



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

ERIKA DRISCHENKO

# **Toimiva asiakaskohtaaminen nou- toruoka- ja kotiinkuljetuspalve- luissa**

LIIKETALouden MONIMUOTOKOULUTUS

2021

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                     |                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| Tekijä<br>Drischenko, Erika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä<br>kesäkuu 2021 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Sivumäärä<br>96                     | Julkaisun kieli<br>suomi   |
| Julkaisun nimi<br><b>Toimiva asiakaskohtaaminen noutoruoka- ja kotiinkuljetuspalveluissa</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                     |                            |
| Tutkinto-ohjelma<br>Liiketalous                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                     |                            |
| Tiivistelmä<br><br><p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten noutoruoka ja kotiinkuljetuspalvelut voivat luoda toimivan asiakaskohtaamisen ravintola-alalla Uudessakaupungissa. Tutkimuksessa haluttiin saada vastauksia tutkimustavoitteisiin liittyen koronarajoitusten vaikutuksista ravintolatoimintaan, noutoruoan ja kotiinkuljetusten käytöstä, toimivan asiakaskohtaamisen muodostumisesta, palvelumuotoilun käyttämisestä ravintola-alalla sekä kehitysehdotuksista ravintoloille. Aikajanaan toimi maaliskuu 2020 – huhtikuu 2021. Maaliskuussa 2020 tuli ensimmäinen ravintolasulku, joka mahdollisti vain ulosmyynnin ravintoloiden toiminnassa ja uudelleen tällainen sulku alkoi maaliskuussa 2021.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusta, tarkemmin sanottuna kyselyitä ravintoloille ja heidän asiakaskunnalleen. Nämä kyselyt muodostettiin osaksi tutkimustavoitteista ja tässä hyödynnettiin myös palvelumuotoilusta tuttua palvelupolkumallia, jolla jaoteltiin noutoruoka ja kotiinkuljetus kolmeen eri vaiheeseen, joista kysyttiin tärkeimpiä ominaisuuksia asiakkaan näkökulmasta. Kyselyissä oli niin strukturoituja kuin avoimia kohtia, jolla varmistettiin laadukkaiden vastausten saaminen.</p> <p>Tutkimuksen johtopäätöksenä todetaan asiakkaiden kuuntelemisen tärkeys, avoimuus omassa toiminnassa ja informaation jakamisen tärkeys. Asiakkaat kaipaavat laajempaa kotiinkuljetuksen käyttöä ravintoloilta, erilaisten ruokakulttuurien ja ruokavalioiden hyödyntämistä ravintoloiden tarjonnassa sekä Uudenkaupungin ravintoloiden tietojen keräämistä yhteen paikkaan. Asiakkaat haluavat myös helppoutta tilaamiseen kännykkäsovelluksen muodossa. Asiakkaat arvostavat paikallisia ravintoloita, mutta haluavat kehittää toimintaa helpommaksi, selkeämmäksi ja nykyaikaisemmaksi.</p> |                                     |                            |
| <u>Asiasanat</u><br>Ravintolat, asiakaspalvelu, koronavirukset, palvelumuotoilu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                     |                            |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                          |                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------|
| Author<br>Drischenko, Erika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Type of Publication<br>Bachelor's thesis | Date<br>June 2021                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Number of pages<br>96                    | Language of publication:<br>Finnish |
| Title of publication<br><b>Functional customer interaction in the take away and the home delivery services</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                          |                                     |
| Degree programme<br>Degree Programme in Business Administration                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                          |                                     |
| Abstract<br><br><p>The aim of the study was to find out how the takeaway and the home delivery can create functional customer interaction in the restaurant business in Uusikaupunki. The study sought answers to the research goals related to the affects of the restaurant operation restrictions concerning Covid-19, the takeaway and the home delivery usage, how the functional customer interaction become, the service design opportunities in restaurant business and the development suggestions to the restaurants. The timeline was between March 2020 to April 2021. In March 2020 it was the first time, when the Finnish government ordered restaurants to be closed, excluding the takeaway, and it happened again in March 2021.</p> <p>As the research method was used the quantitative research, particularly the surveys to the restaurants and to their customers. These surveys were constructed partly from the research goals and partly from the service design method, so called a customer journey map, which divide the takeaway and the home delivery processes to three points, where there were asked important qualities of them through customer experience. There were structurized sections and open ones to secure the high quality of the answers.</p> <p>The inference of the study concluded that it is important to listen customers, be open of your operations and to share information. The customers long for more inclusive home delivery services, different food cultures and diets to be offered at restaurants and they want all information of the restaurants to be found in one place. The customers wish also to have an app for ordering food from the restaurants. The customers appreciate the local restaurants, but they are looking forward to easier, clearer and modern ways for the changes.</p> |                                          |                                     |
| <u>Key words</u><br>Restaurants, customer service, coronaviridae, service design                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                          |                                     |

# SISÄLLYS

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 JOHDANTO .....                                                           | 6  |
| 2 ONGELMANASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS .....                      | 9  |
| 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet .....                        | 9  |
| 2.2 Tutkimuksen rajaus .....                                               | 10 |
| 2.3 Käsitteellinen viitekehys .....                                        | 11 |
| 3 RAVINTOLAT, NIIDEN TOIMINTA JA KORONA .....                              | 13 |
| 3.1 Ravintolatoiminnan kehittyminen .....                                  | 13 |
| 3.2 Ravintolatoiminnan kehittymiseen vaikuttaneet tekijät .....            | 13 |
| 3.3 Koronaepidemia ja sen vaikutukset ravintolatoimintaan .....            | 14 |
| 3.4 Noutoruoka ja kotiinkuljetukset .....                                  | 18 |
| 3.5 Uudenkaupungin ravintolatoiminta ja siinä tapahtuneet muutokset .....  | 21 |
| 4 PALVELUMUOTOILU .....                                                    | 23 |
| 4.1 Palvelumuotoilun käsite .....                                          | 23 |
| 4.2 Palvelumuotoilun hyödyt ja sen käyttö .....                            | 24 |
| 4.3 Palvelumuotoilun prosessi .....                                        | 25 |
| 4.4 Palvelumuotoilun menetelmät .....                                      | 27 |
| 4.5 Palvelumuotoilun mittaaminen .....                                     | 32 |
| 4.6 Palvelumuotoilun mahdollisuudet ravintolatoiminnassa .....             | 34 |
| 4.6.1 Palvelumuotoilun hyödyntäminen ja uudet ideat ravintola-alalla ..... | 35 |
| 4.6.2 Noutoruoka .....                                                     | 40 |
| 4.6.3 Kotiinkuljetus .....                                                 | 42 |
| 5 TOIMIVA ASIAKASKOHTAAMINEN .....                                         | 43 |
| 5.1 Toimivan asiakaskohtaamisen määritelmä .....                           | 43 |
| 5.2 Digitalisaation vaikutukset asiakaskohtaamiseen .....                  | 44 |
| 5.3 Miten toimiva asiakaskohtaaminen voidaan luoda käytännössä? .....      | 46 |
| 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....                                               | 49 |
| 6.1 Tutkimusasetelma .....                                                 | 49 |
| 6.2 Tutkimusote .....                                                      | 49 |
| 6.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta .....                                | 51 |
| 6.4 Kysymyslomakkeen suunnittelu .....                                     | 52 |
| 6.5 Aineiston keruu .....                                                  | 53 |
| 6.6 Aineiston analysointi .....                                            | 53 |
| 6.7 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....                      | 55 |
| 7 TUTKIMUSTULOKSET .....                                                   | 56 |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 7.1 Kyselyiden tutkimusaineisto ..... | 56 |
| 7.1.1 Kuluttajakyselyn tulokset.....  | 57 |
| 7.1.2 Ravintolakyselyn tulokset.....  | 70 |
| 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....   | 79 |
| 9 TOIMINTASUOSITUKSET .....           | 86 |
| 10 POHDINTA .....                     | 91 |

LÄHTEET

LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Haluan kuvailla ja ymmärtää miten korona-aika on vaikuttanut ravintola-alaan näin paikallisella tasolla Uudessakaupungissa. Haluan myös selvittää, mitkä asiat voisivat edistää asiakkaiden halua käyttää ravintolapalveluita ja mitä toimenpiteitä yritykset voisivat tehdä tätä edistääkseen. Näkökulmana on varsinkin noutoruoka ja kotiinkuljetukset, sillä liikkumista ja isommissa väenjoukoissa olemista on syytä välttää sekä nämä kuuluvat yleiseen kasvutrendiin ravintolamaailmassa. Tarkoituksena on siis selvittää, miten noutoruoka ja kotiinkuljetukset tarjoavat toimivan asiakaskohtaamisen ravintola-alalla sekä siihen liittyen mitä toimiva asiakaskohtaaminen voi olla ja mitä noutoruoka ja kotiinkuljetuspalveluissa voitaisiin kehittää tämän saavuttamiseksi.

Tutkimuksen teko alkaa määrittelemällä tutkimusongelman, sen alaongelmat sekä muut tutkimustavoitteet, joihin halutaan tutkimuksen aikana vastauksia. Tutkimus rajataan myös tarkasti Uudenkaupungin keskustan ravintoloihin ja kuppiloihin, jotka tarjoavat joko lounasruokaa tai à la carte. Käsitteellinen viitekehys kuvaa tutkimuksen rakennetta ja termien suhdetta toisiinsa. Seuraavana siirrytään teoriaosan kirjoittamiseen, johon käytetään laajasti erilaisia lähteitä, varsinkin verkkolähteet ovat tärkeitä, sillä kirjastot ja niiden fyysiset kirjat eivät ole olleet aina saatavilla rajoitusten takia sekä on yksinkertaisesti helpompaa käyttää verkkokirjoja ja artikkeleita, kun ne ovat aina saatavilla. Tämän jälkeen päästään itse tutkimuksen toteutuksen suunnitteluun ja toteuttamiseen, jossa suunnitellaan kyselylomakkeiden teko ravintoloille ja ravintoloiden asiakaskunnalle, jolla saadaan vertailtua näiden ryhmien vastauksia toisiinsa ja saadaan parannusehdotuksia ravintoloiden toiminnan kehittämiseksi. Kyselyiden tulosten analysoinnin jälkeen voidaan todeta, minkälaiset toimintasuositukset voisivat auttaa ravintoloita, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Viimeisenä pohditaan opinnäytetyöprosessia, siinä olleita haasteita sekä kiitän kaikkia työssä jollain tavalla auttaneita.

Erityisen paljon tästä aihealueesta eli noutoruoka ja kotiinkuljetuksista ei vielä ole tutkimuksia, joita olisin erityisesti voinut hyödyntää. Koronaepidemian takia tosin voidaan kuvitella tämän muuttuvan ja kiinnostuksen heräävän yleisesti näihin muutoksiin,

joita ravintolat ovat joutuneet tekemään selviytyäkseen. Toimivasta asiakaskohtaamisesta sen sijaan löytyi hyvin kiinnostavia tutkimuksia ja havaintoja, esimerkiksi koomateoksessa Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla tarjosi erinomaisia esimerkkejä ja käytännön tilanteitakin, kuinka eri näkökulmista voidaan nähdä asiakaskohtaamisen onnistuminen tai epäonnistuminen. Tilannetta voidaan tulkita hyvinkin eri tavoin ja aina ei ole selvää, miksi jokin tilanne menikin pieleen tai hyvin, kuitenkin tässä teoksessa saatiin paloiteltua tätä niin, että lukijana ymmärtää ne elementit asiakaskohtaamisessa näistä eri näkökulmista ja antaa mahdollisuuden miettiä omalta kannalta, miksi jokin tilanne oli erityisen hyvä ravintolassa käydessä tai miksi jokin ei onnistunut.

Omat kokemukset korona-ajan ravintolatoiminnasta ovat olleet vaihtelevia Uudessa-kaupungissa, sillä on ollut välillä vaikeaa tietää aukioloajoista, kotiinkuljetusmahdollisuuksista, noutoruokalistasta sulkujen aikaan sekä ylipäättään informaation saaminen on ollut välillä haastavaa, kun todella joutuu useasta eri paikasta hakemaan tietoa eri ravintoloiden kuulumisista. Itseä helpotti Facebookin kautta ilmoitusten laittaminen ravintoloiden kohdalla päälle eli siis saan syötteessä ensin tietoa ravintoloista, sillä käytän kumppanini kanssa usein ravintolapalveluita muutenkin ja siksi olen aika kiinnostunut ravintoloiden toiminnasta. Muutenkin samaistun kyselyissä ilmi tulleisiin kehityskohtiin ja siksi koen tämän tutkimuksen tuovan valoa siihen, mitä täällä pitäisi kehittää, jotta ravintolapalveluita käytettäisiin enemmän. Ravintoloiden toiminnan muuttuminen noutoruoka keskeiseksi tuo omat haasteensa ja on myös tiettyjä kuluja kasvattavaa, mutta toisaalta miettimällä oman konseptin hyvin tällainen toiminta voi olla erittäin kannattavaa ja toisaalta tuoda kuluttajille valinnanmahdollisuuden helpottamaan omaa elämää.

Olen näiden kyselyistä tulleiden kommenttien perusteella laatinut toimintasuositukset käytännöllisinä ratkaisuinä, että laadullisessakin muodossa suullisesti, mitä halutaan toimivalta asiakaskohtaamiselta. Kuten muussakin asiakaspalvelussa tärkeintä on asettua asiakkaan asemaan, nähdä mitä hän tarvitsee omassa elämässä tai mikä on sellainen ongelmakohta, johon hänellä ei vielä ole ratkaisua. Kiireinen elämäntapa, perhe-elämä ja muutenkin elämän helpottaminen tulevat vahvasti esiin tuloksissa, sillä aikaa on rajallisesti arjessa ja se aika halutaan käyttää tärkeämpään kuin ruuanlaittoon esimer-

kiksi. Pyörää ei tässä kohti tarvitse keksiä uudestaan, vaan ratkaisut löytyvät jo olemassa olevista ravintolan palvelumalleista, kuten kotiinkuljetuksista, ruokakasseista ja illalliskokonaisuuksista muun muassa. Ihmisten halu kokea uutta näkyy toiveina laajemmasta ruokailuvalikoimasta, jossa voidaan leikitellä eri kulttuureilla sekä toisaalta oma välillä haastavakin ruokailutapa kaipaa samanlaista ravintolaruoalla nautiskelua. Näillä toimintasuosituksilla ravintolat voivat itse harkita, miten toimivat, mutta toivon tästä otettavan oppia, koska asiakkaat ovat ne, joiden tuki on äärimmäisen tärkeätä kaikessa asiakaspalvelutyössä ja varsinkin ravintola-alalla.



## 2 ONGELMANASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

### 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusongelmana on: Miten noutoruuan ja kotiinkuljetuksen avulla voidaan luoda toimiva asiakaskohtaaminen ravintola-alalla? Tämän kysymyksen alaongelmina ovat: Mitkä asiat parantavat noutoruuan ja kotiinkuljetuksen käyttämistä? Mitä noutoruuan ja kotiinkuljetuksen on tarjottava toimivan asiakaskohtaamisen muodostamiseksi? Tarkoituksena on saada siis laajempi kuva mikä koetaan toimivaksi asiakaskohtaamiseksi ravintolasta ja asiakkaasta käsin sekä kuinka tämä toimii noutoruuan ja kotiinkuljetusten toiminnassa.

Tutkimusotteena on määrällinen tutkimus ja menetelmänä käytetään kyselyitä, jotka muodostuvat strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä. Kyselyt suunnitellaan siis ravintoloille ja heidän asiakaskunnilleen, joissa kysellään tilannetta ennen ja jälkeen koronaepidemian tulon sekä asiakaskohtaamista ja sen parantamista. Saaduista vastauksista ja sopivasta teoriasta luodaan yhteinen kuvaus, joka pyrkii kertomaan toimivasta asiakaskohtaamisesta noutoruoka- ja kotiinkuljetuspalveluissa Uudessakaupungissa. Tavoitteena on siis saada aikaan ohjenuora ravintoloille niistä asioista, mitkä edistivät asiakkaiden ravintolapalveluiden käyttämistä poikkeusaikana sekä ylipäätään todeta mitä toimiva asiakaskohtaaminen voi olla tänä aikana ravintoloiden ja asiakkaiden mielestä. Tutkija haluaa myös saada alla oleviin tutkimustavoitteiden kysymyksiin vastauksia tutkimuksen aikana.

Miten koronarajoitukset ovat vaikuttaneet ravintolan toimintaan?

Mistä muodostuu toimiva asiakaskohtaaminen?

Miten korona-aika on vaikuttanut tähän asiakaskohtaamiseen?

Mitä palvelumuotoilun ratkaisuja voitaisiin käyttää toimivan asiakaskohtaamisen muodostamiseksi?

Miksi ravintola lähti mukaan noutoruokaan tai miksi ei lähtenyt?

Onko noutoruoka edelleen saatavilla ravintolassa?

Onko kotiinkuljetusta ennen rajoituksia, miksi?

Miten kannattavaa kotiinkuljetukset ja noutoruoka on ravintolalle loppujen lopuksi?

Onko tilannut aiemmin noutoruokaa ennen rajoitusten tuloa?

Miksi haluaa tilata noutoruokana?

Mitä parannettavaa tai kehitysehdotuksia ravintoloille on tänä aikana?

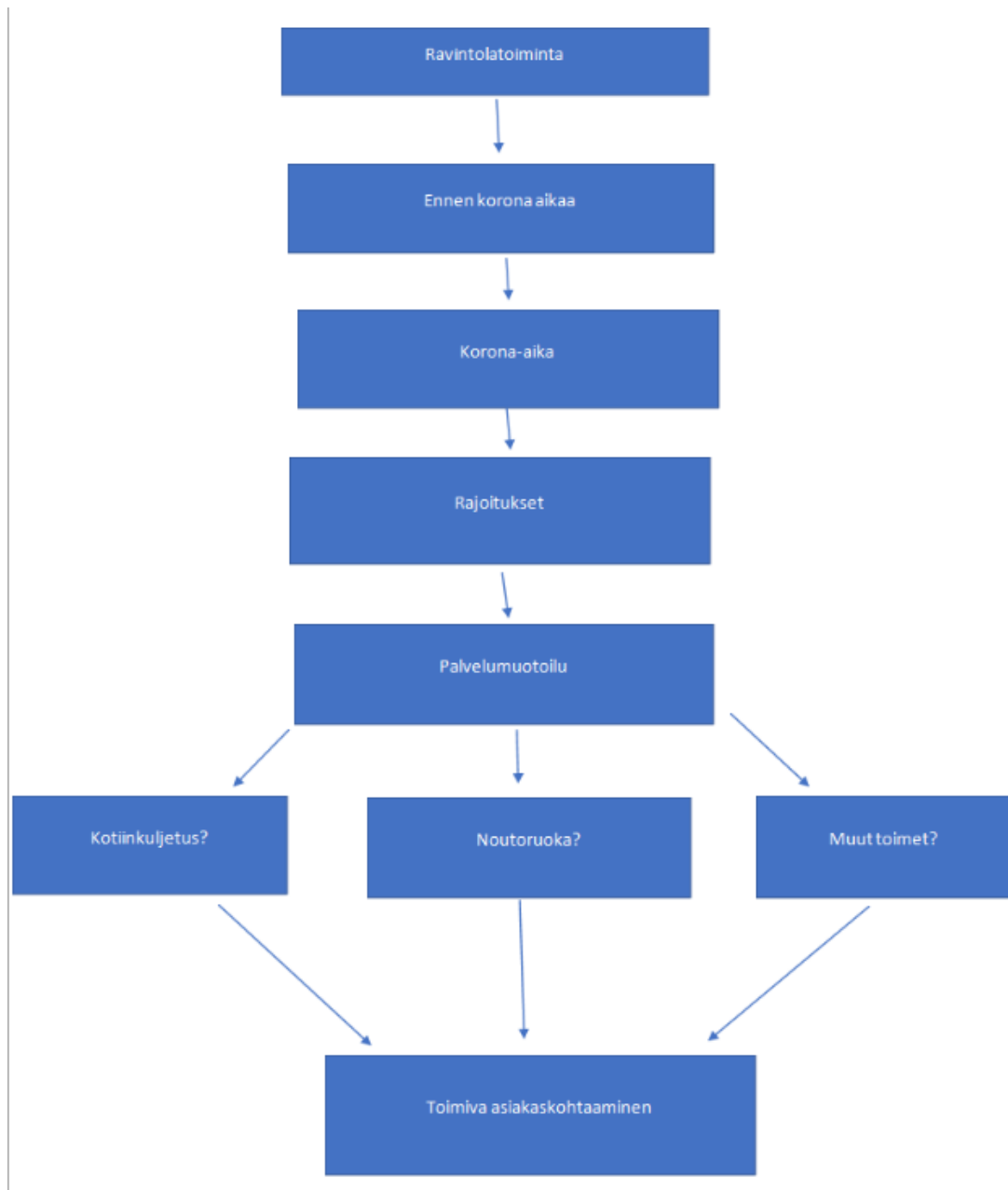
Käytätkö kotiinkuljetusta ja jos et käytä mikä on esteenä?

## 2.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen teko rajataan Uudenkaupungin kaupunkialueen ravintoloihin, sillä saaristossa ja pienemmillä Uuteenkaupunkiin kuuluvilla alueilla ravintolat ovat yleensä joko kesäaikaan auki tai vain tiettyinä päivinä viikossa. Kyselyt jaetaan sellaisille ravintoloille, joilla tavallisesti on joko lounasruokaa tai à la cartea eli kahviloille tätä kyselyä ei mene, jos heillä ei ole tämän tyyppistä ruokaa tarjolla. Tutkimus suunnataan keskustan alueelle myös tutkijan oman henkilökohtaisen tietämyksen takia näistä ravintoloista ja siitä, miten näihin ravintoloihin saadaan yhteys, kun halutaan kyselyt toimittavan heille. Asiakkaita koskevan kyselyn suhteen ei ole rajoituksia siinä, että kuka saa vastata, mutta analysointia tehdessä voidaan joutua karsimaan vaillinaisia tai muuten sopimattomia vastauksia, jos vastaus vaikuttaisi olennaisesti vääristävällä tavalla lopputulokseen.

Tutkimus rajataan keskittymään varsinkin noutoruuan ja kotiinkuljetuksen parantamiseen, sillä näistä palveluista on tulevaisuudessakin kasvava tarve ja niiden suhteen ollaan kaikista ymmärtäväisempiä, kun halutaan tukea tai syödä ihan muuten ravintolaruokaa korona aikana. Tutkija tulee myös selvittämään muita keinoja, joilla voisi olla positiivinen vaikutus ravintolan menestymiseen ja asiakkaiden parempaan kohtaamiseen, sillä tarkoituksena on auttaa ravintoloita haastavina aikoina.

## 2.3 Käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Toimiva asiakaskohtaaminen noutoruoka ja kotiinkuljetus konseptissa. (Opinnäytetyön tekijä 2021)

Työn tarkoituksena on ymmärtää toimivaa asiakaskohtaamista noutoruoka ja kotiinkuljetus konseptissa, mutta saavuttaaksemme tämän ymmärryksen on käsitettävä taustalla olevia tekijöitä. Ravintola-alan muuttuminen erittäin palvelukeskeiseksi ja elämyksiä tuottavaksi on yksi taustalla oleva tekijä yhdessä asiakkaiden tarpeiden ja toi-

veiden muuttumisesta yhä enemmän helpon, nopean ja henkilökohtaisen palvelun kannalle. Ravintola-alalla on ollut jo jonkin aikaa nouseva trendi noutoruuan ja kotiinkuljetuksen suosimisessa, joka koronan takia suorastaan ryöpsähti ainoaksi vaihtoehdoksi ravintolasulkujen takia. Koronasta johtuvat rajoitukset ovat muutenkin hankaloittaneet tavallista ravintolatoimintaa, jolloin on pitänyt kehittää uusia vaihtoehtoja elämyksien ja ruuan myymiseksi.

Palvelumuotoilulla luodaan raamit uuden ja vanhankin kehittämiseen asiakaslähtöisesti sekä luoden sellaisia konsepteja, jotka ovat myös kannattavia yritykselle. Palvelumuotoilu antaa erilaisia menetelmiä ja näkökulmia kaikenlaisille yrityksille, joita kiinnostaa pääasiassa asiakkaiden tyytyväisyys, mutta myös tuottojen nostaminen ja asiakkaan odotusten ylittävän palvelun luominen. Palvelumuotoilussa palvelupolun miettiminen on yksi menetelmistä, jolla voidaan määritellä asiakkaan kontaktipisteet palvelun tuottajan kanssa ja voidaan havainnoida ongelmakohtia palveluprosessissa visuaalisesti. Näin voidaan määritellä esimerkiksi ravintolassa olevien eri palvelupolkujen muodostuminen ravintolaruokailun, noutoruuan ja kotiinkuljetuksen suhteen sekä voidaan nähdä ne kriittiset pisteet, jotka aiheuttavat asiakkaan tyytymättömyyden ja voidaan miettiä uusia ratkaisuja ongelman korjaamiseksi.

Halutaan siis löytää ratkaisu, mikä on toimiva asiakaskohtaaminen, jonka määrittelymiseksi tehdään kyselyt ravintoloille ja heidän asiakkailleen sekä yhdistetään nämä tiedot teoriasta nousseisiin asioihin. Noutoruuan ja kotiinkuljetusten osalta halutaan myös käytännön ratkaisuja, jotka auttaisivat palvelun parantamisessa ja toisaalta tämä voi auttaa niitä yrityksiä, jotka eivät vielä ole harkinneet tällaista toimintaa ja näkemään tämän yhtenä vaihtoehtona. Teoriaosassa on myös käyty läpi muita ideoita, joita ravintolat ovat koronaepidemian aikana kehittäneet, jotta osataan pitää mieli avoinna tällaistenkin mahdollisuuksien olemassaolosta.

## 3 RAVINTOLAT, NIIDEN TOIMINTA JA KORONA

### 3.1 Ravintolatoiminnan kehittyminen

Ravintola-alalla yritysten määrä on kasvanut tasaisesti 2007 vuodesta lähtien, jolloin MaRa:n tilasto alkaa, ja esimerkiksi 2019 vuonna ravintolayrityksiä on ollut yhteensä 10138. Toimipaikkojen määrä on myös ollut kasvussa ravintola-alalla ja 2019 vuonna niitä oli yhteensä 13473. Tämä kasvu on suoraan verrannollinen työvoiman määrän kasvuun, jolloin esimerkiksi 2019 vuonna ravintola-alalla oli 16300 henkilöä töissä. (mara.fi.)

Ravintola-ala niin kuin muutkin alat ovat trendien ja kansainvälisten ilmiöiden vaikutuksen alla. Esimerkiksi ilmastonmuutos ja kestävä kehitys ovat luoneet kuluttajista yhä tiedostavampia, vastuullisempia ja läpinäkyvyyttä vaativia asiakkaita. Tämä näkyy jo osassa paikoista luomuruokana, lihojen alkuperämaan kertomisella ja kokonaisvaltaisena vastuullisuutena, johon kuuluu hävikin minimointi, henkilöstön hyvinvointi ja oman toiminnan seurauksien ymmärtäminen. (Järvinen & Witting 2019). Yhä enemmän korostetaan myös asiakaspalvelua ja ravintolan tunnelmaa sekä elämyksien kokemista.

### 3.2 Ravintolatoiminnan kehittymiseen vaikuttaneet tekijät

KESPRO:n tutkimus (2019) ”Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020” kertoo hyvin selkeästi suomalaisen ruokakulttuurin muutoksesta ja sen kehittymisestä. Tutkimuksen pohjalta luotiin 4 eri profiilia ravintolakäyttäjistä, mitkä jakautuivat spontaanit kokeilijat (21 %), laatutietoiset nautiskelijat (19 %), käytännölliset vatsantäyttäjät (41 %) ja harkitsevat kotikokkaajat (19 %) ihmisiin. Spontaanit kokeilijat ja laatutietoiset nautiskelijat kuuluvat edelläkävijöihin, jotka käyttävät säännöllisemmin ulkona syömisen palveluita ja etsivät uusia kohteita kokeilla. Käytännölliset vatsantäyttäjät nimensä mukaisesti käyvät ulkona syömässä tarpeidensa mukaan ja harkitsevat kotikokkaajat syövät harvemmin ulkona, mutta toisaalta haluavat kokemuksesta erityisen hyvän. (KESPRO 2019.)

Tutkimuksessa selvisi tärkeimmän syyn ulkona syömiseen olevan arjen piristäminen, jota seurasivat ystävien tai sukulaisten tapaaminen, jonkin asian juhlistaminen, ei viitsi alkaa itse kokkamaan ja uuden elämyksen kokeminen. Ylipäätään ulkona syöminen on muuttunut paljon monipuolisemmaksi, sillä siihen kuuluvat spontaanit ravintolakäynnit, noutoruoka tai kotiinkuljetukset ja myös illalliset. Ulkona syömisessä korostuvat hyvä hinta-laatusuhde, paikan sijainti, asioinnin helppous ja ensiluokkainen ruuan laatu, mutta tärkeitä asioita ovat myös henkilökohtainen palvelu ja elämyksellisyys. Tutkimuksessa todetaan myös ennakkoon ravintolasta haetun tiedon tärkeys ja kuinka paljon se vaikuttaa asiakkaan lopulliseen valintaan. (KESPRO 2019.)

KESPRON:n tutkimuksessa todettiin erilaisia syitä miksi ulkona ei syödä useammin, joista tärkeimmiksi osoittautui hinta, tarjonnan laatu, aukioloajat ja seuran puute. Tutkimuksessa käytiin myös läpi, mitkä ovat syynä siihen, jos asiakas ei palaa takaisin ravintolaan. Selkein syy oli ruuan laatu ei vastannut odotuksia, seuraavana olivat palvelun tai ruoan odottamisessa oli mennyt liian kauan ja epäsiisteys tai epäily huonosta hygieniasta. Tässä kohtaa todetaan, kuinka tärkeitä on hallita asiakkaan odotuksia tai muuten asiakas ei tule palaamaan ravintolaan. Lopuksi tutkimuksessa todetaan miten suomalaisen yhteiskunnan muutos vaikuttaa ravintolakentässä niin, että esimerkiksi kaupungeissa palveluntarjonta monipuolistuu, kun taas kasvukeskusten ulkopuolella ihmisillä on hiukan erilaisia toiveita ja tarpeita. Elämyksellisyys on pitkään ollut jo tapetilla, mutta nyt aletaan vasta saada todella erilaisia ravintoloita. Kasvisruoka on myöskin nousussa ja samoin muut vieläkin yksilöllisemmät erityisruokavaliot. Ravintoloiden on myös oltava lapsiystävällisiä ja tarjottava muutenkin hyvää asiakaspalvelua profiilista riippumatta. Ravintolapalveluita aletaan siis käyttämään yhä useammin ja eri tavoilla päivittäisessä elämässä. (KESPRO 2019.)

### 3.3 Koronaepidemia ja sen vaikutukset ravintolatoimintaan

Uusi koronavirus SARS-CoV-2 tai kansan suussa pelkkä korona yllätti maailman 2020 vuonna ja aiheutti niin pysyviä kuin tilapäisiä muutoksia kaikkien elämään. (thl.fi). Koronavirukset aiheuttavat siis hengityselinten ja suoliston infektoita, esimerkiksi flunssan kaltaisia oireita tai vakavampia hengitystietauteja. Uudella koronaviruksella on myös kykyä muuntautua ja sitten tulla tartuttavammaksi. (Calleja 2020, 19 & 25.)

Nykyisen koronaviruksen oireiden kavalkadiin kuuluu esimerkiksi päänsärky, nuha, haju- ja makuaistin menetys, kuume, hengenhädistys ja kurkkukipu. Osa ihmisistä voi pysyä oireettomina ja toisaalta osa näistä oireista sopii yhtä lailla flunssaan tai influenssaan, joten testaaminen on sen takia erittäin tärkeää. (thl.fi.)

Korona tarttuu pisaratartuntana ennen kaikkea, mutta sen on mahdollista saada myös koskettamalla altistunutta pintaa, johon on esimerkiksi aivastettu. Taudin voi saada ilmajäljistäkin, mikä tarkoittaa sitä, että ilmassa on pieniä aerosoleja aivastuksen tai yskän jälkeen. Ihminen pysyy tarttuvana 1–2 viikkoa, jolloin pitäisi välttää fyysistä kanssakäymistä ja toimia mahdollisimman hygieenisesti, varsinkin käsihygienian koroostuu tässä. (thl.fi.)

Ravintolatoimintaa koskevat rajoitukset ovat muiden rajoitusten tapaan kehittyneet koko ajan ja siten vaikuttaneet ajankohdasta riippuen eri tavoilla. Tämän hetken hybridistrategiassa on määritelty alueen korona ilmaantumisen mukaan, mitä rajoituksia se tuo, joten joissain paikoissa on löyempiä rajoituksia ja joissain tiukemmat. Taulukossa 1 esitellään tarkemmin näitä rajoituksia.

Taulukko 1. Ravintolarajoitusten muuttuminen koronaepidemian aikana Suomessa. (Useita eri lähteitä, ks. selostus taulukon alla.)

| Ravintola rajoitusten kehittyminen koronaepidemian aikana |                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                       |                                                                       |                                                                         |                                            |                                                                    |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Aika Rajoitukset                                          | Maaliskuu-toukokuu 2020.                                                                                                                                                        | Kesäkuu-Heinäkuu 2020.                                                    | Elokuu-Syyskuu 2020.                  | Lokakuu 2020.                                                         | Marraskuu 2020.                                                         | Joulukuu-helmikuu 2020-2021.               | Helmikuu-Huhtikuu 2021.                                            | Huhtikuu-? 2021.                                                                   |
| Kokoontumisrajoitus                                       | Yksitystilaisuudet yli 10 henk. kielletty.                                                                                                                                      | Tilanteen salliessa 50 henk. sallittua kokoontua.                         |                                       |                                                                       |                                                                         | Alueelliset rajoitukset.                   |                                                                    |                                                                                    |
| Ravintolasulku                                            | Sallittua vain ulosmyynti aikana 4.4-31.5.                                                                                                                                      |                                                                           |                                       |                                                                       |                                                                         |                                            | Sallittua vain ulosmyynti 9.3-18.4 kiihtymis- ja leviämisalueilla. |                                                                                    |
| Aukiolörajoitus                                           |                                                                                                                                                                                 | Auki ensin 6-23. /Auki aamu 4 kello 2 seuraavana yönä.                    | Edelliset rajoitukset loppuivat 13.7. | Auki aamu 4 kello 1 seuraavana yönä, mutta kiihtymisalueella 23 asti. | Riippuen ollaanko perus-, kiihtymis- vai leviämisvaiheessa.             | Leviämisvaiheessa auki 5-23.               | Alueelliset rajoitukset.                                           | Jatkui edelleen. Tiukka rajoitus anniskeluravintoloissa 5-18 ja ruoka-5-19.        |
| Anniskelurajoitus                                         |                                                                                                                                                                                 | Sallittu ensin 9-22. /Sallittu 9-2 yöllä.                                 | Edelliset rajoitukset loppuivat 13.7. | Sallittu 9-24, mutta kiihtymisalueella 22 asti                        | Riippuen ollaanko perus-, kiihtymis- vai leviämisvaiheessa.             | Leviämisvaiheessa sallittu 9-22 aikana.    | Alueelliset rajoitukset.                                           | Jatkui edelleen. Tiukka rajoitus 9-17 aikana sallittu.                             |
| Asiakasmäärän rajoitus                                    |                                                                                                                                                                                 | Ensin puolet normaalista sisätiloissa. /Kolme neljäsosa norm. määrästä.   | Edelliset rajoitukset loppuivat 13.7. | Kiihtymisalueella puolet normaalista.                                 | Anniskeluravintoloilla puolet normaalista.                              | Jatkui edelleen ja ruokaravintoloissa 75%. | Alueelliset rajoitukset.                                           | Jatkui edelleen. Tiukka rajoitus ruokaravintoloissa puolet ja anniskelu-kolmasosa. |
| Hygieniaohteisuus ja sen mukaan toimiminen                |                                                                                                                                                                                 | Asiakkaiden ohjeistus ja muun muassa käsienpesu mahdollisuus asiakkaille. |                                       |                                                                       |                                                                         |                                            |                                                                    |                                                                                    |
| Oma istuma- tai seisomapaikka                             |                                                                                                                                                                                 | Paikkojen varmistaminen asiakkaille.                                      |                                       |                                                                       |                                                                         |                                            |                                                                    |                                                                                    |
| Ruuan annostelu                                           |                                                                                                                                                                                 | Ensin piti annostella, mutta myöhemmin noutopöydät sallittiin.            |                                       |                                                                       |                                                                         |                                            |                                                                    |                                                                                    |
| Ravitsemisliikkeiden jako                                 |                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                       |                                                                       | Jako suoritettiin, jolloin anniskeluravintoloille tuli tiukemmat rajat. |                                            |                                                                    |                                                                                    |
| Noutoruoka                                                | Sallittua yhdessä kotiinkuljetuksen kanssa ja toisen ravintolasulun jälkeen noutoruokaa voidaan tarjota ympärivuorokauden, vaikka muuten ravintolan aukioloa oltaisiin rajattu. |                                                                           |                                       |                                                                       |                                                                         |                                            |                                                                    |                                                                                    |
| Tanssi- ja karaokekielto                                  |                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                                       |                                                                       |                                                                         |                                            | Voimassa 5.3-30.6.                                                 |                                                                                    |

Taulukon 1 lähteinä toimivat: Hakola-Uusitalo, Heinonen & Sieppi 2020, valtioneuvosto.fi, stm.fi, Taponen, Turkki & Viljanen 2020, Hevonoja 2021, Lindholm 2021, Rautiainen 2021 & Toivonen 2021.

Pitkin viime vuotta on kerätty erilaisia tilastoja ja havainnoiteja, miten ravintola-ala ja muutkin alat ovat kokeneet korona-ajan. Kauppalehdessä (toukokuu 2020) kerrottiin Suomen yrittäjien tekemässä gallupissa, kuinka koronavirus on tuonut ongelmia 73 % yrityksistä. Gallupissa todettiin myös vastaajien uskon yrityksen selviämiseen kasvaneen 45 % jo 55 %, joten suunta on hiukan positiivisempi. Ongelmiksi ovat muodostuneet varsinkin myynnin vähentyminen, mutta maksuvaikeudetkin ovat jonkun verran yleisiä. (Tamminen 2020.)

Yrittäjien sivustolla verkkouutisessa (tammikuu 2021) kerrotaan Suomen Tilintarkastajien barometristä, jossa todetaan koronavuoden näkyvän investoinneissa ja rekrytoinneissa toimialasta riippumatta. Barometrissa todetaan toiminnan jatkumisen esteenä olevan rahoituksen riittävyys, joka näkyy varsinkin majoitus- ja ravitsemisalalla.



Verkkouutisessa todetaan suomalaisten pk-yritysten onnistuneen paikkaamaan säästöillä ja säästöohjelmilla koronamenetyksiä, mutta poikkeuksena on taas majoitus- ja ravintola-alat sekä viihde- ja virkistysalat. Tätä selittää liikevaihdon sulaminen yli puoleen normaalista näillä aloilla. (Koskenranta 2021.)

NoHon toimitusjohtaja Aku Vikström kuvaili kesäkuussa 2020 Kauppalehdessä hyvin alkuvuoden tapahtumia ja sitä miten tämä on yhdistänyt ravintola-alaa ennen näkemättömällä tavalla. NoHo:ssa jouduttiin monien muiden ravintola-alan yritysten tapaan lomauttamaan henkilöstöä raskaasti, mutta henkilöstön suhtautuminen oli ymmärtävää ja toimitusjohtaja kiittääkin heitä heidän asenteestaan, että hyvästä hengestä. Kriisi toi mukanaan yhteishengen, toisista huolehtimisen ja kilpailijasta välittämisen, jotka Vikströmin mukaan saivat jäädä pysyviksi arvoiksi koronan jälkeenkin. Hän haluaa uskoa, että kriisistä toivutaan kyllä ja tullaan vielä vahvemmaksi sen ansiosta, kun otetaan oppia ja voidaan muuttua sen mukaan. Hän haluaa tulevaisuudessa myös vaikuttaa alan matalapalkkaisuuteen, sillä hän haluaa ajaa paremmin oman henkilöstönsä asioita tällä tapaa. Hän kertoo, että ensi vuoden 2021 markkinat ylittäisivät 2019 vuoden tasolle, vaikka tässä välissä näkymät eivät olekaan erityisen lupaavat. (Eskola 2020.)

Aromi-lehti antaa korona-ajasta muutaman vinkin ravintoloitsijoille (joulukuu 2020), joiden avulla toivotaan auttavan ravintoloita kysynnän suhteen. Ensimmäisenä on noutoruoan valikoiman laajentaminen ja monipuolistuminen, esimerkiksi kotona valmistettavat ateriasetit ovat yksi vaihtoehto lisätä asiakkaiden kiinnostusta. Toisena on erillinen noutopiste, jonka avulla varmistetaan turvallisuus ja sujuvuus ruuan haussa. Kolmantena on selkeä viestintä eli henkilökunta on samalla kartalla ohjeistuksen suhteen ja asiakkaille on esillä samankaltaista koronaohjeistusta, mutta on myös tärkeää osoittaa konkreettisesti näiden asioiden toimiminen. (aromilehti.fi 2020.)

MaRa:n uusimman ravintolaruokailun trenditutkimuksen mukaan lähes kolme neljänestä kuluttajasta käyttäisi tulevaisuudessa ravintolapalveluita yhtä paljon kuin ennen koronakriisiä ja 12 % käyttäisi jopa enemmän, kuin ennen kriisiä. Kotiinkuljetuksia arveli 13 % kuluttajista käyttävänsä enemmän, kuin ennen koronakriisiä. Ravintoläkäynnit olivat tippuneet kuten arvata saattaa, mutta se oli taas nostanut noutoruokailun ja kotiinkuljetuspalvelujen käyttämistä. Ruokailupaikan valinnassa ruuan laatu oli tullut yhdeksi tärkeimmäksi perusteeksi, mutta myös tietyn ruokalajin saanti ja ravintolan

maine, tai imago olivat nousseet ylöspäin. Hampurilaiset ja pizzat todettiin korona-ajan suosikeiksi, sillä niiden merkitys kasvoi edellisestä tutkimuksesta 24 prosentista jo 31 prosenttiin. (mara.fi.)

Aromilehti kertoo KESPRO:n maailman ravintolatrendit tutkimuksesta (joulukuu 2020) ja mitkä ilmiöt näkyisivät myös Suomessa. Aluksi todetaan ravintola-alan toiminnan tärkeys Suomen ruokakulttuurin kehittämisessä ja kansainvälistymisessä. Tutkimuksessa todettiin 76 % suomalaisista on kiinnostunut autenttisista makumatkoista ja varsinkin nuoret olivat kiinnostuneita tällaisesta. Matkustusrajoitukset ovat voineet olla tähän yhtenä syynä, mutta toisaalta ihmiset kaipaavat myös vaihtelua ja haluavat kokeilla uusia elämyksiä. Seuraava ilmiö on kiinnostus ravintoloiden turvallisuudesta ja vastuullisuudesta todistavista sertifikaateista ja teknologioista, joista oli kiinnostunut 73 %. Ravintoloiden on pitänyt olla luovia ratkaisuisaan, jotta on voitu luoda turvallinen olo asiakkaille. Useat noin 55 % ovat kiinnostuneet turvasermeillä erotetuista ruokailutiloista, jolloin ravintoloiden on edelleen oltava aktiivisena osapuolena luomassa tarvittavia ratkaisuja ja innovaatioita ulkona syöjille. Kestävä kehitys, monimuotoisuus ja eettisyys ovat myös painavina trendeinä, mikä näkyy tutkimustuloksena 63 % maksaisi enemmän ravintolaruua, joka huomioisi nämä puolet. (aromilehti.fi.)

### 3.4 Noutoruoka ja kotiinkuljetukset

Noutoruokailu on ollut pitkään kasvava trendi, sillä se on tuonut mukanaan arkeen helppoutta ja antaa esimerkiksi lapsiperheissä aikaa yhdessäololle ja vapaa-ajalle. Tämä trendi on tuonut 2017 vuonna mielenkiintoisen ilmiön, jossa varsinkin ikäihmiset tilasivat Kainuussa eniten noutoruokaa. Ikäihmisten kommentteissa korostui ruuan saamisen vaivattomuus ja annosten koko, sillä niistä saa useammalle päivälle ruuat heidän mukaansa. Tästä ilmiöstä ja muutenkin noutoruuaasta kertovassa Ylen jutussa todettiin myös, kuinka noutoruoka on hyvä lisä ravintoloiden palveluissa ja se edesauttaa illoissa ruuan myyntiä sekä tämä tulee vain lisääntymään kaupungistumisen myötä. (Karjalainen 2017.)

Taloustutkimus teki Take away 2018-tutkimuksen (2019), jossa todettiin laaja-alaisesti suomalaisten asennoitumista noutoruoka-tuotteita kohtaan ja mitä tuoteryhmiä

yleensä ostetaan. Tutkimuksessa todetaan noutoruuan käyttäjien määrän kasvaneen taiseksi ja että tuotteita ostetaan varsinkin lounaaksi, että päivälliseksi. Jälleen todetaan nouturuoan olevan helpotus niille, jotka eivät juuri sillä hetkellä halua valmistaa ruokaa kotona tai ovat muuten nopean ruokailun tarpeessa. Ruokaa haetaan pikaruokapaikoista ja ravintoloista varsinkin viikonloppuisin ja voidaan myös käyttää kotiinkuljetusta halutessaan. Tutkimuksessa todetaan noutoruokien valinnassa korostuvan tarpeiden täyttäminen, helppous ja nopeus ostaessa ja ympäristöystävällinen pakkaus. Ruoka voi olla hiukan epäterveellistäkin, jos sen saa vaivattomasti. (taloustutkimus.fi.)

Noutoruokailuun vahvasti liittyvä kotiinkuljetukset on myös ollut kasvussa, ja sen myötä on tullut erilaisia kuljetusyhtiöitä kuten Wolt, Foodora ja muita pienempiä toimijoita. Ylen jutussa “Kotiinkuljetusbisnes toivotetaan tervetulleeksi ravintoloissa – viini virtaa vain valvovan silmän alla” (2016) kerrotaan, kuinka kotiinkuljetuspalvelut ovat kasvussa ja erittäin tervetulleita alalle. Kotiinkuljetuksen ei ajatella olevan esteenä ravintolassa käymiselle, vaan sen todetaan lisäävän ravintoloiden käyttämistä ja kiinnostusta. Jutussa harmitellaan tosin alkoholin osalta, ettei Saksan tapaan voida ruuan kanssa tuoda viinipulloa asiakkaan kotiin, vaan hänen on itse hankittava se. (Heikkilä 2016.)

Toisessa Ylen jutussa “Ravintolaruuan kotiin tilaaminen hurjassa nosteessa, eikä ilmiö selity pelkällä koronalla” (2021) todetaan otsikon mukaisesti, kuinka kotiinkuljetuksen trendi on ollut jo pidempään nosteessa. MaRa:n trenditutkimuksessa todettiin koronavuonna 68 % syöneen ravintolassa, 25 % ottaneen ruuan mukaan ja 7 % tilanneen ruuan kotiinsa. Tässä kyseisessä tutkimuksessa todettiin noutoruuan ja kotiinkuljetusten olleen jo pitkään nousussa, sillä ruokakulttuuri Suomessa on muuttunut sen suuntaiseksi. Tutkimuksessa selvisi, että 13 % vastaajista käyttäisi jatkossakin kuljetuspalveluita enemmän kuin ennen korona-aikaa. Yhä enemmän ravintolayritykset hankkivat itselleen kuljetuskalustoa, koska kuljetuspalveluyrityksillä voi olla liian suuret palkkiot, jotta oma toiminta olisi kannattavaa. Jutussa kerrotaan myös läpinäkyvyyden tärkeydestä, jotta asiakkaalle, yritykselle ja kuljetuspalvelua tarjoavalle yritykselle on selvää mistä ruuan ja sen kotiinkuljetuksen hinta muodostuu. (Vuorela 2021.)

NoHo Partnersin toimitusjohtaja Aku Vikström toteaa sushin olevan korona-ajan hitti, mihin vaikuttaa varsinkin kiinalaista, japanilaista ja thaimaalaista ruokaa yhdistelevien lounasbuffetien kiinniolo. NoHo Partnersille 2020 kevät oli aika hankalaa, mutta kaiken tämän keskellä he avasivat niin sanotun pilviravintolan tai toiselta nimeltään haamuravintolan. Konseptina se toimii niin, että annokset tilataan verkosta ja ruoka tuotetaan kotiinkuljetettavaksi. He ovat joutuneet palkkaamaan taksiyrityksen kuljettamaan annoksia, sillä kiireisempänä aikana Woltin ja Foodoran lähetit eivät ehdi kaikkea viemään. Kuitenkin kuljetuksen hinnan todetaan olevan aika kova, sillä se on esimerkiksi Woltilla yli viidesosa ruoka-annoksen hinnasta. Pilviravintola aukeni hyvään kohtaan, mutta alun perin sen ajateltiin olevan hyvä lisä normaalin ravintolatoiminnan lisäksi, mutta rajoitusten myötä siitä tuli ainoa toimiva konsepti, joka toi esiin kuljetushintojen olevan taloudellisesti kestävämpiä tässä tapauksessa. Vikström siis toivoo lisää kilpailua ruuan kotiinkuljetusalalle, jotta hinnat tulisivat sopivammaksi ravintolayrityksille. (Mäntylä 2020.)

Kotipizzan toimitusjohtaja Tommi Tervanen uskoo koronakriisin vaikuttaneen kuluttajien käyttäytymisen muuttumiseen pysyvästi, joka näkyy varsinkin noutoruuan ja kotiinkuljetuksen suosimisena. Rajoitusten ja asiakkaiden käyttäytymisen muuttumisen myötä yritysten on panostettava verkkomyyntiinsä ja kotiinkuljetuksiin tavoittaakseen asiakkaansa entiseen tapaan. Tervanen pohtii myös, miten tämä voi vaikuttaa yhtiön liiketoimintarakenteeseenkin ja esimerkiksi laajentuessa ei mennä ostoskeskukseen vaan enemmänkin lähiöihin ihmisten luo. Kotipizza oli laajentanut kotiinkuljetuksia 30 uudelle alueelle eri kaupungeissa myöskin ja saanut 30 000 uutta verkkoasiakasta. (Valtanen 2020.)

Pikaruokaketjuissakin on panostettu noutoruuan saamiseen ja maksamisen suhteen toivotaan tehtävän ennakkotilaus tai käyttäen lähimaksua / yrityksen maksusovellusta, jotta vältettäisiin turhaa kontaktia käteisen rahan muodossa. Muita toimia on esimerkiksi panostus drive-in kaistoihin, mikä näkyy Hesburgerin ravintoloissa 60 % on autokaista ja McDonald'sin ravintoloissa 80 %. Tiskiltä onnistuu myös noutoruuan hakeminen, jos ei käytä autokaistaa tai sitä ei ole. Kuitenkin noutoruoka ja kotiinkuljetukset eivät kokonaan korvaa normaalia tulovirtaa, mikä tulisi ei-kriisi aikana ja tämä näkyy kokonaisyntien laskuna. Myöskin lomautuksia on jouduttu tekemään toimipisteestä riippuen. (Valtanen 2020.)

Ylen uutisjutussa “Ruokalähetin matkassa” todetaan arkena kotiinkuljetusten lisääntyneen lähes samalle tasolle kuin viikonloppuna korona aikana. Tilausten osoitteet ovat myös useammin muu kuin oma koti, sillä läheiset voivat tilata omille isovanhemmilleen tai vanhemmilleen ruokaa kotiin, jos he ovat riskiryhmäläisiä. Muita huomioita on se, kuinka tärkeäksi, jopa pysyväksi muutokseksi voi jäädä paikallisuuden tukeminen ja tähän liittyy suuresti ruokalähettiläpalveluiden käyttäminen. Tämä näkyy esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ruokakuvina, johon on laitettu yrityksen nimi ja hashtag #supportyourlocal. Tässäkin todetaan, kuinka korona voi muuttaa pysyvästi suomalaista ruokakulttuuria. (Pinola 2020.)

Koronan myötä ruokalähetillä on ollut suuri riski sairastua, kun he liikkuvat usean kodin ja ravintolan väleillä vieden ruoka-annoksia. Onneksi Suomessa Wolt ja Foodora ottivat asiasta kopin ja alkoivat tarjota mahdollisuutta jättää ruoka kotiovelle, kun ruokatilaus oli etukäteen maksettu, josta asiakas saa sen itse ja vältetään näin ylimääräistä kontaktia. (Haapala 2020.)

Kauppalehdessä kerrottiin Crowst Oy:n tekemästä tutkimuksesta, kuinka suomalaisten yleinen kiinnostus ruokaa kohtaan on kasvanut korona-aikana. Tutkimuksessa todetaan vastaajien tilanteen enemmän kotiinkuljetuksena ravintolaruokaa kuin aiemmin, mutta myös itse elintarvikkeita on tilattu kotiinkuljetuksella aiempaa enemmän. Kotiinkuljetuspalvelua tilatessa kotiinkuljetuksen hinta on annoksen hintaa. Trendinä on myös kuluttajien mahdollisuus valita tarkemmin, milloin tehdään itse ruokaa ja milloin tilataan, jolloin myös kokonaissyöminen on muuttunut hiukan epäterveellisemmäksi. (Lähdevuori 2020.)

### 3.5 Uudenkaupungin ravintolatoiminta ja siinä tapahtuneet muutokset

Omassa työssäni tulen keskittymään Uudenkaupungin keskustassa olevien ravintoloiden tilanteeseen ja asiakaskuntaan. Uuttakaupunkia voidaan luonnehtia kesäkaupungiksi, sillä tänne löytää veneilijät, turistit ja muut matkaansa tekevät yleensä kesäaikaan. Osa ravintoloista palvelee vuoden ympäri tai osittain, esimerkiksi pitäen muutama kuukauden lomaa talvikaudella, ja sitten on tietysti yksinomaan ne paikat, jotka

ovat auki toukokuusta elokuuhun. Ravintolamiljööhön kuuluu aittaravintolat, saaris-  
tolaisravintolat ja muutamat muut vanhemmissa rakennuksissa olevat ravintolat ja  
kahvilat. Visit Uusikaupunki-sivusto on myös koonnut tämän valikoiman yhteen, joten  
on helppo löytää kaikki vaihtoehdot sieltäkin kautta. ([visituusikaupunki.fi](http://visituusikaupunki.fi).)

Uuttakaupunkia koskevat Varsinais-Suomen alueen koronarajoitukset, jotka ovat tätä  
kirjoittaessa leviämisvaiheen mukaiset. Uudenkaupungin tilanne on ollut aika saman-  
lainen kuin muuallakin, osa on pystynyt pitämään auki ravintolaansa rajoitusten puit-  
teissa ja osa joutui kevääksi 2020/2021 sulkemaan ovensa. Kesäkaupunkina tilanne  
hiukan hellitti 2020. Wolt eikä mikään muukaan yleinen kotiinkuljetusyritys toimi Uu-  
denkaupungin alueella, joka tarkoittaa jokaisen yrityksen itse tarjoavan joko kuljetus-  
palvelua tai heiltä voi ainoastaan noutaa ruuan.

Joka tapauksessa tilanne on ollut hankala niin kuin muuallakin, mutta muutamia iloi-  
siakin tapauksia vuoteen 2020 on liittynyt kaupungin ravintolarajonnan osalta. Esi-  
merkiksi ravintola Luode avautui jo 2019 syksyllä tarjoten uudenlaista à la carte ruo-  
kaa hyvien viinien kera, Sushibar, entinen Bar 88, avasi ovensa maaliskuun lopulla  
2020 ryhtyen välittömästi noutoruokatoimintaan sekä Kahvelin ja Kirstan omistajan-  
vaihdos, jonka toiminnan luvattiin jatkuvan entiseen malliin. (Kaartinen 2020).

Sushibar on Uudenkaupungin ainoa sushiravintola ja se joutui aikamoiseen koetukseen  
heti avajaisten myötä, sillä viikkoa myöhemmin sallittiin vain ulosmyynti. Ravintola  
ryhtyi heti toimeen tarjoten noutoruokaa, hyviä tarjouksia ja erilaisia maistelulajitel-  
mia asiakkaiden saamiseksi. Myynti lähti hyvin käyntiin ja arvosteluiden perusteella  
asiakkaat ovat pitäneet ravintolasta todella paljon. He tarjosivat myös kotiinkuljetus-  
palvelua maksua vastaan, jolloin ruokaa sai myös pahimpaan aikaan kotiovelle. (Uitto  
2020.)

## 4 PALVELUMUOTOILU

### 4.1 Palvelumuotoilun käsite

Tuulaniemen (2011) mukaan: “Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyttisesti että intuitiivisesti”. Palvelumuotoilu termiä on hankala selittää, sillä se ei ole yksiselitteinen, mutta tärkein tavoite siinä on kaikille sama: asiakkaiden ilahduttaminen ja asiakastyytyväisyys. Ihmiset haluavat yhä enemmän helpottaa omaa arkeaan löytämällä sellaisia kokonaisratkaisuja, jotka palvelevat tilanteen mukaan. Tähän voi kuulua palvelun, että tavaroiden tuottamista, mutta myös muita sopivaksi koettuja ratkaisuja. Arjen helpottamisen lisäksi palvelut ovat ekologisempi vaihtoehto, esimerkiksi yhteiskäytössä olevat tarvikkeet, joita voi vuokrata omaan käyttöön tarvittaessa. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilussa olennaista on jatkuva kehittyminen, uusien mahdollisuuksien huomioiminen sekä palvelujen näkeminen oleellisena osana liiketoimintaa ja sen mahdollista kasvua. Palvelumuotoilussa on osattava niin konkreettisesti kuin myös abstraktimminkin suunnitella palvelun muodostumista ja ottamalla huomioon niin asiakkaat kuin liiketoiminnankin tarpeet siinä. Asiakkaan palvelukokemus on aina subjektiivinen ja ilman palautetta asiakkaalta ei voi tietää, miten hyvin palvelutilanne on mennyt, mutta palvelumuotoilun avulla yritetään luoda mahdollisimman otolliset olosuhteet hyvälle palvelukokemukselle. Tämä saadaan aikaan keskittymällä kriittisiin pisteisiin, kuten palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus sekä poistetaan häiriötekijät, kuten oven aukaisun aiheuttama veto tai ylimääräinen muu melu. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilua voidaan siis luonnehtia enemmänkin ajattelutavaksi, prosessiksi ja työkaluvalikoimaksi, jossa voidaan käyttää eri aloihin pohjautuvia keinoja luoda asiakasystävällisiä ja kukoistavia palveluita. Palvelumuotoilussa muutenkin eri alojen asiantuntijat tekevät yhteistyötä tiiviisti palvelujen muodostamiseksi, mutta tärkein asia palvelun suunnittelussa on sen loppukäyttäjä eli asiakas lopulta. Tätä varten tarvitaan hyvä asiakasymmärrys muun muassa asiakkaan motiiveista, arvoista, tarpeista ja odotuksista, jotta voidaan muodostaa käsitys siitä mikä luo asiakkaalle arvoa palvelussa ja miten saadaan asiakas todella käyttämään sitä. Jotta saadaan vastattua parhaiten asiakkaan tarpeisiin niin näkyviin kuin piileviin, on todella tunnettava heidät, sillä silloin

voidaan ennakoida palautteisiin, jotka tulisivat, ellei olisi jo etukäteen hoksattu tämä mahdollinen puoli palvelusta. Tämä vaatii ihmisen toiminnan tutkimista laaja-alaisesti niin arjen kuin käyttötilanteiden suhteen erilaisilla asiakastutkimusmenetelmillä, jotka pohjautuvat kulttuurintutkimuksesta ja antropologiasta. (Tuulaniemi 2011.)

Voidaan todeta, kuinka palvelumuotoilun osaamista tarjotaan jo hyvin erityyppisten yritysten toimesta muille yrityksille, mutta vielä kaikki eivät ehkä ole tähän kehityksen kelkkaan päässeet mukaan. Palvelumuotoilusta on alettu kuitenkin yhä enemmän puhua ja miettiä sen sopivuutta yritykseen, vaikka ehkä konkreetian tasolla ei osata vielä hahmottaa mitä kaikkea se toisi organisaatiolle. Useampi yritys markkinoi itseään asiakaskeskeisenä, mutta todellisuus voi olla hyvinkin eri itse prosesseissa ja lopputuloksena. Siksi palvelumuotoilulla on paikkansa ja tulevaisuudessa sen hyödyt toivottavasti nähdään selkeämmin yhdessä sen kanssa, kuinka tärkeää on pitää kiinni hyvästä asiakkaasta. (Bäckström 2019.)

#### 4.2 Palvelumuotoilun hyödyt ja sen käyttö

Palvelumuotoilulla varmistetaan asiakkaan kannalta mieluisa ja toimiva kokonaisratkaisu, joka parhaimmillaan voi estää varhaisessa tuote- tai palvelukehityksessä virheet, jotka aiheuttaisivat tuotteen epäonnistumisen. Palvelumuotoilun avulla organisaatiossa saadaan avattua myös eri osastoja tekemään laajempaa yhteistyötä, jolloin keksitään uusia ideoita ja saadaan asiat pyörimään sujuvammin asioiden siirtyessä osastolta toiselle. Kolmas palvelumuotoilun etu on se tapa, jolla johdetaan asiakkaita kohtaamaan organisaatio eri kanavissa, että suorassa yhteydessä tuotteeseen tai palveluun. On tärkeätä johtaa näitä tilanteita, jotta asiakas saa mahdollisimman otolliset olosuhteet kokea hyviä asioita yrityksen kanssa. Neljäntenä palvelumuotoilu ottaa huomioon organisaation tavoitteet liiketoiminnassa ja sillä olevat resurssit, jotta voidaan sen mukaan mukautua markkinoiden muutoksiin tehokkaasti ja kuitenkin arvoa luoden asiakkailla. Viidentenä voidaan todeta, että organisaation on oikeasti oltava asiakaslähtöinen jokaisessa ajatuksessaan ja teossa, jotta voi syntyä onnistunut asiakaskokemus ja tätä esimerkiksi vahvistaa asiakkaiden ottaminen mukaan uusien tuotteiden ja palveluiden kehityksessä heti varhaisessa vaiheessa. (Wan 2018.)



SEOS Design antaa ilmaiseksi palvelumuotoiluopastaan verkkosivuillaan, jossa kerrotaan perustietoja palvelumuotoilusta, mitä sen käytöstä hyötyy ja miten sitä voidaan hyödyntää yrityksessä. Palvelumuotoilu antaa myös yrityksen sisällä mahdollisuudet parantaa henkilöstön asemaa ja sitouttaa heidät pysymään yrityksessä. Palvelumuotoilu luo mahdollisuuden selkeyttää yrityksen sisäisiä toimintatapoja ja luomaan toimivan strategian asiakaskokemuksen johtamiseen sekä näkemään, miten investoinnit pitäisi oikeastaan kohdentaa. Palvelumuotoiluoppaassa tulee ilmi, kuinka palvelumuotoilu hyödyttää eniten, kun se näkyy organisaation jokaisella tasolla. Yrityksen kassavirrassa palvelumuotoilun käyttö näkyy nopeampana ja suurempana tulona, kustannuksien vähenemisellä ja pääoman kertymisellä, mikä johtuu tuotantoketjujen tehostumisella, paremman yhteyden luomisella sidosryhmään ja sen tarpeisiin sekä asetettujen tavoitteiden seurannalla säännöllisesti. (seos.fi 2020.)

Palvelumuotoilulla päästään asiakasymmärryksen avulla juurisyhyyn: mitä, miten ja miksi asiakas haluaa jonkin tuotteen, palvelun tai näiden yhdistelmän. Tämän avulla saadaan määriteltyä ratkaisu, jossa nämä aspektit on huomioitu. Palvelumuotoilu on näin ollen jatkuva prosessi, kun se otetaan käyttöön, sillä sen tarkoituksena on saada jokainen tiimi, toiminto ja taso osaksi asiakaslähtöisyyttä ja kehittymistä. Palvelumuotoilua voidaan kuitenkin myös käyttää vain uuden tuotteen tai palvelun luomisessa sekä halutessa uuden näkökulman, kanavan tai asiakasryhmän. (Uusitalo 2019.)

#### 4.3 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilu on prosessi, jossa käytetään useiden eri osaamisalojen työkalu- ja menetelmävalikoimaa toiminnan kehittämiseksi kokonaisvaltaisesti. Ensin luodaan kokonaiskuva asioista, jotka vaikuttavat palveluun sekä voidaan myös jakaa tämä vieläkin pienempiin osakokonaisuuksiin, jotka voidaan taas muuttaa yksittäisiksi elementeiksi, mitä voidaan tarkastella lähemmin. Tarkoituksena on luoda näihin osakokonaisuuksiin ratkaisuja, joista saadaan lopulta muodostettua kokonaisratkaisu palvelun parantamiseksi. Tämä kokonaisratkaisujen määrittelemine voi johtaa parhaimmillaan sitoutuneisuuteen asiakkaisissa ja tuoda myös kilpailuetua yritykselle. (Tuulaniemi 2011.)

Esimerkiksi ravintolassa käyminen voidaan jakaa alkututustumiseen joko verkkosivujen tai ulkona olevan ruokalistan kautta, ensimmäiseen vuorovaikutukseen ravintolan henkilökunnan kanssa, tilauksen vastaanottaminen, ruokien tuleminen, palautteen anto, maksaminen ja lopulta ravintolasta lähteminen vaiheisiin. Näissä elementteinä voivat olla tarjoilijan asiantuntevuus ja ystävällisyys, ruuan nopea tuleminen, selkeät verkkosivut ja miten vastaanotetaan palaute. Tilauksen vastaanottaminen ja ensimmäinen vuorovaikutus voivat kummatkin tapahtua muun muassa puhelimen välityksellä, joten voidaan pohtia vastausnopeuden ja puhelun laadun parantamista asiakastytyväisyyden takaamiseksi.

Palvelupolku termiä voidaan myös käyttää tässä, kun mietitään palvelun eri osia ja pohditaan mikä näistä vaiheista tai osista tarvitsisi muutosta asiakkaan kannalta. Palvelupolku tarkoittaa sitä tapaa millä visualisoidaan palvelukokonaisuuden muodostuminen ja tähän kuuluu se, että palvelupolku jaetaan palvelutuokioihin, joissa on kontaktipisteitä eli asiakas on kontaktissa palveluun eri aisteillaan. Toinen tapa jakaa palvelupolku on muodostaa vaiheet asiakkaan arvomuodostuksen kannalta, jotka ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalvelu siis valmistaa asiakkaan saamaan arvokokemuksen ydinvaiheessa ja jälkipalvelu voi olla esimerkiksi palautteen antoa palvelukokemuksesta. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilun prosessimalleja on useimpia ja niissä korostuvat vähän eri asiat, esimerkiksi tuplatimanttimalissa ensimmäinen timantti keskittyy ongelman ymmärtämiseen sekä sitä myötä asiakasymmärryksen keräämiseen ja kiteyttämiseen, kun taas toinen timantti keskittyy ratkaisun luomiseen. Palvelumuotoilu Palo on luonut oman prosessimallinsa timanttimalin pohjalta, johon seuraavaksi perehdytään tarkemmin. (palvelumuotoilupalo.fi 2018.)

Prosessin vaiheet jakautuvat seuraavasti:

Määrittele eli mikä on palvelun nykytilanne, mitkä ovat organisaation sisäiset ja liiketoiminnalliset tavoitteet ja mitkä ovat palvelun kipupisteet, jolloin saadaan rajattua mitä tutkitaan vielä tarkemmin ja luodaan yhteinen pohja kehitykselle. Määrittele-vaiheessa käytetään menetelminä kilpailija-analyysiä, kyselytutkimusta, sidosryhmäanalyysiä, palvelupolun kuvaamista ja haamuasiointia esimerkiksi.

Tutki ja kiteytä eli saadaan laadukasta asiakasymmärrystä kerättyä kohderyhmästä sekä kiteytetään tieto ymmärrettävään muotoon ja määritetään tärkeät näkökulmat suunnittelun perustaksi. Tutki ja kiteytä-vaiheessa käytetään menetelminä haastatteluja, asiakkaan havainnointimenetelmiä kuten käyttökokemustutkimusta, asiakastyöpajoja, asiakaskuvauksia ja palvelupolkua esimerkiksi.

Ideoi, kuvaa ja kokeile eli luodaan useita vaihtoehtoja ratkaisuiksi, käytetään kuvaimismenetelmiä yhtenäisen palvelukonseptin luomiseksi näistä useista ratkaisuista ja testataan niiden toimivuutta käytännössä, jotta nähdään, mikä toimii ja pääsee jatkokehittelyn pariin. Ideoi, kuvaa ja kokeile-vaiheessa käytetään menetelminä yhteiskehittämistyöpajoja, kuvakäsikirjoitusta, nopeita kokeiluja, läpikävelyä sekä palvelun käyttötapaus- ja skenaariokuvauksia.

Testaa ja toteuta eli viimeistellään nämä jatkokehitykseen päässeet ratkaisut, toteutetaan pilotointi toimivuuden varmistamiseksi, määritellään palvelun seuraamiseksi mitareita ja varmistetaan seurannan toteutuminen sekä lopulta voidaan viedä uudistettu palvelu markkinoille. Testaa ja toteuta-vaiheessa käytetään menetelminä canvas-työkaluja kuten business model canvasia, pilotointia, käytettävyydestausta, tuotteistamista, palvelumallikuvausta eli service blueprint ja palvelun laadun arviointia ja mittaamista. (palvelumuotoilupalo.fi 2018.)

#### 4.4 Palvelumuotoilun menetelmät

Palvelumuotoilun prosessimallista kerrottaessa esiin tuli useita eri menetelmiä, jotka eivät kuitenkaan ole ainoita, sillä jonkun arvion mukaan menetelmiä olisi satojakin. Tämä johtuu palvelumuotoilun viitekehyksen perustumisesta useampaan tieteenalaan. Palvelumuotoilu antaa vapaat kädet yhdistellä ja muokata menetelmiä soveltumaan tilanteeseen, jolloin ei tarvitse tuntea kaikkia menetelmiä, jos osaa soveltaa niitä ja toisaalta mikään ei estä kehittämästä uutta tapaa, jolla saadaan ratkaistua ongelma. Hyvät menetelmät myös itsessään auttavat ihmisiä osallistumaan aktiivisesti kehittämiseen ja antavat mahdollisuuden luoviin ratkaisuihin sekä niiden toimimiseen konkreettisesti. Menetelmät auttavat myös visualisoimaan aineettoman palvelun ja näyttämään asiakkaan näkökulman. (Innanen 2019.)

Menetelmien valinnassa kokemus ja palvelumuotoilijan ajattelumalli auttavat huomaamaan parhaimman vaihtoehdon, mutta hyvä tietämys menetelmistä on myös suureksi avuksi. Menetelmän valinnassa voidaan miettiä, mikä tietyn vaiheen tavoite on ja sen mukaan valita menetelmät. Esimerkiksi asiakasymmärryksen luomisessa on tärkeitä luoda empatiaa palvelun käyttäjiä kohtaan ja nähdä todella mitä he tarvitsevat arjessaan. Jos taas tarvitaan avointa keskustelua ja itsensä ilmaisua, luovat ja toiminnalliset menetelmät tukevat siinä. Toinen tapa jaotella menetelmät ovat suoraan palvelumuotoiluprosessin vaiheen mukaan, jolloin myös ymmärretään paremmin menetelmän tarkoitus ja mihin se pureutuu. Kolmas tapa on jaotella menetelmät niiden tuottaman tiedon ja hyödyn mukaan, esimerkiksi voidaan jakaa tietoa ihmisten puheisiin, ihmisten tekoihin ja käyttämiseen sekä ihmisten tunteisiin, ajatteluun ja unelmointiin. Neljäs tapa on jakaa menetelmiä kuvaamisen työkaluihin, ja suunnittelua tukeviin menetelmiin eli esimerkiksi kuvaavia ovat palvelupolku ja service blueprint ja suunnittelua tukevia taas työpajat ja ideointi- ja fasilitointimenetelmät. (Innanen 2019.)

Haaga-Helian ammattikorkeakoulu LAB8 - palvelukokemusten laboratorio edistää palvelu- ja elämysmuotoilua tekemällä trenditutkimuksia, auttamalla yrityksiä näkemään uudet mahdollisuudet palvelu- ja elämysmuotoilun keinoissa ja hyödyntämään niitä konkreettisesti, keskittyen varsinkin palveluliiketoimintaan sekä matkailu-, ravintola ja vieraanvaraisuusalaan. (haaga-helia.fi). He tarjoavat myös ilmaiseksi tool factory-sivun, josta voi ladata erilaisia palvelumuotoilun työkaluja omaan käyttöön ja selkeät ohjeet niiden käyttämiseen. He ovat jakaneet työkalut tutkiminen ja ymmärtäminen-vaiheeseen sekä muotoilu ja kokeilu-vaiheeseen, jotka ovat vielä jakautuneet kahteen pienempään osaan. Tutkiminen ja ymmärtäminen jakautuu löytämiseen ja eläytymiseen sekä ajatteluun ja linjaukseen eli löydettyjen asioiden kiteytykseen. Muotoilu ja kokeilu jakautuu tuottamiseen ja suodattamiseen sekä prototypointiin ja testaamiseen. (haaga-helia.fi.) Käyn läpi näitä menetelmiä tai toisin sanoen työkaluja tarkemmin taulukoissa 2, 3, 4 ja 5 joissa olen kuitenkin yksinkertaistanut tekijäkohdalla, onko kyseessä suunnittelija vai mahdollisesti kohdehenkilö, vaikka käytännössä työkaluja voi käyttää muutkin sidosryhmäläiset (sijoittajat, liikekumppanit, yhteisön jäsenet jne.) yhdessä suunnittelijoiden kanssa.

Taulukko 2. Löytäminen ja eläytyminen-vaiheen menetelmät. Itse tehty perustuen Haaga-Helian verkkosivuilta saatuihin tietoihin.

| Löytäminen ja eläytyminen |                                                                                  |                                                                                  |                                                                                  |                                                                                                     |                                                                                 |                                                                   |                                                                                                                    |                                                                                 |                                                                         |                                                                 |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Nimi                      | "Kärpänä katossa" havainnointi                                                   | Varjostaminen                                                                    | Online-etnografia                                                                | Kuvapäiväkirja                                                                                      | Kontekstuaalinen haastattelu                                                    | 5 miksi kysymystä haastattelu                                     | Syväluotaava haastattelu                                                                                           | Pienryhmäkeskustelu                                                             | Ohjattu kierros kokemusympäristössä                                     | Empatiakartta                                                   |
| Englanniksi               | NON-PARTICIPANT OBSERVATION                                                      | PARTICIPANT OBSERVATION                                                          | VIRTUAL ETHNOGRAPHY                                                              | PHOTO-JOURNAL                                                                                       | CONTEXTUAL INTERVIEW                                                            | 5 WHY'S INTERVIEW                                                 | IN-DEPTH INTERVIEW                                                                                                 | FOCUS GROUP                                                                     | EXPERIENCE TOUR                                                         | EMPATHY MAPPING                                                 |
| Tarkoitus                 | Havainnointi ilman tietoa tutkijan osallistumista tilanteeseen.                  | Havainnointi tutkijan osallistuessa avoimesti tilanteeseen.                      | Tutkitaan ihmisten kanssakäymistä virtuaaliyhteisöissä.                          | Visuaalisesti tulee ilmi, miten kohdehenkilö käyttää palvelua tai tilaa (huotaintutkimuksen muoto). | Ollaan haastateltavan omissa ympäristössä suorittamassa haastattelu.            | Selvitetään ongelman inhimilliset ja tunteisiin liittyvät juuret. | Saadaan suoraa tietoa osallistujilta yleensä kasvokkain ja haastattelu voi olla osittain struktoitu tai sitten ei. | Pienryhmäkeskustelu samankaltaisille ihmisille.                                 | Ohjattu kierros kohdehenkilön ympäristöissä liittyen muotoiluohjeeseen. | Empatiakartta osallistujien tarpeista, hyöty- ja kipupisteistä. |
| Tekijä(t)                 | Suunnittelijat ja kohdehenkilöt                                                  | Suunnittelijat ja kohdehenkilöt                                                  | Suunnittelijat ja kohdehenkilöt                                                  | Kohdehenkilö                                                                                        | Suunnittelija ja kohdehenkilö                                                   | Suunnittelijat ja kohdehenkilö                                    | Suunnittelija ja kohdehenkilö                                                                                      | Suunnittelija ja kohdehenkilöt                                                  | Suunnittelija ja kohdehenkilö                                           | Suunnittelijat                                                  |
| Tulos                     | Kenttä tietoa muistiinpanojen, kuvien, videoiden, äänitysten ja huonnosten kera. | Kenttä tietoa muistiinpanojen, kuvien, videoiden, äänitysten ja huonnosten kera. | Kenttä tietoa muistiinpanojen, kuvien, videoiden, äänitysten ja huonnosten kera. | Kuva-albumi.                                                                                        | Kenttä tietoa muistiinpanojen, tekstien, kuvien, videoiden ja äänitteiden kera. | Kenttä tietoa.                                                    | Kenttä tietoa muistiinpanojen, tekstien, kuvien, videoiden ja äänitteiden kera.                                    | Kenttä tietoa muistiinpanojen, tekstien, kuvien, videoiden ja äänitteiden kera. | Kenttä tietoa ja oivalluksia.                                           | Kenttä tietoa empatiakartoista.                                 |

Ravintola-alalla sopivimmat tavat selvittää asiakkaiden ajatuksia ja eläytyä heidän tilanteisiinsa tässä vaiheessa ovat omasta mielestä havainnointi, syväluotaavat haastattelut, empatiakartta ja 5 miksi kysymystä-haastattelu, sillä näen niiden täydentävän toisiaan, mutta yhtä lailla antavan mahdollisuuden yhdistellä osaa näistä tekniikoista ja saada silti tarpeeksi tietoa muutamaa niistä käyttäen. Yhdistellessä on hyvä käyttää sellaisia menetelmiä, jotka ovat tutkijan ja loppukäyttäjien näkökulmasta. Tällöin saadaan parempi näkemys kokonaiskuvasta eikä jää se tärkein eli asiakkaan mielipide kuulematta.

Taulukko 3. Ajattelu ja linjaus-vaiheen menetelmät. Itse tehty perustuen Haaga-Helian verkkosivuilta saatuihin tietoihin.

| Ajattelu ja linjaus |                                                                  |                                                                         |                                                   |                                                                                |                                                                                                        |                                                                                                                                                         |                                                    |
|---------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Nimi                | Mielitymiskartta                                                 | Asiakaskuvaukset                                                        | Palvelupolku                                      | Järjestelmäkuvaus                                                              | Trendi pohja                                                                                           | Näkökulmasta katsominen                                                                                                                                 | Kuinka me voisimme?                                |
| Englanniksi         | AFFINITY MAPPING                                                 | PERSONA MAPPING                                                         | JOURNEY MAPPING                                   | SYSTEMS MAPPING                                                                | TREND CANVAS                                                                                           | POINT OF VIEW                                                                                                                                           | HOW MIGHT WE...?                                   |
| Tarkoitus           | Kerätään data yhteen ja järjestellään niiden yhteydet toisiinsa. | Arkkityyppien suunnittelu käyttäjistä, työntekijöistä ja sijoittajista. | Visualisoidaan asiakkaan kokemus matkan muodossa. | Visuaalisesti kuvata palvelua ja miten sijoittajat ja muut vaikuttavat siihen. | Käydään läpi käyttäjien tarpeita ja odotuksia sekä mitä muut palveluntarjoajat antavat tällä hetkellä. | Syntetisoidaan ymmärrys kuluttajista, sijoittajista ja markkinatilanteesta, jolloin otetaan nämä eri näkökulmat huomioon miettiessä idean onnistumista. | Luodaan silta ymmärryksestä ratkaisujen luomiseen. |
| Tekijä(t)           | Suunnittelijat                                                   | Suunnittelijat                                                          | Suunnittelijat                                    | Suunnittelijat                                                                 | Suunnittelijat                                                                                         | Suunnittelijat                                                                                                                                          | Suunnittelijat                                     |
| Tulos               | Ideoita.                                                         | 3-5 ihmistyyppiä.                                                       | Palvelupolku kuvauksia.                           | Järjestelmä kuvauksia.                                                         | Esikuva-analyyssejä ja käyttäjä oivalluksia.                                                           | 2-5 näkökulma kannanottoa.                                                                                                                              | 1 kuinka me voisimme kannanotto.                   |

Asiakaskuvaukset, palvelupolku, trendipohja ja kuinka me voisimme ovat mielestäni toimivimmat ravintola-alalla. Trendipohja tuo hyvin esille asiakkaiden näkemyksen, mutta myös sen miten kilpailijat alalla toimivat, jolloin on helpompi vastata markkinoilla. Palvelupolku ja asiakaskuvaukset taas antavat ymmärrystä asiakkaista ja heidän kokemuksestansa, jonka pohjalta voidaan todeta mitä palvelulta halutaan ja mitkä ne ongelmakohdat voisivat olla. Kuinka me voisimme-menetelmä taas johdattaa tutkimisesta ongelman ratkaisuun ja auttaa pysymään ratkaisukeskeisenä, mutta muistuttaa myös palvelumuotoilun periaatteista yleensäkin eli että kehitetään yhdessä, avoimesti ja pysyen optimistisina. (palvelumuotoilupalo.fi).

Taulukko 4. Tuottaminen ja suodattaminen-vaiheen menetelmät. Itse tehty perustuen Haaga-Helien verkkosivuilta saatuihin tietoihin.

| Tuottaminen ja suodattaminen |                                                                              |                                                                                     |                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                               |                                                |                                                                                                          |                                                                                               |                                                                                                                       |                                                                           |                                                    |                                                                                                                      |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nimi                         | Brainstorming                                                                | Aivoriihi kirjoittaminen                                                            | Lotus kukka                                                                                                                           | Scamper                                                                                                                                                                                       | Luo moniste lu yhdessä                         | Kollaasi                                                                                                 | Nopea äänestäminen                                                                            | NAF                                                                                                                   | How-now-wow matrix                                                        | Service morphological chart                        | Asiakasarvokartta                                                                                                    |
| Englanniksi                  | BRAIN-STORMING                                                               | BRAIN-WRITING                                                                       | LOTUS BLOSSOM                                                                                                                         | SCAMPER (Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate and Reverse)                                                                                                       | COLLABORATIVE SKETCHING                        | COLLAGE                                                                                                  | QUICK VOTING                                                                                  | NAF                                                                                                                   | HOW-NOW-WOW MATRIX                                                        | SERVICE MORPHOLOGICAL CHART                        | VALUE PROPOSITION CANVAS                                                                                             |
| Tarkoitus                    | Ryhmässä keskustellaan ongelmasta ja siihen sopivista ratkaisuista vapaasti. | Kerätään joukko ideoita kirjoittamalla ajatuksensa ylös ja luodaan avoimella tälle. | Aloitetaan yhdellä teemalla, jonka ympärille kehitetään 8 uutta teemaa ja niiden ympärille myös 8 teemaa jokaista uutta teemaa kohti. | Nykyisestä tai uudesta palvelusta kysytään kysytään kysymyksiä, jotka tulevat scamper lyhenteestä (korvata, yhdistää, nukahtaa, muokata, käyttää toisella tapaa, harikkutua eroon ja kumota). | Yhteistyössä luonnostellaan erilaisia ideoita. | Yhdistetään kuvaa, tekstiä ja muita materiaaleja näyttämään tunteita ja ilmapiirä palvelun synnyttämänä. | Jokainen saa kertoa oman mielipiteensä ideoista ja sitten äänestään omasta mielestä parhaita. | NAF eli uutta(new), haluttava (appel) ja käyttökepoista (feasibility) sita tapa suodattaa ideoita ja tehdä päätöksiä. | Kategorisoidaan ideotoi omintakeisuuden ja hepon käyttönoton perusteella. | Käytännössä luodaan ideotoi kokonaisii konsepteja. | Käydään läpi käyttäjän tarve palvelulle, mikä luo ylimääräistä arvoa palvelulle ja mitkä asiat haittavat palvelussa. |
| Tekijä(t)                    | Suunnittelijat ja sidosryhmäläisiä                                           | Suunnittelijat ja sidosryhmäläisiä                                                  | Suunnittelijat                                                                                                                        | Suunnittelijat                                                                                                                                                                                | Suunnittelijat                                 | Suunnittelijat                                                                                           | Suunnittelijat                                                                                | Suunnittelijat                                                                                                        | Suunnittelijat                                                            | Suunnittelijat                                     | Suunnittelijat                                                                                                       |
| Tulos                        | Monia ideoita.                                                               | Monia ideoita.                                                                      | Monia ideoita.                                                                                                                        | Monia ideoita.                                                                                                                                                                                | Monia ideoita.                                 | Monia ideoita.                                                                                           | Ideoiden suodattaminen.                                                                       | Ideoiden suodattaminen.                                                                                               | Ideoiden suodattaminen.                                                   | Palvelun konsepti ja sen elementit.                | Sopivuu palvelun arvo tarjoamisen ja käyttäjän tarpeiden välillä.                                                    |

Brainstorming tuo esiin mielenkiintoisia ideoita ja ajatuksia, joista voidaan sitten jatko kehitellä konsepteja service morphological chart:in mukaan. Kollaasin teko toisi hyvin esille ravintolasta, mitä halutaan tunnelmalta ja mitä ajatuksia se herättäisi asiakkaissa. Asiakasarvokartta taas näyttää selkeästi asiakkaiden toiveet ja odotukset arvon luonnin suhteen ravintolalta sekä ne asiat, jotka estäisivät arvon luomisen.

Taulukko 5. Prototyypointi ja testaaminen-vaiheen menetelmät. Itse tehty perustuen Haaga-Helian verkkosivuilta saatuihin tietoihin.

| Prototyypointi ja testaaminen |                                                                      |                                                       |                                                      |                                                                               |                                                                          |                                                                                                   |                                                                               |                                                        |                                                                        |                                                                                                  |                                                                    |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Nimi                          | Mitä prototyypioidaan                                                | Tunnelmataulu                                         | Kuvakäsikirjoitus                                    | Prototyypointi paperilla                                                      | Prototyypointi pahvista                                                  | Roolipelaaminen                                                                                   | Rautalankamalli                                                               | Palvelumallin kuvaus                                   | Desktop walkthrough with SAP scenes                                    | Palautetaulukko                                                                                  | Minimaalinen rakastettava palvelu                                  |
| Englanniksi                   | DETERMINE WHAT TO PROTOTYPE                                          | MOOD-BOARD                                            | STORY-BOARD                                          | PAPER PROTOTYPE                                                               | CARDBOARD PROTOTYPE                                                      | ROLE PLAYING                                                                                      | WIRE-FRAMING                                                                  | SERVICE BLUEPRINT                                      | DESKTOP WALKTROUGH with SAP Scenes                                     | FEEDBACK GRID                                                                                    | MINIMUM LOVABLE SERVICE                                            |
| Tarkoitus                     | Testataanko ideaa, konseptia, palvelua vai tuotetta jollain tavalla. | Visualisoidaan kollaasin muodossa haluttua konseptia. | Visualisoidaan pääelementtejä matkan alusta loppuun. | Esimerkiksi menun tai digitaalisen elementin suunnittelu ja toteutus on tätä. | Esimerkiksi 3D ympäristö kehitettävästä palvelusta.                      | Asettaudutaan kohdehenkilöiden ajatuksiin ja voidaan suunnitella palvelutilanteiden kulkua tällä. | Käydään läpi eri digitaalisten alustojen ja ohjelmistojen yhdessä toimimista. | Kuvataan palvelun prosessia hyvin yksityiskohtaisesti. | Luodaan nukketeatterimaisesti skenaarioita ja vaihtoehtoja palvelulle. | Osallistujat antavat palautetta pitämistään asioista, toiveistaan, kysymyksistään ja ideoistaan. | Testataan palvelun ydinidea mahdollisimman pienellä panostuksella. |
| Tekijä(t)                     | Suunnittelijat                                                       | Suunnittelijat                                        | Suunnittelijat                                       | Suunnittelijat                                                                | Suunnittelijat                                                           | Suunnittelijat ja kohdehenkilöt                                                                   | Suunnittelijat                                                                | Suunnittelijat                                         | Suunnittelijat                                                         | Suunnittelijat                                                                                   | Suunnittelijat ja sidosryhmien osallistujat                        |
| Tulos                         | Selvitys mitä pitäisi prototyypoida.                                 | Palvelu tarinoita.                                    | Palvelu tarinoita.                                   | Prototyypointi palvelu ympäristöstä, kontaktipisteistä ja rajapinnoista.      | Prototyypointi palvelu ympäristöstä, kontaktipisteistä ja rajapinnoista. | Konseptin testaus.                                                                                | Rautalankamalli ja.                                                           | Prosesseista tietoa.                                   | Prototyypointi konsepti.                                               | Palautetaulukoita.                                                                               | Konseptin validointi.                                              |

Prototypointi ja nopeat kokeilut voivat helposti ja edullisesti näyttää mihin idea tai konsepti pystyy sekä saadaan vielä suoraa palautetta kohdeyleisöltä tästä. Ravintolalalla näkisin tunnelmataulun, kuvakäsikirjoituksen ja prototypoinnin pahvilla toimiviksi ratkaisuuksi havainnoida minkälaisen kokonaisuuden haluaa luoda kokemuksesta visuaalisella ja selkeällä tavalla. Myös käytetyimmät palvelumallin kuvaus ja business model canvas toimivat hyvin, vaikka keskittyvätkin yrityksen puolelta strategisempiin näkyymiin.

#### 4.5 Palvelumuotoilun mittaaminen

Palvelumuotoilun hyödyntämisessä tärkeätä on saada mitattua tuloksia, jolloin voidaan jatkaa kehittämistä ja tiedetään myös, onko onnistuttu. Kuitenkin juuri tämä mittaaminen voi olla epäselvää yrityksille, koska ei olla varmoja, mitkä mittarit sopivat minkäkin tavoitteen todentamiseen. (info.hellon.com.) Hellon Oy ja Elisa Oyj tarjoavat omia oppaitaan mittareista, vaikkakin Elisa Oyj keskittyy enemmänkin asiakaskokemuksen mittaamisen, kun taas Hellon painottaa myös henkilöstötyytyväisyyttä ja myynnin kasvua myöskin. (info.hellon.com & analytics-eu.clickdimensions.com). Seuraavaksi käydään läpi kummankin oppaan tärkeimpiä mittareita ja mittaamisessa huomioitavia asioita.

Hellon:in opas jakautuu 5 eri osa-alueeseen, jotka ovat asiakastytyväisyys, henkilöstötytyväisyys, asiakaskeskeisyys, asiakasuskollisuus ja myynnin kasvu. Asiakastytyväisyyteen vaikuttaa varsinkin palvelupolun toimivuus, mahdollisuus vaikuttaa tuotteen tai palvelun kehitysprosessiin ja kuinka hyvin tuote tai palvelu lopulta ratkaisee ongelman, johon loppukäyttäjä sitä hyödyntää. Mittareita asiakastytyväisyyden toteamiseen ovat NPS-mittari (net promoter score) eli suosittelisiko asiakas tätä toisillekin, CSAT (customer satisfaction score) eli kysytään kokonaistyytyväisyyttä tuotteen tai palveluun sekä CES (customer effort score) eli mitataan tietyn kontaktipisteen vaivattomuutta asiakkaalle. Henkilöstötytyväisyys on oleellisia yrityksen sisäisiä vahvuuksia, johon panostamalla saadaan myös perusta hyvälle asiakaskokemukselle. On huomioitava, miten henkilöstötytyväisyys vaikuttaa asiakkaisiin päin hyvänä kokemuksena ja suhteen luomisena sekä takaisin antamalla laajan tietämyksen asiak-



kaista ja heidän tarpeistaan, että toiveistaan. Henkilöstötyytyväisyyttä mitataan työtyytyväisyys ja työhyvinvointi kyselyillä, jotka voivat eri vuosina keskittyä eri teemoihin, mutta kuitenkin saadaan aina selville henkilöstön perusvointi, sitoutuneisuus, kehityskohteet ja motivoituneisuuden tila. (info.hellon.com.)

Asiakaskeskeisyydessä vaikuttavat esimerkiksi joustavuus asiakkaan palvelemisessa, hinta-laatusuhteen kokeminen, odotuksiin vastaaminen ja asiakkaan ehdoilla toiminen eli se luodaanko todella asiakkaalle lisäarvoa organisaation jokaisella prosessilla. Mitarit keskittyvät näin ollen asiakkaan arvonmuodostusprosessiin, jota voidaan mitata CES-mittarilla (customer effect score) eli saadaan selville asiakkaan vaivannäkö palvelun hankinnassa ja palveluprosessin ongelmat, jos niitä on. Henkilöstötutkimuskin voi selvittää asiakaskeskeisyyttä tai asiakkailta itseltäänkin voidaan tiedustella organisaation ja heidän tarjoamien tuotteiden tai palveluiden relevanttiutta arjessa. Asiakasuskollisuus eli se miten usein asiakkaat käyttävät palveluita, miten paljon he panostavat silloin ja mitä he ajattelevat organisaatiosta ja sen brändistä sekä miten relevantti organisaatio on heidän arjessaan. Tämän mittaaminen voidaan jakaa käytökseen liittyvään asiakastietoon ja asenteisiin liittyvään asiakastietoon, jolloin on sekä numeerista että sanallista dataa, jota tutkia. Numeerinen data asiakasuskollisuudesta on asiakaspysyvyys- ja uusintaostotietoja, kun taas sanallinen data on asiakaspalautetta ja tietoa heidän asenteistansa. Näiden tietojen pohjalta osataan kohdentaa resursseja kehityskohteille, varmistetaan tuotto-odotuksia sekä osataan luoda sopivia kohtaamismalleja erilaisille asiakkaille, jolloin saadaan parempia asiakassuhteita ja sitoutetaan heidät. (info.hellon.com.)

Viimeisenä on myynnin kasvu, jolla tarkoitetaan niiden lyhyt kuin pitkäaikaista kehitystä. Palvelumuotoilun tuloksia voidaan heijastaa liiketoiminnallisiin mittareihin, esimerkiksi liikevaihdon kasvattamiseen, kannattavuuden kehittämiseen ja kilpailuetuun, mutta on silti muistettava asiakaskokemuksen paranemisen itseisarvo. Asiakaskokemuksen paraneminen vaikuttaa palvelun käyttöasteeseen, joka taas voi heijastua asiakasuskollisuudessa asiakaspoistuman vähenemisellä ja suosittelun lisääntymisellä, jolloin saadaan myös uusia asiakkaita. Kun otetaan arvoperustainen markkinointi käyttöön, saadaan tehostettua palvelun hinnoittelua, jolloin yhdessä näiden muiden toimien kanssa on saatu vaikutettua myyntiin positiivisesti. Suosittelulla tulleet uudet asiakkaat

ja uskolliset luottavat tuotteeseen tai palveluun jo valmiiksi positiivisesti sekä luultavasti kuluttavat enemmän, mutta myös käyttävät pidempään sitä. Näille henkilöille on myös helpompaa uskaltaa kokeilla uutta palvelua tai tuotetta, jonka yritys tuottaa ja he suhtautuvat avoimemmin lisämyyntiin. (info.hellon.com.)

Elisa:n opas keskittyy siis asiakaskokemuksen mittaamiseen, ja he myös tuovat hyviä esimerkkitapauksia havainnoimaan mittareiden tärkeyttä ja toimivuutta. Oikeanlainen mittaus auttaa näkemään asiakaskokemuksen liiketoiminnalliset vaikutukset, tunnistamaan kehityskohteet asiakaskokemuksessa, motivoimaan ja johtamaan työntekijöitä sekä saamaan organisaation eri siilot todelliseen yhteistyöhön ja samoja tavoitteita kohti. Mittareilla voidaan myös ohjata työntekijöiden keskittymistä tietyn osa-alueen parantamiseen, esimerkiksi yhteydenottojen vasteaikoja halutaan pienentää, jolloin haluttuun tulokseen pääsemisestä palkitaan onnistuneet työntekijät. Kuitenkin kaikista parasta olisi omata laaja mittaristo oikeista asioista, jotta koko toimintaa saadaan kehitettyä haluttuun suuntaan ja operatiivinen tehokkuus paranisi myös. Elisan oppaassa todetaan asiakaskokemuksen johtamisen mittareiden olevan osa liiketoiminnan johtamisen mittareita eli asiakaskokemukseen panostaminen pitää nähdä kilpailuetuna ja asiakaskokemuksen mittareiden on oltava osana johdon päätöksen tekoa. (analytics-eu.clickdimensions.com.)

#### 4.6 Palvelumuotoilun mahdollisuudet ravintolatoiminnassa

Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää lähes kaikilla aloilla, sillä jossain muodossa on asiakas tai loppukäyttäjä, joka haluaa helposti, selkeästi ja varmasti ongelmaansa pureutuneen palvelun. Kuluttajat myös jakavat kokemuksiaan verkon kautta, jolloin on tärkeätä tehdä hyvä vaikutus kuluttajaan tai ainakin käsitellä palvelutilannetta asiallisesti, jos on epäonnistuttu ja korvata tämä asiakkaalle. Yhä enemmän halutaan myös vaikuttaa suoraan palvelun tai tuotteen muodostukseen ja sen muokkautuvaisuuteen, jolloin palvelumuotoilun yhteiskehittäminen on oikea ratkaisu suoraan vaikuttamiseen. (Miettinen 2009, 11).

Kriisiaikoina korostuu se, kuinka nähdään ensimmäisenä sen vaarat eikä mahdollisuudet, esimerkiksi tämän hetken mahdollisuuksia ovat turvallisuuden tunteen nostaminen palveluita käyttäessä tai tiettyjen tuotteiden kysynnän kasvu, kun halutaan parantaa

elämänlaatua kotioiloissa. Nykyinen koronakriisi antaa myös mahdollisuuden ekologisempaan lähestymiseen palveluita ja tuotteita kehittäessä, sillä luonnon merkitys on korostunut tänä aikana suunnattomasti ja miten tärkeätä olisi suojata sitä, jotta samantapaista tapausta ei tulisi uudelleen. Palveluiden tuottaminen on niin ekologisesti kuin muutenkin tulevaisuutta, sillä niistä tulee kokonaisratkaisuja ihmisten tarpeiden ja odotusten täyttämiseen, kun vain osataan ottaa kaikki kiinnostuneet sidosryhmäläiset mukaan suunnitteluun ja huomioidaan myös liiketoiminnan resurssit, luonnon kantokyky ja yhteisön standardit. (Manzini 2009, 45–47.)

#### 4.6.1 Palvelumuotoilun hyödyntäminen ja uudet ideat ravintola-alalla

Kuten aiemmin on todettu, palvelumuotoilun prosessit voidaan muodostaa hyvin monella tapaa. Mutta tärkeintä näissä kaikissa prosesseissa, on ymmärtää palvelumuotoilun haaste eli ketkä ovat käyttäjiä, minkälainen liiketoimintaympäristö on ja käytettävät teknologiat. Tätä varten on käytettävä erilaisia työkaluja ymmärryksen luomiseen niin havainnoimalla kuin osallistamalla käyttäjiä prosessin aikana sekä ottamalla heidät että itse asiakasyritys mukaan ideointiin, prototypointiin, arvioimiseen ja parannusten tekoon prosessissa. Lopulta voidaan toteuttaa suunnitelma sekä ylläpitää että jatkokehittää palvelua vielä lisää. Prosessissa kantavana voimavarana ja vaikuttimena on liiketoiminnan realiteetit, joiden mukaan toimitaan yhdessä asiakkaan toiveet mielessä pitäen. (Miettinen 2009, 13–14.)

Palvelumuotoilua voidaan lähestyä käytännöllisellä ajattelumallilla, eli kuinka halutaan suunnitella ja organisoida organisaation resurssit (ihmiset, rekvisiitan ja prosessit) parantaaksemme työntekijäkokemusta suoraan ja asiakaskokemusta epäsuorasti. Resursseissa ihmiset voivat tarkoittaa niin työntekijöitä, asiakkaita, muita asiakkaita, joita kohdataan palvelun aikana ja kumppaneita eli tavarantoimittajia ja viljelijöitä esimerkiksi. Rekvisiitalla tarkoitetaan niin fyysisiä kuin digitaalisia artefakteja, esimerkiksi fyysinen ravintolan tila, verkkosivut, sosiaalinen media ja fyysiset tuotteet eli ruoka-annokset esimerkiksi. Prosessit ovat työntekijöiden ja käyttäjien toimintamalleja tai tietynlaisia rituaaleja, muun muassa vaihtorahan ottaminen kassakoneesta, uuden työntekijän haastattelu, tarjoilija vastaanottaa tilauksen, siistiminen salissa ja ruuan varastoiminen. (Gibbons 2017.)

Esimerkiksi ravintolassa työtä tekee tarjoilijat, paikan omistajat, kokit ja astioidenkerääjät, jolloin palvelumuotoilu keskittyy ravintolan toimintaan ja ruuan toimittamiseen arvolupauksen mukaisesti. Ravintolan toimintaan siis kuuluu esimerkiksi ruoka-ainesten hankinta ja vastaanotto, uusille kokeille talon tapoihin tutustuttaminen sekä tarjoilijan ja kokin välisen kommunikoinnin luonnistuminen varsinkin allergioiden suhteen, jolloin jokainen liikkuva osa ravintolan toiminnassa on yksi osa ruuan toimittamista asiakkaan lautaselle ja vaikuttaa asiakkaan kokemukseen kulissien takaa. Eli siis toimintaa voidaan jakaa näyttämöllä ja kulisseissa tapahtuvaksi, ja kummatkin vaikuttavat yhtä lailla asiakkaan onnistuneeseen kokemukseen, vaikkakin asiakas itse ei tiedä useinkaan, miten paljon kulisseissa tapahtuva oikein vaikuttaa. Näyttämön toiminta muodostuu asioiden hoitoreiteistä, tuotteista, kontaktipisteistä ja rajapinnoista, kun taas kulissit muodostuvat käytännöistä, teknologiasta, infrastruktuurista ja järjestelmistä. Hyvällä kulissien toimimisella voidaan hoitaa vaikeita tilanteita näyttämöllä, esimerkiksi ravintolassa ruuhkautuminen hidastaa toimintaa, ellei olla mietitty hyviä käytänteitä nopeaan siistimiseen ja pöytien jakamiseen. Toisaalta kulissien ongelmat johtavat siis ongelmiin myös näyttämöllä, esimerkiksi ruokatuotteet eivät saapuneet ja asiakas tulee juuri tällaisen ruuan takia ravintolaan, jolloin asiakas turhautuu tästä. Siksi on tärkeätä sujuvoittaa kulissien toimintaa, joka myös helpottaa työntekijöiden oloa ja kokemusta, jolloin on helpompaa saada onnistunut palvelu asiakkaalle. (Gibbons 2017.)

Palvelumuotoilun avulla voidaan näyttämön ja kulissien toimintaa myös yhdistää toisiinsa, sillä joissain tapauksissa organisaatio saattaa keskittyä vain näyttämön toimintaan unohtamalla kulissien tärkeyden yhdessä työntekijöiden kokemuksen kanssa. Palvelumuotoilun avulla saadaan pintaan ristiriidat palvelun tuottamisessa ja tuodaan esiin päällekkäisyydet sekä luodaan suhteita. Liiketoimintamalli ja palvelumuotoilun mallit voivat olla ristiriidassa, jolloin todetaan usein liiketoimintamallin olevan ristiriidassa myös organisaation tuottaman palvelun kanssa eli voidaan nähdä palvelun kulissien tarvitsevan ympärilleen enemmän kontekstia palvelun tuottamiseen asiaankuuluvasti. Tiukkojen keskustelujen keskittyessä toimintamalleihin ja käytäntöihin voidaan nähdä heikkouksia siellä, jolloin voidaan keksiä niihin paremmat ratkaisut yhteistyössä ja poikkileikkaavasti. Päällekkäisyyksien vähentäminen vaatii tutustumista palvelun ekosysteemiin ylhäältä päin, sillä sieltä käsin on helpompi nähdä prosessien

ja vaivannäön päällekkäin meno. Tällä vähennetään turhaa työtä ja vaikutetaan työntekijöiden jaksamiseen, että turhautumisen vähenemiseen. Suhteiden luomisella tarkoitetaan kulissien roolien, työntekijöiden, prosessien ja työnkulun yhteistyötä vastaavan näyttämön henkilökunnan kanssa, jolloin tiedonkulku paranee ja asiakkaan palveleminen helpottuu, kun hänestä oleva tieto menee kaikille niille henkilöille, jotka sitä tarvitsevat näyttämöllä ja kulisseyksissä saadakseen luotua hänelle parhaan asiakaskokemuksen. (Gibbons 2017.)

Seuraavaksi käydään läpi uusia ideoita ja innovaatioita ravintoloille, joista suurin osa on kehittynyt korona-ajan takia. Osa voi olla kasvavia trendejä ja osa taas ajan pakottamia, jolloin ne eivät välttämättä ole tulevaisuudessa se juttu.

Ruokamatkailu on ollut kasvava trendi jo pidempään, sillä sitä on esimerkiksi Haaga-Helian toimesta kehitetty jo 2012 vuodesta asti julkisilla varoilla tarkoituksena saada suomalainen ruoka elämykseksi ja ostettavaksi osaksi Suomen matkailua 2020 vuoteen mennessä. Kansainvälisesti suomalainen ja skandinaavinen ruoka eivät ole olleet vielä erityisen tunnettuja, jolloin kasvunvaraa löytyy tältä osin, kun vaan saadaan tietoa jaettua houkuttelevasti ja informatiivisesti. Ruokamatkailussa halutaan tutustua siis paikallisiin erikoisuuksiin ruuan suhteen sekä sen ominaisiin piirteisiin, jotka suomalaisessa ruuassa mielletään puhtaudeksi, aitoudeksi, luonnolliseksi, maukkaaksi ja terveelliseksi. (Adamsson & Havas 2017, 15–17.)

Revenue management eli tuottojen johtaminen on vielä ravintolaliiketoiminnassa osin tuntematon kokonaisuus käytännön käyttämisen suhteen, vaikka siihen kuuluvia osatekijöitä voidaankin jo hyödyntää hinnoittelun, asiakassegmentoinnin, tuotteistamisen ja kapasiteetin hallinnan osalta. Tuottojen johtaminen tarkoittaa tuotteen tai palvelujen myyntiä oikeaan aikaan, oikeaan hintaan, oikealle asiakkaalle ja oikeassa paikassa, joka vaatii sen ottamista kokonaisstrategiaan, että operatiivisiin toimenpiteisiin päivittäin mukaan. Oikealla asiakkaalla siis tarkoitetaan asiakassegmenttien tuntemista ja niiden valikoimista, oikea hinta on hinta, jonka asiakas voi maksaa siitä mielellään ja se on yritykselle kannattava, oikea-aikaisuus on tuoton maksimointia hinnassa ja olemassa olevan kapasiteetin hyödyntämisessä sekä oikea paikka on myyntikanava, jonka on tarkoitus saavuttaa haluttu asiakassegmentti kustannustehokkaasti ja juuri oikeaan

aikaan. Tuottojen johtamisen tavoitteena on siis asiakaskierron ja keskioston kasvattaminen. (Björkqvist 2017, 35–46.)

Korona aikana uudet toimintamallit ovat auttaneet ravintolayrityksiä selviämään paremmin, esimerkiksi rajaamalla kapasiteettia ravintolassa ja hoitamalla turvavälit kuntoon asiakkaiden välillä jo ennen kuin näin on käsketty tehdä tai tarjoamalla menukokonaisuuksia halvemmalla hintaa asiakkaiden syötäväksi. Nopea reagointi asiakkaiden kotiin jäämiseen on voitu ottaa huomioon muuttamalla konsepti kokonaan noutoruoka- ja kotiinkuljetuspalveluksi. Markkinointi oman ja muiden yritysten selviämisen puolesta on myös noteerattu hyvin, kun on osattu esittää asia selkeästi ja muistutettu pientenkin summien olevan riittävä tähän tukemiseen. Uudet toimintamallit ovat siis osittain hyvin tukeneet ravintolayrityksiä, mutta kaikilla ei ole ollut voimia tai resursseja muutoksiin, jolloin sulkuaikana on oltu kiinni suoraan ja toisaalta kaikilta lomautuksiltakaan ei olla voitu aina välttyä. (Jansson 2020.)

Tavallisen valmiin noutoruoka-annoksen hakemisen rinnalle on tullut myös erilaisten ruokakassien ja menyiden hakeminen, jolla helpotetaan ruuan laittoja. Esimerkiksi ruokakasseissa voi olla puolivalmiita raaka-aineita, jotka voidaan itse tehdä loppuun tai jo valmiita annoksia koko perheelle. Joka tapauksessa valinnanvaraa riittää erilaisten palveluiden suhteen niin ruokatyyliin kuin koon mukaan. Esimerkkejä ruokakassipalveluista ovat Ruokaboksi, Sannan Ruokakassi ja Anton&Antonin ruokakassi. Menuakin löytyy niin eri kokoisia kuin tyyliä, joiden kanssa voidaan vielä ravintolan puolesta tarjota soittolistaa ja viiniehdotuksia. (Eriksson 2020.)

Uutisissa ollut vuorokauden ympäri toimiva pizza-automaatti Kauniaisissa on hyvä esimerkki maailmalta tulleesta ideasta, joka on saanut paikalliset hurmioon. Automaatti tuottaa 7 eri pizzaa ja pizzat ovat siis valmiiksi täytettyjä ja esipaistettuja, jolloin tilauksen tehdessä sisällä siirtyy pizza uuniin, jossa valmistuminen kestää noin kolme minuuttia. Pizzojen täydennystarvetta automaatissa seurataan etäpäätteellä, jolloin tiedetään, tarvitseeko sinne lisää tuotteita ja onko muuten huoltotarpeita. Idean saanut Alexandre Benjamin tuntee Kauniaisien alueen ja osasi sen mukaan valita sopivan paikan pizza-automaatille. Pizza-automaateilla on ollut osassa maailmaa hyvinkin paljon kysyntää yhdessä muiden ruoka-automaattien kanssa. Suomessa ollaan vielä tästä kehityksestä jäljessä. (Kosonen & Kursi 2021.) Esimerkiksi taajama-alueilla on tiettyjen

trendien mukaan suurta potentiaalia lähikuppiloille ja –ravintoloille, sillä ihmiset haluavat syödä lähellä kotiaan ja tukea paikallista. Tällainen tilaaminen on myös nopeaa ja helppoa sekä yöaikaan vaihtoehtojen ollessa rajattuja tämä varmasti toimisi.

LAB8 trendiraportti toimii hyvänä indikaattorina maailmalla ja täällä meillä olevista trendeistä ja mitä niistä seuraa käytännössä. Robotisaation nähdään kasvavan palveluissa trendiraportin mukaan, olkoon kyse siivoamisesta tai pöytiin tarjoilusta, mutta keinot voivat vaihdella vielä hetken aikaa. Turvallisuuden lisäämiseksi on myös pohdittu mahdollisuutta testata pikatestillä koronaa ja sen jälkeen päästäisiin ruokapöytään nauttimaan olost, jos testitulokset on negatiivinen. (haaga-helia.fi.) Kuviossa 2 kerrotaan tarkemmin trendiraportin ravintoloita koskevista mielenkiintoisista trendeistä.



Kuvio 2. Ravintoloita koskevia trendejä. Perustuen haaga-helia.fi sivun trendiraporttiin.

Palvelumuotoilun keinoja on korona-aikana käytetty luomaan uusia toimintatapoja ja konsepteja ravintoloidenkin selviämiseksi. Canlis-ravintola Seattlessa muutti konseptinsa fine dining:sta kaupungin tarpeisiin ja jakamalla päivän eri segmenteille. Tässä

muutoksessa he käyttivät ajattelumallia haluttavaa (asiakaskunta haluaa), toteuttamiskelpoista (taloudellisesti mahdollinen) ja soveltavaa (omilla resursseilla mahdollista) eli siis DVF-mallia. Eli käytännössä heillä on autokaista, josta haetaan ruuat, ja aamuisin he tarjoavat bageleita sekä iltaisin hampurilaisia ja salaatteja. Elämysmuotoilua käyttäen Michelin-tason kokit ovat tarjonneet kokkauskursseja, joilla opetellaan klassisia ruoka-annoksia Zoomin välityksellä. Ajatuksena on siis tarjota asiakkaille aitoa yhteyttä toisiin ihmisiin ja korkean luokan aterielämyksen oman kodin sisällä. Kuukaan ei vielä osaa sanoa minkälaisia lopulliset koronan vaikutukset ovat, mutta yritysten olemalla autenttisia, avoimia ja rehellisiä sekä välittäviä asiakkaita ja henkilökuntaa kohti päästään pitkälle. (Armour 2020.)

#### 4.6.2 Noutoruoka

Noutoruoka eli noutomyynti eli take away eli noutoannos on Kotuksen (Kotimaisten kielten keskus) sanakirjan mukaan ruoka-annos, jonka asiakas voi ostaa mukaansa ravintolasta tai muusta sellaisesta. (kielitoimistonsanakirja.fi 2020). Noutoruoka siis kulkee muutamallakin eri termillä, mutta tarkoitus on sama. Henkilö käy hakemassa ravintolasta tilaamansa ruuan kotiin tai muualla syötäväksi. Ruokavirasto on ravintoloiden ensimmäisen sulkuajan aikana muistuttanut ravintoloiden velvollisuudesta huolehtia elintarvikkeiden turvallisuudesta ja kuluttajan riittävästä tiedonsaannista, jolla tarkoitetaan kysyttäessä, on kerrottava tuotteen sisältö, allergeenit ja säilytysohjeet. (ruokavirasto.fi 2020)

Toisen ravintolasulun myötä osa ravintoloista tarjoaa jälleen vain noutoruokaa ja kotiinkuljetuksia, mutta osa on päättänyt laittaa kiinni paikat. Uudessakaupungissa toisen sulun myötä tarjotaan noutoruokaa joko lounaan muodossa arkipäivinä tai esimerkiksi viikonloppuna annosruokana. Tosin jotkin paikat ovat edelleen auki aika normaalisti koko viikon ajan. Koronan myötä ravintoloiden on pitänyt alkaa tarjota edes noutoruoka mahdollisuutta, mikä näkyy erillisinä noutoruokalistoina esimerkiksi.

Hyvä noutoruoka säilyy kuljetuksen ajan, maistuu hyvälle ja täyttää tarkoituksensa kirjaimellisesti. Noutoruuan on oltava tarkoin harkittu ja pakattu kohdeyleisö ja brändi



mielessä pitäen, jolloin asiakas saa siitä oman ruokaelämyksen ja ravintola kannattavan toiminnan.

Ravintolan tarjonnan olisi siis oltava virtaviivaista noutoruuan suhteen, jolloin ne ovat nopeat valmistaa, ne toimivat ravintolan ulkopuolella ja ovat suosittuja ylipäättään. Hyvä hygienia on perusasia, mutta se korostuu pandemia aikana erittäin paljon ja siihen on syytä kiinnittää huomionsa, vaikka pintojen ei uskota olevankaan niin merkittävä tarttuja. Mahdollisuus etukäteis- ja lähimaksuun helpottaa prosesseja ja on myös hygieenistä. Noutoruuan ja kotiinkuljetusten hyödyntämisessä sosiaalisen median muistutetaan olevan paikka, josta etsitään kivoja paikkoja aukioloaikoinen ja tarjontoinen, jolloin tiedon päivittäminen sinne on tärkeää. (Väyrynen 2020.)

Noutoruuan ja kotiinkuljetusten pääasiallinen ongelma on jäte, joka siitä kertyy ja sen sijoittaminen väärin. Noutoruoka tuottaa siis paljon pakkausjätettä, kun ruuat pitää säilyttää hyvin ja turvallisesti. Ratkaisuna tietysti olisi hyvä olla muutenkin roskisten lisäämistä ja niiden tyhjentämistä, mutta myös ihmisten itsensä kannustaminen “viemnessäs tuo tullessas”-ajatteluun on olennaista. Oulun puistoihin ja kävelykadulle oli esimerkiksi tuotu isoja roskiksia, jotka ovat lähellä ravintoloita ja käyttöpaikkoja sekä näin oleellisilla paikoilla, jotta roskat menisivät sinne, minne kuuluu. (Tervo 2020 & Annala 2020.)

Noutoruokailun uudet ideat ovat kuitenkin tätäkin ongelmaa hiukan lieventämässä. Esimerkiksi Factory-ravintolaketju tarjoaa ruuan ostamisessa pantillisia kestorasioita, joista yksi vaihtoehto on iskunkestävä ja hygieenisestä lasista valmistettu astia, jonka voi ilman tiskaamista palauttaa ravintolaan. Kestorasian voi valita tavallisen rasian tilalle, jolloin peritään 8 € pantti tästä. Ajatuksena on kestävämpi noutoruokailu ja pakkausjätteen vähentäminen, mutta muissakin ravintoloissa on tähän herätty ja voidaan tarjota ruuat muovilta näyttävissä, mutta ekologisissa ja biohajoavissa rasioissa, joka on parempi vaihtoehto myöskin. (Tuominen 2020.) Toinen tätä samaa ideaa käyttävä yritys on Kamupak, mutta he ovat suunnitelleet järjestelmän laajempaan käyttöön tarkoitetuksi. On kuitenkin muistettava, ettei kertakäyttöpakkaus itsessään ole huono, vaan jos sitä ei saada hyödynnettyä uusiokäytössä monta kertaa tai joko uutena materiaalina tai energiaksi muutettuna, silloin siitä tulee huono vaihtoehto. Eli siis roskaaminen on ongelmallista, sillä silloin voi hyödyllistä materiaalia joutua luontoon eikä

päätyä roskien jatkokäsittelyyn, jossa siitä voisi tulla vielä jotain muuta tai ainakin energiaa. (Uusitalo 2020.)

#### 4.6.3 Kotiinkuljetus

Kotiinkuljetus on Kotuksen (Kotimaisten kielten keskus) sanakirjan mukaan ostosten kotiinkuljettamista, mikä ei nyt ihan vastaa työssä käytettävää termiä, sillä tässä tarkoitetaan nimenomaan ruuan kotiinkuljettamista ravintolasta kotiin tai muuhun vastaavaan paikkaan. (kielitoimistonsanakirja.fi 2020). Samalla lailla kuin noutoruuan suunnittelussa on kotiinkuljetusten järjestämisessäkin muistettava tietyt säännöt ja ohjeistukset, jotta ruoka säilyy hyvänä ja asiakas tyytyväisenä sekä toiminta kannattavana.

Kotiinkuljetusten osalta ongelmia tuottavat jälleen jätteet, kuten yllä mainittiin, mutta ongelmia tuottaa myös alipalkkaus. Kotiinkuljetuksia hoitavat kilpailutettuun hintaan esimerkiksi Wolt ja Foodora Suomessa, koska vain murto-osa rahoista päätyy toimittamisen käytännössä hoitaville henkilöille. Nämä henkilöt myös ovat tavallaan yksinyrittäjiä, vaikkakin heille ollaan yrittämässä saada työehtosopimusta, jolla saataisiin turvattua työolosuhteet, palkan ja muut tarpeelliset oikeudet. (Hämäläinen & Puurunen 2020.)

Deliverect listaa eri asioita, jotka he uskovat jäävän koronan jälkeiseen aikaan. Noutoruoka ja kotiinkuljetukset ovat tulleet jäädäkseen, joka voi vaikuttaa tulevaisuuden asiakaspaikkoihin ja uusien ravintoloiden konsepteihin. Perheaterioiden ja ruokakassien tarjoaminen on tärkeää, sillä perheillä voi olla hyvin kiireistä ja stressaavaa, jolloin helpot ateriat auttavat selviytymään arjessa. Yritysten on tarjottava kontaktitonta maksuvaihtoehtoa yhdessä kontaktittoman kuljetuksen kanssa, sillä turvallisuus ja hygieenisuus ovat yhä tärkeämmässä osassa ihmisten ajatuksia palvelua tai tuotetta tilatessa. Verkkotilaamisen mahdollistaminen on myös tässä tärkeätä, sillä se on helppoa, nopeaa ja turvallista, kun se on hyvin tehty ja sopii myös kännykällä käytettäväksi. (deliverect.com.)

## 5 TOIMIVA ASIAKASKOHTAAMINEN

### 5.1 Toimivan asiakaskohtaamisen määritelmä

Toimiva asiakaskohtaaminen tai toisin sanoen asiakaskokemus palvelutilanteesta kertoo niistä elementeistä, joilla saadaan rakennettua onnistunut kokemus asiakkaalle. Asiakaskokemus rakentuu mainonnasta ja muista kontakteista ennen palvelua, asiakaspalvelun laadusta, palveluominaisuuksista, käytön helppoudesta ja luotettavuudesta eli tämä on yrityksen koko tarjooma, jonka halutaan kohtaavan asiakkaan oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. (Tuulaniemi 2011).

Toinen tapa on jakaa asiakaskokemus toiminnan, tunteiden ja merkityksien tasoihin, joilla saadaan eroteltua kokemuksen käytännön toiminta ihmisen henkilökohtaisemmista ja syvemmistä tunnoista. Toiminnan tasossa tarkastellaan palvelun käytännön puolta eli esimerkiksi toimiiko prosessit, onko palvelu helposti hahmoteltavissa ja saavutettava, onko käytettävyys hyvä ja niin edelleen. Tämän tason on toimittava ja vastattava vaatimuksiin, jotta palvelu olisi markkinakelpoinen ja vastaisi asiakkaan käytännön tarpeita. Tunnetasolla halutaan luoda palvelusta miellyttävä, helppo, kiinnostava, innostava tunnelmaltaan sekä mahdollisuus käyttää eri aisteja tämän kokemuksen vahvistamiseksi, jotta muistijäljestä tulee mahdollisimman vahva. Merkitystasolla halutaan saada yhteys asiakkaan elämäntavan ja identiteetin kanssa eli tarkoituksena on luoda mahdollisuus oppia, oivaltaa ja saavuttaa asioita käyttämällä tätä palvelua. Esimerkiksi henkilölle on tärkeää tuntea paikan historiaa ja siihen liittyviä tarinoita, jolloin voidaan tarjota ravintolassa ruokailun yhteydessä tarinahetkeä, jonka tuottaa esimerkiksi ulkopuolinen opas. (Tuulaniemi 2011.)

Perinteisesti on ajateltu asiakaskokemuksen olevan seurausta yrityksen arvoketjusta, joka siis muodostuisi eri funktioista, kuten osto, valmistus, markkinointi, myynti ja logistiikka, ja nämä funktiot seuraisivat toinen toisiaan lineaarisesti. Tämä ei kuitenkaan enää nykypäivänä toimi, sillä entistä enemmän asiakas itse hoitaa ostoprosessiaan suurelta osin ja muutenkin ostopolut voivat olla hyvinkin erilaisia jokaisella asiakkaalla. Digitaalisia palveluyrityksiä asiakas käyttää useimmiten ei-lineaarisesti, sillä hän saattaa pallotella markkinointi, myynti ja asiakaspalvelun välillä, jolloin tarvitaan korkean asiakastytyväisyyden luomiseksi asiakaskokemuksen johtamista osastoista

välittämättä. Asiakaskokemus muodostuu kaikista kohtaamisista asiakkaan kanssa, jolloin jokaisen on ajateltava organisaatiossa toimivansa asiakaslähtöisesti ja asiakkaan ehdoilla eli nopeasti, tehokkaasti ja ystävällisesti. (Gerdt & Korhonen 2016.)

Hyvä palvelu eli palvelukokemus, joka yleensä tarkoittaa asiakaskokemusta eli asiakaskohtaamista, vastaa asiakkaan odotuksia, jotka muodostuvat tarpeista, toiveista ja haasteista. Monitermisyyttä näyttää samalla asialla olevan eri näkökulmansa, vaikka kyseessä on kuitenkin aina se tunne ja tapa millä asiakas kokee palvelutilanteen ennen, siinä hetkessä ja tilanteen jälkeen. Asiakkaan odotusten vastaaminen on iso osa tilannetta, johon voidaan varustautua hyvällä asiakasymmärryksellä, mutta myös nopealla reagoinnilla ja tilanteen lukemisella voidaan itse palvelun aikana muuttaa suunta oikeaksi. (Gerdt & Korhonen 2016.) Asiakkaiden odotukset kuitenkin muuttuvat koko ajan tiedon saatavuuden ja läpinäkyvyyden, että teknologian kehittymisen takia, jolloin on osattava muuttua ja kehittää toimintaa ei vain trendin aallossa vaan ennen sen alkamista, jos halutaan saada parempi markkina-asema ja olla edelläkävijöitä. (Eskeinen & Gerdt 2018).

## 5.2 Digitalisaation vaikutukset asiakaskohtamiseen

Digitalisaatio on vaikuttanut yritysten kilpailukenttään pysyvästi muuttaen ennen toimineet asiat toimimattomiksi sekä luonut jatkuvan kehittämisen ja muutoksen mallin yrityksiä selviytymiseksi. Uusia toimijoita tulee alalle kuin alalle jatkuvasti, mutta enemmän kuin nämä uudet toimijat yrityksiin vaikuttaa johtavien digitaalisten alustojen kanssa olevat suhteet ja erilaisten ekosysteemien vallan vaikutus. Tämä näkyy asiakkaista saatavan tiedon kontrolloimisena ja algoritmien antamina ehdotuksina, jolloin asiakkaan päätöksentekoon vaikutetaan ei vain yrityksensä itsensä antaman kuvan perusteella vaan myös näiden digitaalisten alustojen ja ekosysteemien toimesta. Asiakkaat vaativat nyt kilpailukykyisiä hintoja, uusia tuotteita ja odotukset ylittävää palvelua, sillä tarjontaa on yhä enemmän ja mitä enemmän tarjontaa sitä kovempi kilpailu. Kilpailu on muuttunut toimialan sisäisestä globaaliin kilpailuun, koska palveluita ja tuotteita voidaan hankkia maailmanlaajuisesti sekä asiakas saa esimerkkejä palvelun

tai tuotteen toimimisesta muualla, jolloin halutaan myös itse kokea samaa. (Eskelinen & Gerdt 2018.)

Teknologian hyödyntäminen luo mahdollisuuksia helpompaan ja yksilöityyn asiakaspolkuun, joka myös helpottaa yrityksiä keskittymään tärkeisiin kohtiin asiakkaan asiointissa, esimerkiksi asiakas tarvitsee henkilökohtaista neuvoa palvelun valinnassa, vaikka hän muuten saisi asiointinsa hoidettua itsenäisesti. Tiedon kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen on ensiaskel teknologian käyttämisessä tällaisen asiakasymmärryksen luomisessa. Sitä seuraavat tiedon jalostaminen eli mikä asiakaspolku on tämän tyyppisellä asiakkaalla ja missä kohtaa hän tarvitsisi henkilökohtaista apua tai onko jokin prosessi liian vaikea hänelle, että sitä pitäisi jatkokehittää. Tästä seuraava vaihe on ennustamisen teknologiat eli voidaan tiedon pohjalta luoda ennusteita asiakasvirroista ja sen mukaan varata tarvikkeita ravintolatoimintaan esimerkiksi. Viimeisenä tietoon perustuen tietyt vaiheet voidaan automatisoida, jolloin helpotetaan omaa työtä taustatyön vaivasta keskittyen itse asiakaskohtaamiseen. (Eskelinen & Gerdt 2018.)

Jotta voidaan tietää teknologioiden ja prosessien onnistumisesta, on myös mittauksen muututtava siihen, että näitä asioita voidaan mitata ja todetaan niiden olevan yhtä lailla osa asiakaskokemuksen luontia. Mittareiden on niin pitkä- kuin lyhytaikaisesti mitattava asiakastyytyväisyyden tilaa ja asiakaskokemuksen laatua, jotta saadaan luotettavampi kokonaiskuva ja voidaan päätellä tarvittavia toimenpiteitä parantamiseksi. Tarvittavat mittarit asiakaskokemuksen mittaamiseen voidaan jakaa asiakkaiden tyytyväisyys saatuun kokemukseen, digitaalinen presenssi, teknologiaa ja prosesseja tukevat mittarit sekä asiakaslähtöisen kulttuurin mittarit. Kulttuurin ja prosessien mittarit antavat varmuuden asiakkaan hyvästä kokemuksesta, sillä niillä halutaan varmistaa kaiken olevan asiakaslähtöistä organisaatiossa, teknologian on tuettava tätä ajattelua ja prosessit edistävät, että tukevat myös tämän saavuttamista. Digitaalinen presenssi koskettaa varsinkin organisaation sosiaalista mediaa ja sieltä saatua tunnettavuutta, mainetta ja asiakaspalvelun hoitamista. Sosiaalisesta mediasta nähdään brändikuva asiakkaiden mielestä ja voidaan löytää trendejä, joiden seuraaminen kasvattaisi organisaation suosiota. Itse asiakaskokemuksen mittaamisessa kyselyt ovat yleisin tapa saada

selville asiakkaan mielipide, mutta teknologian avulla saadaan yhdistettyä kaikkea asiakkaan kanssa käytyjä kontakteja läpi ja voidaan arvioida kokonaisvaltaisesti asiakaskokemuksen tilaa. (Eskelinen & Gerdt 2018.)

### 5.3 Miten toimiva asiakaskohtaaminen voidaan luoda käytännössä?

Toimiva asiakaskohtaaminen tai toisin sanoen hyvä asiakaspalvelu siis syntyy useasta asiasta sekä sen jatkuva kehittäminen ja mittaaminen ovat tärkeitä nyky maailmassa. Eri aloilla tosin voidaan mieltää tietyt osa-alueet tärkeämmäksi kuin toiset, sillä teknologian hyödyntäminen esimerkiksi vaihtelee vielä aika paljon.

Palvelu ja sen laatu vaikuttaa yhä useammin markkinoilla kohteen valinnassa, mihin taas vaikuttaa asiakaspalveluosaaminen ja asiakasosaaminen, sillä on tärkeitä tuntea asiakkaiden toiveet ja tarpeet sekä miten nämä kehittyvät jatkossa. Asiakaslähtöisyys ja korkeatasoinen palvelu ovat siis valttikortti markkinoilla, mikä vaatii yhä parempaa osaamista henkilökunnalta, jotta osataan täyttää asiakkaan tarpeet kontaktipisteissä. Laadun määrittely lähtee asiakkaasta ja se on hyvin subjektiivinen kokemus, johon kuitenkin vaikuttavat monenlaiset tekijät ja laatu onkin näiden eri tekijöiden summa asiakaskohtamisessa. Laatu erottaa yrityksen kilpailijoista eli on yksi kilpailueduista, josta voi parhaimmillaan seurata ensinnäkin ostopäätös, yrityksen suosittelua muille, maineen parantumista ja uusien asiakkaiden tavoittamista. Laadulla on myös vaikutusta asiakasuskollisuuteen, mikä vaikuttaa myynnin kasvamisella ja uusien ihmisten tavoittamisella. Laadua on ymmärrettävä siis asiakkaan kannalta, mutta on nähtävä sen vaikutukset myös yritykseen ja henkilökuntaan, koska jokaisella osapuolella on hiukan eri näkökulma ja ymmärrettäessä näitä näkökulmia voidaan aloittaa toiminnan kehittäminen paremmaksi. (Renfors 2013, 6.)

Kilpailulla alalla, kuten ravintola-alalla, muista erottuminen sekä asiakaslähtöinen ja henkilökohtainen palvelu varmistavat yrityksen suosion. Tilanneherkkyys tai toisin sanoen tunneälykkyys auttavat reagoimaan tilanteeseen vaaditulla tavalla, vaikka tilanteet vaihtuisivat nopeasti ja ovat erilaisia osallistuvista henkilöistä riippuen. Palvelun kehittämiseksi varsinkin palautteiden vastaanottaminen ja hyödyntäminen ovat tärkeitä, mutta tämä toimii parhaiten, kun muutenkin osataan peilata päivittäin asiakkaiden hyviä ja huonoja kokemuksia ravintolan laatutavoitteisiin. Asiakkaan kokemus

kuitenkin voi vaihdella eri käyntikerroilla. Asiakaspalvelun on oltava kustannustehokasta, jotta toiminta olisi kannattavaa ja tämä toisaalta tarkoittaa asiakkaalle tuotetun arvon olevan suoraan verrannollista yrityksen tuottoon. Vaikkei kehitettäisi mitään uusia palveluja arvon lisäämiseksi, on syytä pitää huolta nykyisistä asiakkaista ja kohdentaa heille sopivia palveluita. (Salo 2013, 9–10.)

Asiakkaiden palaamiseen uudestaan ja pysymisenä uskollisina asiakkaina vaikuttaa varsinkin aikaisemmat kokemukset ravintolasta, ystävien suositukset, kriitikoiden arvioinnit ja omat kokemukset. Asiakkaalla on tiettyjä odotuksia ravintolasta ja niiden täytyminen yhtä lailla vaikuttaa ravintolaan palaamiseen. Kuvio 3 kertoo ruokailutilanteen sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä sekä niiden vaikutuksesta asiakkaan kokemuksen kokonaisuuteen. (Salo 2013, 11–12.)



Kuvio 3. Ruokailutilanteen eri tekijät ja niiden vaikutus asiakaskokemukseen. (Salo 2013, 12.)

Asiakaskokemuksen voidaan ajatella olevan suurimmaksi osaksi tunnetta, joka koostuu asiakkaan luottamuksesta, turvallisuuden tunteesta ja kiinnostuksesta yritystä kohtaan, sekä loput asiakaskokemuksesta muodostuu hyvästä tuotteesta tai palvelusta ja hyvästä asiakaspalvelusta. Asiakkaat arvostavat aitoa kohtaamista, jossa muistetaan viime kerran käynti ja kysytään nykyisiä kuulumisia. On oltava asiantunteva, jotta voi tarjota juuri oikeaa tietoa päätöksenteon tueksi. Lämminhenkisyys, aitous ja rehellisyys luovat asiakaspalvelusta miellyttävän kokemuksen, joka vaikuttaa arjessa asti ja saa ihmisen palaamaan mielellään. (Salminen 2020.) Kuviossa 4 käydään läpi tarkemmin, minkälaista ravintolassa hyvän asiakaskokemuksen luominen on.

Tärkein vaikutus tehdään asiakkaan saapuessa –

tervehtiminen iloisesti ja ohjaus pöytään tai iloisesti tervehtiminen ja kehoitus hetken odotuksesta kertovat, että asiakas on huomioitu ja hän tietää miten toimia.

Seuraavana luodaan turvallisuudentunne eli vakuutetaan hänellä olevien odotusten täyttymisestä –

juomatilauksen kysyminen yhdessä menyiden tuomisen kanssa sekä jos ravintolassa tarjotaan leipää tai muuta suuhunpantavaa, tuodaan se pöytään myös yhdessä juomien kanssa. Asiakkaan on helpompi odottaa, kun on saanut edes juotavaa käteensä ja näin tarjoilu voi jatkua omaan tahtiinsa.

Henkilökunnan on hyvä osata perusasiat ja niihin vastaaminen –

näihin kuuluu samat kysymykset päivästä ja viikosta toiseen, kuten missä vessa on ja mikä on päivän lounas, sekä ravintolan tarjonta. On myös osattava antaa tilaa asiakkaalle, jotta ei keskeytetä hänen puhettansa ja toisaalta luetaan oikea tilanne, kun voidaan esitellä ruokaa tai kysyä vointia.

Henkilökunnan helpottamiseksi ongelmatilanteita varten on syytä laatia toimintamallit, jotka on opeteltu ulkoa ja osataan korjata tilanne heti ennen kuin asiakas lähtee tai tilanne eskaloituu.

Ratkaisun rahallisella arvolla ei sinänsä ole väliä tai sillä kenen vika koko ongelma on, sillä tyytymätön asiakas ei vain välttämättä palaa, vaan hän myös levittää tilanteesta kommentteja ympäriinsä, jolloin pienempi paha on tehdä asiakas tyytyväiseksi.

Kuvio 4. Miten luodaan hyvä asiakaskokemus ravintolassa? Perustuu resq-club.com sivuun.



## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 6.1 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelmalla hahmotetaan tutkimuksen tarkoitusta ja saadaan selkeä päämäärä, mitä kohti ollaan menossa. Kartoittava tutkimusasetelma vastaa kysymyksiin millainen ilmiö tai asia on. Sen tarkoituksena on kuvata aika pintapuolisesti, millainen jokin asia on tai miten se tunnetaan, joten sitä voitaisiin luonnehtia alustavaksi tutkimukseksi. Kuvaileva tutkimusasetelma vastaa kysymyksiin mitä, minkälainen ja kuinka paljon jokin asia on. Eli sen tarkoituksena on saada selville syvemmin ilmiön luonne, tai miten yleinen ilmiö onkaan. Selittävä tutkimusasetelma taas vastaa kysymyksiin miksi jokin ilmiö näyttäytyy tietyllä tavalla ja mitä siitä seuraa, mutta se vaatii jo ilmiön hyvää ymmärtämistä ja teoriaan panostamista, jotta voidaan tehdä päätelmiä näistä syistä. (fsd.tuni.fi.)

Tutkimusasetelmana on tässä tutkimuksessa selittävä tutkimus, sillä tutkimuksen aiheesta on saatu hyvä pohjatieto teoriasta ja nyt tätä teoriaa syvennetään kertomalla mitkä syyt taustalla ovat johtaneet tähän ja miten nämä vaikuttavat vasta edeskin ravintola-alalla. Tilastoinnit tulevat näyttämään asioiden suhteita ja avoimet kommentit syventävät vielä tätä näkemystä.

### 6.2 Tutkimusote

Tutkimusotteen valinnassa pysytään tutkimusongelmalähtöisenä, jolloin valitaan laadullisen ja määrällisen tutkimuksen väliltä sekä mietitään millä menetelmillä saavutetaan tämän ongelman ratkaiseminen. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tutkii siis ilmiötä ja sen ympärillä olevia tekijöitä avoimesti ilman valmista teoriaa tai mallia, jolloin saadaan selville mistä ilmiössä on oikeastaan kyse. Määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön jonkin asteista tuntemista, jotta osataan hahmottaa siihen vaikuttavia tekijöitä ja mitata niitä. (Kananen 2011, 12 & Kananen 2017, 32–34.)

Laadullisen tutkimuksen menetelmillä voidaan saada syvällisempi näkemys ilmiöstä, ilmiön tekijöistä ja tekijöiden välisistä suhteista, mutta määrällisen tutkimuksen menetelmillä voidaan selvittää tilastollisia riippuvuussuhteita ja tehdä ennusteita, jotka

taas syventävät ilmiön ymmärtämistä. Kuitenkin laadullisen tutkimuksen menetelmiä käyttämällä ei saada yleistettävää tulosta, vaan tulos pätee vain kohdetapauksessaan. Voidaan siis luoda hyvä kuvaus ilmiöstä laadullisella tutkimuksella, joka on ymmärrettävä, kokonaisvaltainen ja tarkka, mutta määrällinenkin tutkimus voi pystyä tarjoamaan yhtä lailla hyvän kuvauksen numeraalisessa muodossa. (Kananen 2017, 32–34.) Määrällinen tutkimus luo siis yleistettäviä malleja ilmiön ymmärtämisen pohjalta, kunhan tämä pohjatyö on tehty hyvin ja ymmärretään mitä mitataan tarkalleen. (Kananen 2011, 18).

Eli tutkimusotteen valinnassa ilmiön luonne ratkaisee tutkimuksen muodon ja menetelmät sekä joissain tapauksissa voidaan käyttää niin sanotusti ristiin laadullisia ja määrällisiä menetelmiä, jos ongelmanratkaisu sitä vaatii. (Kananen 2017, 32–34.) Tässä tutkimuksessa valitaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote, koska halutaan selvittää ilmiöön vaikuttavia tekijöitä ja niiden suhteita toisiinsa, mutta tutkimuksen luonteen takia tarvitaan myös laadullisia keinoja ja hyvää pohjatyötä, jotta tutkimus onnistuisi parhaiten.

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, kuinka noutoruoka ja kotiinkuljetukset voivat luoda toimivan asiakaskohtaamisen ravintola-alalla. Tutkimus on siis kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus, jolla halutaan selvittää millaiset keinot ja näkökulmat voisivat auttaa luomaan paremman yhteyden asiakkaisiin sekä parantamaan noutoruokaa ja kotiinkuljetuksia. Noutoruuan ja kotiinkuljetuksen parantamisessa halutaan pohtia palvelumuotoilun keinoja, sillä palvelumuotoilun innovatiivisuus ja out-of-the-box-ajattelu luovat paremmat olosuhteet ideointiin ja ratkaisujen löytymiseen niin teoreettisesti kuin käytännössä. Kasvokkaista kontaktia ei välttämättä synny noutoruuan haussa tai kotiinkuljetusta vastaanottaessa, jolloin toisenlainen kontakti viestien tai muiden vastaavien kautta voi korostua, sillä ihmiset kuitenkin kaipaavat henkilökohtaisuutta ja sitä, että on huomioitu. Osalle ravintoloista muutos noutoruuan ja kotiinkuljettamisen tarjoamiseksi on ollut vaikea sekä rahaa että aikaa vievä, jolloin resurssit menevät selviytymiseen eivätkä uuden innovoimiseen ja asioiden kehittämiseen. Kuitenkin ravintola-alalla asiakkaiden tyytyväisyys ja hyvä asiakaspalvelu merkitsevät paljon, kun suosittelulla ja hyvällä maineella saadaan uusia asiakkaita sekä pidetään vanhat tyytyväisenä. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan siis paremmin

irti kokonaiskuva tästä ilmiöstä, josta ei vielä suuremmin löydy kirjallisuutta ja joka on nykyisten olosuhteiden varjolla tullut jäädäkseen ravintola-alalle.

Menetelmänä käytetään kahta erillistä kyselyä ravintoloille ja ravintoloiden asiakaskunnalle, joissa pääosa kysymyksistä on strukturoituja ja tiettyihin kysymyksiin lisätään myös avoin vastaus, jolla voidaan huomioida vaihtoehto, jota tutkija ei ole ajatellut. Tämä siksi, että olemassa on jo esimerkiksi tiettyjä laatuksiteereitä, minkälaista hyvä noutoruoka ja kotiinkuljetus on, mutta suoraan ei löydy teoriaa toimivasta asiakas kohtaamisesta, joka tapahtuu näissä ravintolan toiminnoissa. Ilmiöstä on siis jonkin verran materiaalia, jonka pohjalta voidaan luoda strukturoituja kysymyksiä, mutta kaikkea ilmiön ympärillä olevia aspekteja ei tunneta vielä hyvin, jolloin on syytä jättää tiettyihin kysymyksiin vapaus kertoa oma mielipide asiasta. Strukturoitujen kysymysten avulla saadaan mahdollisesti luokiteltua eri ryhmiä, jotka käyttäytyvät vastausten perusteella eri lailla, tai löydetään muita erottavia tekijöitä, jotka voivat selittää ilmiötä uudella tavalla. Tällä tavalla saadaan ilmiö kytkettyä reaali maailmaan sekä voidaan helpommin selvittää mistä ilmiö on lähtöisin ja millaiseen ympäristöön ilmiö kuuluu. (Kananen 2017, 43 & 94.)

### 6.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Kyselyiden perusjoukot muodostuvat Uudenkaupungin keskustan alueella olevista ravintoloista, jotka voivat tarjota sekä a la cartea että lounasruokaa, sekä näiden ravintoloiden asiakaskunnasta, jota tavoitellaan varsinkin sosiaalisen median kautta. Ravintoloita on noin parikymmentä, jolloin kattava otos olisi suurin piirtein puolet tästä, sillä tällä määrällä saataisiin eri asemilla olevia ja erilaisia ravintoloita mukaan. Asiakaskunta on aika laaja käsite, sillä sosiaalisen median kautta tavoitetaan niin keskustan alueella olevia ihmisiä kuin muuallakin Uudenkaupungin seuduilla olevia sekä mahdollisesti muilta lähialueilla olevia ihmisiä. Ihmiset tulevat oman kiinnostuksen mukaan vastaamaan kyselyyn, jolloin voidaan olettaa henkilöillä olevan jonkinlainen käsitys ilmiöstä ja halu vastata. Tämän suhteen voidaan todeta asiakkaille suunnatun otoksen olevan teoreettinen, jolloin vasta vastausten myötä tiedetään, kuinka paljon ihmisiä osallistui sekä mikä ikäjakama, sukupuolijakama ja muut taustatiedot

ovat tästä otoksesta. (Kananen 2017, 56 & 126–129.) Otantana on siis mukavuusotanta, joka ei täysin vastaa tieteellisen tutkimuksen standardeja, mutta on tässä tapauksessa toimiva ratkaisu. Toisaalta tätäkin otantaa koskevat samat haasteet kuin muissakin tavoissa, esimerkiksi vastauskato on yksi näistä haasteista. Mukavuusotannan ongelmakohta on vastaako perusjoukko tutkimuksen tavoitteita ja onko tämän perusjoukon edustavuus realistinen, jotta tulokset olisivat mahdollisimman todenmukaiset. (Kananen 2011, 70.)

#### 6.4 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Tutkija on käyttänyt tutkimustavoitteiden kysymyksiä apuna kysymyslomakkeiden laadinnassa ravintoloille ja kuluttajille, esimerkiksi kysyttäessä miksi ravintola on osallistunut noutoruoan tarjoamiseen tai miksi ei ole. Nämä tutkimustavoitteet ovat siis olleet lähtökohtana mitä halutaan kysyä, mutta ymmärrettävästi kysymykset eivät ole aina suoraan otettuja, vaan niitä on pitänyt muokata helpommin ymmärrettäväksi tai muuten selkeämmäksi tai tarkoituksenmukaisemmaksi.

Kysymykset ovat olleet ohjaajan tarkastettavina sekä niitä on vielä muokattu paremmiksi vastausvaihtoehdoiltaan ja kysymyksenasettelultaan. Tutkija on myös saanut ideointiapua puolisoltaan, joka on muutenkin mukana oikolukijana ja niin edelleen. Kysymyksiä laatiessa on pohdittu teoriaosan pohjalta tarpeellisia tutkittavia аспекteja ja esimerkiksi mitä uusia ideoita maailmalla näkyy, jotka voisivat täälläkin toimia. Kysymyslomakkeen pituus vaihtelee vastaajilla, sillä on voitu todeta, että tietyt vastausvaihtoehdot osoittavat, ettei vastaajalla ole niin sanotusti enempää tarjottavaa tutkimukselle, jolloin kysytään vain oleellisimmat asiat, joista hänellä on tietoa tai mielipide.

Kysymyslomakkeen laadinnassa on myös hyödynnetty palvelumuotoilun palvelupolku menetelmää, sillä tutkija on pohtinut noutoruoka- ja kotiinkuljetusprosessia sekä sen pohjalta laatinut 3 vaiheisen mallin tästä. Tämä malli siis kuvaa kuinka ravintolaa etsitään ja valitaan, tilauksen tekoa ja tilauksen vastaanottoa sekä mitkä asiat näissä vaiheissa voivat olla tärkeimpiä asiakkaalle. Näin on saatu laadittua kysymyksiä, jotka

perustuvat tähän malliin ja kertovat niin kuluttajien kuin ravintoloiden mielipiteet. Ravintoloille ja kuluttajille laadittavat kyselyt (Liite 1 & Liite 2) ovat osittain peilikuvia, mutta tietyistä asioista on kysytty vain toiselta osapuolelta, jos se koskettaa vain heitä.

### 6.5 Aineiston keruu

Kyselylomakkeet olivat valmiita julkaistavaksi tiistaina 13.4.2021, jolloin aamulla ravintolakyselyt lähetettiin kello 8 aikaan sähköpostin kautta saatekirjeiden kera, jotka oli aiemmin laadittu. Facebookissa ravintolakyselyä jaettiin Messengerin kautta muutamalle ravintolalle, joilta ei löytynyt virallista sähköpostia samanlaisen saatekirjeen kera aamulla kello 8. Kuluttajille kyselyt jaettiin Facebookissa Uudenkaupungin puskaradioryhmässä illasta kello 18 aikaan, jolloin suurin osa olisi sosiaalisessa mediassa ja tässäkin ohessa oli lyhyempi esittelyviesti opinnäytetyöstä. Samaan aikaan kello 18 kuluttajakyselyn linkki jaettiin myös Jodelissa lyhyen viestin kera.

Sama kyselyn jakaminen toistui seuraavalla viikolla lähes samoihin aikoihin sekä vielä viimeisellä viikolla kuluttajakyselyä jaettiin Jodelissa ja ravintolakyselyä samalla lailla sähköpostin ja Facebookin Messengerin kautta. Muutamia kysymyksiä kyselyistä tuli ravintoloilta, joihin vastattiin mahdollisimman nopeasti kyselyn vastauksen saamiseksi. Joitain teknisiä ongelmia oli myös kuluttajakyselyssä, joihin tutkija vastasi auttaakseen vastauksen saamisessa. Aineiston keruu loppui 30.4.2021 yöllä.

### 6.6 Aineiston analysointi

Kyselyiden tulosten analysoimiseen käytetään tilastollisia menetelmiä, joilla voidaan havainnoida määrällisesti, kuinka paljon ihmisillä on samoja ajatuksia, minkälaisia korrelaatioita voidaan huomata aineistosta ja miten nämä tulokset voidaan laittaa taulukkomuotoon. Kuitenkin avoimia vastauksia varten tarvitaan laadullisia analysointitapoja, joilla voidaan huomata uusia yhteyksiä asioiden välillä, saadaan uusi näkökulma ongelmaan tai muita havaintoja, joita ei ollut osattu ajatella vastausvaihtoehtoja laatiessa. Kyselyiden tuloksia saadaan vertailla olemassa olevaan tietoon ja niistä saa-

taisiin lopulta luotua kuvaus ilmiön suhteen. Aineistosta saataisiin siis haettua samantyyppisiä ja eroavaisuuksia, mallia, rakennetta, kuvausta tai selitystä ilmiölle. (Kananen 2017, 69, 94 & 148.)

Laadullinen tutkimus etenee aineiston keruusta analyysin ja tämä sykli voi tapahtua useamman kerran. Aineistonkeruulla tarkoitetaan tutkimusongelmaan liittyvän aineiston hankkimista, joka voi olla dokumentteja ja havainnointi tai haastattelu menetelmillä hankittuja tuloksia esimerkiksi. Kerätty aineisto voidaan yhteismitallistaa eli litteeroida, jolloin eri aineistomuodot laitetaan yhteen muotoon esimerkiksi tekstiksi. Tämän jälkeen aineisto koodataan eli tekstiä katsotaan tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten näkökulmasta luoden koodin, joka ilmaisee kyseistä sisältöä. Tämän jälkeen näille koodeille luodaan omat ryhmänsä eli yläkäsitteet näistä asiasisällöistä. Luokittelu voi olla niin teoriapohjaista kuin aineistolähtöistäkin sekä molempia. Analyysin jälkeen seuraa luultavammin uusi aineistonkeruu, jos kaikille asioille ei saatu vastausta. Kun aineistoja on riittävästi ja niitä on käsitelty asiaankuuluvasti, voidaan alkaa etsiä itse ratkaisua tutkimusongelmaan. Tämä vaatii intuitiota ja hyvää analysointia koko prosessin aikana, jotta ratkaisun ja sen osat voi todella ymmärtää ja nähdä. (Kananen 2017, 131–133 & 143–148.)

Tutkimustuloksista tulee niin tilastoja, jotka ovat automaattisesti luotuja ihmisen vastattaessa kyselyyn sekä ne kuvaavat määrällisesti, että prosentuaalisesti vastausten jakautumista. Tilastoja tullaan esittämään runsaasti tutkimustuloksia esittelevässä kohdassa. Avoimet vastaukset tullaan analysoimaan edellä mainitun laadullisen tutkimuksen prosessin tapaan, mutta vastaukset tullaan itse opinnäytetyössä laittamaan liitteisiin aakkosjärjestyksessä ja itse tekstissä voidaan tuoda muutamia esimerkkejä, mitä ehdotuksia on esimerkiksi ollut ravintoloille. Näitä avoimia vastauksia käsitellään opinnäytetyön tekstissä esimerkiksi vertaillen ja niiden pohjalta saataisiin joko vahvistusta tai eriävää tulosta tutkimusaineistoon nähden. Lopputuloksena saataisiin esiin ne asiat, joita voidaan parantaa ravintoloissa sekä saadaan uusia ideoita ja toimintamalleja noutoruoka- ja kotiinkuljetuspalveluihin.

## 6.7 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen on oltava luotettava ja laadukas, jolloin mittareina toimivat reliabiliteetti eli tulosten pysyvyys ja validiteetti eli tutkitaan oikeita asioita. Tulosten pysyvyys tarkoittaa, jos tutkimus toteutetaan uudestaan, tulokset olisivat samantyyppisiä. Tutkitaan oikeita asioita tarkoittaa tutkimusongelman selkeätä määrittystä, jolloin sen mukaan valitaan oikeat aineistot ja menetelmät työhön. Tutkimusasetelma ja tutkimusote määrittelee alussa jo tutkimuksen luotettavuutta, sillä hyvin suunniteltu työ ja kattava dokumentointi osoittavat tutkijan perehtyneen asiaan, mutta tutkijan on syytä muistaa myös dokumentoinnissa perustelut valinnoilleen ja ratkaisuilleen uskottavuuden lisäämiseksi. (Kananen 2017, 173–175.) Tutkimuksen luotettavuutta saadaan lisättyä triangulaatiolla eli käyttämällä useita eri menetelmiä samassa tutkimuksessa, esimerkiksi kysymyslomakkeita muodostaessa jätetään avoin vastausvaihtoehto, jolloin henkilö voi oman mielipiteen mukaan kertoa näkemyksensä asiaan. (Kananen 2017, 155).

Tutkimuksen tiimoilta tutkija on perehtynyt luotettavuuden syntymiseen, ja tutkimusasetelmaa luodessaan miettinyt tarkasti tutkimusongelmaa sekä sen ratkaisevia menetelmiä, jotka ovat tehokkaita, että asiaankuuluvia. Tutkija uskoo käyttävänsä oikeita aineistoja ja tutkimusmenetelmiä, jolloin validiteetti on hyvällä tolalla. Reliabiliteetti on myös tutkijan näkökulmasta selkeä, sillä on tiettyjä trendejä, joita tutkimus tulee mitä todennäköisemmin noudattamaan, vaikkakin tuloksissa voi olla joitain alueellisia eroja muihin nähden. Kyselyissä on otettu huomioon triangulaation keino, jolla varmistetaan luotettavamman ratkaisun saaminen ja niiden osa-alueiden kattaminen, mitä tutkija ei ole huomannut kysymystä ja sen vastauksia luodessa. Aineistoja tutkiessa tutkija ottaa huomioon kirjoittajan ja hänen agendansa sekä lähteen, mistä tämä löytyi, jotta voi arvioida tiedon luotettavuutta ja oikeellisuutta. Analyysiä tehdessä tutkija käyttää sopivia menetelmiä, jotka auttavat vastauksen löytämisessä niin kvantitatiivisen kuin kvalitatiivisen tutkimuksen kavalkadista, jolloin lopputulos hyödyntää myös tätä triangulaatiota ja on moniulotteisempi kuvaus ilmiöstä. Tuloksia arvioidessa palataan reliabiliteetin ja validiteetin tarkasteluun uudelleen, jolloin saadaan tarkempi kuva tutkimuksen luotettavuudesta ja laadusta.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

### 7.1 Kyselyiden tutkimusaineisto

Kyselyiden tutkimusaineisto koostuu kuluttajien ja ravintolayrityksien vastauksista, joissa käsitellään varsinkin noutoruoka- ja kotiinkuljetuspalveluiden muodostumista, mutta myös yleensäkin ravintolapalveluiden käyttämistä ja tarjoomaa. Vastauksista tulee esille hyvin voimakkaasti kuluttajien osalta, kuinka riittämättömät tämän hetken kotiinkuljetusmahdollisuudet ovat sekä kuinka kaivataan yhdeltä sivulta tietoa ravintoloiden tarjoomasta että hiukan laajempaa valikoimaa ruoan suhteen. Ravintolayritysten osalta suhtaudutaan hiukan nihkeämmin kotiinkuljetukseen ja sen tuomiin haasteisiin, sillä epäillään, olisivatko kuluttajat sitten valmiita maksamaan tästä ja olisiko käyttäjiä tarpeeksi. Kuluttajilla on myös hyvin runsaasti ehdotuksia ravintoloille, mitä voitaisiin parantaa, mutta ravintoloiden vastaukset ovat lyhyitä ja tuovat olon, ettei ehkä olla täysin varmoja siitä, mitä kuluttajat haluavat.

Noutoruoka- ja kotiinkuljetuspalvelut on jaettu 3 eri vaiheeseen noudattaen palvelumuotoilun palvelupolkuajatusta. Nämä vaiheet ovat etsintä ja valinta, tilauksen tekeminen ja tilauksen vastaanotto, joilla halutaan määritellä asiakkaalle tärkeimmät asiat näissä vaiheissa niin asiakkaan omasta kuin ravintolan mielestä. Tällä tavalla saadaan vertailtua ovatko kuluttajat ja ravintolat samoilla ajatuksilla menossa, minkä lopputuloksena oli muutamia eroja, mutta pääasiassa vastaukset olivat kummaltakin kannalta saman tyyppiset.

Tutkimustuloksista saadaan jo osviittaa tutkimusongelman ratkaisuun, mutta yhdessä kirjallisen tutkimusaineiston kanssa saadaan kokonaisvaltaisempi kuva, sillä ravintoloiden vastauksia tuli aika nihkeästi kysymysmäärään nähden, jolloin tarvitaan tukea tähän muualta. Kuluttajilta vastauksia sen sijaan tuli runsaasti ja ne olivat hyvin kuvaavia, että muutenkin hyödyllisiä. Alaongelmaan mitkä asiat parantavat noutoruoan ja kotiinkuljetuksen käyttöä vastauksena näen ainakin kotiinkuljetuksen kehittämisen Uudenkaupungin alueella ja valikoiman parantamisen siinä, mitä saa kotiin tuotua tai kuljetettuna. Toinen alaongelma mitä noutoruoan ja kotiinkuljetuksen on tarjottava toimivan asiakaskohtaamisen muodostamiseksi, vaatii vielä perehtymistä, mutta voidaan todeta asiakkaiden kuuntelemisen olevan tässä tärkeimpiä asioita.



Tutkimustavoitteiden kysymyksistä oli useampiakin kyselyn kysymyksiä johdettu, joten osaan niistä saatiin jo tällä kyselyllä vastauksia. Esimerkiksi miten koronarajoitukset ovat vaikuttaneet ravintolan aukioloon sulkujen aikaan, onko ravintola osallistunut noutoruoan tuottamiseen sulkujen aikaan ja niiden välissä sekä onko tarjottu kotiinkuljetusta. Kuluttajien osalta saatiin määriteltyä, onko ennen rajoitusten tuloa tilannut nouturuokaa, miksi haluaa sitä tilata, käyttääkö kotiinkuljetusta ja jos ei käytä mikä on esteenä sekä minkälaisia parannusehdotuksia olisi ravintoloille.

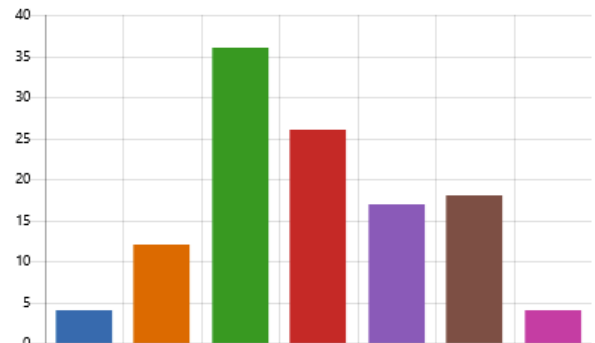
### 7.1.1 Kuluttajakyselyn tulokset

Kuluttajakyselyn taustatiedoissa kysyttiin ikää, sukupuolta, ammattiryhmä tai elämäntilannetta, talouden rakennetta ja asuinalueita. Alla olevat kuviot 5, 6, 7, 8 ja 9 kuvailevat näitä taustatietoja, joiden prosenttiluvut esittelen tässä tekstissä, kun taas kuvioissa ilmenevät frekvenssiluvut.

#### 1. Ikä?

[Lisätietoja](#)

|                |    |
|----------------|----|
| Alle 18 vuotta | 4  |
| 18-25 vuotta   | 12 |
| 26-35 vuotta   | 36 |
| 36-45 vuotta   | 26 |
| 46-55 vuotta   | 17 |
| 56-65 vuotta   | 18 |
| Yli 65 vuotta  | 4  |



Kuvio 5. Ikäjakauma, N=117.

Eniten vastasivat 26–35-vuotiaat (31 %) sekä 36–45-vuotiaat (22 %), kun taas vähiten vastasivat ääripäistä alle 18-vuotiaat (3 %) ja yli 65-vuotiaat (3 %). Näiden välillä lähes tasoissa vastasivat 46–55-vuotiaat (14 %) ja 56–65-vuotiaat (15 %).

## 2. Sukupuoli

[Lisätietoja](#)

|          |    |
|----------|----|
| ● Nainen | 97 |
| ● Mies   | 19 |
| ● Muu    | 1  |



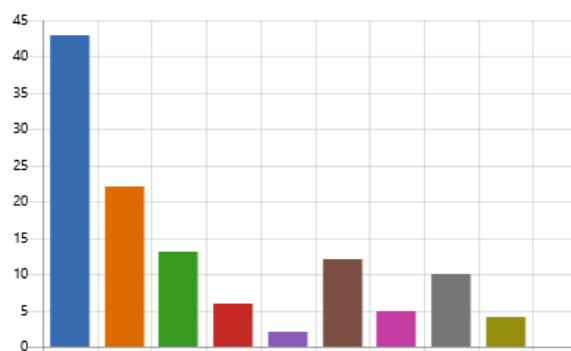
Kuvio 6. Sukupuolijakauma, N=117.

Eniten vastanneissa oli naisia 83 %, miehiä vastasi 16 % ja muun sukupuolisia 1 %. Kyselyssä on aika tavallista, että suurin osa vastanneista on naisia.

## 3. Ammattiryhmä tai elämänvaihe?

[Lisätietoja](#)

|                         |    |
|-------------------------|----|
| ● Työntekijä            | 43 |
| ● Toimihenkilö          | 22 |
| ● Ylempi toimihenkilö   | 13 |
| ● Johtavassa asemassa   | 6  |
| ● Yksityisyrittäjä      | 2  |
| ● Opiskelija            | 12 |
| ● Kotona oleva vanhempi | 5  |
| ● Eläkeläinen           | 10 |
| ● Työtön työnhakija     | 4  |
| ● Muu, mikä?            | 0  |



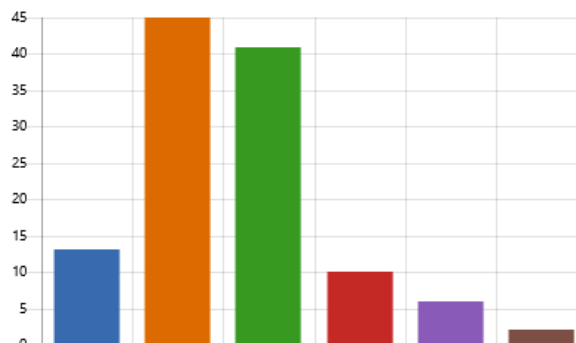
Kuvio 7. Ammattiryhmä tai elämänvaiheen jakauma, N=117.

Eniten vastasivat työntekijäryhmään itsensä mieltävät 37 %, seuraavaksi eniten vastasivat toimihenkilöt 19 % ja tätä seurasivat aika tasaisissa luvuissa ylemmät toimihenkilöt 11 %, opiskelijat 10 % ja eläkeläiset 9 %.

## 5. Talouden rakenne

[Lisätietoja](#)

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Asun yksin                      | 13 |
| Asun kumppanin kanssa kahd...   | 45 |
| Asun kumppanin ja lapsen/las... | 41 |
| Asun lapsen/lasten kanssa       | 10 |
| Asun muiden kuin lapsen/last... | 6  |
| Muu, mikä?                      | 2  |



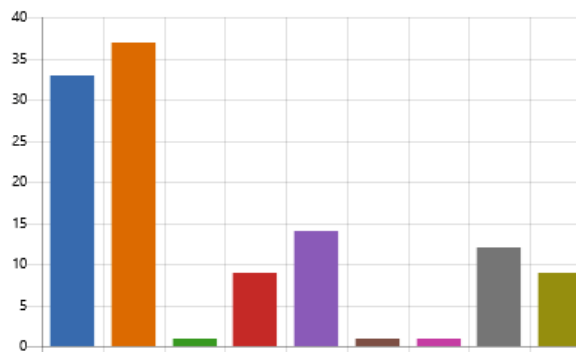
Kuvio 8. Talouden rakenne, N=117.

Asun kumppanin kanssa kahdestaan oli suosituin vastaus talouden rakenteen selvittämisessä, sillä niin vastasi 38 %. Seuraavana oli asun kumppanin ja lapsen tai lasten kanssa, johon vastasi 35 %. Muu vaihtoehto-kohdassa vastaajat kertoivat asuvansa vanhempiensa kanssa.

## 7. Asuinalue?

[Lisätietoja](#)

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Uudenkaupungin keskusta            | 33 |
| Uudenkaupungin taajama             | 37 |
| Uudenkaupungin saaristo            | 1  |
| Uudenkaupungin haja-asutus...      | 9  |
| Kalanti                            | 14 |
| Pyhämaa                            | 1  |
| Lokalahti                          | 1  |
| Lähikunnat (Laitila, Rauma, Tai... | 12 |
| Muu Suomi                          | 9  |



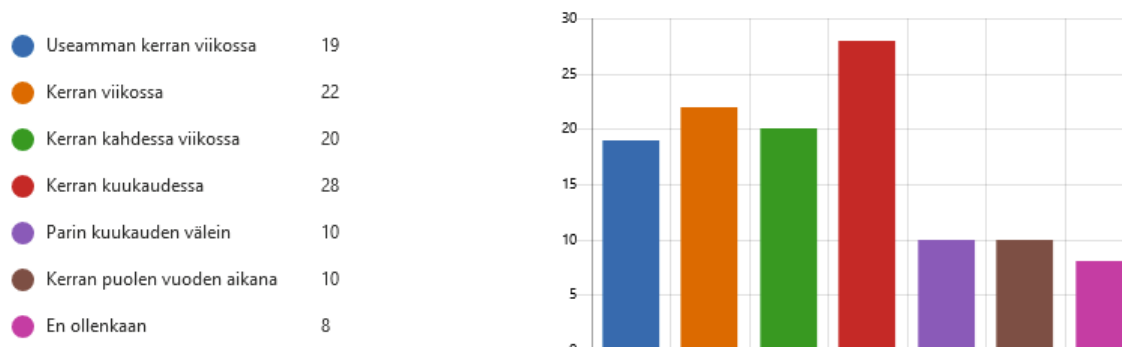
Kuvio 9. Asuinalue, N=117.

Vastaajat jakautuivat selkeimmin Uudenkaupungin taajama (32 %) ja keskusta alueille (28 %). Seuraavaksi eniten vastaajia oli Kalannista (12 %), Uudenkaupungin lähikunnista (10 %), Uudenkaupungin haja-asutusalueelta (8 %) ja muualta Suomea (8 %). Kaikkiaan siis 60 % vastaajista asui joko Uudenkaupungin keskusta- tai taajama-alueilla.

Seuraavana käydään läpi itse tutkimukseen liittyviä kuvioita 10 ravintolapalveluiden käyttäminen ennen korona-aikaa keskustan alueella, 11 ravintolapalveluiden käyttäminen keskustan alueella koronan alettua, 12 tärkeimmät seikat ravintolaa valitessa, 13 noutoruuan ostaminen ennen korona-aikaa, 14 nouturuoan tilaaminen koronan alettua, 15 ravintolan etsintää ja valintaa koskevat tekijät, 16 nouturuoan- ja kotiinkuljetustilauksen tekemistä koskevat tekijät, 17 mieluisin tapa tehdä nouturuoka tai kotiinkuljetustilaus, 18 mieluisin maksutapa nouturuoka- tai kotiinkuljetustilauksessa, 19 tärkeimmät asiat vastaanottaessa nouturuokaa tai kotiinkuljetusta, 20 uudet ideat ravintolaan liittyen, 21 ruokavälitysyriyten tulo Uuteenkaupunkiin tai muu sopiminen kotiinkuljetuksista sekä 22 kohtuuhintaisen kotiinkuljetuksen käyttö ja haluttu toimittussäde. Joihinkin kysymyksiin liittyy myös avoimet kohdat, joiden selvityksiä käydään myös tekstissä läpi, esimerkiksi mitä teemoja näissä tuli eniten esiin.

8. Kuinka usein olet käyttänyt Uudenkaupungin keskustan alueen (noin 2 km säteellä torista) ravintolapalveluita ennen maaliskuuta 2020?

[Lisätietoja](#)



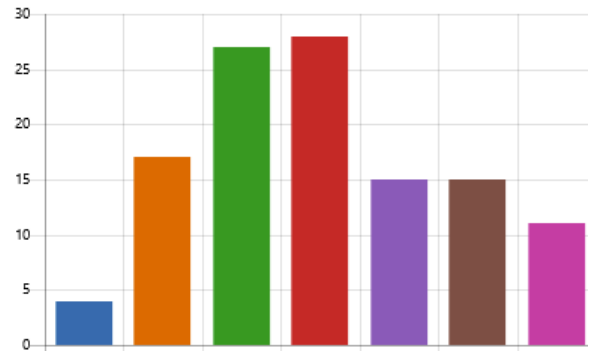
Kuvio 10. Ravintolapalveluiden käyttäminen ennen korona-aikaa keskustan alueella, N=117.

Ennen korona-aikaa ravintolapalveluita käytti vähintään kerran viikossa 35 % vastaajista, 17 % heistä käytti ravintolapalveluja kerran kahdessa viikossa ja 24 % kerran kuukaudessa. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa (18 %) tai ei ollenkaan (7 %) ravintolapalveluita käytti siis 25 % vastaajista.

9. Kuinka usein olet käyttänyt Uudenkaupungin keskustan alueen (noin 2 km säteellä torista) ravintolapalveluita maaliskuun 2020 jälkeen?

[Lisätietoja](#)

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| ● Useamman kerran viikossa    | 4  |
| ● Kerran viikossa             | 17 |
| ● Kerran kahdessa viikossa    | 27 |
| ● Kerran kuukaudessa          | 28 |
| ● Parin kuukauden välein      | 15 |
| ● Kerran puolen vuoden aikana | 15 |
| ● En ollenkaan                | 11 |



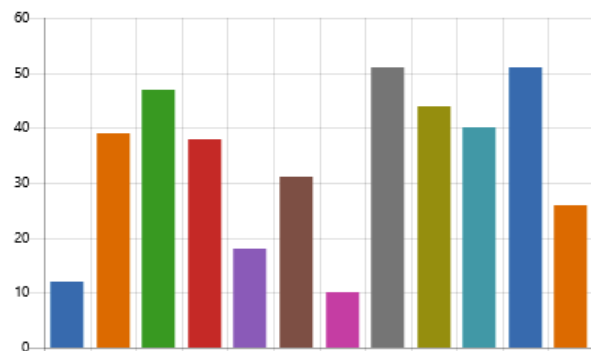
Kuvio 11. Ravintolapalveluiden käyttäminen keskustan alueella koronan alettua, N=117.

Koronan alettua ravintolapalveluita käytti vähintään kerran viikossa enää 18 % vastaajista, 23 % heistä käytti ravintolapalveluita kerran kahdessa viikossa ja 24 % kerran kuukaudessa. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa (26 %) tai ei ollenkaan (9 %) ravintolapalveluita käytti siis 35 % vastaajista.

10. Mikä on sinulle tällä hetkellä tärkeä seikka valitessasi ravintolaa? Voit valita useamman vaihtoehdon

[Lisätietoja](#)

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| ● Turvallinen olo                     | 12 |
| ● Nopea palvelu                       | 39 |
| ● Monipuolinen valikoima              | 47 |
| ● Hygienenisuus                       | 38 |
| ● Paikkansa pitävyys (muun mu...)     | 18 |
| ● Helppous                            | 31 |
| ● Paikalliset tuotteet                | 10 |
| ● Ystävällinen henkilökunta           | 51 |
| ● Selkeät verkkosivut (mobiiliyst...) | 44 |
| ● Tilauksen tekemisen sujuvuus        | 40 |
| ● Noutoruoka                          | 51 |
| ● Kotiinkuljetus                      | 26 |



Kuvio 12. Tärkeimmät seikat ravintolaa valitessa, N=91.

Vastauksissa korostuivat ystävällinen henkilökunta (56 %) ja noutoruoka (56 %) ravintolaa valitessa. Seuraavana loistivat monipuolinen valikoima (52 %), selkeät verkkosivut (48 %) ja tilauksen tekemisen sujuvuus (44 %). Nopea palvelu (43 %) ja hygieenisuus (42 %) koettiin myös tärkeiksi.

### 11. Oletko ostanut noutoruokaa ravintoloista ennen maaliskuuta 2020?

[Lisätietoja](#)



Kuvio 13. Noutoruuan ostaminen ennen korona-aikaa, N=91.

Suurin osa vastanneista 81 % oli ostanut noutoruokaa ennen korona-aikaa, mutta vastanneista 19 % oli niitä, jotka eivät ole ostaneet noutoruokaa. Noutoruuan ostaminen on siis ollut jo aika normaali asia ennen poikkeusaikojia. Tämän kysymyksen ohessa kysyttiin myös syitä, miksi on tai ei ole ostanut ennen maaliskuuta 2020 noutoruokaa (Liite 3 & Liite 4).

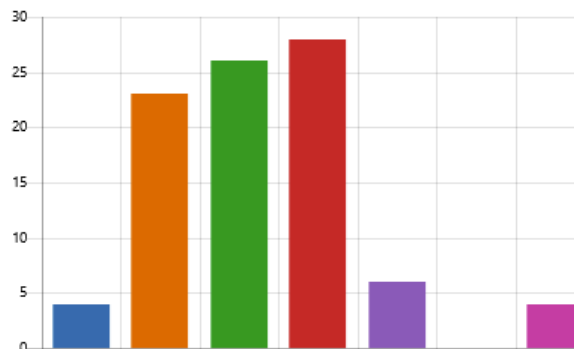
Taulukko 6. Noutoruuan ostaminen tai ostamatta jättäminen syyt.

| Noutoruuan ostaminen ennen korona-aikaa syyt |                                            |                                           |                                                          |                   |                                              |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------|
| Myönteisesti vastanneet<br>(74 henk.)        | Kiire ja yleinen<br>kätevyys 32 %          | Kotiruokailu<br>ravintolaruokalla<br>32 % | Ei haluta laittaa itse<br>ruokaa 19 %                    | Perhesyyt<br>11 % | Ei osannut vastata<br>tarkempaa syytä<br>9 % |
| Kielteisesti vastanneet<br>(17 henk.)        | Syöminen<br>ravintolassa<br>mieleistä 59 % | Ei ole tarvetta<br>24 %                   | Muut syyt 17 %<br>(Esim. Muutto vasta<br>syksyllä 2020.) |                   |                                              |

## 14. Kuinka usein olet nyt ostanut noutoruokaa?

[Lisätietoja](#)

|                            |    |
|----------------------------|----|
| ● Useamman kerran viikossa | 4  |
| ● Kerran viikkoon          | 23 |
| ● Parin viikon välein      | 26 |
| ● Kerran kuussa            | 28 |
| ● Parin kuukauden välein   | 6  |
| ● Kerran puolessa vuodessa | 0  |
| ● En ollenkaan             | 4  |



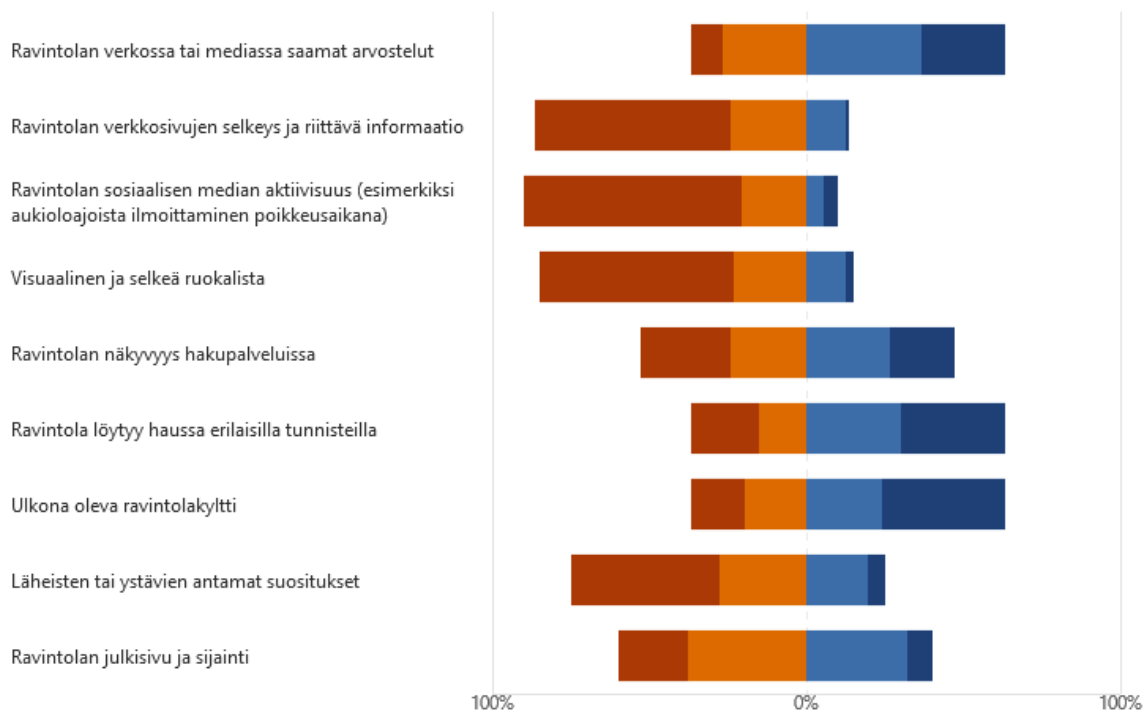
Kuvio 14. Noutoruoan ostaminen koronan alettua, N=91.

Koronan alettua noutoruokaa osti vähintään kerran viikossa 29 % vastaajista, 29 % parin viikoin välein ja 31 % kerran kuukaudessa. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa (7 %) tai ei ollenkaan (4 %) ravintolapalveluita käytti siis 11 % vastaajista.

## 15. Miten paljon seuraavat tekijät helpottavat juuri sinua ravintolan etsinnässä ja valinnassa?

[Lisätietoja](#)

■ Helpottaa paljon   ■ Helpottaa melko paljon   ■ Helpottaa jonkin verran   ■ Helpottaa vain vähän/ei ollenkaan



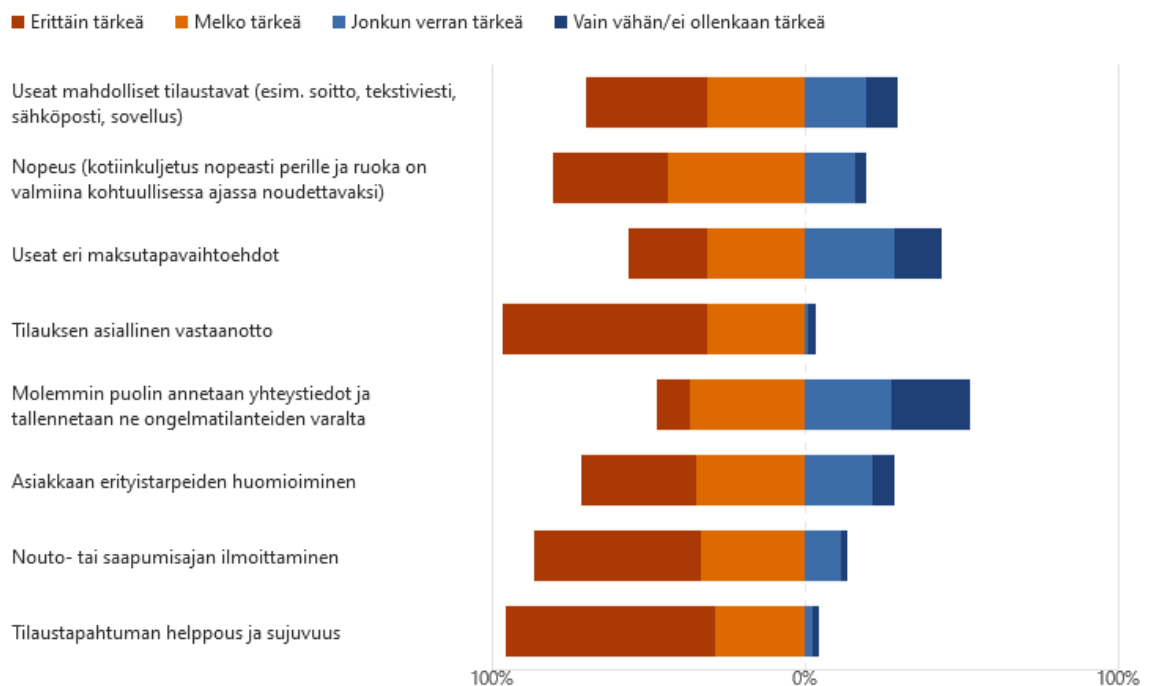
Kuvio 15. Ravintolan etsintää ja valintaa koskevat tekijät, N=87.

Seuraavat prosenttiosuudet tarkoittavat niitä, jotka ovat sitä mieltä, että tekijä helpottaa ravintolan etsintää paljon tai melko paljon. Eniten ravintolan etsinnässä ja valinnassa helpottavat tekijät ovat ravintolan sosiaalisen median aktiivisuus (90 %), ravintolan verkkosivujen selkeys ja riittävä informaatio (86 %), visuaalinen ja selkeä ruokalista (85 %) sekä läheisten ja ystävien antamat suositukset (75 %).

Seuraavat prosenttiosuudet tarkoittavat niitä, jotka ovat sitä mieltä, että tekijä helpottaa ravintolan etsintää jonkin verran tai vähän/ei ollenkaan. Vähiten ravintolan etsintää ja valintaa helpottavaksi tekijöiksi koettiin ulkona oleva ravintolakyltti (63 %), ravintola löytyy haussa erilaisilla tunnisteilla (63 %) ja ravintolan verkossa tai mediassa saamat arvostelut (63 %).

#### 16. Miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat, kun teet noutoruoka- tai kotiinkuljetustilausta?

[Lisätietoja](#)



Kuvio 16. Noutoruoan- ja kotiinkuljetustilauksen tekemistä koskevat tekijät, N=87.

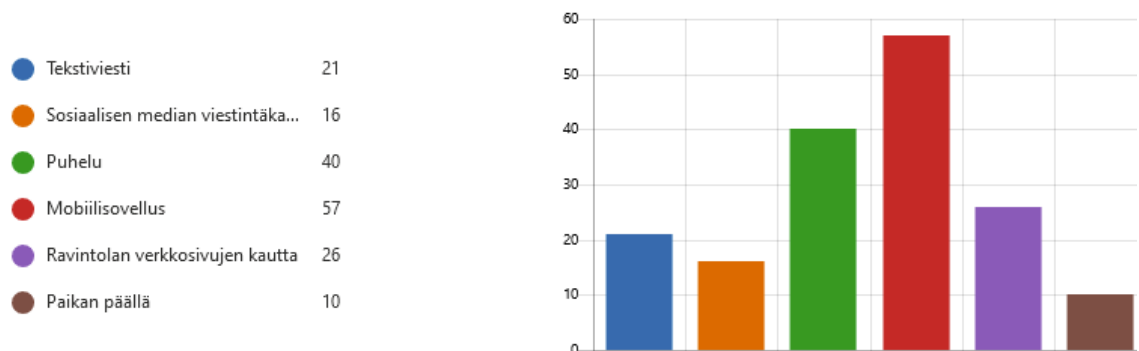
Seuraavat prosenttiosuudet tarkoittavat niitä, jotka ovat sitä mieltä, että tekijä on erittäin tai melko tärkeä. Eniten noutoruoan- tai kotiinkuljetustilauksen tekemisessä helpottivat tilauksen asiallinen vastaanotto (97 %), tilaustapahtuman helppous ja sujuvuus (95 %), nouto- tai saapumisajan ilmoittaminen (86 %), nopeus (81 %) sekä useat mahdolliset tilaustavat (70 %).



Seuraavat prosenttiosuudet tarkoittavat niitä, jotka ovat sitä mieltä, että tekijä on jonkun verran tai vain vähän/ei ollenkaan tärkeä. Vähiten koettiin noutoruoka- tai kotiinkuljetustilauksen tekemisessä helpottavan vaihtoehtot: molemmin puolin annetaan yhteystiedot ja tallennetaan ne ongelmatilanteiden varalta (53 %) sekä useat eri maksumenetapavaihtoehdot (44 %).

#### 17. Millä tavalla tekisit mieluiten noutoruoka tai kotiinkuljetustilauksen?

[Lisätietoja](#)

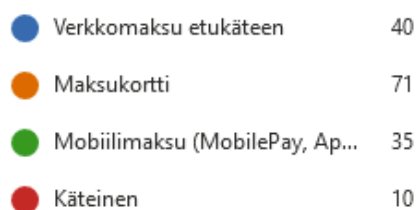


Kuvio 17. Mieluisin tapa tehdä noutoruoka tai kotiinkuljetustilaus, N=87.

Vastauksissa suosittiin eniten mobiilisovellusta 66 %, seuraavana puhelua 46 %, kolmantena ravintolan verkkosivujen kautta 30 %, neljäntenä tekstiviestiä 24 %, viidentenä sosiaalisen median viestintäkanavaa 18 % sekä viimeisenä paikan päällä 11 %. Tässä kysymyksessä sai valita useampia vaihtoehtoja, jotka kokivat itselleen mieleisiksi.

#### 18. Mitä maksutapaa käyttäisit mieluiten noutoruoka- tai kotiinkuljetustilauksessa?

[Lisätietoja](#)

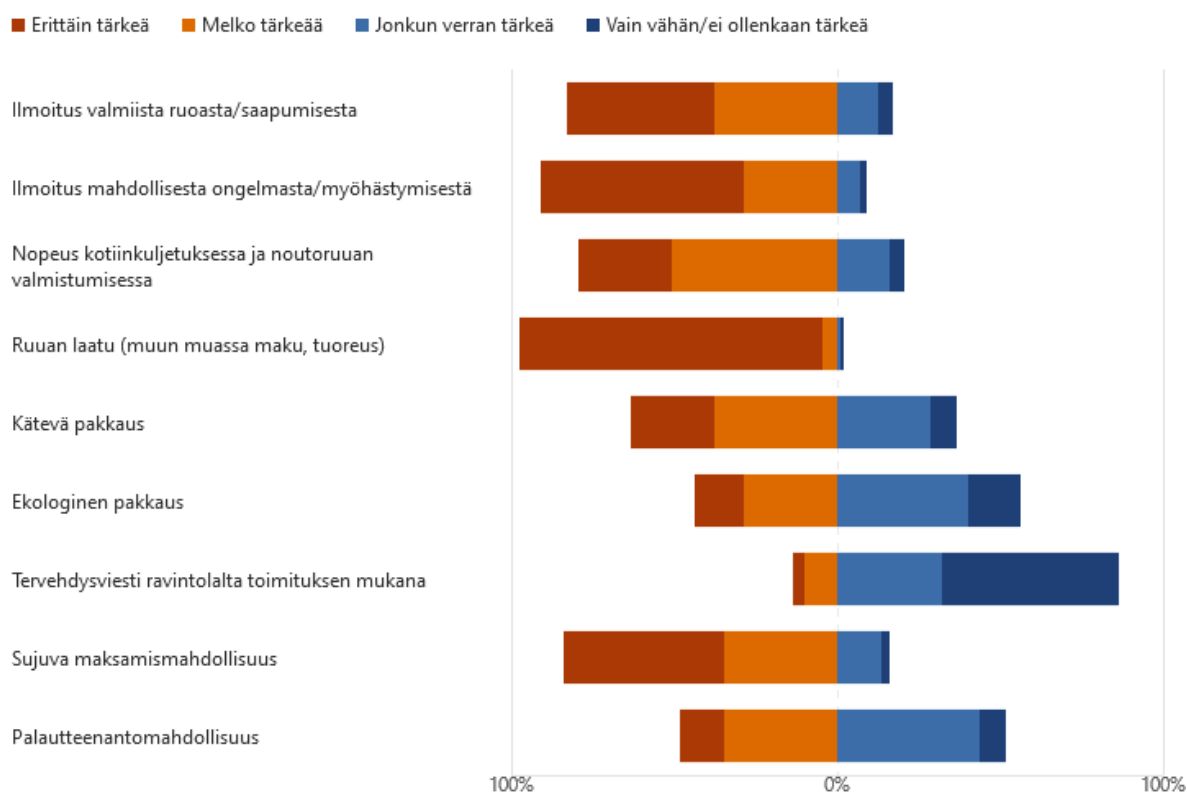


Kuvio 18. Mieluisin maksutapa noutoruoka- tai kotiinkuljetustilauksessa, N=87.

Tässäkin kysymyksessä sai valita useampia vaihtoehtoja, jotka kokivat itselleen mieleisiksi. Eniten suosittiin maksukortilla maksamista 46 %, seuraavana oli verkkomaksu etukäteen 26 %, kolmantena mobiilimaksu 22 % ja viimeisenä käteinen 6 %.

### 19. Miten tärkeinä koet seuraavat asiat saadessasi ruoan noutoruokana tai kotiinkuljetettuna?

[Lisätietoja](#)



Kuvio 19. Tärkeimmät asiat saadessaan noutoruoka tai kotiinkuljetuksen, N=87.

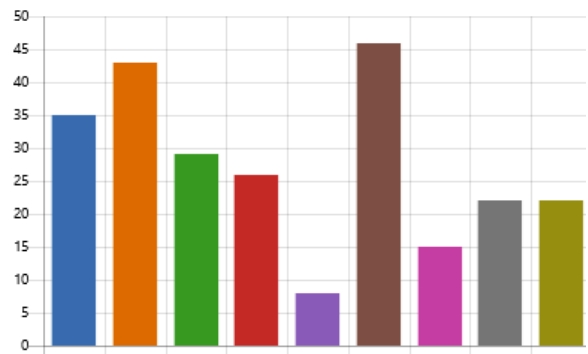
Seuraavat prosenttiosuudet tarkoittavat niitä, jotka ovat sitä mieltä, että tekijä on erittäin tai melko tärkeä. Tärkeimpinä asioina koetaan ruuan laatu (98 %), ilmoitus mahdollisesta ongelmasta tai myöhästymisestä (91 %), sujuva maksamismahdollisuus (84 %), ilmoitus valmiista ruoasta tai saapumisesta (83 %) sekä nopeus kotiinkuljetuksessa ja noutoruuan valmistumisessa (79 %).

Seuraavat prosenttiosuudet tarkoittavat niitä, jotka ovat sitä mieltä, että tekijä on jonkun verran tai vain vähän/ei ollenkaan tärkeä. Vähemmän tärkeinä asioina pidettiin tervehdysviestiä ravintolalta toimituksen mukana (86 %), ekologinen pakkaus (56 %) sekä palautteenantomahdollisuus (52 %).

## 20. Mitkä näistä uusista ravintolaan liittyvistä ideoista kuulostaisivat kokeilemisen arvoiselta?

## Lisätietoja

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| ● Ruokakassit (valmiit tarvikkeet...      | 35 |
| ● Illalliskokonaisuudet (pientä vi...     | 43 |
| ● Pizza- tai muu ruoka-automaa...         | 29 |
| ● Fine dining-autokaista (korkea...       | 26 |
| ● Seikkailuillallinen (viestillä laite... | 8  |
| ● Erillinen piste ravintolassa nou...     | 46 |
| ● Kasvihuoneita/ruokailukupolei...        | 15 |
| ● Erilaisia tilanjakajia ja sermejä t...  | 22 |
| ● Pantilliset noutoruoka-astiat           | 22 |



Kuvio 20. Uudet ideat ravintolaan liittyen ja niihin liittyvä kiinnostus, N=87.

Tähän kysymykseen sai vastata jälleen usealla vaihtoehdolla. Eniten kannatusta näistä ideoista saa erillinen piste ravintolassa noutoruuan hakua varten 53 %, seuraavana on illalliskokonaisuudet 49 %, kolmantena ruokakassit 40 % ja neljäntenä fine dining-autokaista 30 %. Jokainen vaihtoehto on saanut jonkin verran kannatusta ja selvästi löytyy näin ollen kiinnostusta erilaisia ravintolakonsepteja kohtaan kuluttajilta.

## 21. Olisiko mielestäsi hyvä, jos Uuteenkaupunkiin tulisi ruokavälitysyriä (esim. Wolt tai Foodora) tai jos paikallisten taksiryttäjien kanssa saataisiin sovittua ruoan kotiin toimituksista?

## Lisätietoja

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| ● Molemmat vaihtoehdot ovat ...      | 47 |
| ● Paikallinen sopiminen olisi par... | 17 |
| ● Ruokavälitysyriä olisi parem...    | 19 |
| ● Kumpikaan vaihtoehto ei kuul...    | 2  |
| ● En osaa sanoa                      | 2  |



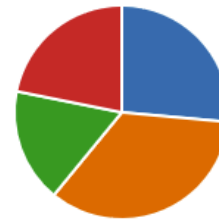
Kuvio 21. Ruokavälitysyriä tulo Uuteenkaupunkiin tai muu sopiminen kotiinkuljetuksista, N=87.

Molemmat vaihtoehdot ovat hyvät totesi 54 % vastaajista, pelkkää ruokavälitysyriä kannattaa 22 %, pelkkää paikallista sopimista kannattaa 20 %, ei kannata kumpaakaan vaihtoehtoa on 2 % sekä ei osaa sanoa on myös 2 %. Vastauksista nähdään, että tarvetta kotiinkuljetukselle on alueella ja siihen halutaan ratkaisua.

22. Käyttäisitkö noutoruokapalveluita enemmän, jos olisi tarjolla kohtuuhintainen kotiinkuljetus ja kuinka kauas tarvitsisit sitä?

[Lisätietoja](#)

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| <span style="color: blue;">●</span> Kyllä ja 2 kilometrin säteellä ra...   | 23 |
| <span style="color: orange;">●</span> Kyllä ja 5 kilometrin säteellä ra... | 30 |
| <span style="color: green;">●</span> Kyllä ja 10 kilometrin säteellä r...  | 15 |
| <span style="color: red;">●</span> En käyttäisi                            | 19 |



Kuvio 22. Kohtuuhintaisen kotiinkuljetuksen käyttö ja haluttu toimitussäde, N=87.

Kotiinkuljetuksen tarve näkyy näissäkin vastauksissa, sillä yhteensä kohtuuhintaista kotiinkuljetusta haluaa 78 % vastaajista, kun 22 % vastaajista ei koe tarvetta ruuan kotiinkuljetukselle. Vastaajista 34 % tarvitsisi kotiinkuljetusta 5 kilometrin päähän ravintolasta, 27 % tarvitsee 2 kilometrin päähän ja 17 % tarvitsee 10 kilometrin päähän.

Kuluttajilta kysyttiin ehdotuksia ravintoloille, joiden avulla he käyttäisivät enemmän noutoruoka- tai ravintolapalveluita yleensäkin. Vastauksien teemoina olivat hinta, kotiinkuljetus mahdollisuus, tilauksen helppo teko, laajempi valikoima, palvelun laatu (henkilökunnan palvelu, ravintolan siisteys ulkoa tai sisältä, pakkauksen laatu) sekä ei ollut erityisesti vastattavaa tähän kysymykseen. Vastaajia tähän kohtaan oli 117 henkilöä ja he saattoivat useankin eri teeman mukaisesti vastata vastauksessaan.

Kotiinkuljetus mahdollisuus nousi teemana esille 21 % vastauksista, tätä seurasi laajempi valikoima ehdotus 19 %, kolmantena oli tilauksen helppo teko 16 %, neljäntenä hinta 15 % ja viimeisenä palvelun laatu 9 %. Vastaajista 27 % ei ollut erityistä sanottavaa tai ehdotuksia ravintoloille. Laitan muutaman esimerkki kommentin jokaisesta teemasta alle, mutta kaikki kommentit löytyvät myös liite 5.

*"Kotiinkuljetus ja kohtuullinen hinta avain asemassa. Kotiin tuotu ruoka on ihan parasta. Ruoan tilausta tehdessä toivoisin kovasti esim. Foodoraa Uuteenkaupunkiin. Hesburger, Kotipizza ja moni muu ravintolayritys tekisi varmasti voittoa, jos toisivat kohtuuhinnalla kotiin ruokaa Uudessakaupungissa. Ainut mitä kotiin saa tuotuna on Kebab yritysten tarjoamaa ruokaa. Ne eivät minua henkilökohtaisesti miellytä, kun taas Hesburger, Kotipizza yms. ovat minun mieleeni. Käyttäisin paljon kotiinkuljetus mahdollisuutta, mutta kyseiset ravintolat eivät täällä kotiinkuljetus palvelua tarjoa. Kebab ravintolat ovat ainoa hallitseva ruuan kotiinkuljetus Uudessakaupungissa. Miksi?"*

*"Lapsiperheessä olisi toisinaan mukavaa, jos voisi ostaa, vaikka jonkun laatikkoruuan kotiin koko perheelle. Nyt lapsiperheille on tarjolla lähinnä kaupan eineksiä tai ros-karuokaa, jos joskus haluaisi päästä vähän helpommalla. Valitettavasti meidän talou-  
dessamme on useampi ruokarajoitteinen, joiden vuoksi valmiin ruuan ostaminen on  
kuitenkin haasteellista. Isomman satsin ostaminen olisi myös ekologisempaa, kun jo-  
kaista annosta ei tarvitse pakata yksittäin. Tämä voisi toimia myös työpaikoilla. "*

*"Viikoittain tulee kaivattua kuljetuspalvelua. Ukista puuttuu myös kokonaisuudessaan  
eri ruokakulttuureja, joille olisi varmasti kysyntää tässä kaupungissa: jotkin ravintolat  
voisivat ottaa nämä vaikka kiertävällä kokonaisuudella, edes kokeilla olisiko menek-  
kiä: intialainen, texmex/meksiko, kuten burritot, bowlit, quesadillat.. Sitten falafelit,  
kasvispainotteiset setit... Nam! "*

*"Esteetönliikkuminen, esim. pyörätuolilla liikkuville."*

*"Jokin toimija voisi kerätä mahdolliset noutoravintolat yhteen selaamisen helpotta-  
miseksi, siksi esim Wolt tai Foodora olisi mahdollisesti parempi vaihtoehto."*

*"Pakkaukset kätevämmiksi. Jos annos on kotiin otettuna pienempi kuin paikan päällä  
syödessä, voisi se olla myös halvempi. Esim. -10 % hinnasta."*

*"Turun alueella eräät ravintolat tekevät valmisannoksia myytäväksi lähimarketeissa,  
esim. SushiHot:in sushilounaspaketteja löytyy Kupittaaan K-marketista - nämä ovat ol-  
leet toimivia ratkaisuja. Annosten tuonti sinne, missä ihmiset muutenkin asioivat, vaik-  
kakin mikrolämmittävänä annoksina."*

*"Uudenkaupungin ravintoloille oma, yhteinen Facebook-sivu, jonne ravintolat laitta-  
vat viikoittain oman noutoruokalistansa, ehdotuksia noutoruuasta ja tarjouksia. Mo-  
biilisovellus, jonka kautta voisi tilata haluamansa Uusikaupunkilaisen ravintolan an-  
noksen."*

Lopussa annettiin vielä mahdollisuus kommentoida yleisesti kyselyä ja siinä olleita teemoja, joissa nousi vielä esiin joitain ravintoloille suunnattuja kommentteja ja ehdo- tuksia. Tähän kommentoi 24 henkilöä. Laitan muutaman esimerkin alle, mutta liite 6 tulee löytymään kaikki ravintoloita koskevat kommentit myöskin.

*"Eläkeläisille, työttömille ja muille, kenellä on eri tavalla aikaa, kuin työssäkäyvillä,  
voisi suunnitella jotakin alennuskampanjoita lounasajan (11–13) ulkopuolelle."*

*“Hyvä ruoka, vaikka pikkuisen kalliimpikin, myy itse itseään. Nämä terveiset ravintoloille.”*

*“Kotiinkuljetusta kaipaa viikonloppuisin esim. klo 14–18:n välillä, kun esim. tulee vieraita tai on remonttia, puutarhatöitä, eikä halua keskeyttää hommaa pitkäksi aikaa.”*

*“Tilaisin useammin noutoruoka, jos listat olisivat jossain yhdessä paikkaa. Nyt vie paljon aikaa, kun pitää erikseen etsiä ja tutkia eri ravintoloiden tarjontaa, etsiä aukioloajat jne. Tuntuu liian monimutkaiselta ja työläältä.”*

*“Noutolounaat ovat olleet kaikilla vähän tylsiä.”*

### 7.1.2 Ravintolakyselyn tulokset

Ravintolakyselyssä kysyttiin taustatietoina yritysten nimiä, joita ei kuitenkaan tässä työssä paljasteta, sekä henkilöstön kokoa eli vakinaisia, sesonkityöntekijöitä ja onko lomautettuna tällä hetkellä. Henkilöstön koko vaihtelee 1 henkilöstä 12, mikä muodostuu niin vakinaisista kuin sesonkityöntekijöistä. Osittain on jouduttu myös lomauttaa väkeä pahimpaan aikaan, ja siitä on osa erikseen maininnut kyselyssä. Keskimääräisesti henkilöstöä on 2–5 henkilöä.

Kyselyssä käydään läpi kuviot 23 ravintolatoiminta ensimmäisen ja toisen sulun aikaan, 24 asiakkaan ravintolan etsintää ja valintaa helpottavat tekijät, 25 yrityksen kotiinkuljetustoiminnan tilanne, 26 enimmäissäde kotiinkuljetuksessa, 27 noutoruokatoiminnan tilanne yrityksessä, 28 noutoruoka- ja kotiinkuljetustilauksen teossa olevat asiakkaalle tärkeät asiat, 29 tärkeimmät asiat asiakkaalle vastaanottaessaan noutoruoka tai kotiinkuljetuksen, 30 ruokavälitysyritysten tulo Uuteenkaupunkiin tai muu sopiminen kotiinkuljetuksista sekä 31 uudet ideat ravintolaan liittyen ja niihin liittyvä kiinnostus. Joihinkin kysymyksiin liittyy myös avoimet kohdat, joiden selvityksiä käydään myös tekstissä läpi.

### 3. Oliko yrityksellä ravintolatoimintaa ensimmäisen tai toisen koronasulun aikana?

#### Lisätietoja

|                                                                       |   |
|-----------------------------------------------------------------------|---|
| <span style="color: blue;">●</span> Kyllä, molempien aikana           | 4 |
| <span style="color: orange;">●</span> Kyllä, ensimmäisen sulun aikana | 2 |
| <span style="color: green;">●</span> Kyllä, toisen sulun aikana       | 0 |
| <span style="color: red;">●</span> Ei kummankaan sulun aikana         | 0 |



Kuvio 23. Ravintolatoiminta ensimmäisen ja toisen sulun aikana, N=6.

Vastaajista 67 % oli ollut molempien ravintolasulkujen aikana ravintolatoimintaa, mutta 33 % oli ollut vain ensimmäisen sulun aikana. Tähän kysymykseen liittyen kysyttiin myös syitä, miksi näin oli tehty. Vastaukset löytyvät alta.

*“Ajatuksemme oli, että yrittää täytyy.”*

*“Kokeiltiin take away lounaiden myyntiä, ja jatkettiin kun osoittautui kannattavaksi.”*

*“Kyllä (toiminnan jatkaminen oli välttämätöntä sulkujen aikana).”*

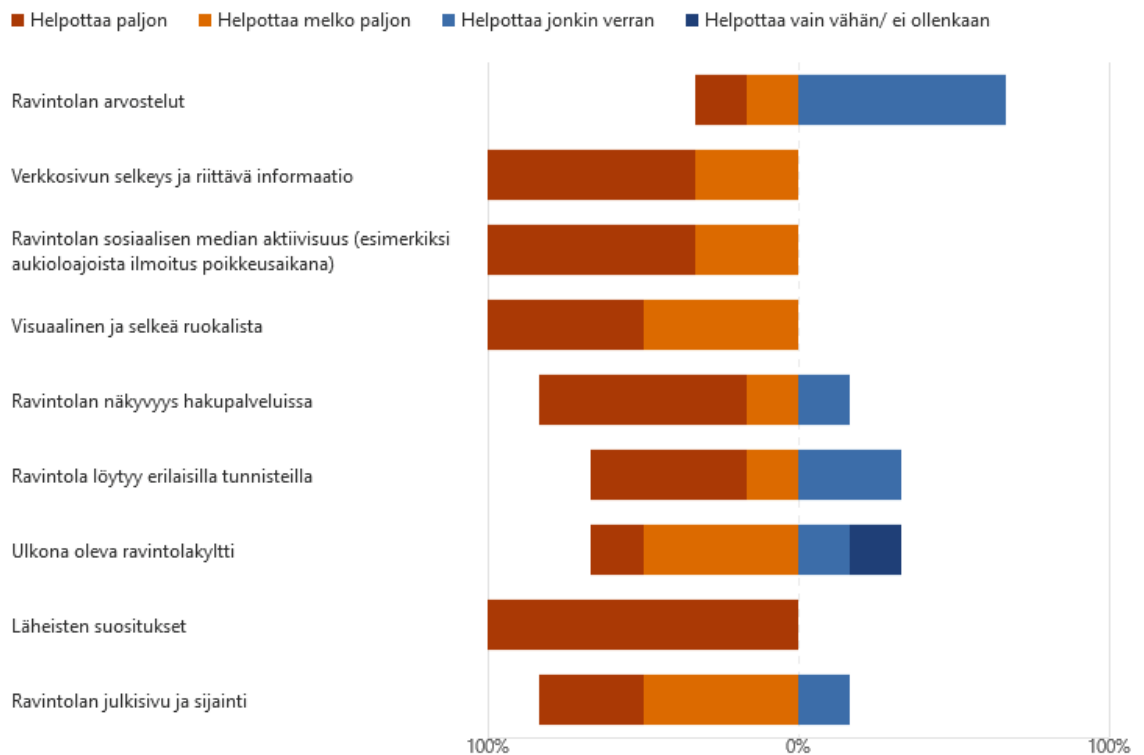
*“Me hoidamme myös viereistä hotellia. Majoittujien takia piti olla kuitenkin paikalla.”*

*“Hankala saada kannattavaksi.”*

*“Take away myynti ei ollut kannattavaa ja tilausravintolan tilaisuudet peruttiin, eikä uusia tullut.”*

## 7. Miten paljon seuraavat tekijät mielestäsi helpottavat asiakkaan ravintolan etsintää ja valintaa?

[Lisätietoja](#)



Kuvio 24. Asiakkaan ravintolan etsintää ja valintaa helpottavat tekijät, N=6.

Seuraavat prosenttiosuudet tarkoittavat niitä, jotka ovat sitä mieltä, että tekijä helpottaa paljon tai melko paljon. Eniten vastauksissa nousee esille läheisten suositukset (100 %), verkkosivujen selkeys ja riittävä informaatio (100 %), ravintolan sosiaalisen media aktiivisuus (100 %) sekä visuaalinen ja selkeä ruokalista (100 %).

Seuraavat prosenttiosuudet tarkoittavat niitä, jotka ovat sitä mieltä, että helpottaa jonkin verran tai vain vähän/ei ollenkaan. Vähiten ajateltiin asiakkaita auttavan ravintolan arvostelut (67 %), ravintola löytyy erilaisilla tunnisteilla (33 %) ja ulkona oleva ravintolakyltti (33 %). Vastaukset ovat aika saman suuntaiset kuin kuluttajillakin.



## 8. Onko yrityksessä kotiinkuljetustoimintaa?

### Lisätietoja

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| ● Kyllä, sekä sulkujen aikana että... | 1 |
| ● Kyllä, mutta vain sulkujen aika...  | 3 |
| ● Ei, mutta on ollut joskus aikais... | 0 |
| ● Ei ole ollut missään vaiheessa      | 2 |



Kuvio 25. Yrityksen kotiinkuljetustoiminnan tilanne, N= 6.

Vastaajista 50 % oli ollut kotiinkuljetustoimintaa, mutta vain ravintolasulkujen aikaan, 33 % taas ei ole ollut ollenkaan kotiinkuljetustoimintaa ja 17 % on ollut sekä sulkujen aikaan että muutenkin kotiinkuljetustoimintaa. Tähän vastaukseen liittyneenä ovat kysymykset miksi on ollut kotiinkuljetustoimintaa ja miksi ei ole. Vastaukset ovat alla, ensin on 4 vastausta niiltä, joilla on tai on ollut kotiinkuljetusta ja alimpana 2 vastausta niiltä, joilla ei ole ollut kotiinkuljetustoimintaa.

*“Haluaamme tarjota asiakkaillemme mahdollisuuden saada kotiin ruuan vaivattomasti ja nopeasti. Kaikilla kun ei ole mahdollisuutta itse hakea annoksia ravintolasta.”*

*“Koronan vuoksi ja koska asiakkaat eivät hakeneet n. 7 km matkan takaa...”*

*“Koska se lisäsi myyntiä.”*

*“Oli ensimmäisen sulun aikana. Volyymin saamiseksi.”*

*“Kotiinkuljetus vaatisi vielä yhden työntekijän lisää.”*

*“Kuljettajalle pitäisi maksaa palkkaa, joka söisi tulosta...”*

## 10. Kuinka kauas enintään toimitatte (olette toimittanut) ruokaa?

### Lisätietoja

|              |   |
|--------------|---|
| ● 1-2 km     | 0 |
| ● 3-4 km     | 1 |
| ● 5-7 km     | 2 |
| ● Max. 10 km | 1 |



Kuvio 26. Enimmäissäde kotiinkuljetuksessa, N=4.

Vastaajista 50 % kuljetti ja on kuljettanut 5–7 km päähän, 25 % 3–4 km päähän ja 25 % maksimissaan 10 km päähän.

## 12. Onko yrityksessä noutoruokatoimintaa?

### Lisätietoja

|   |                                     |   |
|---|-------------------------------------|---|
| ● | Kyllä, sekä sulkujen aikaan että... | 5 |
| ● | Kyllä, mutta vain sulkujen aika...  | 1 |
| ● | Ei, mutta on ollut joskus aikais... | 0 |
| ● | Ei ole ollut missään vaiheessa      | 0 |



Kuvio 27. Noutoruokatoiminnan tilanne yrityksessä, N=6.

Vastaajista 83 % oli ollut noutoruokatoimintaa sekä sulkujen aikaan että muutenkin sekä 17 % oli ollut vain sulkujen aikaan noutoruokatoimintaa. Tähän vastaukseen liittyneenä ovat kysymykset miksi on ollut noutoruokatoimintaa ja miksi ei ole, mutta koska kukaan ei vastannut, etteikö olisi ollut jossain kohti tällaista toimintaa, käsittelevät alla olevat kysymykset miksi on ollut noutoruokatoimintaa.

*“Asiakaslähtöisyyttä.”*

*“Esim. pizzat ovat luonnollisia myydä myös mukaan.”*

*“Että asiakkaat saisivat ruokaa. 😊”*

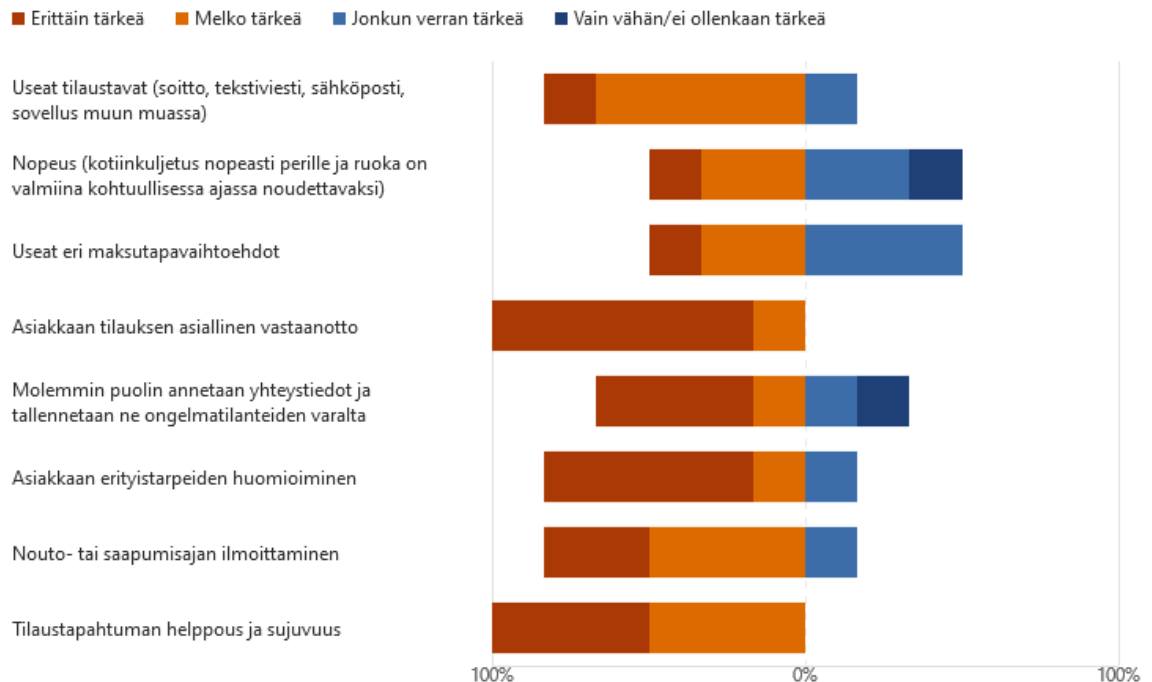
*“Kannattavaa korona aikana.”*

*“Koronan vuoksi.”*

*“Koska kaikki eivät halua syödä paikan päällä, vaikka ravintola onkin auki.”*

#### 14. Miten tärkeinä arvelet asiakkaan pitävän seuraavia asioita, kun hän tekee noutoruoka- tai kotiinkuljetustilausta?

[Lisätietoja](#)



Kuvio 28. Noutoruoka- ja kotiinkuljetustilauksen teossa olevat asiakkaalle tärkeät asiat, N=6.

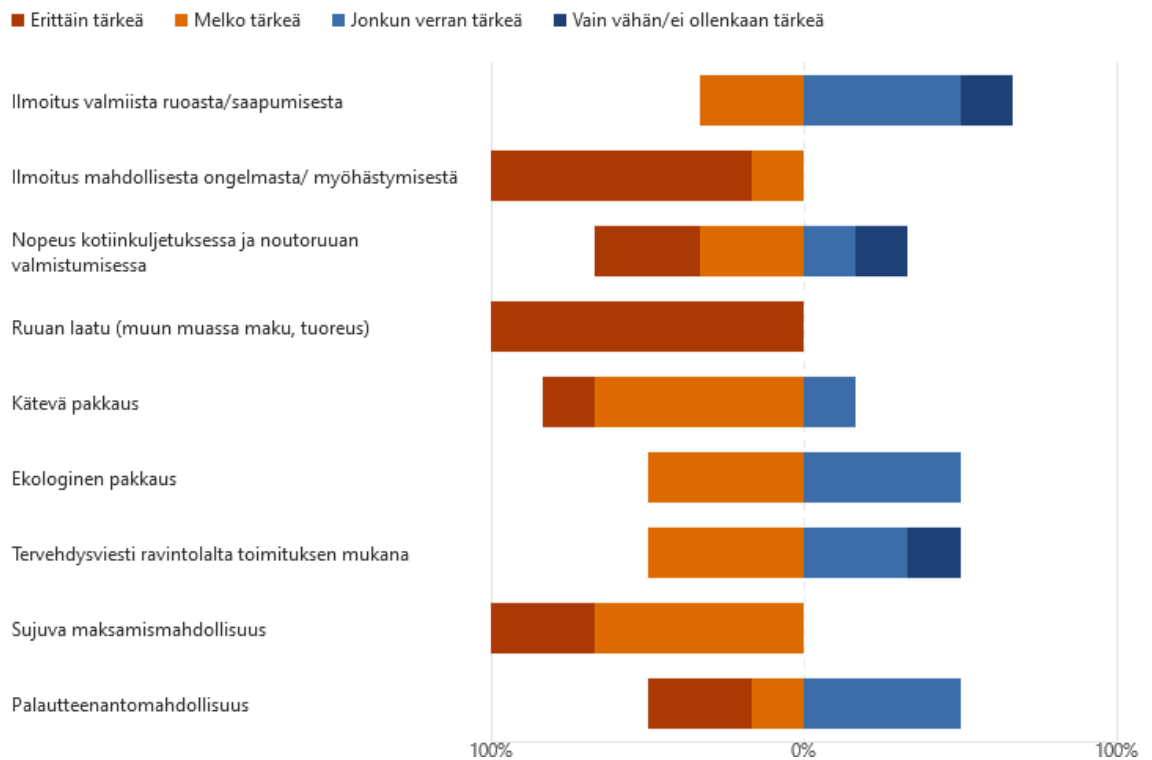
Seuraavat prosenttiosuudet tarkoittavat niitä, jotka ovat sitä mieltä, että tekijä on erittäin tai melko tärkeä. Tärkeimpinä asioina todettiin asiakkaan tilauksen asiallinen vastaanotto (100 %), tilaustapahtuman helppous ja sujuvuus (100 %), useat tilaustavat (83 %), asiakkaan erityistarpeiden huomioiminen (83 %) sekä nouto- tai saapumisajan ilmoittaminen (83 %).

Seuraavat prosenttiosuudet tarkoittavat niitä, jotka ovat sitä mieltä, että tekijä on jonkun verran tai vain vähän/ei ollenkaan tärkeä. Vähiten tärkeiksi koettiin useat eri maksutapavaihtoehdot (50 %), nopeus (50 %) ja molemmin puolin annetaan yhteystiedot ja tallennetaan ne ongelmatilanteiden varalta (33 %).

Tulokset ovat aika samanlaiset kuin kuluttajilla, mutta esimerkiksi nopeus ja useat mahdolliset tilaustavat poikkeavat näissä. Eli kuluttajat toteavat nopeuden olevan paljon tärkeämpi asia kuin yritysten ja yritykset taas arvioivat useat tilaustavat hyvin tärkeiksi, kun taas kuluttajat eivät ihan niin korkealle nosta sitä.

15. Miten tärkeinä arvelet asiakkaan pitävän seuraavia asioita, kun hän vastaanottaa noutoruoka- t kotiinkuljetustilausta?

[Lisätietoja](#)



Kuvio 29. Tärkeimmät asiat asiakkaalle vastaanottaessa noutoruoan tai kotiinkuljetuksen, N=6.

Seuraavat prosenttiosuudet tarkoittavat niitä, jotka ovat sitä mieltä, että tekijä on erittäin tai melko tärkeä. Tärkeimpänä nousee ruuan laatu (100 %), ilmoitus mahdollisesta ongelmasta tai myöhästymisestä (100 %), sujuva maksamismahdollisuus (100 %) sekä kätevä pakkaus (83 %).

Seuraavat prosenttiosuudet tarkoittavat niitä, jotka ovat sitä mieltä, että tekijä on jonkun verran tai vain vähän ei ollenkaan tärkeä. Vähiten tärkeinä asioina nähdään ilmoitus valmiista ruoasta tai saapumisesta (66 %), ekologinen pakkaus (50 %), tervehdysviesti ravintolalta toimituksen mukana (50 %) ja palautteenantomahdollisuus (50 %).

Tulokset vastaavat aika hyvin kuluttajien näkemyksiin, mutta jälleen on muutamia poikkeuksia. Esimerkiksi ilmoitus valmiista ruoasta tai saapumisesta on paljon tärkeä-

ämpää kuluttajille kuin yrityksille, tervehdysviestin ajatellaan olevan tärkeämpi kuluttajille kuin se oikeasti on ja nopeus on taas hiukan tärkeämpää kuluttajille kuin ravintolat ajattelevat sen olevan.

17. Olisiko mielestäsi hyvä, jos Uuteenkaupunkiin tulisi ruokavälitysyriksiä (esim. Wolt tai Foodora) tai jos paikallisten taksiryttäjien kanssa saataisiin sovittua ruoan kotiin toimituksista?

Lisätietoja

|                                                                          |   |
|--------------------------------------------------------------------------|---|
| <span style="color: blue;">●</span> Molemmat vaihtoehdot ovat ...        | 2 |
| <span style="color: orange;">●</span> Paikallinen sopiminen olisi par... | 0 |
| <span style="color: green;">●</span> Ruokavälitysyriitys olisi parem...  | 0 |
| <span style="color: red;">●</span> Kumpikaan vaihtoehto ei kuul...       | 2 |
| <span style="color: purple;">●</span> En osaa sanoa                      | 2 |



Kuvio 30. Ruokavälitysyriysten tulo Uuteenkaupunkiin tai muu sopiminen kotiinkuljetuksista, N=6.

Yritykset ovat hyvin tasaisesti vastanneet tähän kysymykseen, mutta selkeästi vastauksista tulee ilmi, ettei kotiinkuljetustoiminta ole niin suosittua heidän kesken. Vastauksista 66 % ei pidä kumpaakaan vaihtoehtoa hyvänä tai ei osaa vastata tähän kysymykseen. Molemmat vaihtoehdot kuulostavat hyvältä 33 % vastaajista. Tähän kysymykseen liittyy avoin kysymys, jossa kysytään ajatuksia, joita tämä kysymys herätti vastaajissa. Vastaukset löytyvät alta ja kertovat huolesta olisiko toiminta kannattavaa sekä suosittua asiakkaiden keskuudessa.

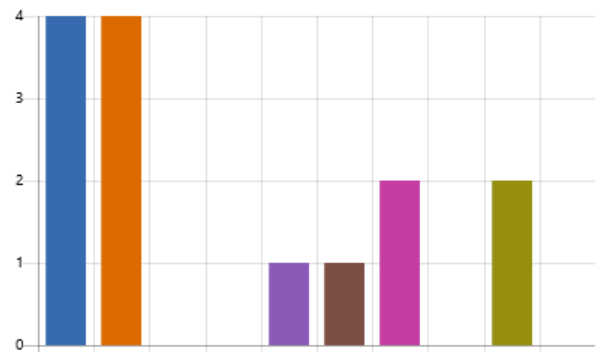
*“Epäilen että Uusikaupunki on niin pieni paikka, ettei tällainen palvelu olisi kannattavaa. Täällä ihmiset eivät ole valmiita maksamaan ylimääräistä. 😞”*

*“Kotiinkuljetus ei tuntuisi sopivalta. Wolt ja Foodora nyt eivät lähtökohtaisesti toimi näin pienessä kaupungissa, ja ovat muutenkin kalliita.”*

19. Olisitko kiinnostunut kokeilemaan joitakin seuraavista uusista ideoista omassa yrityksessäsi? Voit valita useita eri vaihtoehtoja.

Lisätietoja

- Ruokakassit (valmiit tarvikkeet... 4
- Illalliskokonaisuudet (pienä vi... 4
- Pizza- tai muu ruoka-automaa... 0
- Fine dining-autokaista (korkea... 0
- Seikkailuillallinen (viestillä laite... 1
- Erillinen piste ravintolassa nou... 1
- Kasvihuoneita/ruokailukupolei... 2
- Erilaisia tilanjakajia ja sermejä t... 0
- Pantilliset noutoruoka-astiat 2
- Virtuaalista opetusta ravintola... 0



Kuvio 31. Uudet ideat ravintolaan liittyen ja niihin liittyvä kiinnostus, N=6.

Eniten kiinnostuneita ollaan ruokakasseista ja illalliskokonaisuuksista, mikä vastaa kuluttajienkin toiveita. Kasvihuoneet tai ruokailukupolit että pantilliset noutoruoka-astiat ovat myös yrityksiä kiinnostavia ideoita. Kuluttajiin nähden voidaan todeta, että vastaajia oli reilusti enemmän, mutta toisaalta heitä kiinnosti enemmässä määrin uudet ideat ja ajatukset. Tähänkin kysymykseen liittyi avoin kysymys ajatuksista, joita nämä ideat luovat. Alla löytyy ainoa kommentti tähän, joka herättää ajatuksia, että onko tämä yritys ollut edelläkävijä ja sen vuoksi aika ei ole niin sanotusti ollut kypsä näille ideoille.

*“Olemme kokeilleet muutamia yllä olevista. Luovuimme niistä.”*

Yrityksiltäkin kysyttiin ajatuksia, mitkä voisivat auttaa asiakkaita käyttämään noutoruoka- ja ravintolapalveluita ylipäättään. Kysymys oli hiukan haasteellinen yrityksille, mikä herätti ajatuksia, että ollaanko samalla viivalla asiakkaiden kanssa ja onko juuri korona-aika aiheuttanut katkoksen tässä ymmärryksessä, mitä asiakkaat haluavat. On myös mahdollista, että asiakkailta ei ole tullut sellaista palautetta muuta kuin nyt kyselyn saralla, jolloin ei tietenkään voida olla ihan ajan tasalla. Alla löytyvät yritysten kommentit tähän kysymykseen.

*“En osaa sanoa.”*

*“En osaa sanoa...”*

*“Helppous.”*

*“Onpas aika laaja kysymys.”*

*“Vaikea vastata. Uudessakaupungissa ei ole sellaista "kulttuuria", että käydään ystävien kanssa kahvilla tai syömässä, kun taas esim. Turussa sekä Helsingissä on. Terveelliset ruuat ehkä saisivat kysyntää myös noutoruualle!”*

## 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Ensimmäinen teoriaosio käsittelee ravintoloita, niiden toimintaa ja kehittymistä sekä koronaa ja sen vaikutuksia ravintola-alalle. Suomen ravintola-alalla on yritysten suhteen tasaista kasvua jatkunut jo pidemmän aikaa ja sen ruokailukulttuuri on kehittynyt hiukan hitaammin kuin kansainvälinen ruokailukulttuuri, jossa noutoruoka ja kotiinkuljetukset muun muassa ovat arkipäivää, yhdessä elämyksellisyyden kanssa. Koronaepidemia takia on ollut ravintolasulkuja ja muita rajoituksia, jotka ovat aiheuttaneet isojakin haasteita ja ongelmia ravintola-alalla, mutta myös tuoneet noutoruoan ja kotiinkuljetukset arkipäiväisimmiksi. Tutkimus keskittyy Uudenkaupungin alueelle, joten myös sen ruokailukulttuuria ja toimintaympäristöä esiteltiin.

Toinen teoriaosio käsittelee palvelumuotoilua kokonaisuudessaan tuoden esille myös sen käyttötarkoitukset ravintola-alalla sekä ylipäätään, miten monipuolisesti sen avulla voidaan kehittää yritysten toimintaa asiakaslähtöiseksi, toimintaa tehostavaksi ja yrityksen kannattavuutta parantavammaksi. Osiossa käytiin läpi uusia ideoita ravintola-alalle, joista voisi tulevaisuudessa olla apua ravintoloille koronaepidemian jälkeenkin. Kolmas teoriaosio käsittelee toimivaa asiakaskohtaamista perinteisessä mielessä kasvokkain, että digitalisaation myötä miten tämä on muuttunut sekä miten käytännössä voidaan luoda toimiva asiakaskohtaaminen ravintolassa.

Keskeisinä tuloksina tutkitaan kuluttajien käyttäytymistä ja sen muutosta, kuluttajien ja ravintoloiden näkemyksiä noutoruoka ja kotiinkuljetuspalveluista sekä mitkä asiat nähdään olennaiseksi niiden onnistumisessa, parannusehdotukset kuluttajilta ja mitä uusia ravintolakonsepteja kuluttajat haluavat verrattuna ravintoloiden kiinnostukseen.

Ennen korona-aikaa kuluttajista 35 % käytti ravintolapalveluita keskustan alueella vähintään kerran viikossa, kun taas koronan alettua heidän osuutensa oli enää 18 %. Vastakkaisesti harvoin tai ei ollenkaan palveluita käyttävien määrä kasvoi 25 %:sta jopa 35 %:iin, jolloin voidaan huomata, että korona on vaikuttanut ihmisten käyttäytymiseen niin, että on pidättäytytty kontakteilta ja ylimääräiseltä menolta. Tämä on vaikuttanut ravintoloiden pärjäämiseen ja toiminnan muuttumiseksi noutoruoka- ja kotiinkuljetuskeskeisemmäksi, joka tulee myös ilmi ravintoloiden vastauksissa kotiinkuljetuksista ja noutoruusta sekä ravintolatoiminnan aktiivisuudesta sulkujen aikana. Tätä muutosta vahvistaa kuluttajakäyttäytymisen muutos niin, että noutoruokaa tilaa vähintään kerran kuukaudessa 89 % vastaajista.

Ravintolan etsintää ja valintaa helpottavista tekijöistä kuluttajat ja ravintolat ovat yksimielisiä, sillä molemmilla ryhmillä vastauksissa korostuvat verkkosivujen selkeys ja riittävä informaatio, ravintolan sosiaalisen median aktiivisuus, visuaalinen ja selkeä ruokalista sekä läheisten suositukset. Molemmat ryhmät myös kokevat vähiten helpottavaksi asiaksi ravintolan verkossa tai mediassa saamat arvostelut. Kuluttajat ovat myös vahvasti sitä mieltä, että ravintolan näkyvyys hakupalveluissa, ravintola löytyy erilaisilla tunnisteilla sekä ulkona oleva ravintolakyltti eivät helpota ravintolan etsintää tai valintaa. Ravintolat itse eivät näin ajattele, vaan selvästi tiedostavat hakukoneiden ja verkossa etsimisen luonteen, jossa voivat auttaa juuri nämä hakusanat sekä se onko näkyvyyttä ostettu tai muulla tavalla varmistettu se verkossa.

Noutoruoka- ja kotiinkuljetustilauksen tekoon vaikuttavat tärkeät tekijät olivat myöskin hyvin samankaltaiset, mutta joitain erojakin oli ravintoloiden ja kuluttajien näkemystä vertailtaessa. Kärkinelikko kuluttajilla oli tilauksen asiallinen vastaanotto, tilaustapahtuman helppous ja sujuvuus, nouto- tai saapumisajan ilmoittaminen sekä nopeus. Kärkiviisikko ravintoloilla oli asiallinen vastaanotto, tilaustapahtuman helppous ja sujuvuus, asiakkaan erityistarpeiden huomioiminen, nouto- tai saapumisajan ilmoittaminen sekä useat tilaustavat, joista kolme viimeksi mainittua olivat tasan vastausprosentteissa. Nopeus ei siis ole niin tärkeässä osassa ravintoloilla, kun taas kuluttajilla tämä korostui vastauksissa ja osoittaa, kuinka nykymaailmassa elämä on hyvinkin hektistä, jolloin halutaan palvelua nopeasti ja tehokkaasti. Ravintolat taas olivat korosta-



neet useita tilaustapoja, jotka tosin ovat aika korkealla kuluttajillakin, mutta tämä kertoo ravintoloista, että he ymmärtävät nykyajan vaatimuksia ja ovat kenties avoimia uusille ratkaisuille, miten tilauksia voitaisiin tehdä, vaikka tällä hetkellä olisikin käytössä ne perinteiset puhelinsoitto ja käyminen. Molemmat ryhmät kokivat vähiten tärkeinä useat maksutapavaihtoehdot, mutta kuluttajat myös totesivat, että ei niin tärkeänä todettiin yhteystietojen vaihto ongelmatilanteiden varalle ja ravintolat taas kokivat nopeuden ei niin tärkeänä. Nopeus voidaan ajatella ravintoloiden suunnalta laadun heikentämisenä, ja kuluttajat voivat olettaa ravintolalla olevan vastuun ongelmatilanteissa, jolloin ajatellaan heidän selvittävän yhteystiedot tarvittaessa.

Edellisessä osassa todettiin useiden tilaustapojen tärkeys niin kuluttajien kuin ravintoloiden toimesta, jota vahvistaa kysymys millä tavalla kuluttajat haluaisivat tehdä noutoruoka tai kotiinkuljetustilauksen. Eniten suosiota tässä nosti mobiilisovellus, mutta muutkin tavat kuten puhelu, ravintolan verkkosivut ja tekstiviesti saivat yhtä lailla kannatusta kuluttajilta. Useat maksutavat eivät ole niin tärkeitä, mikä selvisi mieleinen maksutapa-kysymyksessä, jossa maksukortti oli ylivoimainen muihin vaihtoehtoihin nähden, vaikka oma pienempi kannatuksensa oli verkkomaksuilla ja mobiilimaksullakin.

Noutoruokaa tai kotiinkuljetusta vastaanottaessa olevat tärkeät asiat olivat pääpiirteittäin kummallakin ryhmällä samankaltaiset, mutta joitain eroja voidaan jälleen todeta näkemyksissä. Kärkinelikko kuluttajilla oli ruuan laatu, ilmoitus mahdollisesta ongelmasta/myöhästymisestä, sujuva maksamismahdollisuus sekä ilmoitus valmiista ruoasta/saapumisesta, kun taas kärkinelikko ravintoloilla koostui ruuan laatu, ilmoitus mahdollisesta ongelmasta/myöhästymisestä, sujuva maksamismahdollisuus sekä kätevä pakkaus. Kuluttajilla korostuu kommunikaation tärkeys vastauksissaan, mitä ravintoloidenkin vastaukset hyvin noudattavat, mutta pienenä erona on tämä kätevä pakkaus, joka osoittaa ravintolan mieltävän myös muita käytännön asioita asiakkaita palvellessa. Ilmoitus valmiista ruoasta/saapumisesta ei ole niin tärkeä asia ravintoloille, mikä taas oli kärkinelikkoa kuluttajille, mikä voi kertoa ravintoloiden olettavan pysyvän alkuperäisessä sovituksessa tai sen ei koeta olevan osa toimintamallia. Vaikkakin ongelmasta tai myöhästymisestä ilmoittaminen nähtiinkin tärkeänä yhtä lailla niin ravintoloille kuin kuluttajille, joten ehkä ravintolat olettavat myöskin, että asiakkaat osaa-

vat/voivat luottaa sanottuun ja jos jotain kävisi tietävät siitä ilmoitettavan automaattisesti. Muuten ravintolat ja kuluttajat olivat samaa mieltä asioista, joita ei koettu niin tärkeiksi, kuten tervehdysviesti ravintolalta toimituksen mukana, ekologinen pakkaus sekä palautteenantomahdollisuus. Ekologisuus on tätä päivää, mutta ehkä ajatuksena on, kuinka kätevä pakkaus voi ja onkin yleensä samaan aikaan myös ekologinen. Palautteenantomahdollisuus oli kummallakin samoissa prosenteissa eli se tavallaan ehkä kertoo siitä, että tarvittaessa halutaan ja saadaan palautetta, mutta muuten sen ei koeta olevan niin tärkeää.

Kysyttäessä kotiinkuljetuksen järjestämisestä joko ruokavälitysyriyten kautta tai/sekä sopimalla paikallisten taksiyrittäjien kanssa tästä vastaukset eroavat radikaaliseksi kuluttajien ja ravintoloiden välillä. Kuluttajista 96 % haluaa joko jommankumman tai kummankin vaihtoehdon Uuteenkaupunkiin eli siis kova tarve ja halu on kotiinkuljetusten järjestämiseksi heillä. Ravintoloista taas 66 % toteaa, että eivät halua kumpaakaan tai eivät osaa sanoa tähän mitään. Eli tässä kohtaa kysyntä ei kohtaa tarjontaa ja jättää paljonkin toivomisen varaan ravintoloilta kuluttajien näkökulmasta. Kysyttäessä kuluttajilta käyttäisivätkö he kotiinkuljetusta ja miten pitkälle he sitä tarvitsisivat, 78 % vastaajista vastasi kyllä ja ilmoitti haluamansa kilometrimäärän, jolloin voidaan vahvistaa kuluttajilla todella olevan tämä tarve.

Uusista ravintolaideoista kysyttäessä kuluttajat ovat hyvinkin avoimia uusille konsepteille, kun taas ravintolat ovat ehkä hiukan varautuneempia ja näkevät tietyissä ideoissa enemmän mahdollisuuksia kuin toisissa. Ravintolat kannattavat eniten ruokakasseja, illalliskokonaisuuksia, kasvihuoneita/ruokailukupoleita sekä pantillisia noutoruokastioita näistä ideoista. Kuluttajilla korostuvat erillinen piste nouturuoan haulle, illalliskokonaisuudet, ruokakassit ja pizza- tai muu ruoka-automaatti vastauksissa. Voidaan siis todeta ruokakassien ja illalliskokonaisuuksien varsinkin olevan hyviä ideoita paikallisesti, sillä niihin löytyy molemmilta ryhmiltä kiinnostusta kokea ja kokeilla.

Kuluttajien ravintoloille suunnatuissa ehdotelmissä korostui jälleen kotiinkuljetuksen tarve erittäin vahvasti sekä se, että tilauksen helppoon tekoon liittyen oli erilaisia käytännön ehdotuksia. Muun muassa ehdotettiin omaa mobiilisovellusta ravintoloille, josta voisi tehdä tilauksen, yhteistä Facebook-sivua ravintoloille tarjouksien, aukioloaikojen ja muiden asioiden ilmoittamiseen sekä ravintolat tekisivät sopimuksen taksin

kanssa kotiinkuljettamisesta ja maksaisivat yhteisesti tästä tälle yritykselle. Kuluttajilla on näin ollen selviä näkemyksiä puutteista ravintoloiden toiminnassa ja myös ajatuksia niiden korjaamiseksi, kun vaan osataan kuunnella. Kuluttajat toivoivat myös lisää ruokavalikoimaa, johon myöskin oli käytännön ratkaisuina teemaviikot/-illat, laatikkoruokia/isompia satseja ruokaa perheellisille, vaihteleva menu kauden ja paikallisen tarjonnan mukaan, erikoisruokavaliioihin panostaminen/ruokien soveltaminen näiden mukaan mahdollista ja valmisannoksia ruokakaupasta ostettavaksi. Hintojen toivottiin olevan kohtuullisia ja ottavan esimerkiksi eläkeläiset ja opiskelijat huomioon omilla tarjouksilla. Palvelun laatuun todettiin vaikuttavan hyvä ja ystävällinen henkilökunta, ravintolan siisteys ja sitä myötä houkuttelevuuteen vaikuttaa niin ulko- kuin sisäpinnat, käytännön asioissa tärkeitä ovat kätevät noutoruokapakkaukset sekä varsinakin esteetön kulku kaikille.

Ravintoloilla ei niinkään ollut uusia ideoita tai ajatuksia siitä, millä asiakkaat saataisiin käyttämään enemmän noutoruoka- ja ravintolapalveluita ylipäätään, joka herätti kysymyksen, tiedetäänkö mitä asiakkaat haluavat ihan oikeasti, että onko korona-aika voinut vaikuttaa negatiivisesti ravintoloiden ja asiakkaiden yhteyteen. Kun lähes muuten vastaukset ovat hyvin paljon johdatelleet samanlaista ajatustenkulkua kuin kuluttajilla, on outoa, ettei tähän ollut ratkaisuja ravintoloilla. Kuitenkin kuluttajilla on selkeät ajatukset, mitä halutaan, miksi halutaan ja miten halutaan, mutta samaan aikaan vastauksista tulee myös ilmi kannustus paikallista ravintolatarjontaa kohtaan ja toive paraneemisesta. On siis näytönpaikka ravintoloille kuunnella, kysellä lisää ja toimia vastausten mukaan, jotta kuluttajat saisivat sitä mitä he tahtovat ja ravintolat pärjäisivät vaikeiden aikojen jälkeen.

Tällä hetkellä ongelmana on siis se, ettei kotiinkuljetuksia tarjota kuin muutaman yrityksen kautta asiakkaille ja näin ollen kysyntä ei vastaa tarjontaa. Ravintoloilla ja kuluttajilla on myös muutamia näkemyseroja tärkeiksi koetuista asioista, jotka vaikuttavat toimivaan asiakaskohtaamiseen. Noutoruoka- ja kotiinkuljetusprosessi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen palvelupolkumallin mukaan, jotka ovat ravintolan etsintä ja valinta, noutoruoka- ja kotiinkuljetustilauksen teko sekä noutoruoka- ja kotiinkuljetustilauksen vastaanottaminen, joissa tarkastellaan näitä eroja ja todetaan, minkälaista toimiva asiakaskohtaaminen on tällöin.

Ensimmäinen vaihe eli ravintolan etsintä ja valinta olivat samanlaiset niin ravintolan kuin kuluttajan näkökulmasta katsoen. Tässä kohtaa toimivan asiakaskohtaamisen luomiseksi vaaditaan selkeää ja informatiivista verkkosivua, ravintolan aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa eli vastataan kysymyksiin, kommentteihin ja neuvotaan tarvittaessa, halutaan nähdä visuaalisesti miellyttävä ja selkeä ruokalista sekä kuullaan hyviä tai huonoja kokemuksia läheisiltä, jolloin ravintolan eduksi on toimia hyvin ongelmatilanteissa, tarjota miellyttävää asiakaspalvelua kaikille ja onnistua päätehtävässään eli hyvän ruoan luomisessa.

Toinen vaihe eli noutoruoka- ja kotiinkuljetustilauksen teko, jossa oli muutamiakin eroja ravintoloiden ja kuluttajien välillä. Nopeus oli kuluttajilla tärkeämpi, jota voidaan ymmärtää tämän päivän kiireellisessä elämässä, mutta toisaalta ravintoloille kiire voi myös tarkoittaa laadun heikkenemistä, jolloin tärkeämpää on kuitenkin aina laatu kuin aika, kunhan kuluttajalle on selkeätä miksi kestää tämän verran ja jos myöhästyy tämä tilaus saa siitä korvauksen hetimiten ilman pyytämistäkin. Toimiva asiakaskohtaaminen syntyy tässä tilanteessa tilauksen asiallisesta vastaanottamisesta, tilaustapahtuman helppoudesta ja sujuvuudesta, nouto- tai saapumisajan ilmoittamisesta, nopeudesta ja asiakkaan erityistarpeiden huomioimisesta.

Kolmas vaihe eli noutoruoka- ja kotiinkuljetustilauksen vastaanottaminen, johon kuului edelleen muutamia toisistaan poikkeavia näkemyksiä ravintoloiden ja kuluttajien välillä. Kuluttajat haluavat enemmän informaatiota tilauksen kulusta ja saapumisesta, kun taas ravintoloiden näkemys on ottaa yhteyttä, jos tarvitsee. Eli esimerkiksi myöhästymisessä otettaisiin yhteys asiakkaaseen puhelimitse tien päältä, mutta entä jos tämän ilmoittamisen voisi automatisoida samalla lailla kuin Woltilla ja muilla on, joka säästäisi aikaa ja vaivaa yhtä lailla kuin asiakkaan hermoja sekä olisi turvallisempaa, kun ei tarvitse auton tai muun kyydissä jakaa keskittymistään vielä puhelimellekin. Ravintola taas toteaa kätevän pakkauksen olevan tärkeä asia, joka on kuluttajienkin näkökulmasta tärkeätä, sillä se vaikuttaa siihen, miten nautitaan ruuasta ja miten helppoa pakkauksesta on päästä eroon ruokailun jälkeen. Kokonaisuudessaan toimiva asiakaskohtaaminen koostuu tässä ruuan laadusta eli miten hyvin ruoka on tehty, sen säilyvyysasteesta ja miten houkutteleva se on, ilmoitus mahdollisesta ongelmasta/myöhästymisestä, sujuvasta maksamismahdollisuudesta, ilmoituksesta valmiista ruoasta/saapumisesta ja kätevästä pakkauksesta.

Kuluttajilla on yhä kasvava tarve noutoruoka- ja kotiinkuljetuspalveluille, mikä myös tarkoittaa niiden kehittämistä alueella sen mukaisesti eli esimerkiksi laajentaen valikoimaa, niiden tarjoamisaikaa, antamalla kotiinkuljetusmahdollisuuden sekä pitämällä samaan aikaan hinnat kohtuullisina ja kilpailukykyisinä. Noutoruoka ja kotiinkuljetuksien on tarjottava helppoa ja kätevää palvelua saada ravintoa asiakkaan valitsemalla tavalla eli esimerkiksi tilaten mobiilisovelluksella ja maksamalla verkkomaksulla sekä tuoden ruoka kontaktittomasti oven taakse. Kuluttajat haluavat siis enemmän vaihtoehtoja, miten tehdään asiat, mutta myös vaihtoehtoja ruokiin ja niiden muokkaamiseen, sillä yhä useammalla voi olla jonkinlaista rajoitetta ruokailussa. Samaan aikaan korostetaan sopivia hintoja ja erilaisia tarjouksia kuluttajien puolelta, mikä antaakin mahdollisuuden toteuttaa esimerkiksi tuottojen johtamista, jossa saadaan myytyä oikeaan aikaan, oikeaan hintaan, oikealle asiakkaalle ja oikeassa paikassa, jolloin ei pitäisi kuulla samassa määrin valitusta kalleudesta ynnä muusta.

Noutoruoka ja kotiinkuljetusten on otettava huomioon asiakkaan toiveet, tarpeet ja huolenaiheet yhtä lailla kuin muissakin palveluissa, mutta tässä jopa korostuu kommunikoinnin tärkeys varsinkin silloin, kun ollaan yhteydessä langan päässä sekä tällöin on yhtä lailla vaarana tehdä virheitä kuunnelleessa ja ymmärtäessä toisen toiveet. Olisikin hyvä, että laitetaan heti viestiä tai soitetaan, jos ei olla varmoja jostain tai varmistetaan vielä aikataulu, jotta ei tulisi pettymyksiä ja väärinkäsityksiä. Ongelmatilanteessa hoidetaan asia heti hyvin asiakkaan kannalta, jotta ei jää hampaan kolooni mitään. Tilaukset suoritetaan nopeasti, mutta laadukkaasti sekä huomioidaan erityistoiveet mahdollisuuksien mukaan sekä mieluiten ilmoitetaan, jos jokin ei ole mahdollista ja etsitään toinen ratkaisu. Tuodaan tieto yhteen paikkaan tai niin, että se löytyy yhtä selkeästi kaikista paikoista, sekä päivitetään tätä tietoa säännöllisesti, jotta vältetään jälleen väärinkäsityksiltä ja epäselvyyksiltä. Yritetään asettua siis kuluttajan asemaan ja nähdä ne ongelmat mitä voi olla tai osataan kysyä palautetta säännöllisesti, jotta voidaan näin parantaa toimintaa.

## 9 TOIMINTASUOSITUKSET

Mitkä asiat parantavat noutoruoan ja kotiinkuljetuksen käyttämistä?

Ensimmäisenä toimintasuosituksena on tutkia vaihtoehtoja, kuinka ruoan kotiinkuljetuksia voitaisiin lisätä Uudenkaupungin alueella ja laajentaa tätä ruokavalikoimaa, jota voitaisiin koteihin toimittaa. Wolt ja Foodora eivät ole realistisia vaihtoehtoja kulurakenteen takia, vaikka kuluttajille ne olisivatkin helppo ja tunnettu vaihtoehto, joten sen sijaan on kehitettävä oma ratkaisu ravintoloilta tähän kotiinkuljetustarpeeseen. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla jonkunlainen kokeilu paikallisten taksiyrittäjien kanssa kuukauden/kahden viikon aikana, jolla voitaisiin määritellä asiakasmäärät tälle palvelulle (eli kuinka monta henkilöä päivässä/viikossa/kuukaudessa tilaa kotiinkuljetuksen), suosituimmat ajankohdat (eli mihin ajankohtaan tämä kotiinkuljetustarve varsinkin sijoittuu), kilometrimäärät ja asuinalueet palvelun tarpeelle (eli miten pitkälle keskimääräisesti palvelua tilataan ja onko tietty asuinalue, jossa erityisesti olisi tilaajia kannattavalle toiminnalle). Kokeilussa olisi tärkeää alkuun määritellä ainakin nämä edellä mainitut mittarit sekä saada selvitettyä palvelun kannattavuus ja hinta kotiinkuljetuspalvelulle, joka olisi kaikille osapuolille sopiva ja riittävä. Tällä kokeilulla saataisiin selvät sävelet toimivuudesta ja siitä tuottaako toiminta tarpeeksi ravintoloille, jotta sitä voitaisiin kokeilun jälkeenkin jatkaa. Kuluttajakyselyn mukaan kotiinkuljetustoimintaa kaivataan vahvasti ja siksi olisi tärkeätä edes tutkia vaihtoehtoja, mutta myös selkeästi informoida asiakkaita, jos tämä ei olisi mahdollista ja olla avoimia syistä, jotka tähän johtavat. Tällä hetkellä kuluttajat eivät käytä ravintolapalveluihin samassa määrin rahaa kuin he käyttäisivät, jos kotiinkuljetuspalvelua voisi käyttää.

Toisena toimintasuosituksena on edellä mainittu ruokavalikoimien lisääminen niin kotiinkuljetuksissa ja noutoruuissa kuin myös ravintoloissakin. Perheelliset toivovat erilaisia vuokaruokia ja muita tavanomaisia kotiruokia, joita voisi ostaa isomman satsin kerralla ja näin helpottaa heidän omaa arkeaan lasten kanssa. Myös erilaiset ruokakassit ja illalliskokonaisuudet olisivat monillakin arjen helpottajia ja toisivat vaihtelua tavalliseen kotikokkailuun sekä näitä palveluita käyttäisivät varmasti muutkin kuin perheelliset. Kuluttajat kaipaavat myös omiin illanistujaisiin mahdollisuuden tilata nou-

toruokaa isommalle porukalle, jolloin voitaisiin harkita esimerkiksi viikonlopuksi tällaista omaa noutoruokalistaa tietylle henkilömäärälle tilattavaksi. Erilaiset teemaviikot/-illat ravintoloissa toisivat sekä arjessa, että viikonloppuisin mukavaa vaihtelua, esimerkiksi ehdotuksissa nousi esiin intialainen ruoka, texmex/meksikolainen (burritot, bowlit, quesadillat), kasvispainotteinen ruoka (falafelit), espanjalainen, kreikkalainen ja niin edelleen. Noutoruuissakin toivottaisiin tällaisia teemailtoja ja esimerkiksi nämä teemaillat/-viikot voisivat tarjota niin ravintolassa syötäviä ruokia kuin myös kotiin otettavia mahdollisuuksia. Ruokien suhteen toivotaan myös enemmän erikoisruokavalioiden huomioon ottamista, esimerkiksi kasvispainotteinen, vegaaninen, viljattomat, ketogeeniset ja vähähiilihydraattiset ruoat/ruokavaliot nousivat esiin. Tämä noudattaa myös laajempaa trendiä maailmalla, että halutaan muokata ruokia omaan ruokavalioon sopivaksi, joka voi olla vielä haastavaa tietyissä määrin sekä kalliimpaa ravintoloille. Tällaiset erilaiset ruokavaliot ovat jo pidemmän aikaa olleet kasvussa ja siitä syystä on hyvä miettiä, miten tällaisen saisi tarvittaessa onnistumaan omalla listalla.

Kolmantena toimentasuosituksena ehdotetaan ravintoloiden informaation kokoamista yhdelle sivulle, esimerkiksi Facebook-sivulle, sillä useissa kommentteissa tulee ilmi hankaluus etsiä tietoa eri ravintoloista ja niiden tarjonnasta, kun joudutaan menemään useampaan eri paikkaan saadakseen kaiken tiedon, jota tarvitsee. Tälle Facebook-sivulle toivottaisiin viikoittaisia tarjouksia, ilmoituksia aukiolosta, ilmoituksia noutoruoka- ja kotiinkuljetusmahdollisuuksista, ruokalistoja, yhteydenottotietoja ja kaikkea sellaista, joka olisi olennaista tietää ravintoloista, mutta tämä tieto pitäisi tietysti saada jäsenneilyä selkeästi tälle sivulle, jotta se todella hyödyttäisi kuluttajia tiedonsaannissa ja sitä pitäisi muistaa markkinoida yhteisenä ravintoloiden tietotoimistona. Se vaatisi myös aktiivista ja säännöllistä käyttöä, mutta voisi loppupeleissä olla toimiva ratkaisu helpottaakseen kuluttajia ja tuodakseen myös muille ravintoloille tietoa muiden tekemisistä. Tämä ehkä auttaa myös koordinoimaan yhdessä toimintaa, sillä esimerkiksi nämä teemaillat olisi järkevämpää pitää eri iltoina, jotta voidaan maksimoida kaikkien tuottoa ja toisaalta elävöittää yhdessä Uudenkaupungin ravintolakulttuuria sekä antaa enemmän mahdollisuuksia kuluttajille.

Yhteisen Facebook-sivun lisäksi kuluttajat ehdottavat sovellusta, johon saataisiin samassa määrin kerättyä näitä tietoja sekä että olisi mahdollista tehdä tilaus tätä kautta. Olisi mahdollista esimerkiksi hyödyntää jo olemassa olevaa UkiAppia, johon tietyillä

muutoksilla tuotaisiin ravintoloiden tilaussysteemit verkkokauppaan, käyttöliittymiä/sovelluksia lisättäisiin ravintoloille, jos heillä ei niitä ole (tilauksen vastaanottoa ja informaation lisäämistä varten sovellukseen), sekä tilauksen tilasta olevat ilmoitukset vaatisivat normaalin kirjautumisen asiakkaalta. Kuluttajat toivovat muutenkin parempaa markkinointia palveluista, aukioloista, noutoruoan ostomahdollisuuksista sekä esimerkiksi lounasruokatarjonnasta. Jos tilaus tehtäisiin tällaisen sovelluksen kautta, olisi myös tärkeää saada siihen ilmoitusmahdollisuus aikataulun muuttumisesta noudon tai tuomisen kanssa sekä muutenkin informoida enemmän mitä toimitukseen kuuluu, sillä kuluttajat haluavat enemmän tietoa mitä toimituksessa tapahtuu (tilaus vastaanotettu, tilausta tehdään ja tilaus on valmis haettavaksi/tilausta lähdettiin tuomaan). Kuluttajille ei myöskään aina ole selvää mistä ravintolaruoan hintaoikeastaan muodostuu, joten sen suhteen pitäisi olla avoimia ja tuoda reilusti esiin, esimerkiksi jonkin perusannoksen kautta, että mikä se tuotto oikeasti on, joka jää ravintolalle käteen kulojen jälkeen, sillä kommenteissa tulee esille hintojen kohtuullistaminen ja hinta-laatusuhteen parantaminen. Varsinkin näin korona-aikana kuluttajat kyllä tiedostavat ravintoloiden vaikeudet, mutta se ei tarkoita, että he silti ymmärtäisivät mistä hinta koostuu aina ruokaa ostaessa, sillä siihen vaikuttaa niin moni asia ja tämä avoimuus auttaisi kannattamaan yritystä enemmän, sillä ravintola koettaisiin luotettavana ja rehellisenä.

Mitä noutoruoan ja kotiinkuljetuksen on tarjottava toimivan asiakas kohtaamisen muodostamiseksi?

Ravintolaa etsiessä ja sitä valitessa ravintolan on tärkeä luoda oikea ja realistinen kuva itsestään, jotta asiakas ei tunne itseään pettyneeksi tai jopa petetyksi, kun palvelu tai ruoka ei vastaakaan sitä mitä on luvattu. Ravintolan on jaettava reaaliaikaisia ja todennukaisia tietoja itsestään, jotta ei synny epäselvyyksiä aukioloista tai vaikka ruokien alkuperästä. Ravintola haluaa siis luoda itsestään hyvän vaikutelman, joka on todennukainen ja toteuttaa ne arvolupaukset, jotka asiakas on saanut tutkittuaan ravintolan verkkosivuja tai sosiaalisen median sivuja. Itse tilausta tehdessä halutaan asioiden sujuvan nopeasti ja selkeästi sekä asiakas haluaa tuntea itsensä arvostetuksi ja että häntä on kuunneltu. Nouto- tai saapumisajan ilmoittaminen on myös oleellisen tärkeä asia, jotta asiakas voi järjestää asiat ennen sitä (esimerkiksi kotona ollessaan laittaa ruokapöydän valmiiksi annosta varten) sekä tämä myös antaa arvolupauksen siitä mitä toimitetaan ja missä ajassa, jolloin on tärkeätä tämä lupaus toteuttaa sovitusti. Edelleen



tilaus halutaan nopeasti ja selkeästi perille lupauksen mukaan. Kun ruoka saapuu koti-ovelle tai asiakas on hakemassa sitä ravintolasta, tärkeintä on informaation kulku ravintolan ja asiakkaan välillä. Asiakasta voi hiukan harmittaa ongelmatilanne, mutta enemmän häntä harmittaa, jos asiasta ei ilmoiteta ja hän olisi pimennossa. Arvolupaus ei ehkä nyt täyttynyt tämän ongelmatilanteen takia, mutta ainakin ilmoittamalla ja sopimalla uudestaan asiasta jää asiakkaalle luotettavampi ja selkeämpi kuva. Ja toisaalta nyt ravintolalla on mahdollisuus vielä parantaa tilannetta, vaikka ylimääräisellä jälkiruoalla tai isommalla annoksella tai alennuskupongilla, jotta asiakas tuntee olonsa tärkeäksi, kuunnelluksi ja tämä itse asiassa voikin täyttää arvolupauksen sekä ylittää sen asiakkaan yllättyessä hyvästä palvelusta. Asiakkaat kaipaavat myös sujuvuutta maksamiseen, joka voidaan tarjota erilaisilla maksamisvaihtoehdoilla tarvittaessa. Ravintolan on mietittävä siis oma arvolupauksensa ja toteuttava se aina niin hyvin kuin voivat riippumatta siitä, onko kyse ravintolan sisällä/terassilla syömisestä, noutoruoasta tai kotiinkuljetetusta ruoasta.

Miten ravintolat voivat noutoruuan ja kotiinkuljetuksen avulla luoda toimivan asiakas-kohtaamisen ravintola-alalla?

Ravintoloiden on tarjottava sitä, mitä he lupaavat asiakkaille sekä luotava asiakkaalle luotettava ja kuunneltu olo. Ravintoloiden on kehityttävä muun maailman mukana, mikä tarkoittaa entistä asiakaskeskeisempää ajattelua, kommunikointia ja asiakkaiden mukaan ottamista kehittämiseen. Ravintolat tarjoavat ruoan ja hyvän palvelun lisäksi elämyksiä, kokemuksia ja mahdollisuuksia luoda muistoja. Ruokakulttuuri kehittyy Suomessa hiukan muuta maailmaa jäljessä, mutta se ei tarkoita sitä, että kuluttajat itse eivät olisi tietoisia muualla olevista mahdollisuuksista, jolloin on pysyttävä ajan hermoilla ja kuunneltava kuluttajien tarpeita.

Tällä hetkellä ei vain koronan takia vaan myös elämän hektisyyden takia kuluttajat haluavat helppoutta, kätevyyttä, sujuvuutta ja nopeutta arjen askareisiin, joihin myös ruoanlaitto kuuluu. Tämä tarkoittaa yhä kasvavaa tarvetta noutoruoka ja kotiinkuljetuksille sekä muille uusille konsepteille, kuten vaikka ruokakasseille. Nämä asiat helpottavat ihmisiä, mutta se ei tarkoittaisi, etteikö haluta itse ravintolassakin käydä syömässä, mutta nyt tältä ravintolassa käymiseltä vaaditaan myös muutakin kuin ruokaa, seuraa ja palvelua, halutaan kokea jotain uutta, mitä ei kotona voi kokea. Kehityksen

jatkuessa voidaan olettaa saman vaikuttavan noutoruokien muodostumiseen eli halutaan jotain erikoista, maukasta ja kiinnostavaa kotiinkin syötäväksi. Noutoruoka ja kotiinkuljetukset ovat siis vahvasti tätä päivää ja yhtä lailla kuin muutakin ravintolatoimintaa niitä pitää kehittää asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tällä hetkellä Uuteenkaupunktiin halutaan siis lisää kotiinkuljetusmahdollisuuksia, tilausta helpottamaan yhteen paikkaan tiedot ravintoloiden olennaisista asioista, tilauksen tekoa varten yhteinen kännykkäsovellus ja laajempaa valikoimaa ruokien suhteen.

## 10 POHDINTA

Opinnäyteprosessi oli kaikin puolin antoisa ja opettavainen, sillä itselle tällainen työskentely sopii, vaikkakin ajoittain voi kokea normaalia uupumista ja motivaation puutetta. Olikin tärkeää, että sain valjastettua oman kumppanin tukemaan, kannustamaan ja laittamaan itseni työskentelemään, jotta prosessi etenisi. Alkuun aiheen etsimisessä keräsin erilaisia ideoita ajankohtaisista aiheista, josta nopeasti parhaimmaksi osoittautui ravintoloiden noutoruoka ja kotiinkuljetukset Uudessakaupungissa, sillä kevään 2020 sulun aikana oli ollut vaihtelevia kokemuksia näissä. Tutkimusongelman ja sen alaongelmien määrittelyssä isoin apu tuli ohjaajalta, mikä auttoi itseä selvittämään, minkälaista teoriaa aiheeseen tarvitaan.

Teorian kirjoittamisessa päätin jo alkuun, että mieluummin kirjoitan paljon ja laajasti aihealueista, jotta voin karsia sitten lopussa tärkeimmät asiat jättäen. Teorian löytämisessä jo alkuun huomasin verkkoartikkeleiden ja ylipäätään verkosta löytyvien lähteiden muodostavan suurimman osan, mikä aiheutti epävarmuutta, sillä opinnäytetyössä korostetaan kirjälähteitä, vaikka oma aiheeni vielä aika tutkimattomana ja uutena tarkoitti sitä, että on hyödynnettävä tällaisia lähteitä. Alussa hankaluutta tuotti myös viitekehysten muodostaminen, johon lopulta sain ennen joulua hyvän idean ja sitä ei ole oikeastaan muutettu sen jälkeen.

Prosessin aikana iloa on tuottanut Wihi ja muut sähköiset palvelut, jolloin ei tarvitse fyysisesti mennä mihinkään tai lähettää mitään, joka nopeuttaa omaa toimintaa ja on helppoa olla yhteydessä ohjaajaani tarvittaessa. Alkuun oma motivaatio oli hiukan haastava, koska ei ollut vielä selvää mistä kirjoitan ja mitä kirjoitan, joten aloin käyttämään tekniikka, jossa 25 minuuttia keskitytään yhteen tehtävään ja 5 minuuttia sen jälkeen pidetään taukoa sekä aloin järjestellä ja pilkkoa aihealueita pienempiin kokonaisuuksiin. Siistin myös omia kansioita, joihin laitoin näitä lähteitä järjestykseen ja aloin löytää hyviä kirjälähteitä, joista sai erinomaista inspiraatiota, mistä voi kirjoittaa tässä työssä. Tekniikka oli tarpeen alussa ja se auttoi luomaan tekstiä hyvää tahtia yhdessä työnvartijan komennuksen kanssa, että nyt pitää keskittyä kirjoittamiseen. Itseä

auttoi isomman kokonaisuuden valmistuessa palaute, jota sain ohjaajaltani säännöllisesti, sillä omalle tekstille voi tulla sokeaksi nopeasti, joten ulkopuolinen kommentointi on ehdotonta.

Prosessin aikana on tullut käytyä syömässä, kun se on ollut mahdollista, sekä on säännöllisesti tilattu noutoruokaa ja välillä kotiinkuljetuksellakin tietyltä yritykseltä. Sen suhteen on tällaista kenttätyötä tullut tehtyä ja on myös tullut katsottua Jyrki Sukulan Kuppilat Kuntoon-ohjelmaa keväältä 2020, joka on antanut perspektiiviä ravintoloiden yleisimmistä haasteista ja mikä niihin voisi auttaa. Oma ajattelu on siis muuttunut tässä hyvinkin analyttiseksi ja tutkivaksi, sillä itse ajattelen niin, että palautteenanto on hyvin tärkeää ja kumppanini on tästä samaa mieltä. Eli siis annamme aina palautetta ravintolassa käydessä tai jos on tilannut noutoruokaa, voidaan kertoa palaute myöhemmin itse ravintolassa käydessä tai toista noutoruokaa hakiessa esimerkiksi. Olen myös aktiivinen Google arviointien antamisessa, sillä se on parasta näkyvyyttä ravintoloille, jos vain ihminen itse haluaa tutkia arvosteluja.

Olen koko prosessin ajan yrittänyt epäsäännöllisen säännöllisesti pitää eräänlaista opinnäytepäiväkirjaa, jotta voin ammentaa tätä pohdintakohtaa varten hyviä viisauksia ja ajatuksia. Olen laittanut päiväkirjaan tekemiset, uudet ajatukset tai kysymykset jostain aiheesta sekä näitä ylimääräisiä havaintoja, esimerkiksi ravintoloista, joissa on tullut käytyä tai tilattua. Maaliskuun lopussa huomasin, että aikaa on kulunut liikaa teoriosan tekoon tai ainakin niin paljon, että kohta tulisi oikeasti kiire opinnäytetyön teossa. Silloin otin ryhtiliikkeen ja tein viikonloppuisinkin hurjan määrän tekstiä puolestoista viikossa, jotta ohjaajani pääsisi tarkastamaan tämän osan. Harmittelin tässä kohtaa pääsiäisen ruokatarjontaa, joka oli paljon niukempi edelliseen 2020 vuoteen verrattuna, sillä silloin oli useita erilaisia pääsiäismenuita tarjolla ja koska tarkoitus oli kirjoittaa opinnäytetyötä koko pääsiäinen, piti tyytyä muihin vaihtoehtoihin ruoan suhteen. Välillä olin saanut myös pitää viikon lomaa, joka auttoi keskittymään työhön paremmin ja yleensä olin varmistanut viikonloput rauhalliseksi, sillä kirjoittaminenkin on hyvin raskasta yhdessä ajattelutyön kanssa.

Seuraavaksi sain teoriaosan tehtyä, jonka jälkeen oli aiempien osien muokkaamista, tutkimuksen toteutuksesta kertomista, tutkimuksen tarkoituksen selvittäminen ja kyselyiden laatiminen yhdessä saatekirjeiden kanssa. Sain taas kumppaniltani ajatusapua

kyselyiden laatimisessa, vaikkakin tutkimustavoitteet olivatkin jo aluksi niin hyvin mietittyjä, että niistä johtamalla sai suurimman osan kysymyksistä, sekä hyvä perehtyminen palvelumuotoiluun tarjosi työkaluja miettiä, mistä yksinkertaisimmillaan noutoruoka- ja kotiinkuljetusprosessit muodostuvat ja mitkä ovat niitä yhdistävät vaiheet. Tällä tavalla sain kyselyyn muodostettua tätä koskevat kysymykset. Ohjaajan avulla sain vielä muokattua kysymyksiä järkevämmiksi ja informatiivisemmiksi, mitä en itse olisi osannut tehdä, sillä asteikkokysymysten laatiminen tuntui haastavalta. Suunnittelin myös valmiiksi, milloin laitan sähköpostia yrityksille, mainostan sosiaalisessa mediassa kyselyä ja sekä kuinka usein muistutan näistä kyselyistä ennen kuin vastausaika loppuu. Kysymyksiin vastattiin loppujen lopuksi kuluttajien osalta erittäin hyvin, vaikkakin ravintoloilta olisi odottanut enemmän. Onneksi kuluttajat olivat pannonaneet vastauksiinsa ja niiden pohjalta on selkeätä nähdä toimintamallit, joiden pitää muuttua.

Itselle oli hankalaa alkuun hahmottaa, minkälainen oma tutkimus on ja lopulta olin hyvin vahvasti ajatuksessa, että tämä on laadullista, mikä ei nyt ole paikkansa, mutta alussa näin asian tällä tavalla. Onneksi ohjaajani osaa ohjata ja selventää niin hyvin asioita, jolloin ei tunne itseään tyhmäksi ja näkee asiat todella, miten ne ovat. Tällöin sain oman ajatusmallini keskittymään oikeisiin asioihin ja osasin perustella miksi asiat ovat näin. Toinen haaste varsinkin prosessin loppupuolella oli teoriaosan tekstin karssiminen runsaasti, mikä siis tarkoitti useita kymmeniä sivuja, joka oli todella rankkaa omaan tekstiin niin hanakasti kiintyessä. Kuitenkin lopputulos on paljon parempi ja selkeämpi, vaikkakin tulen säilyttämään alkuperäisenkin version omissa arkistoissa, sillä sen verran hyvää tekstiä olen omasta mielestä tehnyt, vaikkei se tähän työhön tuokaan lisäarvoa.

Tutkimustulosten analysointi oli aika mielekästä puuhaa, mutta mielekkäämpää oli tiivistää tärkeimmät asiat johtopäätöksiin, joista toimintasuositukset on sitten johdettu. Muutenkin tämä loppupuoli on mennyt hyvin nopeasti ja olen ollut erittäin harjaantunut jo tekstin tekemiseen, sillä en ole vähään aikaan käyttänyt edellä mainittua kirjoitustekniikkaa. Tulokset eivät olleet yllätys, sillä itsekkin kaipaen samoja asioita ravintoloilta ja olen juuri tällainen nautiskelija/elämyksiä tavoitteleva, jolloin kaipaa vaihtelua omaan syömiseen. Toisaalta korona-aika on myös opettanut tekemään ja kokeilemaan itse omassa kotikeittiössä uusia ruokia vaihtelevalla menestyksellä.

Tutkimus vahvistaa teoriassa kerrottuja trendejä niin maailmanlaajuisesti kuin vain Suomenkin tasolla, joka ei sinänsä ole yllättävää, mutta vahvistaa pienemmillään paikkakunnilla ja kaupungeilla olevan jo samansuuntaisia kehityssuuntia. Teoriaosa oli hyvinkin laaja kuin yleensä, mutta tarjoaa yhtenäisen kokonaisuuden, joka keskittyy ravintola-alaan ja sen käytäntöihin. Palvelumuotoilu tarjoaa hyviä työkaluja yritysten toiminnan kehittämiseen ja näen sen hyvin oleellisena osana ravintoloiden toiminnan kehittämistä, sillä asiakkaat ja heidän toiveensa ovat palvelualalla kuin ravintola-alallakin ensisijaisen tärkeitä. Ilman asiakkaita ei ole ravintolaakaan eli asiakkaisiin pitää panostaa, mutta jos yritykseltä ei löytyisi itseltään välineitä tähän, voisi tieto tällaisesta ajattelu- ja välinemallista kuin palvelumuotoilu auttaa heitä.

Toimiva asiakaskohtaaminen tarjosi ajatuksia kasvokkaisesta kuin myös digitaalisesta asiakaspalvelusta, joka nykypäivänä alkaa jo enemmän olla jonkin digitaalisen palvelun kautta toimivaa. Kyselyn tuloksista tämä ainakin vahvistui, että kuluttajat haluavat sovelluksen tai Facebook-sivun kautta esimerkiksi tietoa ja tehdä jopa tilauksia. Yleisin tapa kuitenkin tällä hetkellä on soittaa ja tilata, mikä ei ehkä kaikista tunnu luontevalta ja voi myös tuntua ajan haaskaamiselta, sillä ajatellaan itse saavan nopeammin tehtyä tilauksen kuin että pitäisi se toiselle sanella. Itseä yllätti tuloksissa kuluttajien suunnalta se, että arvostelut eivät ole niin tärkeitä sekä ettei palautteenantomahdollisuus koettu myöskään tärkeäksi yhdessä yhteystietojen jakamisen kanssa ongelmilanteiden varalle. Itselle ainakin tuntuu hankalalta alkaa etsiä mikä numero oli tämän ravintolan, jos olisi niin sanotusti tilanne päälle juuri, minkä takia pitäisi perua tai pyytää myöhempää kuljetusta ja niin edelleen. Palautteenanto on myös itselle tärkeää, mitä kautta tahansa, sekä tarkastan aina ennen uuteen ravintolaan menemistä, minkälaisia muiden kokemukset ovat olleet, jotta voin varautua. Muuten vastaukset ja tulokset olivat teoriaa noudattavia ja eivät ehkä tuoneet sinänsä uutta näkökulmaa, vaikkakin vahvistivat tiettyjä asioita. Tulokset myös toivat selkeästi esille kuluttajien toiveet ja miten ravintoloiden pitäisi toimia niihin vastatakseen.

Tutkijan arvion mukaisesti tutkimustulokset ovat noudatelleet tiettyjä trendejä eli sen osalta reliabiliteetti on onnistunut, vaikkakin juuri tällaista tutkimusta, jonka tutkija on tehnyt ei olekaan aikaisemmin juuri Uudenkaupungin alueella suoritettu, vaan on yleisiä tutkimuksia Suomen ja maailman trendeistä ravintola-alalla. Validiteetti eli tutkitaan oikeita asioita, on myöskin todettu onnistuneen, sillä vaikka ravintolat vastasivat heikommin kyselyyn, on tätä onneksi korjannut kuluttajien laajat ja hyvin tehdyt vastaukset. Tutkimusongelmaan on saatu ihan riittävä vastaus sekä sen alaongelmiin on myös löydetty käytännölliset ratkaisut, sillä toimintasuositus-kohdassa todetaan tärkeimmät asiat, jotka ravintoloiden on huomioitava vasta edes sekä mitä he voivat käytännössä tehdä parantaakseen noutoruokaa, kotiinkuljetuksia sekä ravintolatoimintaa ylipäättään saadakseen asiakkaita käyttämään palveluitaan. Triangulaation avulla luotettavuus kasvoi yhtä lailla kuin lisäsi ymmärrystä niin kuluttajien kuin ravintoloiden näkemyksistä, joka ei muuten olisi tullut ilmi. Oman haasteensa toi mukavuusotanta, jonka takia ei ollut täysin selvää mitkä yritykset ja kuluttajat vastaisivat. Kuitenkin ravintoloista ne, joilla on ollut aikaa ja halua ovat vastanneet. Kuluttajista vastaajat muodostuivat työikäisistä ja varsinkin naisista, mikä selittyy Uudenkaupungin väestörakenteella, jossa juuri 18–65-vuotiaat ovat valtaväestöä, sekä naisten yleisellä kiinnostuksella kyselyiden tekoon.

Palvelumuotoilussa tämä tutkimus olisi vasta esiaste tai pohjakartoitus syvemmän asiakasymmärryksen saamiseksi ja siitä kehitettäviin kokeiluihin sekä lopulta uuteen toimintamalliin. Näenkin mahdollisuuksia tutkia vielä tarkemmin Uudenkaupungin alueen ihmisten tarpeita, toiveita ja haasteita ravintolan palveluiden käyttämiseen. Olen myös ajatellut toimintasuosituksissa tätä kotiinkuljetuskokeilua, joka voisi myöskin antaa lisää informaatiota ravintoloille, että mitä, miten, miksi ja milloin asiakkaat haluavat käyttää kotiinkuljetusta, jotta sen avulla palvelu saataisiin suunnattua oikein tai voitaisiin oikeasti todeta, ettei se ole kannattavaa tai muuten ei toimisi Uudessa-kaupungissa. Tämä vaatii rohkeutta ravintoloilta tarttua haasteeseen ja vaatii myös kaupungilta tukea, jotta voidaan saada ihmiset tyytyväiseksi siihen mitä Uusikaupunki tarjoaa kokonaisuudessaan. Myöskin tämä UkiApp-sovelluksen muokkaaminen ravintoloiden tilauspalveluksikin vaatii tutkimusta ja ammattilaista muuttamaan sen ohjelmointia.

Ylipäättään tutkimukset voisivat siirtyä keskittymään ravintoloiden eri konsepteihin, sillä vielä ei ole näistä mitenkään tarkkoja tai laajoja tutkimuksia. Omakin tutkimus vain viiltää hieman tätä minkälaista toimiva asiakaskohtaaminen on noutoruoka ja kotiinkuljetuksissa, vaikka todellisuudessa näissäkin palveluissa löytyy eroja riippuen toimijoista, välittäjistä sekä miten tilaus voidaan tehdä ja maksaa. Jotkin ovat helpompia kuluttajille, mutta voivat taas kustannuksiltaan olla haastavia ravintoloille ja toisinpäin ravintoloille tämä tapa toimii, mutta kuluttajat haluaisivat helppoutta. Koronan seurauksista ravintola-alalla on myös hyvä tehdä laajemmat tutkimukset, joissa nähdään seuraukset niin hyvät kuin huonotkin, ymmärretään asiakkaiden käyttäytymistä, saadaan näkökulmaa ravintoloiden kehittymisestä sekä mitkä asiat auttoivat selkeästi selviämään tästä tilanteesta, esimerkiksi säästäminen hätätilannetta varten, kyky muuntautua ja sopeutua, valmius kokeilla uusia asioita, hyvä yhteys asiakkaisiin sekä asenne.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön prosessi on edennyt hyvin ja olen saanut tukea monilta tahoilta. Oma ohjaajani Tapio on antanut rakentavaa palautetta joka kohdassa ja ohjannut sellaisella tarkkuudella, joka on ollut kriittistä oman työn etenemiselle, mutta myös kannustanut ja luonut uskoa niissä kohti, kun en ole ollut varma oikein mistään. Prosessissa on myös auttanut muutama erittäin hyvä opiskelijatoverini, jotka ovat hyvin samanlaisia kuin minä oppimisen tavoitteilta, ja vaikka heilläkään ei ole ollut helppoa, olen saanut aina sellaista henkistä tukea, joka auttaa jaksamaan. Olen myöskin kiitollinen suuresta vastausmäärästä kuluttajien suunnalta, sillä se on antanut paljon hyviä ajatuksia itselleni ja näkökulmaa, miksi teen tätä opinnäytetyötä. Olen kiitollinen niille ravintoloille, jotka ehtivät vastata ja tuoda omaa näkökulmaansa esille - toivottavasti pystyn antamaan kaikille alueen ravintoloille uutta puhtia ja ajatusmallia oman toiminnan kehittämiseksi asiakaslähtöisesti. Oma puolisoni on myös tämän koko prosessin aikana ollut sellainen tuki, turva ja ruoska, joka on kannustanut, tuonut hyviä näkökulmia, laittanut tietokoneen ääreen kirjoittamaan, tehnyt ruokaa valmiiksi ja ollut ennen kaikkea läsnä, kun mikään ei ole mennyt hyvin tai olen tuntenut erinomaista onnistumista. Kokemus on ollut hyvä, vaikka haasteilta ei ole voinut välttyä, mutta oikealla asenteella ja avoimella mielellä kaikesta selviää. Valmistautuminen tähän sekä ymmärrys omista tavoista ja tunteista auttoi selviytymään ja luomaan omasta mielestä sellaisen työn, joka voisi auttaa ja antaa uusia näkökulmia ravintoloille, sillä haluan todella Uudenkaupungin ravintolakulttuurin kukoistavan niin hyvänä kun se voi.



## LÄHTEET

- Adamsson, K. & Havas, K. 2017. Hungry for Finland! Teoksessa Havas, K. (toim.) Vieraanvaraisuusala muutoksessa (s.15–19). Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Annala, P. Julkaistu 27.5.2020. Viitattu 30.3.2021. Oulun keskustaan tuotiin uusia isompia roska-astioita – noutoruoan yleistyminen näkyy pakkausroskien määrässä. <https://yle.fi/uutiset/3-11371114>
- Aromilehden toimitus. Julkaistu 2.12.2020. Viitattu 28.1.2021. Kolme korona-ajan vinkkiä ravintoloitsijoille. <https://aromilehti.fi/artikkelit/kolme-korona-ajan-vinkkia-ravintoloitsijoille/>
- Aromilehden toimitus. Julkaistu 11.12.2020. Viitattu 28.1.2021. Trenditutkimus: Matkailua paikataan nyt makumatkailulla. <https://aromilehti.fi/artikkelit/trenditutkimus-matkailua-paikataan-nyt-makumatkailulla/>
- Armour, M. Julkaistu 21.4.2020. Viitattu 30.3.2021. Service Design Applied: Reinventing the restaurant experience during COVID 19. <https://medium.com/design-for-business/service-design-applied-reinventing-the-restaurant-experience-during-covid-19-5621abfc7b96>
- Bäckström, K. Julkaistu 15.1.2019. Viitattu 23.3.2021. Näkökulma: Designia skeptikoille? <https://yrityksille.elisa.fi/ideat/nakokulma-designia-skeptikoille/>
- Björkqvist, A. 2017. Revenue management ja sen hyödyntäminen ravintolaliiketoiminnassa. Teoksessa Havas, K. (toim.) Vieraanvaraisuusala muutoksessa (s.35–46).
- Calleja, M. 2020. Korona: virus joka mullisti maailman.
- Deliverect. Julkaistu 13.5.2020. Viitattu 31.3.2021. What food delivery in the post-coronavirus era will look like. <https://www.deliverect.com/blog/food-delivery/what-food-delivery-in-the-post-coronavirus-era-will-look-like>
- Elisa Oyj. N.D. Viitattu 26.3.2021. Opas asiakaskokemuksen mittaamiseen. <https://analytics-eu.clickdimensions.com/cn/au7uw/AsiakaskokemusElisa>
- Elisa Oyj. N.D. Viitattu 26.2.2021. Palvelumuotoilu- Palvelumuotoilu auttaa luomaan asiakaskeskeistä lisäarvoa. <https://yrityksille.elisa.fi/palvelumuotoilu>
- Eriksson, L. Julkaistu 3.4.2020. Viitattu 30.3.2021. Ravintoloiden korona-ajan spesiaalit. <https://www.city.fi/opas/ravintoloiden+korona-ajan+spesiaalit/12679>
- Eskelinen, S. & Gerdt, B. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. [almatalent.fi](http://almatalent.fi)
- Eskola, H. Julkaistu 29.6.2020. Viitattu 28.1.2021. Ravintolat joutuivat keväällä epätoivoon, mutta huippujohtaja tuntee kaiken jälkeen kiitollisuutta – "Ehkä tällä kaikella

oli jokin tarkoitus". <https://www-kauppalehti-fi.lillukka.samk.fi/uutiset/ravintolat-jou-tuivat-kevaalla-epatoivoon-mutta-huippujohtaja-tuntee-kaiken-jalkeen-kiitollisuutta-ehka-talla-kaikella-oli-jokin-tarkoitus/a0da67ca-4d73-4122-b1c0-300281db64c9>

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus - työkalupakki. [almatalent.fi](http://almatalent.fi)

Gibbons, S. Julkaistu 9.7.2017. Viitattu 28.3.2021. Service Design 101. <https://www.nngroup.com/articles/service-design-101/>

Haaga-Helia. N.D. Viitattu 24.3.2021. LAB8 - Palvelukokemusten laboratorio. <https://www.haaga-helia.fi/fi/lab8>

Haaga-Helia. N.D. Viitattu 24.3.2021. Tool Factory. <https://www.haaga-helia.fi/fi/tool-factory>

Haaga-Helia. N.D. Viitattu 28.3.2021. Service Design. <https://www.haaga-helia.fi/fi/service-design>

Haaga-Helia. N.D. Viitattu 28.3.2021. Fast Prototyping. <https://www.haaga-helia.fi/fi/fast-prototyping>

Haaga-Helian LAB8. Julkaistu 19.1.2021. Viitattu 30.3.2021. Vieraanvaraisuuspalvelut - Globaalit trendit & oivallukset. <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-03/lab8hh-trendiraportti-19-01-20.pdf>

Haapala, V. Julkaistu 6.4.2020. Viitattu 2.2.2021. Voiko korona tarttua noutoruoasta? Suurin tartuntariski ei liity itse annokseen. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/voiko-korona-tarttua-noutoruoasta-suurin-tartuntariski-ei-liity-itse-annokseen/7781558#gs.ruvnkt>

Hakola-Uusitalo, T., Heinonen, M. & Sieppi, A. 2020. Viitattu 26.1.2021. Koronan ja rajoitustoimien vaikutukset liikkumiseen. Sivut 12. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/muut/koronan-ja-rajoitustoimien-vaikutukset-liikkumiseen-2020.pdf>

Heikkilä, M. Julkaistu 15.4.2016. Viitattu 27.1.2021. Kotiinkuljetusbisnes toivotaan tervetulleeksi ravintoloissa – viini virtaa vain valvojan silmän alla. <https://yle.fi/uutiset/3-8815485>

Hellon Oy. N.D. Viitattu 26.2.2021. Palvelumuotoilun avainmittarit - Opas palvelumuotoilun mittaamiseen. <https://info.hellon.com/hubfs/Ladattavat%20materiaalit/Palvelumuotoilun%20avainmittarit%20-%20Hellon.pdf?hsCtaTracking=c104dea2-b431-4cb7-9ddc-8944ca39dac2%7Cb28b1fa8-1b47-41b1-b745-2eb4539a0d8e>

Hevonoja, J. Julkaistu 4.2.2021. Viitattu 5.4.2021. Ravintola-alan etujärjestö tyytyy uusiin rajoituksiin – "Sulkupäätökset olisivat olleet alalle katastrofaalisia". <https://yle.fi/uutiset/3-11773162>

Hämäläinen, V-P. & Puurunen, T. Päivitetty 15.1.2020. Viitattu 31.3.2021. Tiesitkö? Tänään tilataan ruokaa kotiin enemmän kuin yhtenäksän muuna päivänä – "En missään nimessä jaksaisi lähteä hakemaan itse". <https://yle.fi/uutiset/3-11140888>

Jansson, P. Julkaistu 17.3.2020. Viitattu 30.3.2021. Pakotettua luovuutta kriisin keskellä – näin ravintolat reagoivat koronavirukseen. <https://www.city.fi/opas/pakotettua+luovuutta+kriisin+keskella+nain+ravintolat+reagoivat+koronavirukseen/12674>

Järvinen, T. & Witting, A. Julkaistu 27.03.2019. Viitattu 27.1.2021. Tiedostavan kuluttajan valinnoissa on voimaa. Aromi-lehti. <https://aromilehti.fi/artikkelit/tiedostavan-kuluttajan-valinnoissa-on-voimaa/>

Kaartinen, K. Julkaistu 3.6.2020. Viitattu 2.2.2021. Uusi yrittäjä avaa Kahvelin ja Kirstan ensi viikolla. <https://www.uudenkaupunginsanomat.fi/2020/06/uusi-yrittaja-avaa-kahvelin-ja-kirstan-ensi-viikolla/>

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjalainen, J. Julkaistu 24.4.2017. Viitattu 27.1.2021. Ravintolakokki tekee yhä useamman koti-illallisen – uutena ilmiönä take away –mummot. <https://yle.fi/uutiset/3-9574269>

KESPRO, julkaistu syyskuu 2019. Viitattu 27.1.2021. SUOMALAISTEN ODOTUKSET RAVINTOLOILLE 2020. <https://mb.cision.com/Public/13061/2908471/81e6d9bcec9dbefc.pdf>

Kielitoimiston sanakirja, Kotimaisten kielten keskuksen ylläpitämä. 2020. Noutoannos. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/noutoannos?source=suggestion>

Kielitoimiston sanakirja, Kotimaisten kielten keskuksen ylläpitämä. 2020. Kotiinkuljetus. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/kotiinkuljetus>

Korhonen, H. Julkaistu 26.5.2020. Viitattu 2.2.2021. Millainen on ravintoloiden uusi normaali take awayn näkökulmasta? <https://www.kespro.com/ideat-ja-in-spiraatiot/artikkelit/millainen-on-ravintoloiden-uusi-normaali-take-awayn-nakokulmasta>

Koskenranta, R. Julkaistu 12.1.2021. Viitattu 28.1.2021. Iso osa pk-sektorista onnistunut säästöillä kattamaan koronalaskun – Mutta hotelli-, ravintola- ja viihdealoilla kriisi voi vaarantaa toiminnan jatkon. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/641573-iso-osa-pk-sektorista-onnistunut-saastoilla-kattamaan-koronalaskun-mutta-hotelli#ac6e6ac9>

Kosonen, P. & Kursi, O-P. Päivitetty 28.1.2021. Viitattu 30.3.2021. Parkkipaikalta Kauniaisissa saa pizzaa 24/7 – Katso video siitä, miten loh pizzan tilaaminen onnistuu. <https://yle.fi/uutiset/3-11758630>

Lindholm, P. Julkaistu 18.3.2021. Viitattu 5.4.2021. Näin toimii ravintoloiden sulke-  
miskorvaus: Palkkakulut korvataan kokonaan, vuokrasta 70 prosenttia – Suurille yri-  
tyksille valmistellaan oma tuki. <https://yle.fi/uutiset/3-11843132>

Lähdevuori, L. Julkaistu 2.5.2020. viitattu 2.2.2021. Tutkimus: Suomalaiset tilaavat  
yhä useammin ruokaa kotiin – Harva tilaa terveysruokaa. [https://www-kauppalehti-  
fi.lillukka.samk.fi/uutiset/tutkimus-suomalaiset-tilaavat-yha-useammin-ruokaa-ko-  
tiin-harva-tilaa-terveysruokaa/f050e0f1-e6d4-460f-8b5e-24d5faa36f47](https://www-kauppalehti-fi.lillukka.samk.fi/uutiset/tutkimus-suomalaiset-tilaavat-yha-useammin-ruokaa-ko-tiin-harva-tilaa-terveysruokaa/f050e0f1-e6d4-460f-8b5e-24d5faa36f47)

Manzini, E. 2009. Service design in the age of networks and sustainability. Teo-  
ksessa Koivisto, M. & Miettinen, S. (toim.), Designing services with innovative  
methods (s. 45–52).

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRA ry. Julkaistu 2020. Viitattu 27.1.2021.  
[https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/yritysten-ja-tyollisten-maara/tyollisten-  
maara.html](https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/yritysten-ja-tyollisten-maara/tyollisten-maara.html)

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRA ry, julkaistu 2020. Viitattu 27.1.2021.  
[https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/yritysten-ja-tyollisten-maara/ravintolayritysten-  
maara.html](https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/yritysten-ja-tyollisten-maara/ravintolayritysten-maara.html)

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. Julkaistu 9.12.2020. Viitattu 28.1.2021.  
[https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/ravintolaruokailun-trenditutkimus-2020-  
ravintolaruokailu-palaa-ennalleen-koronapandemian-jalkeen.html](https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/ravintolaruokailun-trenditutkimus-2020-ravintolaruokailu-palaa-ennalleen-koronapandemian-jalkeen.html)

Miettinen, S. 2009. Designing services with innovative methods. Teoksessa Koivisto,  
M. & Miettinen, S. (toim.), Designing services with innovative methods (s. 11–14).

Mäntylä, J-M. Julkaistu 22.4.2020. Viitattu 2.2.2021. Yllätys ravintoloissa koronan  
keskellä: sushia myydään enemmän kuin ennen kriisiä – uuden "haamuravintolan"  
avaaminen osui oikeaan hetkeen. <https://yle.fi/uutiset/3-11313990>

Palvelumuotoilu Palo. Julkaistu 8.12.2018. Viitattu 23.2.2021. Palvelumuotoilun  
prosessin vaiheet. [https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuoto-  
oilun-vaiheet](https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet)

Palvelumuotoilu Palo. Julkaistu 15.9.2020. Viitattu 24.3.2021. Palvelumuotoilun me-  
netelmä - kuinka me voisimme? [https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelu-  
muotoilun-menetelmat-kuinka-me-voisimme](https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelmat-kuinka-me-voisimme)

Innanen, P. Julkaistu 16.4.2019. Viitattu 23.3.2021. Palvelumuotoilun menetelmät.  
<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-menetelmat>

Pinola, M. Julkaistu 16.5.2020. Viitattu 2.2.2021. Ruokalähetin matkassa.  
<https://yle.fi/uutiset/3-11351318>

Rautiainen, R. Julkaistu 28.3.2021. Viitattu 5.4.2021. Eduskunta jatkoi ravintolasul-  
kua kolmella viikolla – muutoksia viiteen maakuntaan. [https://yle.fi/uutiset/3-  
11860025](https://yle.fi/uutiset/3-11860025)

Renfors, S-M. 2013. JOHDANTO teokseen. Teoksessa Renfors, S-M. & Salo, V. (toim.), Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla (s.6). Satakunnan ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-633-108-2>

Resq Club. N.D. Viitattu 5.4.2021. Asiakaspalvelun parantaminen ravintolassa. <https://www.resq-club.com/fi/partner-blog/asiakaspalvelun-parantaminen-ravintolassa>

Ruokavirasto. Julkaistu 1.4.2020. Viitattu 31.3.2021. Elintarviketurvallisuudesta huolehdittava ruoan noutomyynnissä ja kuljetuksessa. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/uutiset-elintarvikealalta/elintarviketurvallisuudesta-huolehdittava-ruoan-noutomyynnissa-ja-kuljetuksessa/>

Salminen, H. Julkaistu 5.6.2020. Viitattu 5.4.2021. Millaista on hyvä asiakaspalvelu? Koronan aikana aito kohtaaminen ja yhteisöllisyys korostuvat. <https://y-studio.fi/yritys-muutoksessa/muutosten-hallinta/millaista-on-hyva-asiakaspalvelu-koronan-aiкана/>

Salo, V. 2013. Asiakaskohtaamisen laatu ravintola-alalla. Teoksessa Renfors, S-M. & Salo, V. (toim.), Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla (s.9–17). Satakunnan ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-633-108-2>

Salo, V. 2013. Esimiesten näkemykset asiakaskohtaamisen kulmakivistä majoitus- ja ravintola-alalla. Teoksessa Renfors, S-M. & Salo, V. (toim.), Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla (s.31–36). Satakunnan ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-633-108-2>

SEOS Design. Julkaistu 2.3.2020. Viitattu 23.3.2021. Palvelumuotoilun opas. <https://www.seos.fi/palvelumuotoilun-opas/>

SEOS Design. N.D. Viitattu 23.3.2021. Etusivu. <https://www.seos.fi/>

Sosiaali- ja terveysministeriö. Julkaistu 18.6.2020. Viitattu 26.1.2021. <https://stm.fi/-/osa-ravintoloiden-ja-kahviloiden-rajoituksista-lakkaa-13-heinakuuta-osa-sailyy-31-8-saakka>

Taloustutkimus. Julkaistu 12.3.2019. Viitattu 27.1.2021. Yhä useampi ostaa take away-tuotteita. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/yha-useampi-ostaa-take-away-tuotteita.html>

Tamminen, M. Julkaistu 29.05.2020. Viitattu 28.1.2021. Yrittäjien usko selviytymiseen kasvoi – Suurin osa yrityksistä kärsii yhä myynnin laskusta. <https://www.kaupalehti.fi/uutiset/yritykset/yritykset-yrittajien-usko-selviytymiseen-kasvoi-suurin-osa-yrityksista-karsii-yha-myyntin-las-kusta/dc20df99-be41-4841-b29b-439852378896>

Taponen, A., Turkki, K. & Viljanen, M. Julkaistu 20.10.2020. Viitattu 26.1.2020. Näin ravintoloita koskevat koronarajoitukset muuttuvat: yökerhoille ja ruokaravintoloille eri rajoitukset. <https://www.aamulehti.fi/koronavirus/art-2000007476892.html>

Terveyden- ja hyvinvoinninlaitos. Päivitetty 30.9.2020. Viitattu 25.1.2021. <https://thl.fi/fi/web/infektioaudit-ja-rokotukset/audit-ja-torjunta/audit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>

Terveyden- ja hyvinvoinninlaitos. Päivitetty 20.1.2021. Viitattu 25.1.2021. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/oireet-ja-hoito-koronavirus>

Terveyden- ja hyvinvoinninlaitos. Päivitetty 22.1.2021. Viitattu 25.1.2021. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tilannekatsaus-koronaviruksesta>

Tervo, E. Julkaistu 30.6.2020. Viitattu 30.3.2021. Roskikset ovat tursunneet puistoissa kevään ja kesän aikana – myös eläimet voivat levitellä roskia liian täydestä roskiksesta. <https://yle.fi/uutiset/3-11425621>

Tietoarkisto. N.D. Tutkimusprosessi. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelma-opetus/kvanti/tutkimus/prosessi/>

Toivonen, T. Julkaistu 16.4.2021. Viitattu 19.4.2021. Katso kartta uusista ravintolajajoituksista: Suuressa osassa maata valomerkki tulee iltaviideltä, pubit kiinni kuu-delta, ruokapaikat tuntia myöhemmin. <https://yle.fi/uutiset/3-11887317>

Tuominen, P. Julkaistu 12.6.2020. Viitattu 30.3.2021. Suomalainen ravintolaketju kehitteli nokkelan take away -rasian: 8 euron pantti, saa palauttaa tiskaamatta ravintolaan. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/suomalainen-ravintolaketju-kehitteli-nokkelan-take-away-rasian-8-euron-pantti-saa-palauttaa-tiskaamatta-ravintolaan/7844930#gs.wzoi32>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. [ellibslibrary.com](http://ellibslibrary.com)

Uitto, T. Julkaistu 2020. Viitattu 2.2.2021. Sushissa tuoreus on tärkeää. <https://www.vakka.fi/article-6.221.106720.a2061048b2>

Uusitalo, K. Päivitetty 25.8.2020. Viitattu 30.3.2021. Tässä on pantillinen lounasruokarasia, joka toimii ihan kuin tavallinen pullopantti – "Kertakäyttöpakkausten aika on ohi", julistaa suomalainen kasvuyritys. <https://yle.fi/uutiset/3-11488699>

Uusitalo, T. Julkaistu 6.5.2019. Viitattu 23.3.2021. Palvelumuotoilun ABC. <https://esseepankki.proakatemia.fi/palvelumuotoilun-abc/>

Valtanen, T. Julkaistu 31.3.2020. Viitattu 2.2.2021. Kotipizzan toimitusjohtaja: Koronakriisi voi muuttaa kuluttajakäyttäytymistä pysyvästi – 30 000 uutta verkkoasiakasta parissa viikossa. <https://yle.fi/uutiset/3-11282872>

Valtioneuvosto. Päivitetty 2021. Viitattu 25.1.2021. Rajoitukset ja suositukset koronaepidemian aikana. <https://valtioneuvosto.fi/tietoa-koronaviruksesta/rajoitukset-ja-suositukset>

Valtioneuvosto. Julkaistu 4.5.2020. Viitattu 26.1.2021. Hallitus linjasi suunnitelmasta koronakriisin hallinnan hybridistrategiaksi ja rajoitusten vaiheittaisesta purkamisesta. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-linjasi-suunnitelmasta-koronakriisin-hallinnan-hybridistrategiaksi-ja-rajoitusten-vaiheittaisesta-purkamisesta>

Valtioneuvosto. Julkaistu 31.5.2020. Viitattu 26.1.2021. Muutoksia koronavirusepidemian vuoksi asetettuihin rajoituksiin 1. kesäkuuta. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/muutoksia-koronavirusepidemian-vuoksi-asetettuihin-rajoituksiin-1-kesakuuta>

Valtioneuvosto. Julkaistu 17.6.2020. Viitattu 26.1.2021. Hallitus linjasi lievennyksistä kokoontumisrajoituksiin, ravitsemisliikkeiden toimintaan ja vierailukäytäntöihin. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-linjasi-lievennyksista-kokoontumisrajoituksiin-ravitsemisliikkeiden-toimintaan-ja-vierailukaytantoihin-1>

Valtioneuvosto. Julkaistu 29.9.2020. Viitattu 26.1.2021. Hallitus linjasi ravitsemisliikkeiden toiminnan väliaikaisesta rajoittamisesta. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-linjasi-ravitsemisliikkeiden-toiminnan-valiaikaisesta-rajoittamisesta>

Valtioneuvosto. Julkaistu 10.12.2020. Viitattu 26.1.2021. Ravitsemisliikkeiden rajoitukset jatkuvat 28.2.2021 saakka – rajoituksia myös Lapin ravitsemisliikkeille. <https://valtioneuvosto.fi/-/1271139/ravitsemisliikkeiden-rajoitukset-jatkuvat-28.2.2021-saakka-rajoituksia-myos-lapin-ravitsemisliikkeille>

Visit Uusikaupunki, N.D. Viitattu 27.1.2021. Ravintolat ja kahvilat. <https://visituusi-kaupunki.fi/fi/ravintolat-ja-kahvilat>

Vuorela, A. Julkaistu 10.1.2021. Viitattu 26.1.2021. Ravintolaruoan kotiin tilaaminen hurjassa nosteessa, eikä ilmiö selity pelkällä koronalla. <https://yle.fi/uutiset/3-11719615>

Väyrynen, J. Julkaistu 2.4.2020. Viitattu 30.3.2021. 8 vinkkiä ravintolan noutomyyntiin ja kotiinkuljetuksiin. <https://www.sensire.com/blogi/vinkit-ravintola-kotiinkuljetus-noutomyynti>

Wan, M. Julkaistu 26.2.2018. Viitattu 18.3.2021. Mihin palvelumuotoilua tarvitaan? – Palvelumuotoilun 5 hyötyä. <https://contribyte.fi/2018/02/26/mihin-palvelumuotoilua-tarvitaan-palvelumuotoilun-5-hyotya/>

Kuluttajakysely

Ikä?

Sukupuoli?

Ammattiryhmä tai elämänvaihe?

Jatkokysymys:

Mikä kuvaisi ammattiryhmääsi tai elämänvaihetta paremmin?

Talouden rakenne

Jatkokysymys:

Mikä kuvaisi taloutesi rakennetta paremmin?

Asuinalue?

Kuinka usein olet käyttänyt Uudenkaupungin keskustan alueen (noin 2 km säteellä torista) ravintolapalveluita ennen maaliskuuta 2020?

Kuinka usein olet käyttänyt Uudenkaupungin keskustan alueen (noin 2 km säteellä torista) ravintolapalveluita maaliskuun 2020 jälkeen?

Mikä on sinulle tällä hetkellä tärkeä seikka valitessasi ravintolaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Oletko ostanut noutoruokaa ravintoloista ennen maaliskuuta 2020?

Jatkokysymyksiä edeltävään:

Miksi olet ostanut noutoruokaa ennen maaliskuuta 2020?

Miksi et ole ostanut noutoruokaa ennen maaliskuuta 2020?

Kuinka usein olet nyt ostanut noutoruokaa?



Miten paljon seuraavat tekijät helpottavat juuri sinua ravintolan etsinnässä ja valinnassa?

Miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat, kun teet noutoruoka- tai kotiinkuljetustilausta?

Millä tavalla tekisit mieluiten noutoruoka tai kotiinkuljetustilauksen?

Mitä maksutapaa käyttäisit mieluiten noutoruoka- tai kotiinkuljetustilauksessa?

Miten tärkeinä koet seuraavat asiat saadessasi ruoan noutoruokana tai kotiinkuljetettuna?

Mitkä näistä uusista ravintolaan liittyvistä ideoista kuulostaisivat kokeilemisen arvoiselta?

Olisiko mielestäsi hyvä, jos Uuteenkaupunkiin tulisi ruokavälitysyriä (esim. Wolt tai Foodora) tai jos paikallisten taksiryttäjien kanssa saataisiin sovittua ruoan kotiin toimituksista?

Käyttäisitkö noutoruokapalveluita enemmän, jos olisi tarjolla kohtuuhintainen kotiinkuljetus ja kuinka kauas tarvitsisit sitä?

Onko sinulla ravintoloille ehdotusta, joka saisi sinut käyttämään enemmän noutoruokapalveluita ja yleensäkin ravintolapalveluja?

Jos mieleesi vielä lopuksi tulee jotain muuta kyselyn aihepiiriin liittyvää, niin voit kirjoittaa ajatuksesi alle. Paina kyselyn päätteeksi ”Submit” painiketta. Lämmin kiitos vastauksestasi!

## LIITE 2

### Ravintolakysely

Yrityksen nimi?

Henkilöstön koko (vakinaiset, sesonkityöntekijät yleensä, lomautetut, jos on tällä hetkellä)?

Oliko yrityksellä ravintolatoimintaa ensimmäisen tai toisen koronasulun aikana?

Jatkokysymykset tähän:

Oliko toiminnan jatkaminen sulkujen aikana välttämätöntä vai oliko jokin muu syy tähän?

Miksi yrityksen ravintolatoiminta jatkui vain toisen sulun aikana?

Oliko ravintolatoiminnan kannattamattomuus syynä vai oliko jokin muu syy tähän?

Miten paljon seuraavat tekijät mielestäsi helpottavat asiakkaan ravintolan etsintää ja valintaa?

Onko yrityksessä kotiinkuljetustoimintaa?

Jatkokysymykset tähän:

Miksi teillä on kotiinkuljetustoimintaa?

Kuinka kauas enintään toimitatte (olette toimittanut) ruokaa?

Miksi teillä ei ole kotiinkuljetustoimintaa?

Onko yrityksessä noutoruokatoimintaa?

Jatkokysymykset tähän:

Miksi teillä on noutoruokatoimintaa?

Miksi teillä ei ole noutoruokatoimintaa?

Miten tärkeinä arvelet asiakkaan pitävän seuraavia asioita, kun hän tekee noutoruoka- tai kotiinkuljetustilausta?

Miten tärkeinä arvelet asiakkaan pitävän seuraavia asioita, kun hän vastaanottaa noutoruoka- tai kotiinkuljetustilausta?

Olisiko mielestäsi hyvä, jos Uuteenkaupunkiin tulisi ruokavälitysyriityksiä (esim. Wolt tai Foodora) tai jos paikallisten taksiyrittäjien kanssa saataisiin sovittua ruoan kotiin toimituksista?

Herättikö edellinen kysymys joitakin ajatuksia, joita haluaisit tässä jakaa? Vapaa sana.

Olisitko kiinnostunut kokeilemaan joitakin seuraavista uusista ideoista omassa yrityksessäsi? Voit valita useita eri vaihtoehtoja.

Heräsikö näistä ideoista jotain ajatuksia, joita haluaisit jakaa tähän? Vapaa sana

Mitkä asiat mielestäsi saisivat asiakkaat käyttämään enemmän noutoruokapalveluita tai ravintolapalveluita ylipäättään?

Jos mieleesi vielä lopuksi tulee jotain muuta kyselyn aihepiiriin liittyvää, niin voit kirjoittaa ajatuksesi alle. Paina kyselyn päätteeksi ”Submit” painiketta. Lämmin kiitos vastauksestasi!

## LIITE 3

Miksi olet ostanut noutoruokaa ennen maaliskuuta 2020

Aina ei jaksakaan tehdä itse ruokaa ja Uudessakaupungissa on aika paljon noutoruokapaikkoja.

Aina ei vaan halua syödä siellä ravintolassa

Ajelemassa oltu ja syöty autossa

Ei aina jaksakaan tehdä itse ruokaa

Ei aina jaksakaan tehdä itse.

Ei ole ollut aikaa laittaa ruokaa

Ei tarvitse itse tehdä ruokaa

Ei viitsi jäädä ravintolaan syömään, vaan haluaa syödä kotona kaikessa rauhassa

En jaksanut tehdä ruokaa enkä lähteä kauppaan

En ole jaksanut jäädä paikan päälle syömään, vaan olen halunnut mieluummin syödä kotona

En osaa sanoa

En pidä ravintolassa syömisestä, kotona syöminen on mukavaa

Esim. pizza ollut helppo ottaa kotiin mukaan syötäväksi.

Esim. työviikon päätteeksi perjantaipizza kotona on väsyneenä paras valinta. Helpous silloin valttia. Tai haen nälkäiselle lapselle ip koulun jälkeen lounasta kotiin.

Että voin syödä kotona rauhassa

Hakenut pizzoja ja hampurilaisia, grilliruokaa kotiin

Haluan syödä kotona

Helpottaa arkea kun hakee ruuan valmiina.

Helppoa ruoanlaittoa

Helppoa ruokailua, nopeasti hakee kotiin jotain purtavaa esim työpäivän päätteeksi

Helppoa, nopeaa

Helppoo

Helppouden takia, hyvän ruoan takia.

Helppouden vuoksi.

Helppous esim. pizzan tilaaminen

Helppous, nopeus.

Helppous, oma laiskuus 😊

Ihan yhtälail ku nykyisinkin

Ison perheen kanssa helpompi hakea nouto ja syödä kotona.

Joskus ei vaan huvita kokata ja tilattua saa muuta kuin kotona tulisi tehtyä.

Joskus haluan syödä vaan helposti kotona, jolloin ei ole niin väliä vaatteilla, meikillä ym. Voi samalla katsoa telkkaria ja ”maata sohvalla”.

Joskus pitsaa, muuta ei ole ollut tarjolla

Joskus ruokaa on vietävä kotiin. (Sairastapaus, autossa nautittavaksi, pitkän päivän jälkeen jne.)

Joskus tekee mieli syödä kotonakin muiden tekemää ruokaa.

Kebabilat, hese ym maistuu melkein paremmalta kotona, muuten noutoruokaa ei ole tullut tilattua ns. "tavallisista" /eipikaruoka ravintoloista.

Kerran kuukaudessa on kiva hakea jonkun muun tekemä ruoka kotiin.

Kiire

Koska en jaksa tehdä itse ruokaa

Koska kotona on kiva syödä. Lapsien kanssa stressittömämpää syödä kotona.

Koska olen halunnut noutoruokaa.

Koska olen halunnut päästä helpolla

Koska oli nälkä ja halusin syyä himas

Kotiinkuljetus

Kotona kivempi syödä. Töiden jälkeen jos ei jaksa itse tehdä on kiva hakea ruokaa kotiin.

Kotona on kiva syödä. Vauva-arjessa ei huvita lähteä syömään ravintolaan

Kotona on mukavampi syödä yksin kuin ravintolassa, aina ei ole kavereita lähdössä mukaan.

Kun ei kiireessä ehdi laittamaan ruokaa perheelle.

Kun tietää mitä haluaa ja haluaa syödä sen kotona niin noutoruoka on kätevämpi kuin ravintolassa paikanpäällä tilaaminen kun ei tarvitse odotella sitä että ruoka tehdään vaan voi mennä hakemaan sen kun se on valmis.

Laiskuus

Lasten kanssa helpompi syödä kotona.

Mukavaa hakea välillä kotiin ruokaa ja syödä kaikessa rauhassa.

Mökkiviikon päätteeksi on ollut mukava tilata noutoruokaa helppouden vuoksi ja samalla 'tukea' nuoruuden kotikunnan yrityksiä ja mahdollistaa omalta osalta näin yritysten 'hengissä pysymistä'. Laaja palvelun tarjonta pitää myös tervettä kilpailua yllä jolloin myös laatu pysyy parempana.

nopeus, helppous

Nopeuttaakseni ja helpottaakseni päivän työkuormaa

Olemme tehneet aiemminkin puolisoni kanssa toisinaan etätöitä ja silloin toinen on käynyt hakemassa noutoruuat kotiin.

Olen hakenut esim. yksin vain itselleni ruokaa ja mennyt kotiin syömään.

Olen halunnut syödä kotona esim. ison perheen voimin

Olen halunnut syödä kotona omassa rauhassa tai esim ystävien kanssa illan viettoa

Olen halunnut syödä muualla kuin ravintolassa.

Olen halunnut valmista ruokaa kotiin.

Olen kotihiiri.

Olen liikuntaesteinen. Noutoruoka on helpompi vaihtoehto.

Päivänruoka

Syön toisinaan mieluummin kotona.

Takeaway illanvietto lasten kanssa viikonloppuisin. Arkea helpottamaan.

Tarve

Tilanne ( ruokailu kotona)

Tykkään syödä kotona verkkareissa jonkun muun tekemää ruokaa

Työpaikalla syötävä lounas esim

## LIITE 4

Miksi et ole ostanut noutoruokaa ennen maaliskuuta 2020?

Ei ole ollut niin suurta tarvetta

Ei ole ollut tarvetta

Ei ole ollut tarvetta

Ei ole ollut tarvetta. Ravintolassa ruokailu on mukavaa.

En käytä puhelinsovelluksia ruoan tilaamiseen.

Itse paikan päälle menemällä olen saanut samalla vaihtelua kotona työskentelyyn ja tavannut ihmisiä. (Olen työskennellyt kotona jo ennen koronaa.)

Kävimme puolison kanssa syömässä paikallisissa ravintoloissa. Se on eläkeläisille mukava sosiaalinen tapahtuma. Jos haluamme syödä kotona, laitamme silloin ruoat itse.

käynyt ravintolois syömäs, vaa hesest tilannu mukaa ruua

Olemme muuttaneet 9/2020

Olen käynyt ravintolassa syömässä

Olen mielelläni mennyt syömään ravintolaan. Kun ravintolat eivät olleet auki siirryin noutoruoan ostajaksi. Joa ravintola ´ olisi ollut auki olisin mennyt paikanpäälle noutoruuan sijaan

Oli kiva mennä ravintolaan, jutella ja nähdä tuttuja

Paikan päällä mahdollisuus syödä, ilman mitään "pelkoja" tartunnoista.

Syönyt paikanpäällä ravintolassa

Tilanne oli hyvä täällä koronan takia

Tykkään istu terassilla

tykkään syödä ulkona



## LIITE 5

Onko sinulla ravintoloille ehdotusta, joka saisi sinut käyttämään enemmän noutoruokapalveluita ja yleensäkin ravintolapalveluja?

"Eläkeläsinä meillä ei tällä hetkellä ole tarvetta noutoruokapalveluille. Jos kunto huononee ja liikkuminen vaikeutuu, niin silloin tilanne saattaa muuttua. Jotkut alennuskampanjat eläkeläisille olisivat mukavia. Ulkona syömisen kalleus vaikuttaa palveluiden käyttöön ainakin omalla kohdalla. Esim. klo 13-15 alennettu lounas hinta. "

"Kotiinkuljetus ja kohtuullinen hinta avain asemassa. Kotiin tuotu ruoka on ihan parasta. Ruoan tilausta tehdessä toivoisin kovasti esim Foodora Uuteenkaupunkiin. Hesburger, Kotipizza ja moni muu ravintolayritys tekisi varmasti voittoa, jos toisivat kohtuu hinnalla kotiin ruokaa Uudessakaupungissa. Ainut mitä kotiin saa tuotuna on Kebab yritysten tarjoamaa ruokaa. Ne eivät minua henkilökohtaisesti miellytä, kun taas Hesburger, Kotipizza yms ovat minun mieleen. Käyttäisin paljon kotiinkuljetus mahdollisuutta, mutta kyseiset ravintolat eivät täällä kotiinkuljetus palvelua tarjoa. Kebab ravintolat ovat ainoa hallitseva ruuan kotiinkuljetus Uudessakaupungissa. Miksi?"

"Laadukkaita Kasvisruokavaihtoehtoja ja kalaruokia listalla Sovitun noutoajan pitäminen paikkansa "

"Lapsiperheessä olisi toisinaan mukavaa, jos voisi ostaa vaikka jonkun laatikkoruuan kotiin koko perheelle. Nyt lapsiperheille on tarjolla lähinnä kaupan eineksiä tai ros-karuokaa, jos joskus haluaisi päästä vähän helpommalla. Valitettavasti meidän talou-  
dessa on useampi ruokarajoitteinen, joiden vuoksi valmiin ruuan ostaminen on kuitenkin haasteellista. Isomman satsin ostaminen olisi myös ekologisempaa, kun jokaista annosta ei tarvitse pakata yksittäin. Tämä voisi toimia myös työpaikoilla. "

"Maukas ruoka hyvistä raaka-aineista Ystävällinen henkilöstö"

"Ruokalistat selkeästi netissä, sovelluksessa tms, josta voi suoraan tilata kotiinkuljetuksella. Myös enemmän mainostusta noutoruuasta. Nyt poikkeusaikana ei oikein tiedä mikä paikka on auki ja mitä/miten ruokaa on tarjolla."

"Viikottain tulee kaivattua kuljetuspalvelua. Ukista puuttuu myös kokonaisuudessaan eri ruokakulttuureja, joille olisi varmasti kysyntää tässä kaupungissa: jotkut ravintolat voisivat ottaa nämä vaikka kiertävällä kokonaisuudella, edes kokeilla olisiko menekkiä: intialainen, texmex/meksiko, kuten burritot, bowlit, quesadillat.. Sitten falafelit, kasvispainotteiset setit.. Nam! "

"Voisin käyttää noutoruokapalvelua, muuta tarvitsisin sen yli 10km säteelle, joten se todennäköisesti ei olisi enää kannattavaa kenellekään. Jos asuisin lähempänä käyttäisin. Käytän aika paljon ja laajasti eri Uudenkaupungin eri ravintoloiden palveluita. Sekä paikan päällä että noudettavana. "

Ajantasaiset ja käyttäjäystävälliset nettisivut. Ketjuilla ehdottomasti oltava toimiva ja helppokäyttöinen appi.

Annosten edullisuus vaikuttaa opiskelijan ravintolavalintaan merkittävästi. Edullinen hinta mahdollistaa useamman käynnin

Ehkä mainontaa enemmän. Että tietäisi palveluista.

Ei

Ei

Ei

Ei

ei

Ei

Ei

Ei

Ei

ei

Ei ole

Ei ole

Ei ole

Ei ole

Ei ole

ei ole. en vaan koe tarvitsevani kyseisiä palveluja ainakaan nyt. pystyn laittamaan ruokaa itse.

Ei.

Eipä nyt tule mieleen.

Eläkkeellä on aikaa kokata kotona, mutta vaihtelua syödä ravintolassa.

En koe tarvitsevani kyseisiä palveluja.

En tiedä onko Uudessakaupungissa samanlaista, mutta esim. Laitilassa Puokanville ja paikallinen K-Supermarket alkoi tekemään yhteistyötä, jotta Puokanville pystyi edelleen tarjoamaan lounaita.

enemmän ruokkoo tarjolle

Enemmän mainostusta sosiaalisessa mediassa ja mahdollisimman helppo ja sujuva tilaus.

Esim. Ravintola Luode Sepänkatu ei houkuttele, koska ikkunat ovat erittäin likaiset. Bistro Bay sisääntulo kadunpuolelta on epäsiisti. Joku puska pulaa seinän.

Esteetönliikkuminen, esim. pyörätuolilla liikkuville.

Facebook-mainonta ja -tarjoukset

Foodora

Haluaisin ukiin woltin. Woltista löytyisi myös kahvilat ja kaupatkin, niin käyttäisin kyllä ehdottomasti noutoruokapalveluita vielä enemmän

Haluan istua pöydässä niin että joku tarjoilee ruuan

Halvemmat hinnat ja sellaista ruokaa että tietää mitä syö.

Hinnat ruoan mukaan.

Hinta kohtuullinen

Hinta kohtuulliseksi. Kolmen ruokalajin menu eräässä ravintolassa maksoi kahdelta noutoruokapalveluna yli 90 e. Tuolla hinnalla saisimme viikon ruuat kaupasta. Vapaaehtoista tietenkin käyttää ko. palvelua. En sitten enää ole käyttänytkään.

Hinta laatu suhde kuntoon

Hinta-laatu suhde

Hintojen laskeminen

Houkutteleva ruokalista on todella tärkeä. Uudessakaupungissa valinnanvaraa saisi olla nykyistä enemmän.

Hyvä ja vaihteleva menu kauden ja paikallisen tarjonnan mukaan.

Hyvä ruoka ja kohtuulliset hinnat

Jo aiemmin mainittu ruokavälitysyritys, monipuolisempi ravintolatarjonta.

Jokin toimija voisi kerätä mahdolliset noutoravintolat yhteen selaamisen helpottamiseksi, siksi esim Wolt tai Foodora olisi mahdollisesti parempi vaihtoehto.

Jonkinlainen kotiinkuljetus juttu eli mietin vaan, kun täällä yrittäjät tekee aika paljon yhteistyötä, niin eikö ne vois yhdessä palkata jonkun kuljettamaan niitten kaikkien ruokia. Mä ainakin tilaisin mielelläni kotiin muutakin kuin pitsaa ja kebabia.

Jos ruuan saisi tilattua esim.verkkosivujen kautta se olisi loistavaa ja verkkomaksu kun on tilauksen tehnyt, alkoholin myyminen mukaan esim.viinin tai oluen

Jotain muutakin kuin pitsaa, kotiinkuljetus tai drive in -noutopiste, jotta ruuan saa nopeasti kotiin

Kasvisruokaa enemmän

Keskustasta olisi mahdollisuus tilata ruokaa kotiinkuljetuksella myös esim. Kalantiin tai lokalahdelle

Ketogeeniseen ja vähähiilihydraattiseen ruokaan/ annoksiin panostaminen olisi aika bueno juttu.

Kotiinkuljetus

Kotiinkuljetus

Kotiinkuljetus

Kotiinkuljetus

Kotiinkuljetus jollakin tavalla mahdolliseksi jokaisesta ravintolasta

Kotiinkuljetus keskustan ravintoloista Kalantiin olisi kiva.

Kotiinkuljetus lounassakin 10km päähän

Kotiinkuljetusmatkan pidentäminen

Kyllä käytän jo nyt niin paljon varsinkin lounasruokailua, että tuskin lisään siltä tasolta joka oli ennen vuosi sitten normaaliaikaa. Hyvä ruoka, ystävät ja mukava ympäristö ovat tärkeimmät houkuttimet. Pitäkää tarjonta monipuolisena, mutta silti hinta kurissa, ettei mahdollisuus karkaa ulottuvilta.

Kysymättäkin tilalausta tehdessä olisi kiva, jos kerrottaisiin milloin toimitus suunnitteen tapahtuu

Lisää kasvisvaihtoehtoja, tilaisin jos olisi

Lounaan koko riittävä hintaan nähden.

Lounasruokatyypinen ateria noutopalveluna ja selkeä ilmoitus sos.mediassa ruokalistasta viikoittain menestyisi myös pikku kunnassa.

lähiruoka saisi ostamaan enemmän

M

Mainonta

Mainostus

Maksuton kotiin kuljetus

Maskit käyttöön myös ruuan valmistuksessa

Mobiilisovellus olisi nykyaikaa

Monipuolisemmat listat

Monilla ravintoloilla ei tosiaan ole ennakkotilaus menetelmiä, muuta kuin soitto. Jokin sovellus tai ravintolan nettisivut olis

Monipuolisempi valikoima esim salaateissa ja kasvisruuissa.

Muutakin kuin pitsaa

Myös pieniä annoksia aikuisille ja täysin viljattomia annoksia, ei gluteenittomia vaan täysin viljattomia.

Nopea kuljetus

Noutoruoan tulisi olla hieman halvempaa kuin paikan päällä syödyn ruoan. Houkuttelevammat/kauniimmat pakkaukset.

Noutoruokapalvelu pelaa Ok mutta nämä Koronan sanelemat aukiolosäännöt yms vaikeuttaa tilannetta. Ei enää mennä kavereiden kanssa vaihtamaan kuulumisia hyvän ruuan ääreen. On nautinto istua valmiiseen pöytään eikä tarvitse huolehtia tiskeistä. Arjen glamouria.

Pakkaukset kätevämmiksi. Jos annos on kotiin otettuna pienempi kuin paikan päällä syödessä, voisi se olla myös halvempi. Esim -10% hinnasta.

Paljon hyviä ehdotuksia, joihin vastasin jo aiemmin

Panostusta markkinointiin, edulliset perus menyy

Perhepaketti, ruoan kaupan päälle juotava tms kotiin tilattaessa

Pidempi kotiinkuljetus matka.

Pidempi toimitusmatka kotiinkuljetuksissa. Erillinen lista tai annoksia noutoruokaan.

Pitäkää ruoan laatu ja asiakaspalvelu hyvällä tasolla niin asiakkaita riittää koska puskaradio toimii. Tsemppiä haastavaan aikaan kaikille yrittäjille ja työllistäjille 🍀

Ruuan tilaaminen monipuolisilla tavoilla, kuten viestitse. Ruokalistat helposti ja selkeästi saatavilla verkossa

Selkeämmät mainokset siitä, että ruokaa voi tosiaan tilata kotiin ja hinnastot niistä.

Tarjouksia

Tavallista arkiruokaa

teemaviikot, esim jonakin viikonloppuna espanjalaista ruokaa, toisena kreikkalaista jne

Turun alueella eräät ravintolat tekevät valmisannoksia myytäväksi lähimarketeissa, esim. SushiHot:in sushilounaspaketteja löytyy Kupittaaan K-marketista - nämä ovat olleet toimivia ratkaisuja. Annosten tuonti sinne, missä ihmiset muutenkin asioivat, vaikkakin mikrolämmitettävänä annoksina.

Uudenkaupungin ravintoloille oma, yhteinen facebook-sivu, jonne ravintolat laittavat viikottain oman noutoruokalistansa, ehdotuksia noutoruuasta ja tarjouksia. Mobiilisovellus, jonka kautta voisi tilata haluamansa Uusikaupunkilaisen ravintolan annoksen.

Uudessakaupungissa on aika pienet noutoruokamahdollisuudet iltaisin. Vaikka ravintolat eivät säännöllisesti tarjoaisi noutoruokaa viikonloppuisin, niin välillä olisi kiva että olisi erilaisia takeaway teemailtoja. Toki koronan jälkeen on tosi kiva päästä syömään ravintolaan, mutta itse aion pitää takeaway iltoja jatkossakin. Noutoruokaa kannattaisi mainostaa myös ystäville järjestettäviin illanistujaisiin, sillä aina ei itse jaksa kokkailla...

Wolt ja foodora käyttöön. Autottomana on harmillista, että joistakin paikoista ei saa nyt tilattua kotiin.

Wolt/foodoran kaltainen palvelu

Ystävällisempää palvelua. Ajankohtaisesta ainoastaan eka kebabissa on vastassa AINA iloinen ja hymyilevä henkilökunta. Kotiinkuljetuksessa jos tulee unohduksia tms niin korvaavat ja hyvittävät aina pyytämättä.

## LIITE 6

Jos mieleesi vielä lopuksi tulee jotain muuta kyselyn aihepiiriin liittyvää, niin voit kirjoittaa ajatuksesi alle. Paina kyselyn päätteeksi ”Submit” painiketta. Lämmin kiitos vastauksestasi!

Eläkeläisille, työttömille ja muille, kenellä on eri tavalla aikaa, kuin työssäkäyvillä, voisi suunnitella jotakin alennuskampanjoita lounasajan (11-13) ulkopuolelle.

Foodora tai Wolt tännekin.

Hesburgerissa Uudessakaupungissa huono asiakaspalvelu, ainakin omistajan osalta.

Hyvä ruoka, vaikka pikkuisen kalliimpikin, myy itse itseään. Nämä terveiset ravintoloille.

Joku paikallisista yrityksistä voisi laajentaa kasvisruokapainotteisiin annoksiin,

Kotiinkuljetusta kaipaa viikonloppuisin esim. klo 14-18:n välillä, kun esim. tulee vieraita tai on remonttia, puutarhatoita, eikä halua keskeyttää hommaa pitkäksi aikaa

Mielellään kannatan paikallista ravintolapalvelua ruokailun merkeissä ja kesällä erityisesti tulee ruokailtua useammin kuin talvella. Tarkoitan normaalia aikaa ilman koronaa.

Noutolounaat ovat olleet kaikilla vähän tylsiä.

Odotan aikaa, että pääsen rauhassa syömään ravintolaan, ettei tarvitse itse kattaa mitään pöytään.

Olemme Turussa käyttäneet paljon myös ResQ appia, eli ns. muuten pois heitettävä ruokaa edullisempaan hintaan. Tsemppiä lopputyöhön :)

Olisi mahtavaa, jos tännekin saataisiin wolt tms.!

Tilaisin useammin noutoruoka, jos listat olisivat jossain yhdessä paikkaa. Nyt vie paljon aikaa, kun pitää erikseen etsiä ja tutkia eri ravintoloiden tarjontaa, etsiä aukioloajat jne. Tuntuu liian monimutkaiselta ja työläältä.