

Asiakastyytyväisyystutkimus Deli Piste Oy:n tilauslomakkeen käytettävyydestä

Henna-Riikka Hänninen



Tekijä(t) Henna-Riikka Hänninen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Opinnäytetyön otsikko Asiakastyytyväisyystutkimus Deli Piste Oy:n tilauslomakkeen käytettävyydestä	Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 7
<p>Ravintola-ala uudistuu kovaa vauhtia ja yksi sen ilmenemismuodoista ovat ruokalähetit. Ruokalähetit toimittavat ruuan ravintoloista suoraan asiakkaan ovelle asiakkaalle sopivaan aikaan. Ala on kilpailtu varsinkin Helsingin kantakaupungin alueella. Suurimmat yritykset alalla ovat Wolt, Foodora ja Pizza-online.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja Deli Piste Oy on ruokakuriiriyritys, joka tarjoaa ruokapalveluita yrityksille. Deli Piste Oy toimii Helsingin, Vantaan ja Espoon alueella. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys nykyiseen tilausjärjestelmään ja sen pohjalta kehittää tilauksen tekemisen sujuvuutta. Tutkimuksen tietoperusta käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja palvelumuotoilua, eli service designia.</p> <p>Asiakastyytyväisyys mittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteeseen, palveluun tai yrityksen toimintaan. Korkean asiakastyytyväisyyden on todettu johtavan asiakasuskollisuuteen, jolloin asiakas pienemmällä todennäköisyydellä vaihtaa palveluntarjoajaa ja on yritykselle tuottoisampi. Yksi tapa saada korkeampia tuloksia on palvelumuotoilu. Palvelumuotoilussa selvitetään asiakkaan tarpeet ja toiveet, ja muotoillaan palvelu tai tuote vastaamaan niitä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jonka toimeksiantaja lähetti asiakkailleen. Kyselytutkimus käsitteli asiakkaiden tyytyväisyyttä tilausjärjestelmän eri osa-alueisiin. Kyselyyn vastasi yhteensä kuusi vastaajaa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä Deli Piste tilausjärjestelmän toimintaan.</p> <p>Jatkotutkimusehdotuksena on asiakkaiden syvällisempää haastattelua heidän tarpeistaan palvelumuotoilun periaatteita noudattaen. Lisäksi tutkimuksen aikana kävi ilmi tarve markkinointikampanjalle, sillä Deli Piste oli brändinä huomattavasti tuntemattomampi kuin kilpailijansa.</p>	
Asiasanat palvelumuotoilu, asiakastyytyväisyys, survey –tutkimus, ruokalähetit	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakastyytyväisyyden merkitys	3
2.1	Asiakastyytyväisyys johtaa asiakasuskollisuuteen	4
2.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	5
3	Mitä on palvelumuotoilu.....	8
3.1	Palvelumuotoilu liiketoiminnassa.....	8
3.2	Palvelumuotoilun keinoja	9
4	Deli Piste Oy	11
4.1	Deli Pisteeseen nykyinen tilauslomake	11
4.2	Asiakkaan palvelupolku Deli Pisteessä	13
4.3	Kilpailukenttä pääkaupunkiseudulla	14
4.3.1	Kilpailevat ruokalähettiläpalvelut	14
4.3.2	Epäsuorat kilpailijat	16
5	Tutkimusprosessi	17
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	17
5.2	Tutkimuksen eteneminen	18
5.3	Kyselyn tulokset.....	20
6	Pohdinta.....	22
6.1	Pohdintaa sivujen käytettävyydestä ja Deli Pisteeseen tulevaisuudesta	23
6.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	24
6.3	Opinnäytetyön prosessi ja oma oppiminen.....	24
	Lähteet	26
	Liite 1. Tutkimuslomake	29
	Liite 2. Kyselyn vastaukset.....	33

1 Johdanto

Kun useat palvelut ovat siirtyneet lähemmäs asiakkaita ja muotoilemaan palveluitaan asiakkaiden tarpeiden mukaan, on myös ravintola-alan täytynyt uudistua. Tästä yksi esimerkki ovat erilaiset ruokalähettilpalvelut.

Ruokalähettilpalvelut yleistyvät Suomessa ja erityisesti pääkaupunkiseudulla kovaa vauhtia. Ruokalähetit toimittavat asiakkaalle ruokaa suoraan kotiovelle tämän valitsemasta ravintolasta. Tähän asti kotikuljetuspalvelua ovat tarjonneet lähinnä pizzayrittäjät, mutta ruokalähettilien myötä tarjonta on laajentunut huomattavasti. Asiakkaille lähettipalveluiden etu on niiden helppokäyttöisyys ja nopeus.

Viime vuosien ruokalähettilbuumin aloitti Foodora Berliinissä vuonna 2014, jonka jälkeen se on levinnyt jo yhteentoista maahan, joista Suomi on yksi. Siitä lähtien ruokalähettilpalvelut ovat kasvaneet ja uusia kilpailijoita pyrkii markkinoille koko ajan. Vain parin vuoden kuluessa ruuan tilaamisesta lähettipalveluilta on tullut arkipäivää Helsingissä ja muulla pääkaupunkiseudulla.

Yhä useampi yritys ja julkinen sektori ovat kehittäneet palveluitaan palvelumuotoilun avulla. Ruokalähettilpalvelut ovat erinomainen esimerkki siitä, kuinka asiakkaan tarve on otettu huomioon ja miten siihen on vastattu asiakkaalle vaivattomalla ja uudella tavalla. Teknologian yleistymisellä on suuri rooli mahdollistajana asiassa. Siinä missä ruokalähetit mobiilisti tai netin kautta tehdyn tilauksen kautta myös julkiset palvelut, kuten lääkäriaajat, voi yhä helpommin varata suoraan netin kautta. Tällaiset ratkaisut helpottavat asiakkaan lisäksi myös palvelun antajaa, kun ylimääräisiä välikäsiä voidaan pudottaa prosessista ja tiedot saadaan suoraan ja reaaliaikaisesti.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Deli Piste Oy. Deli Piste on ruokalähettilpalvelu, jonka kautta pääkaupunkiseudulla olevat yritykset voivat tilata lounaspalveluita. Yritys on toiminut vuodesta 2015. Aihe muotoutui toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden mukaan.

Aiheena on selvittää toimeksiantajan asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyiseen tilausjärjestelmään. Työn tavoitteena on selvittää Deli Pisteeseen nykyisen tilauslomakkeen käyttäjäystävällisyyttä. Tutkimuskysymyksiä voidaan ajatella olevan kaksi:

1. Kuinka helpoksi asiakkaat kokevat tilauslomakkeen käytön?
2. Kuinka tilauslomaketta voidaan kehittää tuloksien pohjalta?

Tutkimuksen tulosten on tarkoitus hyödyttää toimeksiantajaa käytännössä ja auttaa heitä kehittämään toimintaansa.

Tietoperustassa käsitellään tutkimukselle keskeisiä teemoja, asiakastytyvääisyyttä ja palvelumuotoilua. Asiakastytyvääisyydellä mitataan kuinka tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia (Beard 2014). Tietoperusta käsittelee laajemmin mikä asiakastytyvääisyyden merkitys on, kuinka se voi johtaa asiakasuskollisuuteen ja kuinka sitä on mahdollista mitata. Tietoperustan toinen aihe, palvelumuotoilu, on käsitteenä uudempi. Yksinkertaisesti voidaan sanoa, että palvelumuotoilu tarkoittaa tulevaisuuteen suuntautunutta ja asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä (Ainula 2014). Laajemmin palvelumuotoilua voidaan kuitenkin soveltaa aina tuotekehityksestä mihin tahansa palveluun tai toimintoon.

2 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Asiakastyytyväisyyden keskeinen teema on asiakkaan kokema laatu. Kosken (2002) mukaan laatu on tuotteen tai palvelun erinomaisuutta, sen paremmuutta tai standardien täyttämistä muihin verrattuna. Arvioidessa asiointikokemusta voidaan erotella tuotteen ja palvelun laatu. Palvelussa laatu painottuu erityisesti palvelun luotettavuudesta ja täsmällisyydestä, nopeudesta ja halusta reagoida asiakkaan toiveisiin, ammattitaitoisesta otteesta ja aineellisesta tuotteesta, joka tukee palvelua. (Koski 2002, 109–110.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat kilpailuetu kilpailijoista. On yhä tavallisempaa, että usea palveluntarjoaja tarjoaa samaa palvelua samalla hinnalla. Ne erottaa toisistaan vain asiakkaan kokemus. Tyytyväinen asiakas valitsee helpommin saman palveluntarjoajan, kun taas aiemmin tyytymätön asiakas kokeilee ennemmin toista palveluntarjoajaa. Hyvä asiakastyytyväisyys vähentää osittain luonnollistakin asiakaskatoa. (Beard 2014.)

Asiakkaiden odotusten on todettu nousevan vuonna 2009. Tuolloin toteutetussa tutkimuksessa 33 % vastaajista kertoi, että heidän odotuksensa asiakaspalvelusta ovat suuremmat kuin vuosi sitten. Vielä suuremman osuuden, 52 %, mukaan heidän odotuksensa ovat suuremmat kuin viisi vuotta sitten. Kaksi kolmesta kertoi myös, että huono asiakaspalvelu on saanut heidät vaihtamaan palveluntarjoajaa vähintään kerran viimeisen vuoden aikana, mikä osoittaa kuinka suuri merkitys hyvällä asiakaspalvelulla on asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden saavuttamisessa. (Reel 2009.)

Asiakkaiden palaamisen lisäksi tyytyväinen asiakas käyttää todennäköisemmin enemmän rahaa kuin vähemmän tyytyväinen asiakas. Tutkimuksen mukaan erittäin tyytyväinen asiakas tuottaa jopa 2,6 kertaa enemmän liikevaihtoa ja ostaa palvelua uudestaan 10 kertaa todennäköisemmin kuin melko tyytyväinen asiakas. (Reel 2009.)

Yksi tehokkaimmista markkinointimenetelmistä on word of mouth -markkinointi eli niin sanottu puskaradio, joka elää asiakastyytyväisyyden harjalla. Ystävältä saatu positiivinen suositus tai netistä luettu palaute ohjaa kuluttajaa enemmän kuin perinteisen markkinoinnin kautta saatu tieto. Tyytyväinen asiakas siis suosittelee tuotetta myös lähipiirilleen. Tällaista positiivista kuhinaa saadaan aikaan kuitenkin yleensä vain kun asiakas on erittäin tyytyväinen ja hänen odotuksensa on ylitetty huomattavalla tavalla. Palveluntarjoajan on tarjottava palvelua, joka on poikkeuksellisen hyvää ja johtaa erittäin tyytyväisiin asiakkaisiin. (Bughin, Doogan & Vetv 2010.)

2.1 Asiakastyytyväisyys johtaa asiakasuskollisuuteen

Asiakastyytyväisyyden tärkeä päämäärä on johtaa asiakasuskollisuuteen. Yksi keino saavuttaa tämä on palvelumuotoilu, sillä tuote johtaa suurempaan asiakastyytyväisyyteen, jos se on optimoitu asiakkaan mukaan. Ajattelu ”kaikille kaikkea” ei ole palveluntarjoajan eikä asiakkaan etu, sillä se jättää kokonaan pois asiakkaan omakohtaiset tarpeet. (Rao & Chandra 2002, 11–20.)

Perusolettamus on, että mitä vähemmän asiakkaat valittavat, sitä tyytyväisempiä he ovat. Usein yrittäjä kuitenkin hyötyy maksimoidessaan mahdollisuuden antaa palautetta, myös negatiivista. Tämä luo asiakkaille kuvan, että yritys välittää heidän ajatuksistaan aidosti. Se myös antaa tilaisuuden puuttua mahdollisiin epäkohtiin heti. (Rao & Chandra 2002, 37.) Asiakkaalla on nimittäin kaksi vaihtoehtoa: valittaa tai vaihtaa palveluntarjoajaa. Koska yritykset yleensä tavoittelevat pitkällä tähtäimellä uskollisia asiakkaita, on valittaminen heidän kannaltaan huomattavasti suotuisampi vaihtoehto, vaikka perinteisesti valittavan asiakkaan ajatellaan olevan huono asia. Valittava asiakas kuitenkin haluaa parantaa palveluntarjoajan toimintaa, sillä haluaa pysyä yrityksen asiakkaana. (Arantola 2003, 23.)

Palvelun tai tuotteen tarjoajan on kiinnitettävä erityistä huomiota asiakkaan kokemuksiin kriittisiin tilanteisiin. Ne ovat tilanteita, joissa asiakas kokee tilanteen joko erityisen tärkeäksi tai se poikkeaa huomattavasti alkuperäisestä odotuksesta. Tällainen heilahdus, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen, voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen nopeastikin. Mikäli kriittinen tilanne on negatiivinen, on tilanteen selvittäminen ja korjaaminen ensiarvoisen tärkeää, sillä se voi johtaa asiakassuhteen voimistumiseen tai pieleen mennessä katkaista koko asiakassuhteen. (Arantola 2003, 34.)

Asiakastyytyväisyyden yksi yleisimpiä malleja on Kano-malli, jonka kehitti Noriaki Kano 1980-luvulla. Malli käsittelee asiakastyytyväisyyden eri tasoja ja kuinka ne saavutetaan. Kano-mallin seuranta voi auttaa yritystä pääsemään asiakastyytyväisyyden korkeimmalle tasolle. Ensimmäinen taso ovat välttämättömät palvelut eli ne peruspalvelut, joita asiakas odottaa saavansa. Ilman tätä palvelua tai tuotetta asiakkaat eivät saa ollenkaan haluaansa ja ovat erittäin tyytymättömiä. Toisaalta tämän kohdan täyttäminen ei nosta asiakastyytyväisyyttä. (Sauerwein, Bailom, Matzler & Hinterhuber 1996, 1–2.) Deli Pisteellä tämä peruspalvelu on ruuan saanti tilattuun osoitteeseen. Perusolettamus on, että ruoka saapuu ajallaan oikeaan osoitteeseen. Se täyttää edellytetyn palvelun, mutta ei lisää asiakastyytyväisyyttä.

Mallin toinen taso ovat asiakkaan odottamat lisäpalvelut, jotka lisäävät asiakastyytyväisyyttä mitä paremmin ne toteutuvat (Sauerwein, Bailom, Matzler & Hinterhuber 1996, 1–2.). Deli Pisteellä näitä ovat ainakin ruuan laatu, ruokavalikoima, josta asiakas saa itse valita mieleisensä, erilaiset laskutusvaihtoehdot ja se mihin aikaan ruoka tilataan saapuvaksi. Asiakas olettaa niiden olevan mahdollisia ja mitä paremmin ne toteutuvat, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat.

Kolmas taso ylittää asiakkaan odotukset. Siinä palveluntarjoaja tarjoaa jotain ylimääräistä, joka ei kuulu palveluun eikä asiakas odota sitä. Asiakas yllättyy iloisesti ja on erittäin tyytyväinen palveluun. Tämä taso voi lisätä tyytyväisyyttä, mutta sen puuttuminen ei myöskään vähennä asiakkaan tyytyväisyyttä, mikäli edelliset tasot täyttyvät. (Sauerwein, Bailom, Matzler & Hinterhuber 1996, 1–2.) Deli Piste voi esimerkiksi tarjota poikkeuksellisen ystävällistä palvelua, joka ottaa asiakkaat huomioon yksilöinä. Deli Piste voi tarjota ylimääräisen yllätyksen lähetyksen yhteydessä tai tarjota odottamattomia alennuksia, joustaa erikoistilanteessa tai muuten yllättää asiakkaat positiivisesti.

Huomattavaa Kanon mallissa kuitenkin on, että ajan kuluessa asiakas tottuu saamaansa palveluun ja aiemmin tyytyväisyyttä lisänneet palvelut voivat muuttua perusolettamukseksi palvelusta. Näin asiakastyytyväisyyden tasaiseksi nostamiseksi on koko ajan kehityttävä ja poikkeamat voivat helposti johtaa asiakastyytyväisyyden laskuun. Käytännössä asia on huomattu Singapore Airlinesissa, jonka edustaja Sim Kay Wee on kertonut (Kaufman 2005, 3.), että pysyäkseen vuodesta toiseen markkinajohtajana heidän täytyy aina antaa 120 % työpanos. Hän selittää, että koska Singapore Airlines on toistuvasti valittu parhaaksi lentoyhtiöksi, myös heidän asiakkaidensa odotukset ovat hyvin korkealla. Hänestä asiakkaat odottavat 110 % työpanosta, joten jos henkilökunta antaa vain 100 %, on erotus -10 %. Jos yhtiö kuitenkin tarjoaa palvelunsa 120 % panoksella, tulee palvelu silloinkin ylittämään asiakkaan odotukset. (Kaufman 2005, 3.)

2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on useita virallisia ja epävirallisia mittareita. Yrityksen on hyvä pyrkiä käyttämään samaa mittaustapaa, jotta tulokset olisivat verrattavissa keskenään. Kehitys on helppo muuttaa graafiseen muotoon, josta nähdään nopeasti asiakastyytyväisyyden kehitys vuosien varrella. Yritys voi helposti verrata itseään muihin toimijoihin, jotka käyttävät samaa menetelmää. (Kanji & Gorst 2005. 26–27)

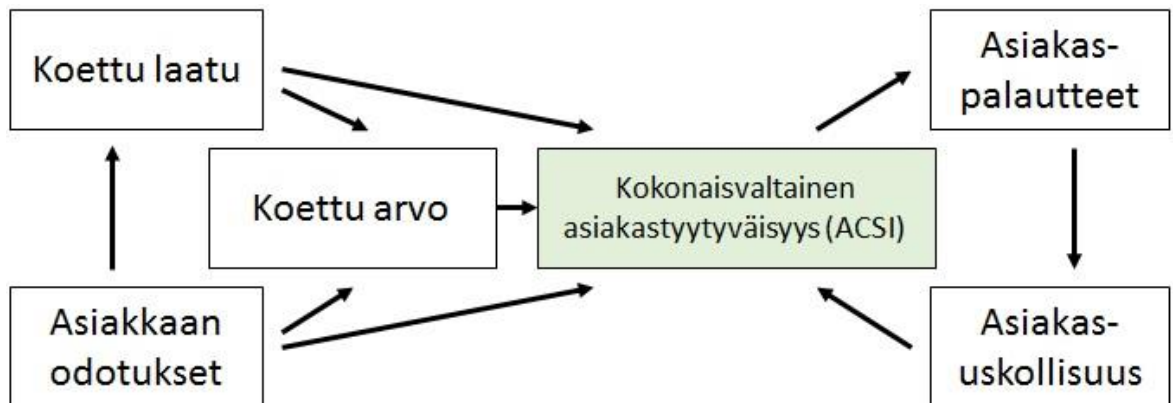
On olemassa kymmeniä erilaisia tapoja tutkia ja toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyitä. Paras tapa toteuttaa kysely vaihtelee yrityksen tarpeiden mukaan, kuten kuinka laaja kyselyn tarvitsee olla ja kuinka suuri otanta on. Yleisimmät tavat ovat haastattelut ja kyselylomakkeet, joka valittiin myös tämän opinnäytetyön toteutustavaksi. Haastattelu sopii hyvin, jos yrityksellä on pieni otanta, he haluavat syvemmän kuvan asiakkaasta tai jos heillä on paljon resursseja käytössään. Haastattelu luetaankin kvalitatiiviseen eli laadulliseen tapaan tutkia, sillä vastausten laatu on tärkeämpää kuin määrä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sopii yleensä paremmin, mikäli yritys haluaa erittäin laajan otannan. Kyselylomakkeet lukeutuvat yleensä kvantitatiiviseen tutkimustapaan, joilla on tavoitteena hakea jonkinlainen keskiarvo vastauksista. Määritteet eivät ole kuitenkaan sinänsä tiukkoja, sillä myös haastattelu voi olla määrällinen tai kysely laadullinen tutkimus sen laadinnasta ja tarkoitusperistä riippuen. (Altinay, Paraskevas & Jang 2016, 135–165.)

Yksi tapa on seurata valitun asiakkaan uskollisuutta yrittäjän palveluita kohtaan. Vaikka asiakastyytyväisyys ei suoraan takaa asiakasuskollisuutta, voivat pitkäaikaiset asiakkuudet viitata hyvään asiakastyytyvyyteen. Pitkään jatkuneet asiakassuhteet ovat todennäköisemmin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Heihin on myös helpompi ottaa yhteyttä paneelitutkimuksia varten. Paneelitutkimukset johtavat yleensä luotettavampaan tietoon kuin nopeasti paikan päällä suoritettut kyselytutkimukset, sillä asiakkaalla on enemmän aikaa ja motivaatiota miettiä tyytyväisyyteen johtavia asioita tarkemmin. (Arantola 2003. 34–35.) Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä todennäköisemmin hän palaa takaisin samalle palveluntarjoajalle. (Beard 2014.)

Kaikki seurantatavat eivät vaadi erikseen yhteydenottoa asiakkaaseen. Yrityksen kannattaa seurata aktiivisesti sen saamaa asiakaspalautetta ja reagoida niihin nopeasti. Myös myyntiä voidaan käyttää mittarina, joskin se on asiakastyytyvyyden mittaamisessa melko epäluotettava mittari varsinkin lyhyellä aikavälillä. (Feciková 2004.)

American Customer Satisfaction Indexin (ACSI) tavoitteena on mitata palvelun laatua kuten asiakkaat sen kokevat. Kyselyn ja laskelmien perusteella yritys saa arvon yhden ja sadan välillä ja numero lasketaan uudestaan tietyin väliajoin. Numeron avulla yritys voi benchmarkata eli seurata omaa suoritustaan ajan kuluessa tai verrata itseään muihin ACSI:a käyttäviin yrityksiin. Mittari toimii myös asiakkaiden eduksi, sillä he voivat tutkia yrityksen pisteytystä ennen kulutuspäätöstään. ACSI-mallissa (Kuvio 1) mitataan pelkän asiakastyytyvyyden lisäksi asiakastyytyvyyteen vaikuttavia muita tekijöitä, jotta saadaan kokonaisvaltaisempi kuva. Malli on erityisesti suosittu Yhdysvalloissa ja Ruotsissa, jossa on tehty jatkokehitystä malliin. Tämän jälkeen se on levinnyt yleisesti myös Iso-Britanniaan. Swedish Customer Satisfaction Barometer –mallissa keskitytään pelkästään

mukana oleviin yrityksiin ja julkiseen sektoriin, jotka tuottavat yksityisille asiakkaille valtakunnallisesti. (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Everitt Bryant 1996, 7–18; Kanji & Gorst 2005, 26–36.)



Kuvio 1. American Customer Satisfaction Index (ACSI) –malli Fornellin (1992) mukaan.

3 Mitä on palvelumuotoilu

Aunula (2014) tiivistää, että palvelumuotoilu tarkoittaa tulevaisuuteen suuntautunutta ja asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä. Pyrkimyksenä on tuottaa lisäarvoa juuri tietyille asiakkaalle hänen lähtökohtiinsa ja tarpeisiinsa nähden. Asiakas ja hänen ymmärtämisensä otetaan huomioon jo ennen itse palvelun kehittämistä ja sen testausta. Palvelumuotoilusta käytetään yleisesti myös muotoa service design. (Aunula 2014.)

Deli Pistein liikeidea perustuu nimenomaan palvelumuotoiluajatukselle, jossa palvelu on räätälöity sen kohdeasiakkaalle sopivaksi. Kohdeasiakkaita ovat yritykset, jotka voivat valmiiksi suunnitellulta menulta tilata haluamansa tuotteet, jotka tuodaan suoraan asiakkaalle. Muotoilu näkyy siinä, kuinka asiakas voi valita itselleen sopivimman maksutavan.

3.1 Palvelumuotoilu liiketoiminnassa

Asiakkaan huomioimisen lisäksi palvelumuotoiluajatuksesta on hyötyä yrityksen kyvyssä toimia luovasti ja proaktiivisesti ja sen kehittäessä uusia toimintatapoja. Se auttaa sopeutumaan helpommin muutoksiin ja antaa avuksi työkaluja muutosjohtamiseen. Muotoilun avulla voidaan löytää uusia ratkaisuja ja kehittää toimintatapoja koko työyhteisön näkökulmasta. Muotoilu onkin vahvasti ratkaisukeskeinen ajatustapa, jonka avulla pyritään tuottamaan innovaatioita ja tai luomaan uusia ratkaisuja. (Miettinen 2014, 10.)

Uusien ratkaisuiden on tarkoitus kasvattaa yrityksen kilpailukykyä. Jatkuva uudistuminen ja aktiivisesti vastaaminen talouden uhkiin ja kireään kilpailuun palvelumuotoilun avulla luo paremmat edellytykset tuottavuuden kasvamiselle. On kuitenkin huomioitava, että muotoilu ei yksin ole ratkaiseva kilpailuetu, mutta se tuo merkittävää lisäarvoa yhdistettäessä muuhun vahvaan osaamiseen.⁵ (Lehto & Lehtonen 2014, 19–21.)

2013 keväällä julkistettiin kansallinen muotoiluohjelma Muotoile Suomi, jonka tavoitteena on edistää palvelumuotoiluosaamista, jotta sekä julkinen sektori että yritykset saisivat suurempaa kilpailuetua. Deli Piste on tämän ohjelman puitteissa juuri ihanteellinen kasvuyritys, sillä ohjelman tavoitteena on, että erityisesti pääkaupunkiseudun pienet ja keskisuuret yritykset käyttäisivät hyödyksi muotoilua ja muotoiluosaamista. (Lehto & Lehtonen 2014, 21–23.)

Palvelumuotoilussa suurin haaste on, että asiakkaan tarpeita voi olla hyvin vaikea ymmärtää. Tutkimuksessa, jossa oli mukana 362 yritystä, jopa 80 % yrityksistä antoi mielestään asiakkaalle erinomaisen asiakaskokemuksen. Kuitenkin asiakkaiden mielestä vain 8 %

yrittäjistä saavutti arvionsa. Tutkimuksen mielestä syy ei ole siinä etteivätkö johtajat arvostaisi asiakkaitaan; Jopa 95 % sanoo yrityksen fokuksen olevan nimenomaan asiakkaissa. (Allen, Reichheld, Hamilton & Markey 2005.)

3.2 Palvelumuotoilun keinoja

Useita palvelumuotoilun edelläkävijöitä haastateltuaan, kuten Ritz-Carlton -hotelliketjua, Herman Miller -huonekaluketjua ja Egg Banking -pankkiketjua, Design Management Institute (2010) tiivistää tekijät, jotka auttavat menestyksekkäässä palvelumuotoilun synnyssä. Ensimmäinen on toimiva tiimityöskentely, jossa holistisesti koko yrityksen henkilöstö ja yhteistyökumppanit tekevät kaikkensa yhteisen tavoitteen eteen. Toinen on prototyypin rohkea testaaminen dialogin avaamiseksi. Prototyypin toteutus tulisi olla kaikille näkyvä prosessi, jotta siihen on helppo ottaa kantaa ja luoda keskustelua sekä yrityksen sisällä että asiakkaiden kesken. Kolmanneksi tekijäksi nostetaan palvelun joustavuus. Palvelumuotoilussa on tärkeää, että prosessi on koko ajan avoin muutokselle ja kehitykselle. (Design Management Institute 2010, 170.)

Joustavuus ja läpinäkyvyys korostuvat myös Kähkösen (2014, 36) ideassa siitä, kuinka innovaatioprosessi on parasta aloittaa. Alussa on oltava tarpeeksi tilaa ja riittävästi vapautta, jotta ratkaisut kehittyisivät parhaaseen, niille luonnolliseen suuntaan eikä ennalta määriteltyn tulokseen. Tällainen muotoiluajattelu on kaikkein luovimmillaan ja tarkoituksensa mukaisesti haastaa vanhoja ratkaisuja ja luo uusia. Myös tässä ajatuksessa korostuu aktiivinen kokeilu, jota arvioidaan ja muunnellaan jatkuvasti. Kähkönen tiivistyy eron vanhankaltaiseen ajatteluun suorassa lainauksessa: ”Pikemminkin kuin lineaarinen, suora prosessi, kyseessä on rikas vuorovaikutuksen kenttä, jossa ongelmia tarkastellaan monipuolisesti, luodaan vaihtoehtoisia ratkaisunpalasia sekä ratkaisukonsepteja.” (Kähkönen 2014, 36–37.)

Palvelumuotoilun tärkeä työkalu on asiakkaan palvelupolun tarkka suunnittelu. Palvelupolussa käydään läpi yksityiskohtaisesti asiakkaan tie hänen käyttäessään palvelua aina siitä pisteestä, missä hän vasta harkitsee palvelun ostoa, siihen pisteeseen jolloin hän on jo käyttänyt palvelun. Palvelupolussa voidaan tunnistaa kaikki kontaktipisteet, jolloin asiakas on suoraan kontaktissa palvelunantajan tai henkilökunnan kanssa. Toisaalta polku voidaan tehdä myös henkilökunnan näkökulmasta. Se voi käsittää kuinka pienen tai suuren tapahtuman tahansa. Palvelupolun huolellisella tarkastelulla voidaan tunnistaa ne palvelun pisteet, joissa on kehittämisen varaa. Esimerkiksi voidaan huomata, että asiakas joutuu ottamaan ylimääräisiä askelia saadakseen haluamaansa palvelua, jolloin prosessia voidaan mahdollisuuksien mukaan helpottaa. (Richardson 2010).

Palvelumuotoilu itsessäänkin on kehittyvä käsite ja siitä on olemassa erilaisia muotoja. Esimerkiksi Heidi Forss-Anila on kehittänyt story based service design evaluation -menetelmän, joka kehittää palvelun elämyksellisyyttä nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Tulokseksi on tarkoitus saada asiakkaiden näkemys laadusta palvelukokemuksessa. Menetelmän kohderyhmänä on erityisesti pienet yritykset ja sellaiset palvelut, jotka tuottavat elämyksiä tarinallistamisen keinoin. (Aunola 2014, 48).

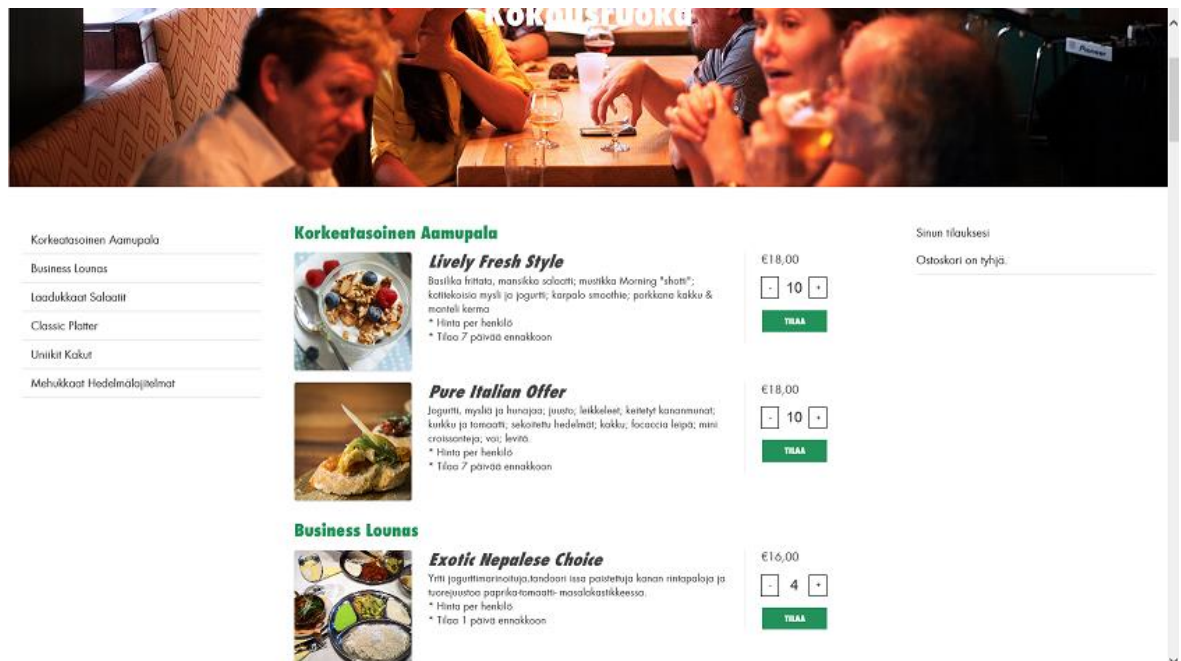
4 Deli Piste Oy

Deli Piste Oy on pääkaupunkiseudulla toimiva ruokalähettiläpalvelu, joka toimittaa ruoka-annoksia yritysasiakkaille. Omien sanojensa mukaan Deli Piste ”on tilaus-alusta verkossa yrityksille ja yritystapahtumiin. Tarjoamme asiakkaillemme erilaisia ruokavaihtoehtoja ja kuljetuksen kiireisinä aikoina” (Deli Piste Oy 2015).

Deli Piste on perustettu vuonna 2015. Se aloitti toimittamalla lounaita kenelle tahansa yhteistyöravintoloistaan, mutta muutti konseptiaan tämän opinnäytetyön aikana. Nykyisen konseptin mukaisesti Deli Piste tarjoaa yrityksille aamiaisia, lounaita, kokoustarjoitavia sekä pitopalvelua. Ruuat valmistavat Deli Pisteen eri yhteistyöravintolat, joten kyseessä ei ole puhdas pitopalveluyritys. Ruoka valitaan valmiiksi kootuista annoksista ja menuista asiakkaan valinnan mukaan. Deli Pisteen toimitusalue on tällä hetkellä Helsinki, Vantaa ja Espoo. Tilaukset tehdään pääasiassa yrityksen sivujen tilauslomakkeen kautta, jonka käytävyyteen tämä opinnäytetyön tutkimus perehtyy.

4.1 Deli Pisteen nykyinen tilauslomake

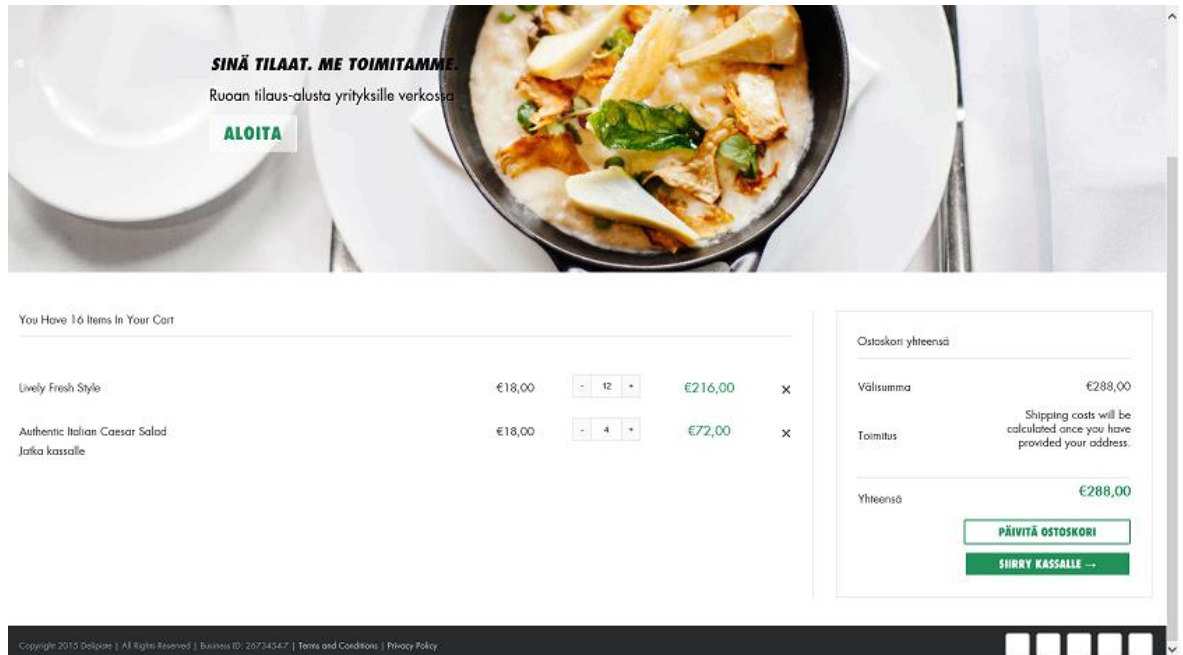
Deli Pisteen tilausjärjestelmä on sen internet sivujen kautta toimiva tilauslomake. Asiakas pääsee tilauslomakkeelle Deli Pisteen etusivujen kautta osoitteesta www.delipiste.fi ja valitsemalla linkin ”Tutustu”.



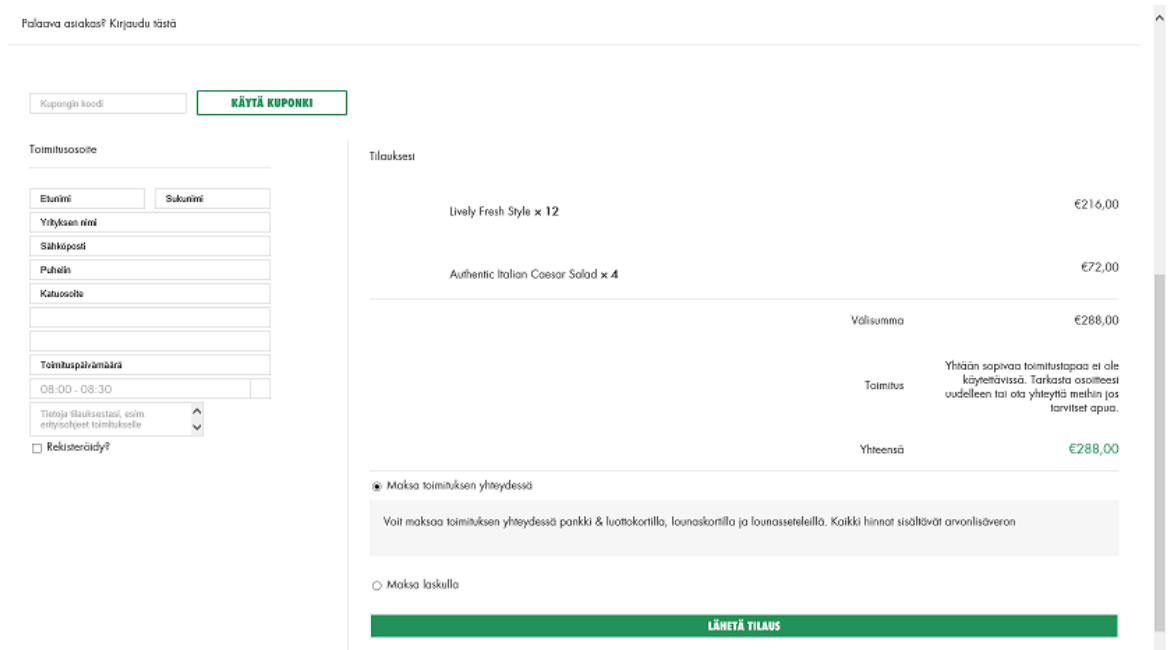
Kuva 1. Tilauslomakkeen etusivu (Deli Piste Oy 2016).

Asiakas löytää tilauslomakkeen Deli Pisteen tarjoaman valikoiman. Menuista käy ilmi annosten määrä, niiden sisältö, hinta ja kuinka monta päivää etukäteen toimitus on tilattava. Tilausaika on annoksista riippuen 1-7 päivää etukäteen (Kuva 1).

Tilauslomakkeessa edetään suoraviivaisesti. Värimaailma on lähinnä valkoinen, musta ja vihreä. Tarkempi palvelupolku käydään läpi kappaleessa 4.3.



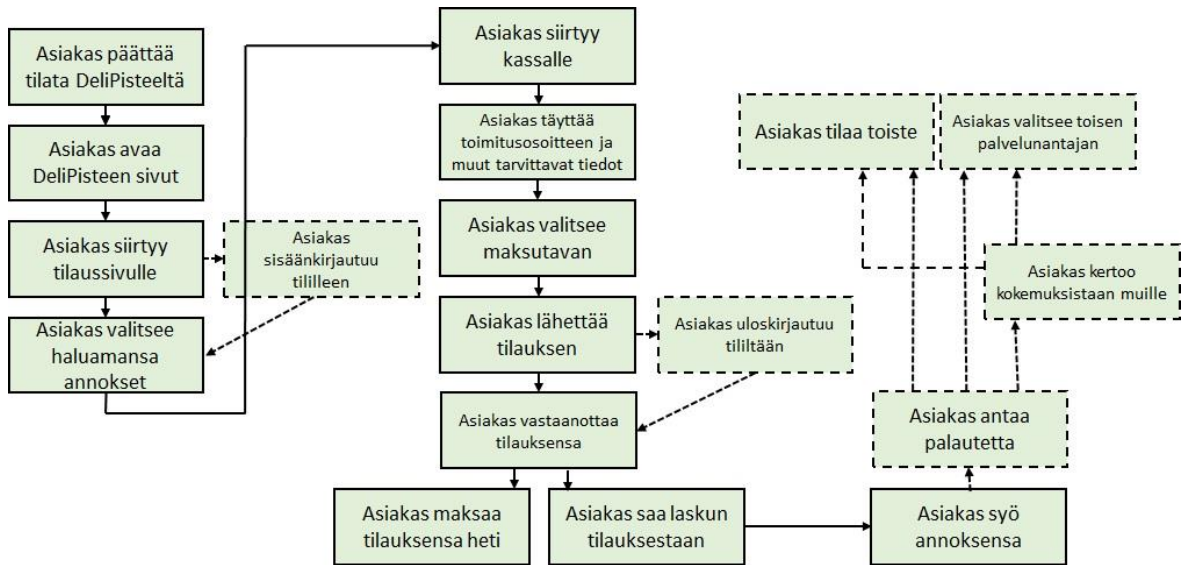
Kuva 2. Tilauslomakkeen ostoskorinäkymä (Deli Piste Oy 2016).



Kuva 3. Tilauslomakkeen kassanäkymä. (Deli Piste Oy 2016).

4.2 Asiakkaan palvelupolku Deli Pisteessä

Kyselyn rakenne toteutettiin tekemällä ensin palvelupolku, jota asiakas noudatti tilatesaan Deli Pisteeltä. Näin löydettiin kontaktipisteet, jotka tuli ottaa huomioon kyselyn teossa. Se helpotti kysymyksen rajausta ja niiden asettelujärjestystä. Palvelupolun paikkaansa pitävyys testattiin koehenkilöllä, joka ohjeistamatta kokeili tehdä tilauksen Deli Pisteeseen sivujen kautta.



Kuvio 2. Deli Pisteessä asiakkaan yksinkertainen palvelupolku.

Yksinkertainen palvelupolku (Kuvio 2) lähtee oletuksesta, että asiakas on jo päättänyt tilata nimenomaan Deli Pisteeltä. Sen olisi voinut myös aloittaa oletuksesta, että asiakas vasta etsii palvelua käytettäväkseen. Ensimmäiseksi asiakas avaa Deli Pisteeseen nettisivut, ja siirtyy tilauslomakkeeseen. Tässä vaiheessa hän voi mahdollisesti sisäänkirjautua palveluun, joskin se ei ole pakollista. Hän valitsee haluamansa annokset ja niiden lukumäärän, jolloin annokset siirtyvät automaattisesti tilaukseen. Tämän jälkeen asiakas siirtyy kassalle. Hän täyttää toimitusosoitteen ja muut tarvittavat tiedot, kuten toimitusajan. Tämän jälkeen valitaan maksutapa. Vaihtoehtoina ovat tilauksen saapuessa maksaminen tai laskutuksen valitseminen. Asiakas lähettää tilauksensa, jonka jälkeen hän mahdollisesti uloskirjautuu tililtään. Seuraavassa vaiheessa asiakas vastaanottaa tilauksensa, jolloin hän joko maksaa tilauksen heti tai saa myöhemmin laskun tilauksestaan. Heti maksaessaan asiakas voi valita maksutapansa kortilla, lounaseteleillä tai lounaskortilla. Annoksen nauttimisen jälkeen asiakas voi mahdollisesti antaa palautetta, kertoa kokemuksistaan muille, päättää tilata toiste tai siirtyä toiseen palvelunantajaan.

Palvelupolku ei ole yksioikoinen, sillä asiakas ei välttämättä siirry suoraviivaisesti vaiheesta toiseen. Hän voi siirtyä vaiheiden välillä edestakaisin, kuten siirtyä vielä kassalta takaisin annosvalintaan, tai jättää jonkin vaiheen kesken. Se antaa kuitenkin yleiskuvan asiakkaan tyypillisesti käyttäytymisestä tilaustilanteessa.

4.3 Kilpailukenttä pääkaupunkiseudulla

Deli Piste ei ole ainoa yritys alalla, vaan sillä on lukuisia kilpailijoita. Näistä suurimmat ovat Foodora, Wolt ja Pizaonline. Näitä palveluita edelsi vuonna 2002 aloittanut Gastronautti, joka joutui kerran konkurssiin vuonna 2007 ja lopetti uuden omistajan myötä lopulta tappiollisena (Hakkarainen 2015). Viimeisimmät päivitykset Gastronautin Facebook-sivuille on tehty vuonna 2013. Tällä hetkellä alan suurimpia tekijöitä ovat Wolt, Foodora ja Pizaonline. Deli Pisteon kokoa vastaa ainakin Stadin ruokataksi.

Deli Piste on kilpailukentässään ainoa, joka toimittaa lähinnä vain lounasaikaan. Muiden toimitusaika on keskimäärin puolesta päivästä iltayhdeksään, näistä Pizaonline myös myöhempään niin kauan kuin ravintolat ovat auki.

4.3.1 Kilpailevat ruokalähettilpalvelut

Foodoralla on yhteistyöravintoloita yhteensä 74, joista kaikki sijaitsevat Helsingissä. Ravintolat ovat vahvasti etnispainotteisia, sillä useat ravintoloista ovat kiinalaisia, nepalilaisia ja sushi-ravintoloita. Kaikkiin on tehtävä ennakkotilaus. Foodoralla on lupaus siitä, että ruoka saapuu henkilölle 30 minuutin sisällä tilauksesta. Yritys lisää jokaiseen tilaukseen toimitusmaksun 3,90 euroa, ja yleensä tilauksiin tarvitaan minimiloppusummaksi 10 euron tilaus. Sen suurin heikkous Deli Pisteeseen verraten on, että Foodora toimittaa vain Helsingin kantakaupungin alueelle, kun taas Deli Piste toimittaa ruokatilauksia Helsingin lisäksi Vantaalle ja Espooseen. Erona muihin ruoanvälitysyhtiöihin Foodora on alkuperältään ulkomaalainen. Se on lähtöisin Saksasta, ja sillä on toimintaa yhteensä kahdeksassa eri maassa. Foodoran tilaukset voidaan nettisivujen lisäksi tehdä mobiiliapplikaatiolla. (Foodora Finland Oy 2015.)

Foodoraakin suurempi Helsingin kantakaupungissa toimiva kuljetuspalvelu on Wolt. Sillä on yli 200 yhteistyöravintolaa. Wolt kertoo, että heidän kautta tilatessaan ruokaa saapuu 15–25 minuutin kuluttua tilauksen lähettämisestä, ja tilauksen tuloa pystyy seuraamaan reaaliajassa. Wolt on ainoa, jonka kautta voi tilata myös ketjuravintoloista, sillä heidän yhteistyökumppaneitaan ovat muuan muassa Hanko sushi, Subway ja Kotipizza. Woltissa tilauksen voi tehdä ainoastaan mobiiliapplikaation välityksellä, joka on ladattava puhelimeen ja siihen on pakko rekisteröityä palvelua käyttääkseen. (Wolt Enterprises Oy 2015.)

Kaikista kilpailijoistaan laajin toimitusalue on ehdottomasti Pizzaonline (tunnetaan nykyään myös nimellä safkaa.fi), sillä he toimittavat tilauksia yli 70 kunnassa monen sadan ravintolan toimesta. Nimensä mukaisesti Pizzaonline ravintolat ovat suurimmalta osaltaan pizzapaikkoja, mutta muidenkin ravintoloiden osuus kasvaa koko ajan. Tarjolla on intialaista ja kiinalaista ruokaa. Pizzaonline on auki ravintoloiden aukioloaikojen mukaan. Huomattavaa on se, että Pizzaonline asiakkaita voivat jättää arvosteluja tilaamistaan ravintoloista, jotka muodostavat annetuista arvosanoista tähtijärjestelmän. Lähimmäksi viittä tähteä keskiarvoltaan päässeet ravintolat saavat sivustolla enemmän näkyvyyttä kuin huonosti pärjänneet. Pizzaonline kaikki tilaukset tehdään nettisivujen tai mobiiliapplikaation kautta. Pizzaonline vain keskittää tilaukset, sillä ravintolat ovat itse vastuussa kuljetuksesta. (SLM Finland Oy 2015.)

Kooltaan lähimpänä Deli Pistettä on todennäköisesti Stadin ruokataksi. Sen valikoimaan kuuluu vain neljä ravintolaa, joista kolme on mukana myös Woltissa ja Foodorassa. Myös Stadin ruokataksi on perustettu 2015. Tilaukset tapahtuvat puhelimella. (Aitoa Oy 2016) Stadin ruokataksi on ainoa Deli Pistettä pienempi toimija.

Vertailussa kilpailijoitaan kohtaan Deli Piste erottuu joukosta heikosti. Se on ainoa, jolla ei ole vielä mobiiliapplikaatiota, ja se on myös aukioloajoiltaan rajallisin. Yritys keskittyy voimakkaasti nimenomaan yritysasiakkaihin, mikä voi olla joko vahvuus tai heikkous. Muut sen kilpailijat toimittavat myös yksittäisannoksia yksityisille. Deli Pisteellä on kuitenkin mahdollisuus erottua edukseen ja saavuttaa hyvän asiakaskunnan juuri yritysasiakkailta, jotka sijaitsevat Espoon ja Vantaan alueella. Kilpailu on kaikista tiukinta Helsingin kanta-kaupungin alueella ja se luo myös päällekkäisyyksiä. Esimerkiksi ravintola Fafa's kuljettaa annoksiaan sekä Foodoran että Woltin kautta. Vantaalla ja Espoossa ainoa kilpailija on Pizzaonline, jonka heikkous yritysasiakkaiden parissa voi olla sen mieltäminen vain pizzapaikaksi.

Deli Pisteelle mahdollisuuden voi tuoda Woltin saama osin negatiivinen julkisuus. Helsingin Sanomat kertoi marraskuussa, kuinka Wolt maksaa työntekijöilleen (Moilanen 2015.). Uutinen on herättänyt varsin negatiivisia kommentteja siitä, kuinka yritys riistää nuoria työntekijöitä. Asiaan on ottanut jo aiemmin kantaa myös Gastronautti-yritystä luotsannut Heikki Salmela, joka kertoi Helsingin Sanomille (Hakkarainen 2013.) kuinka kolmen euron kuljetuksilla on mahdotonta tehdä voittoa.

Sekä Wolt että Foodora ovat kasvaneet räjähdysmäisesti juuri vuoden 2015 lopulla. Kilpailukentän radikaali muutos on tapahtunut tämän opinnäytetyön teon aikana. Oletettavaa

on, että ainakin Wolt ja Foodora jatkavat yhä kasvuaan vuoden 2016 aikana. Valitettavasti Helsingin Sanomien vertailuissa Deli Piste ei ole tullut ollenkaan esille.

4.3.2 Epäsuorat kilpailijat

Epäsuorina kilpailijoina pidetään tässä yrityksiä tai yhteisöjä, jotka vähentävät ruokalähettilpalvelujen tarvetta, mutta eivät suoraan sulje niitä pois. Epäsuorat kilpailijat eivät ole vastaavia ruokalähettilpalveluja tai ravintoloita.

Yksi epäsuora kilpailijaryhmä on ruokakassipalvelut eli lähetit, jotka toimittavat asiakkaan netissä tekemät kauppaostokset suoraan asiakkaalle. Kotiruuuanlaiton helpottaminen vähentää tarvetta tilata ruokaa ravintoloilta. Tämä koskee varsinkin erityisvalioita noudattavia ryhmiä, joiden voi olla vaikea löytää heille sopivia vaihtoehtoja ravintolatarjonnasta tai joiden käyttämät ravintolat eivät käytä ruokalähettilpalveluita. Kauppakassipalveluja tarjoaa esimerkiksi S-ketjun luoma foodie.fi ja kauppahalli24.fi.

Ruokalähettilien ja niiden kautta toimivien ravintoloiden tarvetta vähentää myös nousussa oleva jakamistalous, jonka tarkoituksena on jakaa yhteisiä resursseja ja aikaa. Helsingissä toimiva Let's eat together –yhteisön kautta voi saada kutsun syömään tai kutsua itse yhteisön jäseniä syömään luokseen. Idealla jäljitellään Ravintolapäivää, jotta kuka tahansa voi perustaa ”ravintolan” omaan kotiinsa. Toisaalta yhteisön kautta on myös mahdollista kutsua jäseniä syömään kanssaan ravintolaan tai tilaamaan yhdessä kotiinkuljetusta, jolloin voidaan käyttää ruokalähettilpalveluita.

Jakamistalous kannustaa myös yhteisiin ruokaosuuskuntiin, joissa yhteisön jäsenet viljelevät yhdessä ruokaa yhteisönsä tarpeisiin. Yhteisön jäsenet haluavat lähiruokaa, ja vähentää sekä maanviljelijöiden, kauppojen että ravintoloiden tuottamaa kuormitusta.

5 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten asiakkaat kokevat nykyisen tilausjärjestelmän. Tulosten on tarkoitus auttaa ymmärtämään miten käyttäjäystävällinen tilausjärjestelmä on, ja miten sitä voitaisiin kehittää entistä helppokäyttöisemmäksi.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään määrälliseen, eli numeeriseen mittaukseen. Loppupäätelmät perustuvat tilastolliseen analysointiin, jossa on tulokset voidaan esitellä esimerkiksi taulukoina. Näin voidaan käsitellä suuriakin vastaajamääriä. Tutkittavia henkilöitä ajatellaan perusjoukkona, josta valitaan otos, jolle tutkimus toteutetaan. Otoksen vastausten on tarkoitus päteä koko perusjoukkoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 133–141.) Tutkimusta vasten valittiin kvantitatiivinen tutkimustapa, sillä vastausjoukon haettiin olevan suuri ja vastausten olevan helposti keskenään verrattavissa.

Kysely- eli survey-tutkimukset ajatellaan yleensä kvantitatiivisiksi. Kyselyissä aineisto on standardoitua eli jokainen vastaaja saa samat kysymykset (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 191–198). Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa jokainen vastaaja saa saman kysymyslomakkeen. Kyselyt ovat yleensä strukturoituja, eli niillä on valmiiksi määritelty rakenne tai järjestys. Kyselytutkimuksia pidetään yleisesti tehokkaina, koska sillä voidaan kerätä laaja aineisto tutkijan aikaa ja vaivaa säästäen. Vastausten saannin jälkeen aineisto on helppo kerätä kokoon ja analysoida esimerkiksi tietokoneohjelmalla. Etukäteen on helppo arvioida sekä aikataulu että kustannukset. Yleisiä ongelmia ovat kuitenkin, että tuloksia pidetään melko pinnallisina. On vaikeaa selvittää, kuinka vakavissaan vastaajat ovat ja ovatko he ymmärtäneet kaikki kysymykset, kuten tutkija on ne tarkoittanut. Tämän vuoksi kyselyn tekemiseen on kiinnitettävä erityistä huolta ja se vaatii tutkijalta aikaa. On myös suurempi mahdollisuus, että vastaajakato nousee korkeaksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 191–198.) Kyselytutkimuksen oletettiin olevan helpoin ja nopein tapa kerätä asiakkaiden vastauksen ottaen huomioon sen, että asiakkaat ovat yritysasiakkaita, joilla on mahdollisesti hyvin rajallinen aika vastata töidensä lomassa.

Kyselytutkimuksessa voidaan käyttää erilaisia vastausvaihtoehtojen muotoja. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys, johon vastaaja voi vapaasti vastata haluamallaan tavalla. Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen sopivimman. On myös olemassa näiden kahden välimuoto, jossa valmiiden vaihtoehtojen lisäksi jätetään avoin vastausvaihtoehto. Vastaukset voidaan myös sijoittaa as-

teikkoihin. Tunnetuin näistä on Likertin asteikko, jossa vastaaja valitsee esimerkiksi asteikolta 1-5 itselleen sopivimman vaihtoehdon annetulta skaalalta. Oli vastausvaihto mikä tahansa, tärkeintä on, että kysymykset ovat yksiselitteisesti ymmärrettäviä ja että vastausvaihtoehdot antavat tarpeeksi valinnanvaraa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 198–204).

Tämän teoriatiedon pohjalta tutkimustavaksi valikoitui strukturoitu, numeroitu kyselytutkimus, jossa on myös avoimia vaihtoehtoja ja kokonaan avoimia vastaustiloja. Perusteluina oli odotus suuremmasta vastaajamäärästä (noin 50) ja kyselyn oli tarkoitus olla helposti täytettävä. Tutkimus toteutettiin WebPropolia käyttäen, sillä asiakkaat oli helpoin tavoittaa sähköisesti. Kyselylomake pidettiin lyhyenä ja nopealukuisena.

Kyselyn pituus oli yhteensä 7 kysymystä. Kysely löytyy tämän opinnäytetyön lopusta (Liite 1). Kysymyksillä pyrittiin käymään läpi koko asiakkaan tilausprosessi. Kysely painottuu varsinkin nykyisen tilauskaavakkeen käyttöön ja sen helppokäyttöisyyteen. Kysymykset luotiin luodun asiakaspolun pohjalta ja kysely testattiin koehenkilöllä, joka kävi läpi sekä asiakaspolun että sen jälkeen kyselyn.

Pohdinnassa käydään vielä läpi tutkimuksen validiteettia ja reliabeliutta. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta eli voidaanko sen avulla selvittää se, mitä on tarkoitus selvittää. Tutkimus on validi, jos sen tulokset tukevat yleistä käsitystä mitattavasta asiasta. Reliabelius on tutkimuksen kykyä tuottaa vastauksia, joissa ei ole suuria sattumanvaraisuuksia ja ovatko käytetyt tutkimusmenetelmät ja mittarit oikeita saavuttamaan haluttuja tuloksia. (Anttila 2016).

5.2 Tutkimuksen eteneminen

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin syyskuussa, kun opinnäytetyön toteutuksesta sovittiin toimeksiantajan kanssa. Silloin keskusteltiin, mitä toimeksiantaja haluaa selvittää ja mitkä ovat yrityksen taustat.

Tutkimuksen ongelma määrittelyn ja rajauksen jälkeen perehdyttiin tietoperustan tekoon. Aiheiksi valikoituivat palvelumuotoilu ja asiakastyytyväisyys, jotka ovat keskeisiä teemoja sekä toimeksiantajan yritystoiminnassa että kyselyn päämäärässä. Lisäksi teoriapohjaan lisättiin kappale kilpailukentästä, sillä se muuttui paljon opinnäytetyön teon aikana.

Kyselyä luominen aloitettiin asiakaspolun pohjalta. Kyselyä luotaessa koehenkilö kävi läpi kyselyn. Hän kertoi sen olevan selkokielineen ja helppo ymmärtää. Koehenkilön läpikäynnin jälkeen kysely ei tarvinnut muutoksia, jolloin se lähti ohjaajan ja sen jälkeen toimeksiantajan hyväksyntää varten. Heistä kumpikaan ei ehdottanut muutoksia.

Toimeksiantaja toimitti kyselyn asiakkailleen. Toimeksiantaja ei paljastanut otannan tarkkaa määrää, mutta sen otaksuttiin olevan yli 100. Pyrkimyksenä on saada 50 vastausta, jotta tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon. Kysely pyrittiin toteuttamaan ennen kii-reistä pikkujoulusesonkia. Toimeksiantajan pyynnön mukaan kyselyn aukioloajaksi sovittiin 2 viikkoa. Ajankohdaksi päättyi 4.11.–22.11.2015.

Vastaajamäärän lisäämiseksi kyselystä lähetettiin ensimmäisen viikon jälkeen muistutusviesti, ja linkki julkaistiin Deli Pistein Facebook-sivuilla, joilla on noin 300 tykkääjää (14.11.2015).

5.3 Kyselyn tulokset

Tuloksiin perustuvat johtopäätökset ja kehitysehdotukset tulevat esille seuraavassa luvussa (Luku 6) ja kaikki vastaukset ovat liitteenä työn lopussa (Liite 2). Kyselyn vastaajamäärä oli yhteensä 6 vastaajaa. Tämä jäi reilusti alle toivotun 50 vastaajan. Kuusi vastausta ei ole tarpeeksi tuomaan luotettavia vastauksia, eikä niitä voida yleistää koko asiakasuntaan. Pienen vastaajamäärän vuoksi tässä luvussa käydään läpi kaikki vastaukset.

Kaikki kuusi vastaajaa vastasivat kaikkiin kysymyksiin avoimia vastauksia lukuun ottamatta. Heistä viisi kertoi tilaavansa 2-3 kertaa kuussa ja yksi viikoittain. Tilatut annosmäärät olivat verraten suuria, sillä yksi tilasi keskimäärin alle neljä annosta, neljä vastaajaa 10–20 annosta ja yksi vastaaja yli 20 annosta.

Kysymyksessä mitä kautta asiakkaat mieluiten tekisivät tilauksen, ylivoimaisesti suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousi netin tilauslomake. Koska kysymys oli monivalinta, jossa pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, yhden äänen saivat sähköposti, tekstiviesti ja soitto suoraan Deli Pisteeseen. Yksikään vastaajista ei kokenut mieleisempään vaihtoehdoksi mobiiliapplikaatiota eikä ehdottanut muita tilaustapoja.

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) käy ilmi kuinka helpoksi asiakkaat kokivat nettisivujen tilauslomakkeen eri osa-alueet. Neljästä vastaajasta tilauslomakkeen löytäminen oli hyvin helppoa, kahdesta vastaajasta helppoa. Enemmän hajontaa olisi kysymyksessä tilille sisäänkirjautumisesta, joista kahdesta tämä oli hyvin helppoa, kahdesta helppoa, yhdestä vaikeaa ja yhdellä vastaajalla ei ollut kokemusta. Tilin luominen ja sille sisäänkirjautuminen ei ole pakollista tilauksen tekemisen yhteydessä, joka selittää yhden kokemattoman vastauksen. Ruokien lisääminen ostoskoriin oli kolmesta vastaajasta hyvin helppoa, kahdesta helppoa ja yhdestä vaikeaa. Ostoskorin hallinta oli jakautunut tasan helpon ja hyvin helpon välillä, sillä molempia vastaajia oli kolme. Yhteystietojen lisääminen oli neljästä hyvin helppoa ja kahdesta helppoa. Kysymyksessä maksutavan valitsemisesta kolmesta valinta oli hyvin helppoa, kahdesta helppoa ja yhdellä vastaajalla ei ollut kokemusta. Tilauksen lähettäminen oli neljästä hyvin helppoa, yhdestä helppoa ja yksi kyselyyn osallistunut oli jättänyt vastaamatta tähän kohtaan. Tiedossa ei ole onko hän jättänyt tilauksen tekemisen kesken vai onko kysymys jäänyt väliin epähuomiossa. Suurin hajonta oli kysymyksessä kuinka helppoa tililtä uloskirjautuminen onnistuu, sillä kahdesta se oli hyvin helppoa, yhdestä helppoa, yhdestä vaikeaa ja yhdestä erittäin vaikeaa. Yhdellä vastaajista ei ollut kokemusta.

Vastaajien määrä: 6

	Hyvin helppoa	Helppoa	Vaikeaa	Erittäin vaikeaa	Ei kokemusta	Yhteensä
Tilauslomakkeen löytäminen	4	2	0	0	0	6
Tiilille sisäänkirjautuminen	2	2	1	0	1	6
Ruokien lisääminen ostoskoriin	3	2	1	0	0	6
Ostoskorissa olevien tuotteiden hallinta	3	3	0	0	0	6
Yhteystietojesi lisääminen	4	2	0	0	0	6
Haluamasi maksutavan valitseminen	3	2	0	0	1	6
Tilauksen lähettäminen	4	1	0	0	0	5
Tiiltä uloskirjautuminen	2	1	1	1	1	6
Yhteensä	25	15	3	1	3	47

Taulukko 1. Vastaukset kysymykseen 5, jossa kysyttiin kuinka helpoksi vastaajat kokevat nettisivujen tilauslomakkeen eri osa-alueet.

Kaikki kuusi vastaajaa olisivat valmiita suosittelemaan Deli Pisteeseen palveluita muille. Avoimeen miksi-kohtaan vastasi heistä neljä. Heidän vastauksensa olivat:

- "Hyvä valikoima ja nopea prosessi"
- "Kaikki on sujunut erittäin hyvin ja tilaukset ovat olleet aina aikataulussa. Kiitos!"
- "asiakaspalvelu ystävällistä, virheettömyys"
- "Toimii aina"

Kaikki tähän avoimeen kysymykseen vastaajat tilasivat Deli Pisteeseen kautta 2-3 kertaa kuussa tai viikoittain.

Deli Pisteeseen nykyistä tilausjärjestelmää pystyi arvioimaan asteikolla 1-5, yksi ollen huonoin ja viisi ollen paras. Neljä vastaajaa antoi täyden arvosanan 5, ja kaksi vastaajaa arvosanan 4. Kolme vastaajaa, jotka antoivat arvosanaksi 4, vastasivat myös avoimeen kysymykseen siitä, miten he toivoisivat Deli Pisteeltä tilauksen kehittyvän. Vastaukset olivat:

- "Laskutusjärjestelmä yrityksille"
- "Rekisteröityminen, lisää vaihtoehtoja, jotakin uutta ja jännittävää"
- "Päivällistä kaipaillaan"

6 Pohdinta

Huomattava asia, joka vaikuttaa suuresti tuloksiin, on vastaajamäärän jääminen vain kuuteen vastaukseen. Toiveenani oli tavoittaa noin 50 vastaajaa. Tämän takia toteutetun kyselyn tuloksia ei voida pitää luotettavina, sillä saatu otanta on liian pieni kuvaamaan koko asiakaskuntaa. Tulosten ei myöskään voida ajatella suoraan antavan viitteitä suuremman ryhmän ajatuksista vaan kyseessä ovat vain yksittäiset mielipiteet. Vastaajamäärää yritettiin nostaa lähettämällä lisämuistutus kyselyyn vastaamisesta ja linkin julkaisemisesta yrityksen Facebook-sivuilla, mutta valitettavasti toimet eivät tuoneet toivottua tulosta. Tuloksia ja kehitysehdotuksia kuitenkin tarkastellaan näiden kuuden vastauksen perusteella. Niistä eniten vaikuttavat vastaukset avoimiin kysymyksiin.

Kun tuloksia vertailtiin keskenään, pystyi huomaamaan, että asiakas, joka käytti tilauslomaketta viikoittain, piti tilauslomakkeen eri osa-alueita hyvin helppoina. Asiakkaat, jotka tilasivat 2-3 kertaa kuussa, taas valitsivat monipuolisemmin vaihtoehtoja helposta vaikeaan. Tästä voisi päätellä, että tilauslomake vaatii käyttäjältään totuttelua. Esiin nousi erityisesti tilille sisään- ja uloskirjautuminen, jossa vastaukset vaihtelivat eniten. Rekisteröitymisestä huomautettiin myös yhdessä avoimista vastauksista asiakkaiden kehitystoiveissa. Epäselväksi jää millä tavoin asiakas haluaa rekisteröitymisen tapahtuvan, mutta hän tuntee vastaustensa perusteella nykyisen järjestelmän osittain hankalaksi.

Pääosin asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä Deli Pisteeseen toimintaan ja sen tilauslomakkeeseen. Näin voisi olettaa, että tilauslomake ja yrityksen nettisivut vaativat vain pientä hienosäätöä. Mieluisin tapa tehdä tilaus näyttää olevan nimenomaan nettisivujen kautta tilaaminen, joka ei vaadi erillisen applikaation lataamista. Nettisivun lataaminen onnistuu millä vain laitteella, myös kännykällä, joten erillistä tarvetta applikaatiolle ei ole tämän kyselyn perusteella. Kukaan vastaajista ei myöskään valinnut mobiiliapplikaatiota mieluisaksi tilaustavaksi. Tämän voisi kuvitella johtuvan siitä, että asiakkaat ovat nimenomaan yritysasiakkaita, jotka tilaavat ruokaa suoraan työpaikalle. He eivät halua ladata henkilökohtaiseen puhelimeensa applikaatiota, jota eivät käytä vapaa-ajalla, tai kuormittaa työpuhelintaan ylimääräisellä applikaatiolla. Näin erotaan kilpailijoista, jotka panostavat voimakkaasti juuri mobiiliapplikaatioiden käyttöön.

Tuloksesta nousee esiin erityisesti nettisivujen vaihtoehtoinen rekisteröityminen. Yksi asiakasta kokee tämän osittain vaikeaksi ja mainitsee asiasta myös avoimissa kysymyksissä. Vaikeus oli erityisesti sisään- ja uloskirjautumisessa. Tarkasteltaessa nettisivuja nämä vaihtoehdot löytyvät sivun oikeasta yläkulmasta. Kirjautuminen aukeaa uudelle si-

vulle, joten asiakasta saattaisi auttaa, että kirjautuminen onnistuisi pysymällä samalla sivulla. Näin asiakas pysyy koko perillä missä vaiheessa on eikä hän tarvitse ylimääräisiä askelia sisäänkirjautumisen eteen.

Yksi asiakkaista toivoi laskutusjärjestelmää yritysasiakkaille. Tilauksen yhteydessä on mahdollista pyytää laskutusta, joten epäselväksi jää, millaista laskutusjärjestelmää asiakas toivoo. Esimerkkejä hänen toiveistaan saattaisivat olla sähköinen laskutus tai kerran kuussa tuleva laskutus, jolle kerääntyvät kaikki kuukauden aikana tulleet tilaukset. Tällainen järjestelmä voisi kannustaa yritystä tilaamaan useammin.

6.1 Pohdintaa sivujen käytettävyydestä ja Deli Pisteän tulevaisuudesta

Vaikka itse tilauslomake on selkeä käyttää, Deli Pisteän varsinaiset nettisivut ovat vielä hieman hankalakäyttöiset. Sivujen avaaminen johtaa ensin englannin kieliselle sivulle, ja käyttäjän itsensä on vaihdettava kieli suomeksi. Se sisältää useita linkkejä, jotka eivät johda etusivulta ollenkaan pois vaan siirtävät käyttäjän vain muutaman sentin alemmas. Lisäksi itse tilauslomake sisältää useita linkkejä, jotka eivät johda mihinkään. Näitä ovat esimerkiksi ruoka-annosten nimien yhteydessä olevat linkit. Pieniä epäjohdonmukaisuuksia ovat myös esimerkiksi ostoskorin tarkastelu, josta ei ole helppoa linkkiä takaisin annosten valintaan, vaan pelkästään kassalle. Näin asiakkaan on hankala tehdä lisätilauksia.

Deli Pisteän tulevaisuutta koko tutkimuksen valossa voidaan pitää epävarmana. Suurimman uhan luovat huomattavasti suuremmat kilpailijat, jotka tällä hetkellä dominoivat markkinoita. Vastaajamäärä voinee myös kuvastaa sitä, että asiakaskunta ei ole aktiivisesti kiinnostunut Deli Pisteän kehittymisestä tai asiakkaita ole paljon. Deli Pisteän on vahvistettava markkina-asemaansa valitsemallaan asiakassegmentillä. Deli Piste ei ole vähään aikaan ollut aktiivinen sosiaalisen median kanavillaan. Ulkopuolisen silmin tämä näyttää liiketoiminnan hiipumiselta.

Deli Pisteän nimittäminen itseään pitopalveluksi on sinänsä ongelmallinen, että se ei valmista itse toimittamiaan ruokia eikä käyttäjäehtojen mukaan ole suoraan vastuullinen toimitettujen ruokien laadusta. Perinteisesti pitopalvelu käsittää palvelun aina ruuan valmistuksesta sen tarjoiluun ja loppusiivoukseen.

Avainasemassa on Deli Pisteän konseptin selkeneminen, jota on tapahtunut tämän opinäytetyön aikana. Prosessi kuitenkin tuntuu olevan vielä kesken ja Deli Piste hakee vielä paikkaansa yrityksenä ja markkinoilla.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena ehdotan syvällisempää tutkimusta asiakkaiden toiveista palvelumuotoilun periaatteiden mukaan. Tutkimuksessa voitaisiin ajan kanssa tavata sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden kanssa, ja puhua erityisesti heidän toiveistaan ja siitä, mitä tarvittaisiin, jotta Deli Piste olisi heille paras vaihtoehto. Vähäisen vastaajamäärän takia suosittelen jatkotutkimuksessa kontaktoimista suoraan asiakkaaseen henkilökohtaisemmalla tasolla tai tarjoamalla kyselyyn vastanneiden kesken mahdollisuutta voittaa jokin arvontapalkinto.

Myös tutkimukseen liittyvien lähteiden tutkinnan yhteydessä Deli Piste oli melko tuntematon. Ehdotan markkinointikampanjan suunnittelua, joka lisäisi Deli Pisteeseen tunnettuutta sen kilpailijoihin nähden ja median keskuudessa.

6.3 Opinnäytetyön prosessi ja oma oppiminen

Suunnittelin alun perin tarkan aikataulutuksen. Aikataulu kuitenkin venyi useista syistä, kuten Deli Pisteeseen konseptin muuttumisesta selvästi yrityspainotteiseksi kesken opinnäytetyön, vähäisestä vastaajamäärästä ja koko tutkimuksen aiheena ollut tilauslomake uudistui kokonaan opinnäytetyön prosessin jo alettua. Henkilökohtaisesti myös huomasin, että oli oletettua hankalampaa sovittaa yhteen opinnäytetyön tekeminen ja kokoaikainen kolmi-vuorotyö, joka jatkui suurimman osan opinnäytetyön teon ajasta.

Koen onnistuneeni, vaikka opinnäytetyö epäonnistui siinä mielessä, ettei se pystynyt tuottamaan selkeitä tuloksia vähäisen vastaajamäärän vuoksi. Koen kuitenkin, että vastaajamäärän eteen tehtiin kaikki voitava. Toimeksiantaja lähetti kyselyn asiakkailleen kahdesti ja linkki kyselyyn julkaistiin yrityksen Facebook-sivuilla. Yritin myös levittää sitä eteenpäin oman sosiaalisen mediani kautta. Valitettavasti toimet eivät johtaneet toivottuun tulokseen. Jälkikäteen toivon, että olisin liittänyt kyselyyn mahdollisen arvontapalkinnon. On kuitenkin vain arvailun varassa olisiko sekään auttanut, sillä kyselylinkki on voinut saapua yrityksen info-sähköpostiin tai voitu luokitella roskapostiksi. Nykyisin nettikyselyt ovat niin yleisiä ja niihin törmää päivittäin, etteivät monet jaksa enää edes vastata kaikkiin.

Yksi parantamisen aihe olisi ollut tiheämpi kommunikointi toimeksiantajan kanssa. Kommunikointi alkoi hyvin, mutta lopahti sen jälkeen lähes totaalisesti. Osa ongelmaa oli käyttämäni koulun sähköposti, jonne ei jostain syystä toimeksiantajan sähköpostit saattoivat ilmestyä monta päivää myöhemmin. Näin kävi hakiessani toimeksiantoa. Toimeksiantaja

oli vastannut minulle heti seuraavana päivänä, mutta huolimatta siitä, että tarkistin sähköpostin päivittäin, viesti tuli minulle näkyviin vasta usean päivän päästä.

Koen kuitenkin itse opinnäytetyön prosessin onnistuneeksi. Mikäli vastausten keräämiseen olisi ollut enemmän aikaa ja resursseja, olisi se mielestäni tuottanut toivotun tuloksen. Toimeksiantajan palautetta ei valitettavasti saatu osaksi tätä opinnäytetyötä.

Opin paljon omasta aikataulutuksestani ja opiskelutavoistani. Huomasin, että tarvitsin kodin ulkopuolisen ympäristön, jolloin olin kaikkein tehokkaimmillani. Huomasin, että minun oli lopulta vedettävä selkeä raja jaksamiseeni ja ottaa pientä taukoa, kun opinnäytetyön, kokoaikaisten töiden ja muun elämän yhdistäminen kävi välillä hankalaksi

Lähteet

Aitoa Oy 2016. Stadin ruokataksi. Luettavissa: <http://stadinruokataksi.fi/>. Luettu: 30.3.2016.

Anttila, P. 2016. Virtuaaliammattikoulu: Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749.html>. Luettu: 30.3.2016.

Altinay, L., Paraskevas, A. & Jang, S. 2016. Planning Research in Hospitality and Tourism. Routledge, Taylor & Francis Group. Lontoo.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja asiakkuuksien johtaminen. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Aunola, E. 2014. Palvelumuotoilulla asiakastyytyväisyys ja kassavirta kasvuun. Vitriini, 2014, 8, s. 44–48.

Allen, J., Reichheld, B., Hamilton B. & Markey R. 2005. Closing the delivery gap. Bain & Company. Luettavissa: <http://www.bain.com/publications/articles/closing-the-delivery-gap-newsletter.aspx>. Luettu: 26.10.2015.

Beard, R. 20.1.2014. Why Customer Satisfaction Is Important (6 reasons) - Client Heartbeat blogi. Luettavissa: <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>. Luettu: 26.10.2015.

Bughin, J., Doogan, J. & Vetv, J. April/2010. A new way to measure word-of-mouth marketing. McKinsey Quarterly. Luettavissa: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing. Luettu: 13.1.2016.

Design Management Institute 2010. Design thinking: integrating innovation, customer experience, and brand value/edited by Thomas Lockwood. Allworth Press. New York.

Feciková, I. 2004. An index method for measurement of customer satisfaction. The TQM Magazine. 16,1, s. 57–66.

Foodora Finland Oy 2015. Luettavissa: <http://www.foodora.fi>. Luettu: 13.11.2015.

Fornell, C., Johnson, D., Anderson, E., Cha, J. & Everitt Bryant, B. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. 60, 4, s. 7–18.

Hakkarainen, K. 6.11.2015a. Herkkujen kuriiri polkee nälkäisten puolesta – satoja annoksia liikenteessä joka päivä. *Helsingin Sanomat*. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/a1446715296338>. Luettu: 13.11.2015.

Hakkarainen, K. 6.11.2015b. Hesburgerin isä lyttää ruokalähetit: ”Kolmella eurolla ei kuskata laillisesti ja kannattava. *Helsingin Sanomat*. Luettavissa: http://www.hs.fi/kaupunki/a1446787512840?jako=e33413bc1ab0185e4e75d7dd997a04bb&ref=tf_iHSisboksietusivu&utm_campaign=tf-hs&utm_source=iltasanomat.fi&utm_medium=tf-desktop&utm_content=frontpage. Luettu: 13.11.2015.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Kanji, G. & Gorst J. 2005. *Customer Satisfaction In Service Industries*. Wisdom House Publications Ltd. Leeds.

Koski, N. 2002. Arvoajattelu palvelujen kehittämisen lähtökohtana. Teoksessa Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. *Arvoa tuottava asiointikokemus*. s. 109-110. Tampere University Press. Tampere.

Kälviäinen, M. 2014. Muotoiluajattelua vai muotoilutoimintaa? Teoksessa Miettinen, S. (toim.). *Muotoiluajattelu*. s. 28–45. Teknologiateollisuus ry. Helsinki.

Lehto, P. & Lehtonen, K. 2014. Muotoilu innovaatiotoiminnassa. Teoksessa Miettinen, S. (toim.). *Muotoiluajattelu*. s. 18–29. Teknologiateollisuus ry. Helsinki.

Miettinen, S. 2014. Johdanto - Nyt on muotoiluajattelun aika. Teoksessa Miettinen, S. (toim.). *Muotoiluajattelu*. s. 9-16. Teknologiateollisuus ry. Helsinki.

Moilanen, K. 11.11.2015. Ruokalähetin karu arki: viikossa käteen 150 euroa – isä maksaa bensat. *Helsingin Sanomat*. Luettavissa: http://www.hs.fi/kaupunki/a1447212227933?jako=69fba4dd3e40f89d16670a102ac49286&ref=tf_iHSisboksietusivu&utm_campaign=tf-hs&utm_source=iltasanomat.fi&utm_medium=tf-desktop&utm_content=frontpage. Luettu: 13.11.2015.

Reel, E. 2009. Beyond Customer Satisfaction. The Competitive Advantage & Financial Benefit in Building a Loyal Customer Base. Business Synergetics International. Luettavissa: http://www.infoquestcrm.co.uk/Beyond_Customer_Satisfaction.pdf. Luettu: 19.2.2016.

Richardson, A. 2010. Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. Luettavissa: <http://www.iimagineservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/09/Using-Customer-Journey-Maps-to-Improve-Customer-Experience.pdf>. Luettu: 19.2.2016.

Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K. & Hinterhuber, H. 1996. The Kano Model: How to Delight Your Customers. Department of Management, University of Innsbruck. Luettavissa: http://faculty.kfupm.edu.sa/CEM/bushait/CEM_515-082/kano/kano-model2.pdf. Luettu: 16.2.2016.

SLM Finland Oy 2015. Luettavissa: <http://www.pizza-online.fi>. Luettu: 13.11.2015.

Rao, A. & Chandra, S. 2012. The Little Book of Big Customer Satisfaction Measurement. Sage Response Business Books. New Delhi.

Wolt Enterprises Oy 2015. Luettavissa: <http://www.wolt.com/fi/>. Luettu: 13.11.2015.

Liite 1. Tutkimuslomake



Tässä kyselyssä selvitetään Deli Pisteiden asiakkaiden tyytyväisyyttä Deli Pisteiden nykyiseen tilaamisprosessiin. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää Deli Pisteiden toimintaa asiakaslähtöisemmäksi.

Kyselyssä on 7 kysymystä ja siihen vastaaminen vie noin 3 minuuttia. Kysely toteutetaan täysin nimettömänä.

Tutkimus toteutetaan osana opinnäytetyötä. Kyselyn on laatinut opiskelija Henna Hänninen Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta.

Lisätietoa henna-riikka.hanninen@myy.haaga-helia.fi.

1. Kuinka usein tilaat Deli Pisteiden kautta?

- Kerran kuussa tai harvemmin
- 2-3 kertaa kuussa
- Viikoittain
- Useammin kuin kerran viikossa

2. Kuinka suuri tilauksesi keskimäärin on?

- Alle neljä annosta

- 4-10 annosta
- 10-20 annosta
- Yli 20 annosta

3. Minkä kautta tekisit tilauksen mieluiten?

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Mobiiliapplikaatiolla (matkapuhelin, tablet)
 - Nettisivujen tilauslomakkeen kautta
 - Sähköpostilla
 - Tekstiviestillä
 - Soittamalla
 - Muu, mikä?
 -
-

4. Kuinka helpoksi koet nettisivujen tilauslomakkeen eri osa-alueet?

	Hyvin helppoa	Help- poa	Vai- keaa	Erittäin vai- keaa	Ei koke- musta
Tilauslomakkeen löytä- minen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilille sisäänkirjautu- minen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokien lisääminen os- toskoriin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoskorissa olevien tuotteiden hallinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yhteystietojesi lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluamasi maksutavan valitseminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen lähettäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tililtä uloskirjautuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Suositteisitko Deli Pisteestä tilaamista muille?

Kyllä, miksi?

En, miksi?

6. Minkä kokonaisarvosanan antaisit Deli Pisteestä tilausjärjestelmälle?

1 ollen huonoin, 5 paras.

1

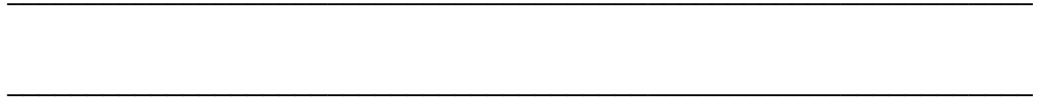
2

3

4

5

7. Miten toivoisit Deli Pisteestä tilaamisen kehittyvän?

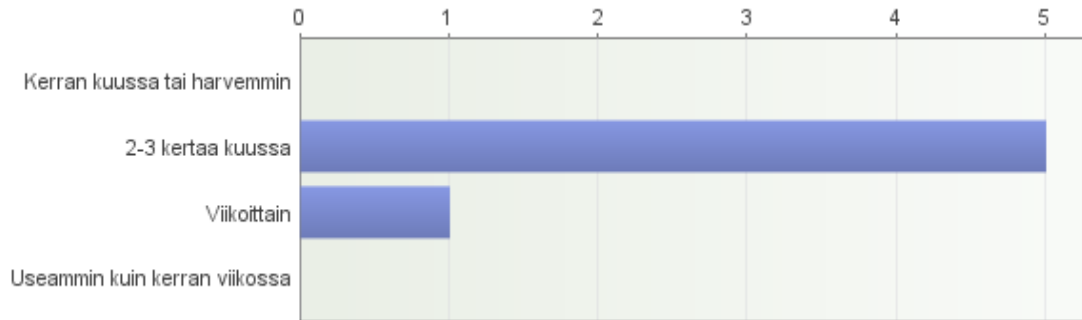


Liite 2. Kyselyn vastaukset

Deli Piste

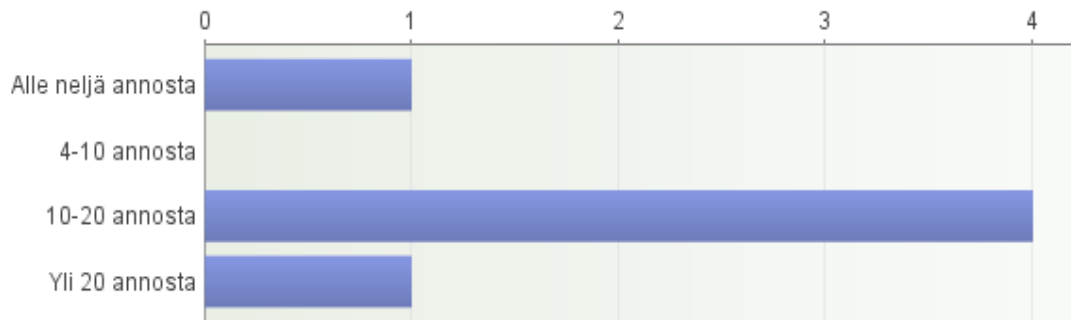
1. Kuinka usein tilaat Deli Pistein kautta?

Vastaajien määrä: 6



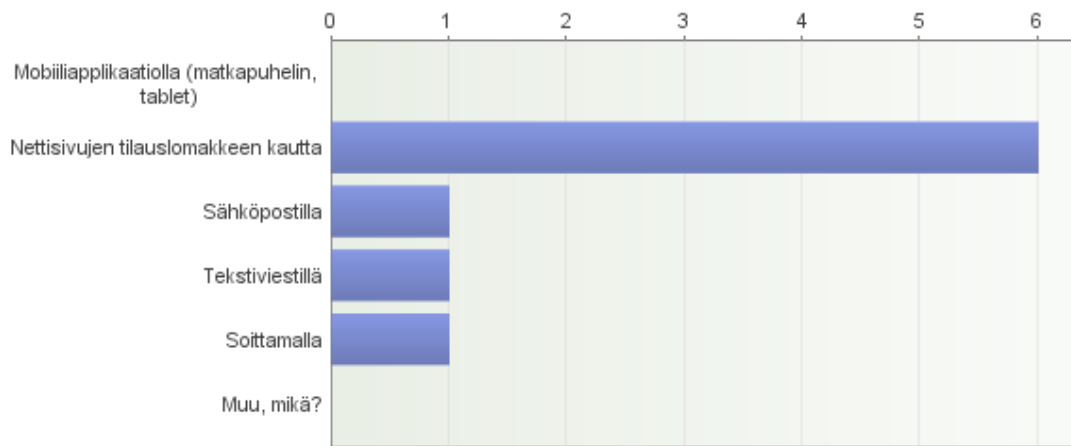
2. Kuinka suuri tilauksesi keskimäärin on?

Vastaajien määrä: 6



3. Minkä kautta tekisit tilauksen mieluiten?

Vastaajien määrä: 6



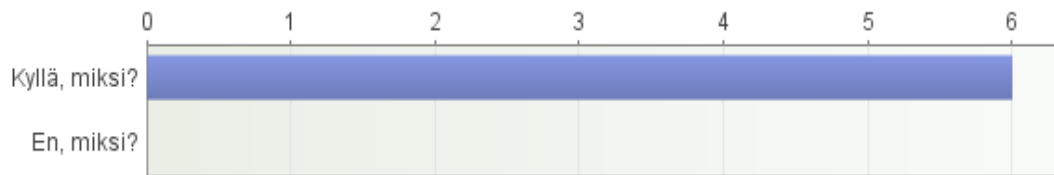
4. Kuinka helpoksi koet nettisivujen tilauslomakkeen eri osa-alueet?

Vastaajien määrä: 6

	Hyvin helpo	Helpo	Vaikeaa	Erittäin vaikeaa	Ei kokemusta	Yhteensä	Keskiarvo
Tilauslomakkeen löytäminen	4	2	0	0	0	6	1,33
Tilille sisäänkirjautuminen	2	2	1	0	1	6	2,33
Ruokien lisääminen ostoskoriin	3	2	1	0	0	6	1,67
Ostoskorissa olevien tuotteiden hallinta	3	3	0	0	0	6	1,5
Yhteystietojesi lisääminen	4	2	0	0	0	6	1,33
Haluamasi maksutavan valitseminen	3	2	0	0	1	6	2
Tilauksen lähettäminen	4	1	0	0	0	5	1,2
Tililtä uloskirjautuminen	2	1	1	1	1	6	2,67
Yhteensä	25	15	3	1	3	47	1,75

5. Suositteletko Deli Pisteestä kautta tilaamista muille?

Vastaajien määrä: 6

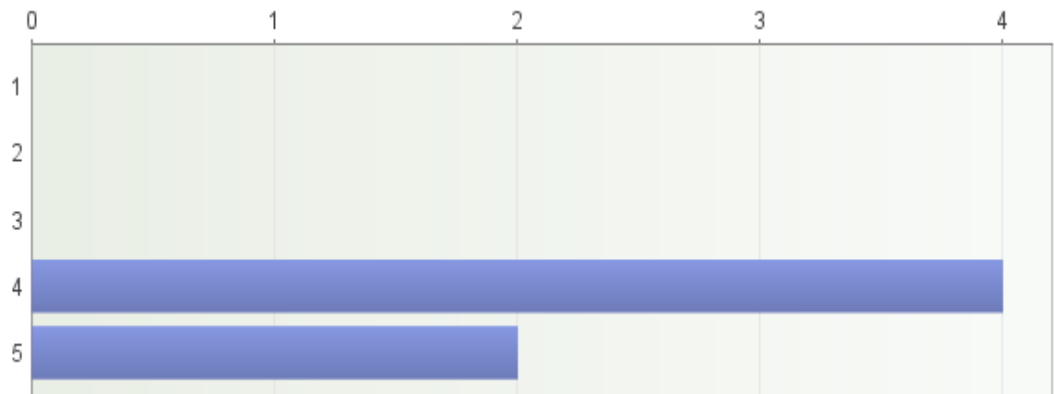


Avoimet vastaukset: Kyllä, miksi?

- Hyvä valikoima ja nopea prosessi
- Kaikki on sujunut erittäin hyvin ja tilaukset ovat olleet aina aikataulussa. Kiitos!
- asiakaspalvelu ystävällistä, virheettömyys
- Toimii aina

6. Minkä kokonaisarvosanan antaisit Deli Pistein tilausjärjestelmälle?

Vastaajien määrä: 6



7. Miten toivoisit Deli Pisteeltä tilaamisen kehittyvän?

Vastaajien määrä: 3

- Laskutusjärjestelmä yrityksille
- Rekisteröityminen, lisää vaihtoehtoja, jotakin uutta ja jännittävää
- Päivällistä kaipaillaan