



Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu



South-Eastern Finland  
University of Applied Sciences

**PLEASE NOTE! THIS IS PARALLEL PUBLISHED VERSION /  
SELF-ARCHIVED VERSION OF THE OF THE ORIGINAL ARTICLE**

This is an electronic reprint of the original article.  
This version may differ from the original in pagination and typographic detail.

**Author(s):** Rautiainen, Teija ; Tuikkanen, Riitta

**Title:** Digitaalisuus osa asiakaskokemusta

**Version:** publisher's PDF

**Please cite the original version:**

Rautiainen, T., Tuikkanen, R. 2018. Digitaalisuus osa asiakaskokemusta. AmmattikeittöOsaaja 4 / 2018

**HUOM! TÄMÄ ON RINNAKKAISTALLENNE**

Rinnakkaistallennettu versio voi erota alkuperäisestä julkaistusta sivunumeroiltaan ja ilmeeltään.

**Tekijät:** Rautiainen, Teija ; Tuikkanen, Riitta

**Otsikko:** Digitaalisuus osa asiakaskokemusta

**Versio:** publisher's PDF

**Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:**

Rautiainen, T., Tuikkanen, R. 2018. Digitaalisuus osa asiakaskokemusta. AmmattikeittöOsaaja 4 / 2018

# Digitaalisuus osa asiakaskokemusta

TEKSTI: Teija Rautiainen, restonomi YAMK, tutkimuspäällikkö, ja Riitta Tuikkanen, ETL yliopettaja, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Digitaaliset palvelut ja järjestelmät ovat kiinteä osa arkea, myös syömistä ja ruokapalveluja. Digitaalinen tiedonhallinta on keskeinen johtamisen työväline ammattikeittiöissä, mutta sen lisäksi digitaaliset palvelut ja järjestelmät ovat tärkeitä asiakasvuorovaikutuksen ja -palvelun välineitä.

**Asiakas etsii** tietoa ravintoloista ja ruuista, vertailee ja lukee käyttäjäkokemuksia jo ennen ruokailupaikan valintaa, tekee pöytävarauksen tai tilaa sovelluksella ruokaa kotiin, käyttää mobiilimaksua ja antaa palautetta nettisivuilla tai some-kanavilla. Digitaaliset välineet ja järjestelmät vaikuttavat väistämättä myös asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Asiakasdata mahdollistaa personoinnin

Mitä enemmän tiedät asiakkaastasi, sitä parempaa henkilöityä palvelua voit tarjota. Se on puolestaan tie asiakastytyväisyyden ja erityisesti asiakasuskollisuuden lisäämiseen.

Tietoa asiakkaan ruokavalinnoista ja ostokäyttäytymisestä kerätään sovellusten kautta. Esimerkiksi McDonald'sin sovellus kerää tietoja siitä, missä ravintoloissa yksittäinen asiakas käy, miten usein käyntejä on ja mitä hän käynneillään ostaa. Asiakasdata on pohja suosittelujärjestelmille, jotka räätälöivät tarjouksia ja palveluja asiakkaalle sopiviksi. Esimerkiksi Japanissa suosittelut kasvattivat McDonald'sin asiakkaiden ostojen määrää peräti 35 prosenttia.

Runsa ravintolatarjonta ja kova kilpailu lisäävät asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja ruokavalintoihin liittyvän tiedon arvoa. Asiakaskokemuksen parantaminen tiedon avulla on keino erottua kilpailijoista, pysyä kilpailukykyisenä sekä kohdentaa markkinointia ja kampanjoita sopivalle asiakaskohderyhmälle.

## Asiakaspalvelijan digitaaliset välineet

Miltä kuulostaa take-away-ravintola, jossa voit tilata, maksaa ja saada juuri valmistelun ruoka-annoksen valitsemistasi raaka-aineista näkemättä yhtään asiakaspalvelijaa? Tai kauppa, josta voit kerätä ostokset ja maksaa kulkematta kassan tai edes itsepalvelukassan kautta? Eatsa-ravintolat ja

Amazon Go -kaupat eivät vielä ole rantautuneet meille asti, mutta kevyemmät versiot, itsepalvelukassat ja -kioskit, laajentuvat myös ruokapalveluihin ja ravintoloihin.

Aina itsepalveluun ei tarvita erillisiä välineitä, vaan ravintolan pöytä voi toimia interaktiivisena kosketusnäyttönä. Pöytää koskettamalla asiakas voi nähdä kuvan annoksesta, saada tiedot käytetyistä raaka-aineista ja lähettää tilauksen keittiöön. Ruokaa odotellessa voi vaikka pelata tai muokata pöydän ulkoasua mieleisekseen.

Asiakaspalvelussa voi kohdata myös robotteja. Pepper-robotti osaa esimerkiksi opastaa asiakkaita, hoitaa vastaanottilanteita, kerätä asiakaspalautetta ja viihdyttää asiakkaita. Pepper ei tarjoile, mutta robotteja on tarjoilija- ja vastaanottovirkailijan tehtävissä etenkin Aasiassa.

Digitaaliset palvelut ja järjestelmät muokkaavat asiakaspalvelua entisestään, kun tilaamiseen ja maksamiseen liittyvät vaiheet siirtyvät asiakkaan ja laitteiden, jopa robottien välille. Palvelun käytön nopeus ja helppous sekä mahdollisuus räätälöidä tuote itselle sopivaksi voivat luoda kokemuksen henkilökohtaisesta ja hyvästä palvelusta, vaikka asiakaspalvelija ei ole tilanteessa mukana. Kun siihen lisätään vielä viihteellisiä elementtejä, voi kokemuksesta tulla mieleenpainuva.

## Ei valhetta, vaan lisättyä ja virtuaalista todellisuutta

Lisätty todellisuus (Augmented reality, AR) mahdollistaa lisätyn digitaalisen sisällön, liikkuvan kuvan, tietokonegraafikan tai tekstin, näkemisen todellisessa ympäristössä. Kun skannaat älylaitteen sovelluksella maitopurkin kyljessä olevan tunnisteeseen, voit nähdä trailerin Tuntematon sotilas -elokuvasta tai Aamu-kissan seikkailut.



Samalla periaatteella asiakas voi katsoa ruokalistalta ruoka-annosten kuvat. Kun ravintolatilán seinille tai hotellihuoneeseen heijastetaan luontomaisema, tuodaan tilaan luonnon äänet ja tuoksut, on asiakkaan mahdollista siirtyä kokonaan eri tunnelmaan. Parhaimmillaan lisätty todellisuus muuttaa tarinat todeksi ja räätälöi asiakkaan kokemusta.

Pelimaailmasta tuttu virtuaalitodellisuus (Virtual reality, VR) luodaan tietokonesimulaation avulla. Se on todelliselta vaikuttava tekomaailma, aistihavaintojen kokonaisuus, jonka kanssa käyttäjä toimii vuorovaikutuksessa virtuaalilasién tai -kypärän ja datakäsineiden avulla.

Ruokailun sovelluskohteet antavat vielä odottaa itseään, mutta keittiötilojen suunnittelussa ja syömiskäyttäytymisen tutkimuksessa virtuaalitodellisuutta jo hyödynnetään. VTT tutkii, miten ympäristö, kaunis tai sateinen kesäpäivä, vaikuttaa ruokavalintoihin: maistuuko paremmin suklaa vai ruissipsi. Aalborgin yliopistossa puolestaan tutkitaan, voiko ikääntyneiden ruokahalua lisätä, jos yhdessä syömisén kokemus luodaan virtuaalitodellisuuden avulla.

### **Sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat**

Muistatko, miten viime vuoden ”kukkakaalitalkoilla” pelastettiin kukkakaalisato mädäntymästä peltoon tai miten avokadot ja Mutti-tomaattisose (hetkellisesti) loppuivat kauppoista? Ne ovat esimerkkejä siitä, miten teknologia muuttaa viestinnän ja vuorovaikutuksen tapoja. Sosiaalisen median vaikuttajien, bloggarien, tubettajien ja vloggaajien, jakamat ruokaohjeet, ruokailukokemukset, uutuustuotteiden kokeilut tai vinkit hyvästä syömisestä vaikuttavat kohderyhmän ostokäyttäytymiseen ja ruokavalintoihin. Siinä ei sinällään ole mitään uutta, ainahan idolit ovat vaikuttaneet ihailijoihinsa valintoihin, mutta nyt se tapahtuu nopeammin ja leviää laajemmalle. Ruokaan ja ruokavalintoihin liittyvät keskustelut käyvät kuumana, eikä ylilyönneiltä voida aina välttyä.

Some ja digitaaliset välineet muuttavat ja laajentavat myös ruokailuun liittyviä tapoja ja tiloja. Yhdessä syömisén

ja jakamisen kokemus syntyy, kun ihmiset jakavat kuvia ruoka-annoksista, ruokailutilasta tai ruokakaupan valikoimista, tai ruokailupaikan valintaan vaikuttavat muiden käyttäjien arviot. Digitaaliset välineet mahdollistavat yhdessä syömisén, vaikka fyysinen välimatka on suuri.

### **Mitä hyötyä digitaalisuudesta?**

Ruokapalvelun päätuote eli hyvä ruoka tehdään hyvistä raaka-aineista ja oikeilla menetelmillä. Teknologia auttaa varmistamaan esimerkiksi ruuan laadun tai raaka-aineiden alkuperän ja helpottaa ruokatuotannon suunnittelua. Asiakkaan ruokailukokemus muodostuu ruuan, juoman ja palvelun laadusta, palvelun nopeudesta, vuorovaikutuksesta henkilöstön, oman seurueen ja muiden asiakkaiden kanssa ja ruokailutilan ilmapiiristä. Digitaaliset välineet ja palvelut helpottavat palvelujen löytymistä, yhteydenpitoa ja tiedonsaantia sekä mahdollistavat palveluympäristön ja -tilanteen muokkaamisen.

Moni teknologiasovelluksista on vielä kokeiluasteella. Esimerkiksi tarjoilijarobotit tuovat mediahuomiota, mutta eivät vielä peittoa ihmistä asiakaspalvelijana. Palvelun personointia ja suositteluja kohtaamme itse asiakkaina, mutta niiden taustalle tarvittava valtava datamäärä ja sen keräämiseen ja analysointiin tarvittavat järjestelmät vaativat erityisosaamista.

Asiakaskäyttäytymisen muutos, vaatimukset yksilöllisyydestä ja asiakkaiden valinnanmahdollisuudet, kiristyyvä kilpailutilanne ja muutokset tuotantoympäristössä luovat tarvetta digitaalisten järjestelmien ja datan hyödyntämiselle entistä paremmin.

Some-viestinnän täysimääräinen hyödyntäminen, lisätty todellisuus tai uudenlaisten ”dighärpäkkeiden”, kuten tilauskioskien, käyttöönotto asiakasrajapinnassa vaatii asenteiden tarkistamista ja osaamisen täydentämistä ammatikeittäisissä. Julkisissa ruokapalveluissa digitaalisuuden lisääntyminen asiakasrajapinnassa antaa asiakkaille mahdollisuuden vaikuttaa ja osallistua sekä saada tarkempaa tietoa ja uudenlaisia asiakaskokemuksia.