalisen tilausjärjestelmän tarpeellisuutta voidaan arvioida monelta kannalta. Pelkästään tarpeellisuuden määrittelemineen itsessään on hankalaa, sillä tarpeellisuutta voidaan ajatella eri tavoin. Tässä tutkimuksessa kuitenkin tarkoitan tarpeellisuudella digitaalisen tilausjärjestelmän tuomia etuja suhteessa haittoihin, järjestelmän kysyntää asiakkaan ja yrityksen kannalta, sekä sen suhdetta yrityskehitykseen ja yrityksen kannattavuuteen.

Digitaalisen tilausjärjestelmän tarpeellisuus yrityksessä on pitkälle riippuvainen yrityksen liikeideasta. Yrityksen liikeidea määrää esimerkiksi sen, kenelle palveluita tarjotaan, ja miten ne tarjotaan. Oikeanlaisessa yrityksessä ja oikeanlaiselle segmentille suunnattuna uskoisin palvelun kuitenkin tuottavan lisäarvoa asiakkaalle, sekä positiivisia vaikutuksia myös tuotannon ja myynnin maksimoinnissa. Asiakkaiden tarpeet ja odotukset muuttuvat jatkuvasti, sillä elämme vahvasti teknologian muutosten ohjaamas-

sa yhteiskunnassa. Suomalaisen tutkimusraportin mukaan (Tuottava ja uudistuva Suomi 2011, 18-20) nykypäivän asiakkaat haluavat lisää digitaalisia palveluita muuttuneiden käyttötottumusten takia. Nämä muutokset ulottuvat myös ravintolapalveluiden käyttöön. Tämän vuoksi pitkälti henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen perustuvat palvelukäytännöt olisi mielestäni mahdollista saada vastaamaan paremmin asiakkaiden uusia tarpeita muuntamalla palveluita osittain digitaaliseen muotoon.

Digitaalisen tilausjärjestelmän tarpeellisuuden luo siis asiakkaiden muuttuvat tarpeet, jotka jatkuvasti suuntautuvat lähemmäs teknologiaa ja sen tuomia mahdollisuuksia. Hyvän palvelun määritelmä eroaa varmasti hyvin paljon nykyään eri asiakaskuntien ja yksilöiden kesken. Sen takia tällainen digitaalinen tilausjärjestelmä ei palvele kaikkia. Kuitenkin monelle digitaalisen kulttuurin keskellä elävälle ihmiselle palvelun käyttö olisi varmasti mieluisaa ja helppoa.

Uskon, että tilausjärjestelmän itsessään on tarpeellinen ja vastaavanlaiset palvelut olemaan tulevaisuudessa yhä suuremmassa osassa palvelukulttuuria. Tarpeellisuus yksittäisten yritysten osalta voitaisiinkin määrittää sillä, koostuuko yrityksen asiakaskunta niistä ihmisistä, jotka kokevat tällaiset palvelut mieluisiksi, ja kuluttaako asiakas vastaavanlaisia palveluita muilla arkielämän osa-alueillaan. Vastaavanlaisiksi palveluiksi lukisin sellaiset palvelut, jossa asiakas toimii aktiivisessa roolissa osassa digitaalista palveluprosessia ja on halukas kuluttamaan ja tuottamaan itse sisältöä. Vaikka palvelun käyttö varmasti onnistuisi laajemmaltakin asiakaskunnalta, en usko pelkän teknologian tuntemuksen olevan edellytyksenä sille, että palvelukokemus on asiakkaalle hyvä. Se ei siis mielestäni riitä, että asiakkaalla on tekniset valmiudet järjestelmän käyttöön. Jotta tilausjärjestelmän hankkiminen ja siihen liittyvät investoinnit olisivat perusteltavissa, mielestäni asiakaskunnan tulisi olla sellainen, että se haluaa hyödyntää digitaalisia palveluita ja kokee teknologian avulla tapahtuvaa vuorovaikutuksen luonnolliseksi.

Jos asiakkaalla on halu ja tarve käyttää tämän kaltaisia palveluita, uskon tilausjärjestelmän käytön lisäävän asiakastyytyvääisyyttä, sillä se vastaa paremmin asiakkaiden tarpeita. Tärkeää olisikin varmistaa järjestelmän toimivuus ja käytettävyys, sillä asiakkaan odotukset palvelua kohtaan myös muuttuvat. Hyvää palvelua ei olekaan asiantunteva tarjoilija, vaan toimiva teknologia ja käyttöliittymä.

Digitaalisen tilausjärjestelmän tarpeellisuutta voidaan perustella myös kuluttajien valvutumisella. Tilausjärjestelmä voi tarjota asiakkaalle paljon enemmän sellaista informaatiota, jonka asiakas kokee tärkeäksi ostopäätöstä tehdessään. Informaation tarjoaminen on mahdollista myös henkilökunnan avulla, mutta todellisuudessa on mahdotonta varmistaa, että kaikilla työntekijöillä on laaja tuntemus esimerkiksi kaikista ravintolan raaka-aineista tai niiden ravintosisällöistä. Tilausjärjestelmä mahdollistaa myös sen, että asiakas voi valintaa tehdessään tarkastella muiden asiakkaiden kommentteja tai suosituksia.

Tietenkin suurena digitaaliseen tilausjärjestelmän tuomana etuna on sen mahdollisuus tehostaa ravintolan toimintoja. Järjestelmän käyttö mahdollistaa työvoiman käytön muutoksen. Sen sijaan, että tarjoilija jatkuvasti tarkkailee pöytiä, hänet voidaan kutsua paikalle tarvittaessa. Tämä pelkästään säästää resursseja, sillä tarjoilija voi käyttää työaikansa oleellisiin tehtäviin ja toimia järjestelmällisesti. Uskon, että tilausjärjestelmän käyttö voi oikeassa paikassa tuottaa lisämyyntiä, sillä järjestelmä mahdollistaa kuvien käytön, lisäinformaation ja esimerkiksi erilaiset suositukset. Toisaalta lisämyynti voi hankaloitua, jos asiakas ei itse ole aktiivinen prosessissa.

Investointina digitaalisen tilausjärjestelmien hankkiminen olisi alkuun suhteellisen suuri, mutta se toisi mukanaan etuja henkilökunnan työn ja tuotannon helpottamisella, asiakkaiden tilausten mahdollisena kasvuna ja kilpailuetuna. Huomioon tulisi ottaa mahdolliset ilkeivät teot, varkaudet ja laitteisiin kohdistuvat huollot sekä tekniset viat, jotka voivat tuoda lisäkustannuksia.

Vaikka uskonkin, että digitaalisen tilausjärjestelmän käyttö ravintolassa voi tuoda paljon positiivisia vaikutuksia, sen käyttö tulisi olla tarkkaan harkittua näiden vaikutuksen aikaansaamiseksi. Tilausjärjestelmän tarpeellisuus on mielestäni perusteltua esimerkiksi silloin, kun ravintolalla on mahdollisuus hyödyntää digitaalisuutta myös kilpailuetuna erottuakseen muista alan yrityksistä. Mielestäni tilausjärjestelmän käyttöönoton taustalla tulisi ensisijaisesti olla yrityksen asiakaslähtöinen kehittäminen, eikä tuotannon tehostaminen.

8.3 Digitaalisen tilausjärjestelmän toimivuus osana asiakaspalveluprosessia

Suurimpana vaikuttajana siihen, että digitaalisella järjestelmällä onnistutaan tuottamaan asiakkaalle hyvää palvelua riippuu asiakkaan odotuksista palvelua kohtaan. Jos asiakas odottaa saavansa henkilökohtaista vuorovaikutteista asiakaspalvelua ravintolassa ja pitää tällaista palvelutapaa suurella arvolla, on selvää, että itsepalvelu teknologian välineitä hyödyntäen ei tuota hänelle hyvää palvelukokemusta. Jos asiakkaan tärkeimpinä arvoina kuitenkin on esimerkiksi palvelun nopeus, käytännöllisyys ja alhainen hinta, digitaalisuus asiakaspalveluprosessissa voi tuottaa hyvän kokemuksen. Sama asiakas voi suhtautua digitaalisuuteen eri tavoin eri tilanteessa.

Pohdin digitaalisen tilausjärjestelmän toimivuutta osana asiakaspalveluprosessia hyödyntämällä palvelumuotoilun keinoja. Onnistunut asiakaspalveluprosessi on mielestäni riippuvainen palvelun kaikkien eri osa-alueiden onnistumisesta. Mielestäni tilausjärjestelmä itsessään ei voi pelkästään tuottaa hyvää tai huonoa palvelua, vaan tuottamiseen on osallisena aina myös yrityksen henkilökunta ja asiakas itse. Digitaalinen tilausjärjestelmä on ravintolan palveluprosessissa hyvin pieni osa. Henkilökunnan vastuulle jää asiakkaasta huolehtiminen, ruuan ja juoman valmistus ja tarjoilu, laskutus ja esimerkiksi ympäristön huolto. Se, miten tilausjärjestelmä toimii osana palveluprosessia riippuu mielestäni paljon kaikkien näiden eri kontaktipisteiden onnistumisesta ja henkilökunnan asenteista.

Mielestäni tärkeässä osassa on se, että yrityksen asiakaspalvelijat ymmärtävät digitaalisen tilausjärjestelmän mahdollistamat hyödyt ja myöskin niiden tuomat ongelmat ja haitat. Järjestelmän käyttöönotto vaatii koulutusta ja työnkuvan muutoksen ymmärtämistä henkilökunnan osalta. Tämä vaatii koko yrityksen osallistumista muutoksiin. Jotta asiakaspalveluprosessiin luonnollisesti saataisiin istutettua digitaalinen tilaaminen, olisi se koettava positiivisena asiana myös työntekijöiden osalta.

Digitaalista tilausjärjestelmää ei tulisi nähdä sellaisena välineenä, joka poistaa interaktion asiakkaan ja työntekijän väliltä. Digitaalinen järjestelmä voi kuitenkin parantaa asiakaspalveluprosessia tekemällä siitä sujuvamman ja miellyttävämmän kaikille osapuolille. Se, että asiakas voi helposti ilmoittaa esimerkiksi halustaan maksaa, on mielestäni etu erityisesti kiireisinä aikoina. Näin henkilökunta välttyy jatkuvalta pöytien tarkkailulta ja voi keskittyä asiakkaiden palvelemiseen silloin, kun siihen on tarve. Asiakkaan ei

myöskään tarvitse yrittää tavoittaa henkilökuntaa viittomalla. Erityisesti suomalaiset mielestäni kokevat tarjoilijoiden tavoittelun kiusaannuttavana ja ikävänä asiana, jonka takia uskon tällaisten mahdollisuuden tekevän palveluprosessista paremman asiakkaalle.

Suurimpia ongelmia tilausjärjestelmän tuomisessa osaksi asiakaspalveluprosessia varmasti ovat teknologian haavoittuvaisuus ja joustamattomuus. Jos tilausjärjestelmä ei toimi odotetulla tavalla, kokemus palvelusta on huono. Interaktio henkilökunnan ja asiakkaan välillä on palvelun onnistumisessa tärkeää, sillä asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus pyytää ohjeistusta tai apua tarvittaessa. Kynnys avun pyytämiseen tulisi olla myös erityisen matala. Mielestäni tilausjärjestelmä tulisi olla asiakkaalle mahdollisuus, eikä välttämättömyys palvelun saamisessa. Tämänkin vuoksi tilausjärjestelmä onkin nähtävä mielestäni vain osana tarjottavaa palvelutapaa, eikä korvaamassa esimerkiksi tarjoilijan läsnäoloa.

Uskon, että digitaalinen tilausjärjestelmä toimisi hyvin osana asiakaspalveluprosessia, jos asiakkaalla ja henkilökunnalla olisi hyvät valmiudet järjestelmän hyödyntämiseen ja prosessia olisi tarkasteltu eri osapuolien kannalta etukäteen, jotta palvelu olisi mahdollisimman sujuvaa ja toimivaa. Paras lopputulos varmasti saavutettaisiin yhdistämällä henkilökohtaisen asiakaspalvelun joustavuus ja teknologian tehokkuus, sillä näin voitaisiin varmistaa hyvä kokemus laajemmalle asiakaskunnalle ja mahdollistaa palvelun muokattavuus vastaamaan yksilön tarpeita.

En kuitenkaan usko, että digitaaliset palvelut voivat korvata täysin vuorovaikutteisia palvelukokemuksia ihmisten välillä edes tulevaisuudessa. Erityisesti ravintolapalveluita käyttäessä asiakkaille usein tärkeitä arvoja ovat juurikin palvelun henkilökohtaisuus, jota teknologia ei pysty tuottamaan. Uskon kuitenkin, että sellaisissa yrityksissä, joiden liikeideaan digitaalinen tilausjärjestelmä sopii, se voi tulla hyvinkin toimivaksi ja luonnolliseksi osaksi asiakaspalveluprosesseja.

9 PÄÄTÄNTÄ

Tutkimuksessa selvitettiin digitaalisen tilausjärjestelmän toimivuutta ja tarpeellisuutta osana asiakaspalveluprosesseja. Tutkimuksen teko oli erittäin mielenkiintoista ja kehitettävää, sillä se yhdisti kahden eri alan osaamisen alueita yhdeksi kokonaisuudeksi. Tutkimuksen tekeminen oli haastavaa, mutta mielestäni onnistuin kuitenkin hyvin tuottamaan sellaista tietoa, joka on konkreettisesti hyödynnettävissä alalla.

Tutkimuksessa selvisi, että yhteiskunnan teknologiakeskeisyys ohjaa käyttäytymistämme ja muodostaa asiakkaille uudenlaisia tarpeita ja odotuksia jatkuvasti. Erityisesti erilaisten digitaalisten palveluiden kysyntä on lisääntynyt. Tutkimuksen tärkeimpinä ajatuksina mielestäni nousivat digitaalisten palveluiden onnistumisen riippuvuus niiden oikeanlaisesta kohdentamisesta. Erilaisia palveluteorioita ja palvelun asiakaslähtöistä kehittämistä tarkastellen voitiin todeta, että digitaalisten palveluiden toimiva käyttöönotto vaatii yritykseltä tarkkaa segmentointia, asiakasymmärrystä, palveluprosessin tarkastelua palvelumuotoilun keinoin, sekä henkilökunnan ottamista osaksi muutosta.

Digitaaliset palvelut kuitenkin vaativat yrityksissä myös usein ulkoista palvelutuotantoapua, sillä palvelun teknologian ja käytettävyyden tuotanto vaatii osaamista sellaisilta alueilta, jota yleensä ei ole yrityksen sisällä. Haaste onkin yhdistää teknologiatuotanto, laitteiden käyttöliittymien toimivuus ja oleellisuus yrityksen ja asiakkaiden tarpeisiin. Työssäni pyrin suunnittelemaan sellaisen digitaalisen tilausjärjestelmän, joka mielestäni pyrki huomioimaan eri tarpeet mahdollisimman laajasti niin, että kokonaisuus säilyisi selkeänä ja helppokäyttöisenä asiakkaalle. Onnistuin tässä mielestäni ihan hyvin ja suunnittelussa pystyin hyödyntämään palvelun muutoksia koskevia teoretietoja.

Mielenkiintoista olisi tietenkin ollut toteuttaa suunnitelma käytännössä ja saattaa digitaalinen tilausjärjestelmä testikäyttöön johonkin ravintola-alan yritykseen. Kyseessä olisi kuitenkin ollut erittäin pitkäkestoinen, mittava ja kallis projekti, joka olisi vaatinut myös useamman ihmisen panoksen toteutuakseen. Näin oltaisiin kuitenkin saatu käytännön tietoa kyseisen järjestelmän toimivuudesta osana asiakaspalveluprosesseja. Nyt työ jäi pelkälle teoriapohjalle. Uskon kuitenkin, että teorian kautta pohdittu tulos on myös arvokasta ja se mahdollistaa hyvät lähtökohdat suunnitelman toteutukseen tulevaisuudessa.

Mielestäni alussa asetetut tavoitteet toteutuivat tutkimuksessa. Omat haasteensa työn tekoon toi tiukka aikataulu ja kaksien opintojen yhdistäminen. Eniten aikaa työssä kului oikeanlaisten lähteiden löytämiseen, itse tilausjärjestelmän suunnitteluun ja sen arviointiin. palvelun kannalta järjestelmän arvioiminen osoittautui yllättävän hankalaksi. Työn tekeminen itsessään oli kuitenkin kiinnostavaa ja kehittäväää.

10 LÄHTEET

Aalto-yliopisto. 2013. Digitaaliset palvelut lisäävät tuottavuutta, talouskasvua ja hyvinvointia. Luettu 17.3.2013. <http://biz.aalto.fi/fi/current/news/view/2013-03-08/>

Dodgson, H. 2006. The core of service design. Luettu 14.3.2013. <http://service-design-network.org/node/1517/>

Emerson, A. 2009. How technology has effected the food industry. Luettu 18.3.2013. <http://www.helium.com/items/1571015-how-technology-has-affected-the-food-industry>

Jaakkola, E., Orava, M., & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Yrittäjän opas. Helsinki: TEKES.

Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. 2011. Palvelumuotoilusta matkailun kilpailutekijä. Luettu 12.3.2013. <http://www.jamk.fi/tutkimus/klusterit/matkailujaelamystuotanto/palvelumuotoilu/>

Koskimaa, R. 2001. Digitaalinen kulttuuri. Luettu 16.3.2013. <http://agricola.utu.fi/julkaisut/tietosanomat/numero1-02/digikulttuuri.html/>

Leino, A. 2011. Digitaalinen palvelumuotoilu. Esitelmä. Luettu 16.3.2013. <http://www.slideshare.net/anttileino/digitaalinen-palvelumuotoilu/>

MaRa ry. 2012. Suhdanne 2/2012 - Matkailu – ja ravintolapalveluiden suhdannenäkymät. <http://www.mara.fi/>

Nets. 2012. Maksupäätteiden ja maksukorttien historiaa. Luettu 19.3.2013. <http://www.nets.fi/tm/UKK/Tietoa-maksupaatteista/>

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Sinco, service innovation corner. 2012. Luettu 20.3.2013. <http://sinco.fi/>

Tice, C. 2012. How restaurants are using technology to deliver better customer service. Luettu 18.3.2013. <http://www.forbes.com/sites/caroltice/2012/12/07/how-restaurants-are-using-technology-to-deliver-better-customer-service/>

Tietoyhteiskuntastrategia 2.0 Arjen tietoyhteiskunnan neuvottelukunta. Luettu 18.3.2013. <http://www.arjentietoyhteiskunta.fi/files/292/TYS2.0.doc>

Tuominen, P. 2012. Sosiaalinen media hotelli – ja ravintola-alalla. Luettu 18.3.2013. <http://www.slideshare.net/Hoc13/sosiaalinen-media-hotelli-ja-ravintolaalalla-horeca-600-esitys>

Tuottava ja uudistuva Suomi - Digitaalinen agenda vuosille 2011-2020. 2011. Valtionneuvoston selonteko eduskunnalle. Luettu 18.3.2013. www.lvm.fi/web/fi/julkaisu/-/view/1225475/

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin seudun kaupakamari, Helsingin kamari Oy.

Vardy, M. 2012. Resistant to the inevitable; how technology is changing the restaurant industry. Luettu 19.3.2013. <http://thenextweb.com/insider/2012/09/22/how-technology-changing-restaurant-industry/>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

10 LIITTEET

1(3)

Liite 1. Digitaalinen tilausjärjestelmä



