



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Suppilo-tilausjärjestelmän soveltuvuus HoReCa-markkinoille ostajan näkökulmasta

Lehtonen-Reitti, Jari

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Suppilo-tilausjärjestelmän soveltuvuus HoReCa- markkinoille ostajan näkökulmasta

Jari Lehtonen-Reitti
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2014

Lehtonen-Reitti, Jari

Suppilo-tilausjärjestelmän soveltuvuus HoReCa-markkinoille ostajan näkökulmasta

Vuosi 2014 Sivumäärä 43

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Suppilog Oy:n kehittämän pilvipalveluna toimivan Suppilo-kaupankäyntijärjestelmän soveltuvuutta HoReCa-markkinoille ostajan näkökulmasta. Tavoitteena oli antaa tietoa järjestelmän soveltuvuudesta ja esittää kehitysehdotuksia tulevaisuuden laajentamisen kannalta

Suppilog Oy:n kehityksen taustalla on ollut maahantuojien, markkinoijien ja valmistajien asemien vahvistaminen toimitusketjussa. Suppilon toimintamalli yksinkertaisuudessaan on olla yksi markkinapaikka joka sisältää useita eri yrityksiä. Ostajalla on mahdollisuus ostaa kootusti yhden ohjelman kautta usealta eri tavarantoimittajalta, laajentaa tuotevalikoimiaan helposti ja hyödyntää tarjouksia tehokkaasti. Järjestelmän päätoiminta-alueena on ollut apteekkiala ja nyt laajenemista tapahtuu HoReCa-markkinoille alkoholikanavaan.

Opinnäytetyö koostui kahdesta eri osasta. Teoriaosassa käsiteltiin b-2-b- ja sähköistä kaupankäyntiä yleisellä tasolla, mikä syventyi b-to-b ostotoimintaan, yritysten ostoprosessiin ja ostajien rooleihin. Lisäksi perehdyttiin alkoholikanavaan liittyviin säädöksiin ja vaatimuksiin. Tietoperustassa määriteltiin myös työhön liittyviä käyttäjälähtöisyyden osa-alueita.

Toisessa osassa Suppilon kehittäminen HoReCa-markkinoille toteutettiin työn toiminnallinen osuus. Siinä empiirinen aineisto kerättiin etnografisia tutkimusmenetelmiä hyväksi käyttäen. Järjestelmän toimintoihin tutustuttiin koeasiakkuutta havainnoimalla. Seuraavana suoritettiin teemahaastattelu, jolloin saatiin tietoa kokeneelta järjestelmän apteekkikanavan käyttäjältä. Järjestelmän toimivuutta testattiin paperiprototyypeillä think aloud-menetelmän avulla, joka toteutettiin viidellä testajalla.

Opinnäytetyön tuloksena todettiin Suppilon soveltuvan sellaisenaan HoReCa-markkinoille ja lisäksi käyttäjälähtöisen tutkimisen tuotoksena saatiin kehittämisideoita, joiden avulla järjestelmän käytettävyyttä voitaisiin parantaa entisestään ja käyttäjän saama kokemus olisi parempi. Järjestelmän vaikutus yrityksen ostotoimintoihin mahdollistaa tuotteiden kilpailutuksen, tarjouksien ja kampanjoiden tehokkaan hyödyntämisen sekä ostajan roolista riippumattoman käytön eli käyttäjänä voi toimia kuka tahansa henkilökunnasta, jolla on mahdollisuus tehdä tilaus.

Lehtonen-Reitti, Jari

Suppilo Trading System's Feasibility within the HoReCa Markets from the Buyer's Point of View

Year	2014	Pages	43
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to examine Suppilog Ltd's cloud service Suppilo trading system's feasibility within the HoReCa markets from the buyer's point of view. The objective was to provide information about system feasibility and present development ideas for the future extension.

Suppilo Ltd's development idea has been to give a stronger position to importers, marketers and manufacturers in the supply chain. Suppilo's operational model is to be a marketplace which includes several different companies. The buyer has an opportunity to purchase collectively through one program from several different suppliers, to expand easily their product range and to discover efficient ways to exploit offers. The system's main area has been pharmacy industry and now it is expanding to the alcohol sales within the HoReCa market.

The thesis consists of two sections. The theoretical section covers b-to-b and e-commerce in general, which is comprised of b-to-b purchasing, and it corporates the purchasing process and the roles of buyers. In addition, alcohol regulations and requirements related to alcohol were examined. In the knowledge base work-related user-oriented aspects were also defined.

In the second, functional section of the thesis the Suppilo system was developed to the HoReCa markets. The empirical data was collected by using ethnographic research methods. Acquiring knowledge about the system functions was implemented by observing. The second conducted method was theme interview to obtain information from an experienced user of the pharmacy channel. The system was tested on paper by prototyping with the think aloud method which was carried out with five testers.

The result of this study indicates that the Suppilo system is suitable for the HoReCa markets and in addition based on the user-oriented research output, new development ideas to help improve system usability were created so that the user experience would be better. The system affects corporate purchasing and it gives possibilities to competitive bidding, efficient use of promotions and campaigns. It is also a user friendly program, because the user can be anyone from the staff who has an opportunity to place an order.

Keywords B-to-b purchasing, user orientation, usability, user experience

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Suppilog Oy ja Suppilo-tilausjärjestelmä	7
3	Ostaminen yrityksessä	8
3.1	B-to-b ostotoiminta	9
3.2	Ostoprosessi	10
3.3	Roolit ostoprosessissa	12
3.4	Alkoholikanava HoReCa toiminnassa	13
4	Käyttäjälähtöinen kehittäminen	14
5	Suppilo-tilausjärjestelmän kehittäminen HoReCa-markkinoille	17
5.1	Havainnointi ja koeasiakkuus	17
5.2	Teemahaastattelu	20
5.3	Paperiprototypointi think aloud-menetelmän avulla	22
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	30
	Lähteet	33
	Kuviot	37
	Taulukot	38
	Liitteet	39

1 Johdanto

Sähköinen kaupankäynti kuuluu HoReCa-markkinoilla päivittäisiin toimintoihin. B-to-b-osto-toiminnan kustannuksiin kiinnitetään entistä enemmän huomiota, millä on suora vaikutus yritysten kilpailukykyyn ja tulokseen. Ostojen keskittämisellä saadaan kustannustehokkaampaa toimintaa kun taas hajautetulla ostotoiminnalla voidaan varmistaa tuotteiden saatavuus. Joka tapauksessa hintojen vertaileminen ja erilaisten ostosopimusten neuvottelemisen vievät resursseja itse liiketoiminnan kehittämisestä. Feinstein & Stefanelli (2012, 23) arvioivatkin, että tulevaisuudessa teknologian avulla voidaan HoReCa-toiminnasta saada entistä tehokkaampaa ja tuottavampaa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää pilvipalveluna toimivan Suppilokaupankäyntijärjestelmän soveltuvuutta HoReCa-markkinoille ostajan näkökulmasta. Aikaisempia kokemuksia kyseisen ohjelman käyttämisestä tai samantyyppisen kaupankäyntialustan toiminnasta HoReCa-sektorilla ei ollut. Tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle tietoa järjestelmän soveltuvuudesta, sekä esittää kehitysehdotuksia toiminta-alueen laajentamista ajatellen.

Opinnäytetyö jakautui kahteen osioon. Teoriaosuus keskittyi b-to-b-kaupankäyntiin, ostotoimintaan ja käyttäjälähtöiseen kehittämiseen. Toiminnallisessa osuudessa tutkittiin järjestelmän toiminnan soveltuvuutta palvelumuotoilun keinoin ostajan eli käyttäjän näkökulmasta. Pääpaino oli järjestelmän testaamisessa. Työstä rajattiin järjestelmään liittyvä tietotekninen puoli kokonaan pois.

Luvussa kaksi esitellään toimeksiantajayritys Suppilog Oy. B-to-b- ja sähköisen kaupankäynnin teorioista kerrotaan yleisellä tasolla luvussa kolme. Tämän jälkeen tarkastellaan tarkemmin b-to-b-ostotoimintoja, mitä tarkoitetaan kun yritys ostaa jotain, mihin ostoksia käytetään ja ostotilanteiden luokitteluun. Seuraavaksi kuvaillaan yrityksen ostoprosessi ja ostoprosesseihin osallistuvien henkilöiden rooleja. Ostamisesta siirrytään alkoholituotteiden ostamiseen liittyviin säädöksiin. Tämän jälkeen tarkastellaan työn keskeisimpiä käyttäjälähtöisyyden osia alueita omana lukunaan. Luvussa viisi kerrotaan järjestelmän soveltuvuuden selvittämiseen liittyvät asiat, työn toteuttamisen vaiheet menetelmineen sekä tuloksineen. Opinnäytetyö päätetään yhteenvetoon ja johtopäätöksiin.

2 Suppilog Oy ja Suppilo-tilausjärjestelmä

Kohdeyrityksenä toimii Suppilog Oy ja sen kehittämä pilvipalveluna toimiva kaupankäyntialusta Suppilo. Suppilog Oy on perustettu 2012. Asiakkaina sillä on yli 500 erikokoista yritystä 26:lta eri alalta ja uusia liittyy koko ajan lisää. Yrityksen kasvua kuvaa liikevaihdon kasvu; vuonna 2012 liikevaihtoa kertyi 2 300 euroa ja vuonna 2013 liikevaihto kasvaa jopa 160 000 euroon. (Invesdor 2013.)

Suppilog Oy:n kehityksen taustalla on ollut halu vahvistaa maahantuojien, markkinoijien ja valmistajien asemaa toimitusketjussa. Ohjelman kehitystyö aloitettiin apteekkialalta. Vaikka ohjelmassa on jo mukana useiden eri alojen toimijoita, on apteekkikanava pysynyt suurimpana toiminta-alueena. (Suppilog 2013.)

Havaittujen tarpeiden pohjalta toteutettava ohjelmiston kehitystyö on Suppilog Oy:n ydinosaamista ja Suppilo-ohjelmisto on lyhyessä ajassa saanut huomiota paitsi Euroopassa, myös USA:ssa. Ohjelmiston lanseeraaminen Eurooppaan ja USA:n on yksi Suppilog Oy:n tavoitteista lähitulevaisuudessa. Suppilon saama kansainvälinen kiinnostus on osoitus siitä, että kysymyksessä on ainutlaatuinen ohjelmistotyökalu. (Suppilog 2013.)

Suppilo-tilausjärjestelmä on pilvipalveluna toimiva palvelukokonaisuus kaupankäynnille. Salo (2012, 17) kirjoittaa pilvipalvelujen määritelmän näin: *”Pilvipalvelut on toimintamalli, joka mahdollistaa pääsyn vapaasti konfiguroitaviin ja skaalautuviin tietotekniikkaresursseihin, jotka voidaan ottaa käyttöön tai poistaa käytöstä helposti ja nopeasti”*. Eli helpommin sanottuna se on tietokonekapasiteettia, palvelusuoritteita tai sovelluksia, mitkä on hankittu internetistä. Tämä tarkoittaa käytännössä luopumista omien kovalevytilojen käyttämisestä tietojen tallentamiseen ja säilyttämiseen. (Heino 2010, 32.)

Suppilo kokoaa yhteen maahantuojia sekä yrityksiä, jotka ostavat sekä myyvät eri toimialojen tuotteita. Kyseessä on uudenlainen b-2-b-kaupankäynnin ekosysteemi, jonka tarkoituksena on tuottaa toiminnallista ja taloudellista hyötyä niin tavarantoimittajille kuin tilaaja-asiakkaille. Helposta ja käyttäjäystävällisestä ohjelmasta on paljon hyötyä kaupankäynnin jokaiselle osapuolelle. (Invesdor 2013.) Kuviossa 1 havainnollistetaan Suppilon toimintamalli.



Kuvio 1: Suppilo-tilausjärjestelmän toimintamalli

Yksinkertaisuudessaan Suppilo tarkoittaa yhtä markkinapaikkaa jossa on useita yrityksiä. Liitteessä 1 on ohjelman aloitusnäkyminen jossa näkyy useampi apteekkialan tavarantoimittaja ja mediakalenteri. Ostaja saa paikan mistä seurata ajankohtaisia asioita, etsiä tuotetietoja ja ostaa tuotteita kootusti usealta eri tavarantoimittajalta. Suppilon avulla he saavat helpon ja tehokkaan keinon laajentaa tuotevalikoimiaan sekä hyödyntää tarjouksia. Ostohistoria jää muistiin, joten sen avulla on kätevää seurata yrityksen ostoja. Tavarantoimittajat puolestaan hyötyvät kun ohjelman avulla tarjoutuu jakelijoista riippumaton väylä suoraan ostaja-asiakkaalle, mahdollisuus laajentua uusille toimialoille sekä tehokas työkalu myynnille ja markkinoinnille. (Suppilog 2013.)

Salon (2012, 174) mukaan, pilvipalvelut tuovat kilpailuetua niin tavarantoimittajille kuin tilaaja-asiakkaalle sen joustavien käyttöominaisuuksien ja nopeuden ansiosta. Asiakkaalla tarkoitetaan tässä yhteydessä yritystä, jonka työntekijät käyttävät kyseistä palvelua hyödykkeiden ostamiseen. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että tavarantilaukset on mahdollista suorittaa vaikka linja-autosta kesken työmatkan. Tavarantoimittajien kohdalla se esimerkiksi mahdollistaa tuotevalikoimien muutoksien ja tarjouksien tekemistä vaikka mökkireissun aikana. Tarvi-taan vain nettiyhteys.

3 Ostaminen yrityksessä

B-to-b palveluilla tarkoitetaan palveluja, joissa ostajana sekä myyjänä toimii yritys tai jokin muu organisaatio. Ropen (2004, 13) mukaan asiakaskuntana muissa organisaatioissa voi olla kaupalliset, julkiset sekä aatteelliset organisaatiot. 2010-luvulla b-to-b:n palvelujen merki-

tys on kovassa kasvussa ja niitä tuotetaan muuallakin kuin palvelutoimialoilla, esimerkiksi rakennusaloilla. Palveluliiketoiminta nouseekin koko ajan yritysten kilpailukeinoksi, asiakkaiden halusta maksaa palvelu- tai tuotekokonaisuuksista. Perinteisesti b-to-b-palvelujen avulla asiakasyritykset pyrkivät keskittymään omaan ydintoimintaan eli helpottamalla omia monimutkaisia toimintoja. Tämän avulla asiakasyritysten mahdollisuudet tulosparannuksiin paranevat, sekä se lisää asiakkaan asiakassuhteiden volyyymia esimerkiksi tavarantoimittajan ja tilaajayrityksen välillä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19-20.)

B-2-b-kaupankäyntiä suoritetaan nykypäivänä suurimmaksi osaksi sähköisessä muodossa. Siinä yritys voi hyödyntää internetin ja tietotekniikan mahdollisuuksia liiketoiminnan parantamiseksi. Se on yksi tapa tehostaa informaation, tavaroiden sekä tiedon siirtoa yritysten, toimittajien sekä niiden sidosryhmien välillä. Karkeaa jakoa voidaan tehdä kuluttajakaupan, yrityksen sisäisten toimintojen tehostamisen ja yritysten välisen kaupan välillä. Yrityksen luonne määrittelee missä toiminnoissa sitä käytetään, mutta sähköinen kaupankäynti kulkee osana yritysten liiketoimintojen jatkuvassa kehittämisessä. (Aalto, Halonen, Juote, Järvinen & Wihuri 2000, 7; Tieke 2013.)

B-2-b-kaupankäynti ostajan näkökulmasta tehostuu ja helpottuu jatkuvasti myös HoReCa-markkinoilla sähköisten kaupankäyntialustojen kehittyessä. Kovan kilpailutilanteen takia ravintoloiden ostopäätöksen tekijöillä on entistä vähemmän aikaa neuvotella eri myyjien kanssa. Feinstein & Stefanelli (2012, 23) arvioivatkin, että tulevaisuudessa teknologian hyväksikäyttö lisääntyy HoReCa-sektorilla tuoden uusia ideoita, tietoa ja työkaluja toimintoihin. Teknologian ansiosta oikeiden ostopäätösten tekeminen nopeutuu ja ”one-stop shopping”, eli yhden toimittajan tai mahdollisimman pienen toimittajaryhmän käyttäminen on tulevaisuudessa yksi ostotoiminnan malli (Feinstein & Stefanelli 2012, 23).

3.1 B-to-b ostotoiminta

B-to-b-markkinoiden ostotoiminnassa yhteisenä asiana toimii se, että tuotteita tai palveluja ei osteta henkilökohtaisiin tarpeisiin, vaan ostavan yrityksen tarpeisiin. Silloin ostetusta hyödykkeestä tulee yritykseen sidottu, jota yleensä on tarkoituksena käyttää tavaroiden tai palvelujen tuottamiseen ja myydä eteenpäin toisille yrityksille tai kuluttajille. Tästä syystä ostotoiminta on monimutkaista ja ammattimaista, jota hoidetaan yrityksen toimintoihin perehtyneen ja kokemusta omaavan henkilökunnan toimesta. Tässä kohtaa on myös huomioitava asiakassuhteiden tärkeys sekä niiden vaihtelevuus yritysmaailmassa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-26; Rope 2004, 13-14.)

Rope (2004, 14-15) luokittelee ostotilanteet kolmeen eri hankintaluokkaan toimialasta tai käyttötarpeista riippumatta: kertaluonteisiin-, jatkuviin-, sekä epäsäännöllisiin hankintoihin.

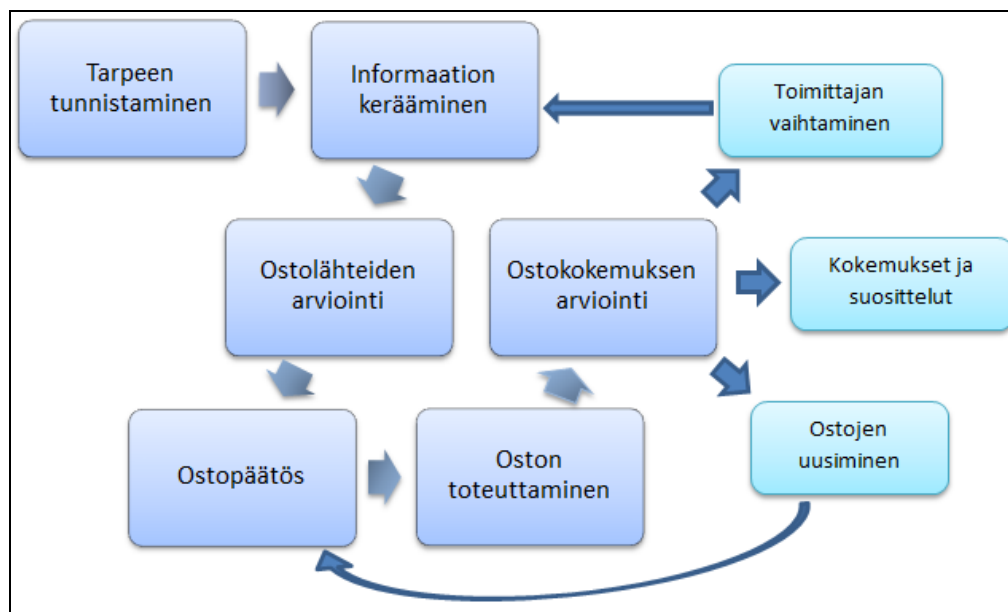
Kertaluonteisina hankintoina toimivat esimerkiksi rakennukset tai maa-alueet ja toimintajärjestelmät. Jatkuviin hankintoihin kuuluvat raaka-aineet sekä lisätarvikkeet, kuten esimerkiksi ravintoloiden tavarantilaukset. Epäsäännöllisinä hankintoina voidaan pitää tuotantolaitteita sekä erilaisia ammattipalveluja kuten koulutuksia tai tutkimuspalveluja. Tärkeintä on kuitenkin määritellä, millaisista hankinnoista on kysymys. Ostotoimintaan vaikuttavia tekijöitä ovat: hankinnan merkitys ostajalle, ostoon ja markkinointiin liittyvän prosessin pituus, hankintaan osallistuvien henkilöiden lukumäärä, oston päättämisen monimutkaisuus, asiakassuhteen laatu ja organisaation kriteerit ostopäätöksissä. Tästä toteutustapojen moninaisuudesta johtuen, b-to-b-markkinoilla ei ole yhtä oikeaa markkinointimallia. (Rope 2004, 14-15.)

Vaikka ostettava hyödyke tulee yrityksen käyttötarpeisiin, on huomioitava että ostajana toimii kuitenkin ostoprosessiin osallistuvat henkilöt. Joten käytännössä ostotoimintaan liittyviin päätöskriteereihin vaikuttavina tekijöinä päällimmäisinä ovat aina henkilöiden ostoroolit ja tehtävät eli asema yrityksessä. Näiden jälkeen vaikuttavana tekijänä ovat henkilökohtaiset taustat, mitkä liittyvät työssä toimimiseen esimerkiksi ikä, sukupuoli ja työkokemuksen kesto ja monipuolisuus. Viimeisenä tekijänä toimivat henkilön ominaisuudet kuten riskinottokyky, kyky tehdä omia päätöksiä, uudistushalukkuus sekä nopea päätöksentekokyky. (Rope 2004, 42-43.)

Ostotoiminnan tarkoituksena on tukea ja edistää yrityksen muita toimintoja. Ritvanen & Koiviston (2007, 114) mukaan ostotoimien roolit ovat muuttuneet paljon kilpailuttavasta ja hintaan tuijottavasta toiminnasta, kokonaisvaltaiseen yritystoimintaa huomioonottavaan toimintaan. Esimerkiksi sen tehtävänä on etsiä vaihtoehtoisia toimittajia, varastokustannusten pienentäminen, kehittää asiakassuhteita toimittajien kanssa ja varmistaa jatkuva hyvien hintalaatusuhteiden raaka-aineiden tai palvelujen saanti. Tämän avulla myös tuotetaan tietoa sekä edistetään sen etenemistä. (Ritvanen & Koivisto 2007, 114.)

3.2 Ostoprosessi

Yrityksen ostoprosessi muistuttaa hyvinkin kuluttajien ostoprosessia. Kuitenkin monimutkaisten ostotilanteiden takia päätöksenteon eri vaiheet ovat helpommin havaittavissa. Ostoprosessin aikana tapahtuu enemmän kommunikointia yrityksen sisällä sekä myyjän kanssa. Yrityksen ostoprosessin koostuminen syntyy usean eri vaiheen kautta. Kuviossa 2 on Bergström & Leppäsen (2009, 147-148) kuvailema yrityksen ostoprosessi ja sen vaiheet.



Kuvio 2: Yrityksen ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 149.)

Ostoprosessin aloittaa tarpeen tunnistaminen. Tarve voi yksinkertaisesti syntyä kun jokin tuote on loppunut tai jokin laite on mennyt rikki. Markkinoijalla on myös mahdollisuus antaa ärsykeitä tarpeiden tunnistamiseen. Tarpeen havaitsemisen jälkeen pohditaan kuinka ongelma saadaan hoidettua yrityksessä ennalta määriteltujen kriteerien pohjalta. Seuraavassa vaiheessa etsitään ja kerätään tietoja ostokriteerit täyttävistä toimittajista, sekä pyydetään tuotteisiin liittyviä tarjouksia. Tässä kohtaa myös markkinoijalla voi olla suurikin vaikutus lopulliseen ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2009, 147-148.)

Ostolähteiden arvioinnissa analysoidaan vaihtoehdot ja saadut tarjoukset sekä käydään neuvotteluja toimittajien kanssa. Sen jälkeen ratkaistaan ja tehdään yrityksen tavoitteita parhaiten palveleva ostopäätös. Tilausta tehdessä tapahtuu itse ostos. Tällöin tilauksen yksityiskohdat sovitaan myyjän kanssa. Ostokokemuksen arviointi on ostotoiminnan onnistumisen ja suoriutumisen analysointia, jonka tuloksella on vaikutus seuraavien ostotoimenpiteiden suorittamiselle: Tyytyväinen asiakas suosittelee muille potentiaalisille asiakkaille ja jatkaa asiakassuhdetta uusintaostoilla. Tyytymätön tilaaja yleensä vaihtaa tai etsii uusia mahdollisia toimittajaehdokkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 148-149.)

On kuitenkin huomioitavaa miten prosessi muuttuu kun kyseessä on rutiiniosto, jolloin yrityksellä ei ole tarvetta saada tuotteista ja muista toimittajista lisäinformaatiota. Tällöin yritys tekee päivittäisiä rutiiniostoja toistuvasti, jolloin moni prosessin vaihe ohitetaan kokonaan. Harkittu uusintaosto toteutuu silloin kun yrityksellä on jo kokemuksia vaihtoehdoista, mutta automaattisesti ei käytä samaa toimittajaa kuin edellisellä kerralla, vaikka siihen ollaankin tyytyväisiä. Tähän voi olla syynä ostotoiminnan ohjeistuksen muutos yrityksessä tai yleisen kilpailutilanteen aiheuttamat muutostoimenpiteet. Kun taas ostotilanne on yritykselle täysin

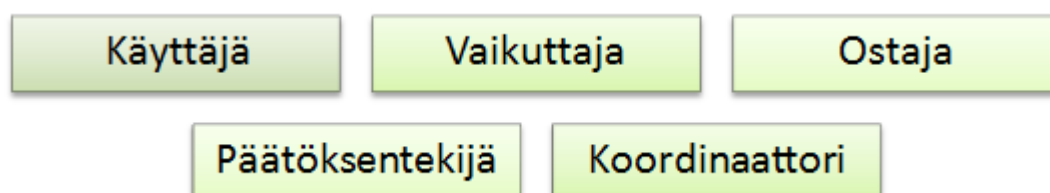
uusi ja aiempaa ostokokemusta ei ole, niin silloin tarvitaan mahdollisimman paljon informaatiota vaihtoehtoista. (Bergström & Leppänen 2009, 148-149.)

Bergström & Leppänen (2009, 149) mukaan yrityksen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat: Tuotteen ja tuotekokonaisuuden ominaisuudet, toimitusvarmuus ja helppo saatavuus, luotettava ja asiantunteva myyjä sekä hyvin hoidettu asiakassuhde, sopiva hinta- ja kauppaehtot, toimitusnopeus ja pitävyys, tiedonsaanti sekä hyvät ostojen jälkipalvelu. Ojasalo & Ojasalon (2010) mukaan, valintoihin liittyviä yleispäteviä sääntöjä ei ole. Valintatilanteet muuttuvat kokoajan, joten yritysten olisi hyvä arvioida toimittajan palveluja kokonaisuutena. Kuitenkin yleisenä ykköskriteerinä ostopäätöksissä toimii hinta ja kustannukset. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 48-52.)

Suppilon toimintaa ja käyttömahdollisuuksia tutkittaessa edellä mainitut asiat otettiin huomioon. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden sivuaminen ei synnytä luottamusta itse järjestelmää eikä sen toimintoja kohtaan. Tässä voisi myös olla se mahdollisuus, miksi järjestelmä on hyvä. Kaikki samassa paketissa, eikä erillisiä tutkimuksia tai neuvotteluja tarvitsisi tehdä rutiininomaisissa tai uusissa ostopäätöksissä. Kuitenkin tähän vaaditaan tiivistä ja aukotonta yhteistyötä tilausjärjestelmän ylläpitäjältä sekä tuotteiden maahantuojilta että tavarantoimittajilta.

3.3 Roolit ostoprosessissa

Rope (2004, 28) määrittelee ostoprosessiin osallistujat eri roolien mukaan. Kaikkiin rooleihin ei erikseen ole henkilöitä vaan yleensä ne toimivat yhdistettyinä. Esimerkiksi yksityisyrittäjä toimii näissä kaikissa rooleissa yhtä aikaa omalla tavallaan. Kaikkia rooleja ei välttämättä esiinny erikseen, kuten vaikuttaja- ja koordinaattoriroolit jotka ovat jo harvinaisempia. Ojasalo & Ojasalo (2010, 35) lisää vielä, että roolien sisällä olevat henkilöt vaihtuvat usein ajan ja ostokertojen mukaan. Kuviossa 3 esitellään ostoprosessiin osallistuvat roolit.



Kuvio 3: Ostoprosessiin osallistuvien roolit

Käyttäjillä on merkittävä rooli tuotteen käyttökokemuksiin liittyen sekä ostotarpeen tiedostamisessa. He toimivat tuotteiden loppukäyttäjinä, joten he tarkastelevat ostoa toimivuuden sekä käyttömukavuuden näkökulmasta. Vaikuttajien rooli on ns. asiantuntijarooleja jotka tar-

kastelevat ostosta kokonaisvaltaisesti teknisistä näkökulmista. Näitä ovat esimerkiksi ulkopuoliset tai sisäiset atk-asiantuntijat kun yritys on hankkimassa uutta atk-järjestelmää. Ostajia pidetään b-2-b-markkinoinnin näkökulmasta myyjien vastakappaleina. He ovat niitä jotka isoissa yrityksissä tarkastelevat ostoksia hintojen näkökulmista. Heitä voi olla useampia yrityksissä, ja heillä on ratkaiseva rooli tarjousten käsittelyissä. (Rope 2004, 25-26.)

Päätöksentekijät eivät käytännössä ole aktiivisia ostoprosessissa vaan ovat mukana päätöksentekovaiheessa. Isommissa yrityksissä päätöksentekijällä on viimeisen sana ehdotuksien valinnassa, mikä tarkoittaa myynnin näkökulmasta sitä, että suhteet päätöksentekijöihin on hyvä pitää kunnossa. Koordinaattorit huolehtivat että ostot pysyvät taloudelliselta kannalta katsottuna kunnossa. Näitä rooleja on yleensä vain isoissa konserneissa. (Rope 2004, 26-27.)

HoReCa-kentällä ostoroolit ovat hyvinkin päällekkäisiä. Käytännössä ravintoloissa päivittäistilaukset voidaan tehdä ravintolan sulkeutumisen aikaan, jolloin kyseisen vuoron työntekijöillä omaavat tavallaan kaikki roolit. Isommat päivällä tehtävät tilaukset ovat yleensä päälliköiden ja vuorovastaavien vastuulla.

3.4 Alkoholikanava HoReCa toiminnassa

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira valvoo ja myöntää alkoholiasioihin liittyviä lupia kuten valmistus, tukkumyynti ja maahantuonti. Valmistus- ja tukkumyyntilupa edellyttää myös verottoman varaston lupaa mikä haetaan tullilta ja ilmoitetaan elintarvikehuoneistosta ennen kuin toimintaan ryhdytään. Tämä koskee tukkumyyntiä vain silloin, kun tukkumyyjä aikoo itse varastoida tuotteensa, ja varastointi tapahtuu verottomana. (Alkoholi 2013.)

Maahantuontilupa kaupallisessa tarkoituksessa tarvitaan ennakkoon alkoholilain määrittelämä käyttötarkoituksen mukainen lupa, esimerkiksi vähittäismyynti- tai anniskelulupa. Luvan haltijalla on oikeus tuoda alkoholijuomia anniskelua tai myyntitoimintoja varten, joihin hänellä on lupa. Maahantuontia varten tarvitaan ilmoitus Valviralle, jonka jälkeen hakija saa vastauksen, mikä näytetään tullille maahantuonnin yhteydessä. Maahantuonti edellyttää myös kuukausittaisen ilmoituksen tekemisen maahantuoduista alkoholimääristä ja tuotteista erien mukaisesti. (Maahantuonti 2013.)

Jotta anniskelua varten ostava yritys voi ostaa toimittajilta tai myydä alkoholituotteita asiakkaille, täytyy yrityksellä olla anniskelulupa. Valviran mukaan, aluehallintovirastot hoitavat anniskelulupahakemukset. Luvanhaltija ostaa alkoholituotteita kyseistä paikkaa varten myönnettyllä lupanumerolla. Myyntipaikan myynnit kirjataan tileittäin kolmen kuukauden välein.

Tarkistuksien varalta luvanhaltija täytyy osoittaa, että alkoholijuomien osto on tapahtunut laillisesti tositteiden avulla. (Anniskelu 2013.)

Valviran tilastojen (2013) mukaan, Suomessa on vuonna 2013 yli 8000 anniskeluluvan haltijaa. HoReCa-markkinoiden kehitystä seuraavat tutkimukset kertovat anniskeluravintoloiden viime vuosien jatkuneiden positiivisen kasvun hiipuvan tulevaisuudessa. Myös alkoholien myynti on heikentynyt, mikä johtuu pääosin mietojen alkoholijuomien menekkiin liittyvien kesäkausien kylmästä säästä. Huomionarvoista kuitenkin on mietojen viinien myynnin kasvu anniskeluravintoloissa. (Mara 2012.) Mietojen viinien myynnin kasvua voidaan heijastaa Suppilon alkoholi-kanavan mahdollisuuksiin ja tulevaisuuteen.

4 Käyttäjälähtöinen kehittäminen

Muuttuvassa maailmassa ja kovenevassa kilpailussa yrityksen elinehtona on toimintojen kehittäminen. Yritykseltä pitää löytyä selkeä strategia uudistumiseen, kilpailukyvyyn kasvattamiseen ja ymmärrystä asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa. Yrityksen kuuluu ymmärtää kuinka ne pystyvät kehittämään tuotteiden tai palveluiden arvoa. Yksi yritysten pääresurssi on ihmisten tietotaito ja kyvyt, joista on hyötyä palvelun tai tuotteen käyttäjällä. (Edvardsson, Ng, Zhi Min, Firth & Yi 2011.)

Käyttäjälähtöisyys perustuu käyttäjän ymmärtämiseen ja palvelun tai tuotteen loppukäyttäjän kanssa käytävään yhteistyöhön. Käyttäjälähtöisyyden kautta erilaisten tiedonkeruumenetelmien avulla voidaan luoda mahdollisuuksia ymmärtää erilaisia käyttäjäryhmiä, ilmiötä ja asiayhteyksiä. Tämä tuo lisävarmuutta ja - ymmärrystä uusia palveluja ja tuotteita kehiteltäessä. (Bergvall-Kåreborn & Ståhlbröst 2010.)

Käyttäjälähtöisyydellä tarkoitetaan toisin sanoen käyttäjän kokemusten ja toimintatapojen omaksumista ja myös vanhoista tuotantokeskeisistä toimintamalleista luopumista. Kuviossa 4 esitellään opinnäytetyön keskeisimmät käyttäjälähtöisyyden osa-alueet.



Kuvio 4: Työssä käytettyjen käyttäjälähtöisyyden keskeisimmät osa-alueet

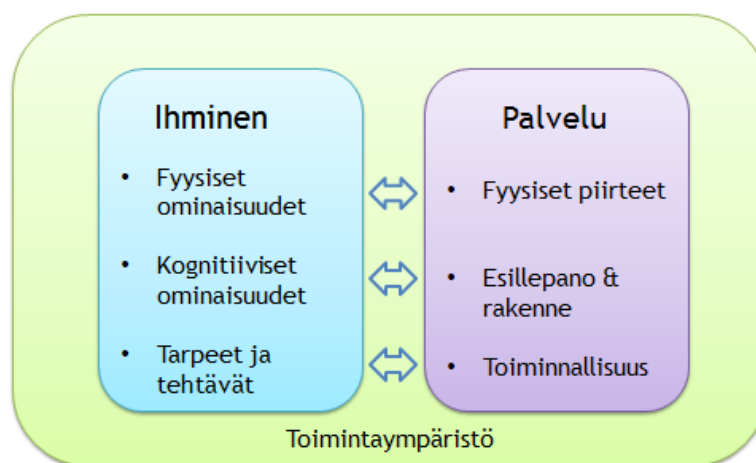
Palvelumuotoilun avulla kehitetään käyttäjälähtöisiä palveluja niin että käyttäjä on siinä keskeisessä roolissa. Jotta tuotteen tai palvelun käytettävyydestä saadaan varmistus, täytyy suunnitteluprosessin lähtökohtana olla käyttäjän odotukset ja tarpeet. Sen avulla voidaan reagoida uusiin tarpeisiin erilaisissa ympäristöissä. Käyttäjiltä saadaan tietoja, joita käytetään palvelujen suunnittelussa. (Miettinen 2011, 13.)

Palvelumuotoilu käyttää käyttäjälähtöisen tutkimuksen työvälineitä ja sen lähtökohtana on muotoilla palveluihin liittyviä esineitä, tiloja, palveluprosesseja ja ohjelmia. Niiden avulla luodaan palvelukokemus jotka ovat asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaisia. Näin muotoilulla voidaan toimeksiannoista riippumatta kehittää jo olemassa olevia palveluja tai luoda uusia palveluja. (Miettinen 2011, 30-31.)

Asiakkaiden ymmärtämisessä käytetään käyttäjätiedon hankkimismenetelmiä. Haastattelut ovat yleensä se ensimmäinen tapa tiedonkeruulle. On parempi että tieto perustuu faktoille ja ettei oleteta mitään, jolloin käyttäjätiedon keruu ei ole itseisarvo. Näin muotoilija saa muotoilun kannalta hyödyllistä tietoa suoraan käyttäjiltä. Tähän erilaiset etnografiset menetelmät eli haastattelut ja havainnointit auttavat muotoilijaa hankkimaan hyödyllistä käyttäjätietoa ja ajattelemaan käyttäjakeskeisemmin. On tärkeää että tarkkailemalla ja osallistumalla palvelutilanteeseen, erotellaan ne näkökulmat jotka vaikuttavat käyttäjien motivaatioihin. (Hyysalo 2009, 76; Miettinen 2011, 61-63.)

Käyttäjätiedon hankintaan ja analysointiin on useita eri menetelmiä. Menetelmien tulokset eivät ole itseisarvoja. Joskus tutkijat tuntevat käyttäjäympäristön tarpeeksi hyvin tehdäksään omia päätelmiä, mutta saadakseen tarpeeksi relevanttia tietoa tutkimustarpeisiinsa, tarvitaan erilaisia keinoja käyttäjätiedon hankintaan. Tiedon kartuttaminen edesauttaa ideoiden löytämisessä sekä mahdollisten ongelmien ennaltaehkäisemisessä. Tietojen hankkimiseen kuuluvia perusmenetelmiä ovat mm. käytettävyystudkimus, käyttäjien osallistaminen, mallit ja prototypointi. (Hyysalo 2009, 76, 213.)

Kuviossa 5 on kuvattu ihmisen ja verkkopalvelun yhteensopivuutta keskenään. Käytettävyys ja käyttäjäkokemus ovat sidoksissa toisiinsa kaksisuuntaisesti. Esimerkiksi on hyvä että verkkopalvelun sisällön järjestys on oikein ihmisen tehtäviin nähden. Kun verkkopalvelun käytettävyyttä tarkastellaan ja kehitetään käyttäjän suunnalta, saadaan aikaiseksi hyvä käyttäjäkokemus. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 19, 23.)



Kuvio 5: Ihmisen ja palvelun yhteensopivuus (Sinkkonen ym. 2009, 19.)

Käytettävyttä ei voida määritellä yksiselitteisesti. Yleisesti määriteltäessä ISO 9241-11-standardin mukaan, se kertoo palvelun ja sen ominaisuuksien käyttölaadusta, eli kuinka tehokas, käyttökelpoinen ja mieleinen palvelu on sen toimintaympäristössään käyttäjälle. Määritelmässä ei mainita helppokäyttöisyyttä ja opittavuutta, kuitenkin ne ovat suoraan rinnastettavissa tehokkuuteen, jonka mittareina toimivat resurssit, raha ja aika. Palvelu on tehokas ja intuitiivinen, jos ensikertalainen osaa käyttää sitä välittömästi. Käyttökelpoisuudella tarkoitetaan verkkopalvelun virheettömyyttä, mutta huomioitavaa on että käyttäjä voi rikkoa tämän omilla virheillään. Käytettävyys on saavutettu, kun kaikki palveluun liittyvät osatekijät ovat kohdallaan, ja että ne ovat käyttäjän tehtäviin sopivia oikeanlaisessa käyttöympäristössä. (Sinkkonen ym. 2009, 20.)

Käyttäjäkokemus puolestaan kuvaa käyttäjän kokemuksen laatua ja tuntemuksia itse palvelun käytöstä. Miten hyvin palvelun logiikka tukee käyttäjän työtä. Millaisia odotuksia, motivaati-

oita ja mielikuvia käyttäjällä on palvelun ominaisuuksien, esillepanijoiden sekä tuotteiden suhteen. Käyttäjäkokemukseen vaikuttavat myös ihmisen fyysiset ominaisuudet ja luonteenpiirteet. Käyttötilanteesta riippuen käyttäjä voi sietää joitain palveluun liittyviä käytettävyydevirheitä, kun palvelu on sisällöltään sekä visuaalisuudeltaan hänen käyttöönsä sopiva. ”*Paras verkkopalvelun käyttökokemus on sellainen, että sovellusta ei huomaa lainkaan*”. (Sinkkonen ym. 2009, 23.)

5 Suppilo-tilausjärjestelmän kehittäminen HoReCa-markkinoille

Opinnäytetyöhön kerättiin laadullista aineistoa todellisista tilanteista, mikä selittää ja kuvailee aitoa elämää. Laadullisessa tutkimuksessa suositetaan tiedon keräämistä ihmiseltä. Aineiston laadulla ja sen keräämiseen käytetyillä metodeilla on suuri merkitys lopputuloksen kannalta. On siis tärkeää että kohdejoukko on valittu asianmukaisesti ja että tutkittavien äänitousee tutkimuksessa esille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 164.)

Etnografia eli kansankuvaus on laadullinen tutkimusmenetelmä, mitä pidetään mielekkäänä tapana hankkia käyttäjätietoa. Siinä tutkija saa selville käyttäjäkokemuksia mistä ei muuten saataisi informaatioita. Sen tuottama tieto antaa yrityksille lisäarvoa. Koeasiakkuus, varjostaminen ja havainnointi ovat etnografisia menetelmiä joissa tutkija seuraa palvelutilanteita käyttäjien keskuudessa tai osallistua itsenäisesti palvelutapahtumiin. Näin he saavat tärkeää käyttäjätietoa jota voidaan analysoida eri näkökulmista. (Miettinen 2011, 68-71; Vuorinen 2005.) Tutkijan roolilla on iso merkitys tutkimuksessa, jossa on paljon tilanteen mukaan vaihtelevia yksityiskohtia. Etnografiaan kuuluu myös tutkimusaineiston kuvaileminen sekä analysoiminen. Käytettävyys- ja käyttäjätutkimuksessa pyritään ymmärtämään käyttäjien tarpeita ja käytäntöjä sekä käyttöympäristöä etnografiaa apuna käyttäen. (Vuorinen 2005.)

Työn toiminnallinen osuus aloitettiin järjestelmään tutustumisella havainnoinnin keinoin. Teoriatiedon avulla muodostettiin käsitys, mihin havainnoimisen aikana kannatti kiinnittää huomiota. Tämän jälkeen suoritettiin teemahaastattelu kokeneelle järjestelmän käyttäjälle. Kerätyn tiedon avulla rakennettiin materiaali, mitä käytettiin järjestelmän paperiprototyypoinnissa think aloud-menetelmän avulla. Paperiprototyypointi suoritettiin viiden HoReCa-alan ammattilaisen kanssa.

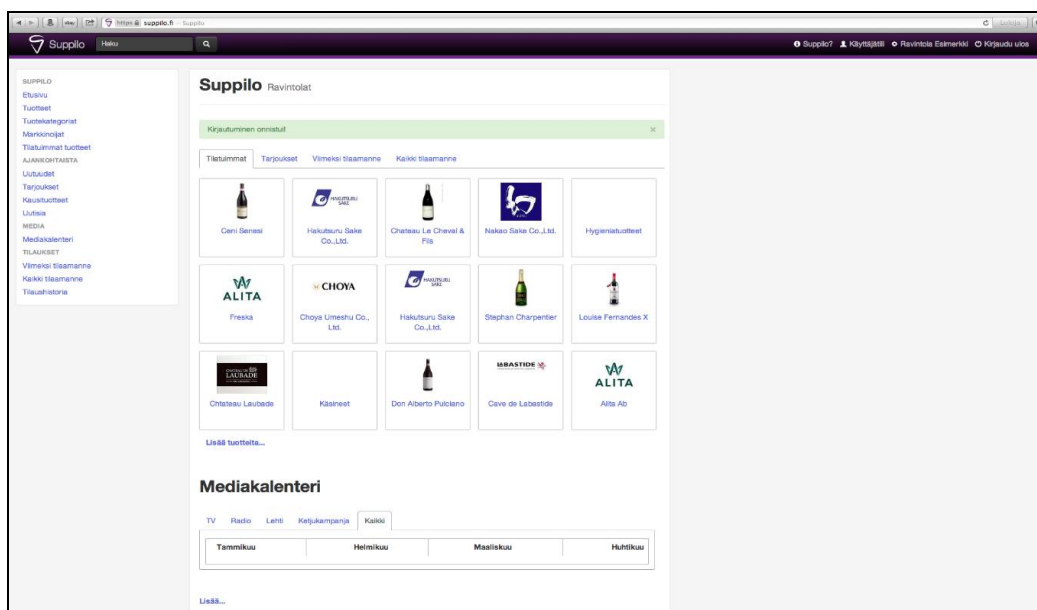
5.1 Havainnointi ja koeasiakkuus

Havainnointi on hyvä laadullisen tutkimuksen menetelmä. Sen avulla saadaan suoraa tietoa tarkasteltavasta kohteesta sen luonnollisesta ympäristöstä. Joten havainnointi ei tarkoita vain pelkkää näkemistä vaan kohteen tarkempaa tarkkailua. Tämä voi kuitenkin olla työläs ja aikaa vievä menetelmä, joten se on hyvä suunnitella ja jäsentää etukäteen helpottaakseen ha-

vainnoinnin tekemistä. Menetelmä sopii hyvin käyttöongelmien havaitsemiseen ja palvelun etenemisen tutkimiseen. (Hirsjärvi ym. 2010, 212-214.)

Opinnäytetyössä havainnointia suoritettiin koeasiakkuuden avulla Suppilo-tilausjärjestelmään tutustumisessa sekä mahdollisten kehittämiskohteiden havaitsemisessa. Siinä tutkittiin ohjelman sisältöä sekä tutustuttiin alkoholin tilaustoimintoihin. Ennen koeasiakkuuden suorittamista suunniteltiin koeasiakkuuslomake (Liite 2) johon kirjattiin käytön aikana havaittuja asioita. Lähtökohtana lomakkeen laatimiselle oli järjestelmän käytettävyys eli miten tehokas, mieleinen ja käyttökelpoinen järjestelmä on ja miten järjestelmän ominaisuudet palvelevat b-2-b-ostajaa. Lisäksi lomakkeen avulla selvitettiin käyttäjäkokemuksen laatua, tuntemuksia ja ajatuksia. Lopuksi pohdittiin järjestelmän mahdollisuuksia yritysten ostotoimintojen tukemiseksi ja sen vaikutuksia ostoprosesseihin sekä ostajien rooleihin.

Sisäänkirjautuminen tapahtui rekisteröidyllä sähköpostitunnuksella ja salasanalla. Aloitussivun keskellä oli koottuna tavarantoimittajia joiden alta avautuvat tuotevalikoimat sekä tuoteselosteet. Lisäksi etusivulla aukeni mediakalenteri. Vasemmalla laidalla oli Suppilon toimintaan liittyvät valikot, kuten tuotteet, tuotekategoriat, markkinoijat ja tilatuimmat tuotteet. Näkyvillä oli myös ajankohtaisalue, jonka alla olivat tuotesarjat, tuoteuutuudet, tarjoukset, kausituotteet ja uutiset. Uutisosiin päivitetään kaikki Suppilon liittyvät asiat, esimerkiksi uudet yhteistyökumppanit. Sivulla oli vielä Mediaosio, mikä linkittyy mediakalenteriin. Mediakalenterin avulla voidaan ylläpitää omia tapahtumia ja siellä näkyivät myös tavarantoimittajien kohdistetut mainoskampanjat. Kuvassa 1 on järjestelmän aloitussivu ja mediakalenteri sisäänkirjautumisen jälkeen.



Kuva 1: Suppilon aloitussivu

Tuotteiden tilaaminen tapahtui seuraavasti: Ensin valittiin tuote, mitä haluttiin tilata. Sivulla näkyivät selkeästi tuotteen nimi, alkoholiprosentit, pakkauskoko, hintatiedot yksittäin ja myyntierittäin sekä lopuksi laatikko johon merkittiin tilattavat määrät. Tuotesivulla ovat myös linkit tuotteen markkinoijan sivulle, tarkempaan tuoteinfoon ja tuotteen jakelija. Tilattaessa ensin valittiin kappalemäärät ja ne lisättiin tilaukseen. Vasemmalle tuli näkyviin ostotilauslaatikko, jossa näkyivät reaaliaikaisesti valitut tuotteet, määrät ja tilauksen summa ilman arvonlisäveroa. Tilaukseen voitiin lisätä tuotteita tarpeen mukaan, jolloin hinta päivittyi sitä mukaan. Kyseisestä laatikosta voitiin muokkailla tilausta tai siirtyä suoraan ostotilauslomakkeelle, jossa näkyivät tilaajan toimitusosoite, tuotteet yksikköhintoineen, mahdolliset alennukset, tilauksen kokonaishinta arvonlisäveroerittelyineen. Tässä vaiheessa oli vielä mahdollisuus muokata tilausta. Tilauksen lähetysoikeus sijaitsi sivun ylä- sekä alaosassa, mitä ei tässä tapauksessa käytetty kokeilutilanteen vuoksi. Huomionarvoisena asiana oli, että jos tilaukseen tulee rahtikuluja, ne näkyvät eriteltyinä vain ostotilaussivun alaosassa ja se ei välttämättä ole näkyvillä heti jos tuotteita on paljon tilauksessa. Tämä voi yllättää tilaajan jos tilausta ei tarkisteta huolellisesti ennen lähettämistä.

Taulukossa 1 on havainnointitulokset koottuna järjestelmän käytettävyyden, siitä syntyneen käyttäjäkokemuksen ja ravintolan ostotoiminnan tukemisen mukaisesti.

Käytettävyys	Käyttäjäkokemus	Ostotoiminnan tuki
<ul style="list-style-type: none"> • Helppokäyttöinen • Selkeä • Monipuolinen • Tehokas <ul style="list-style-type: none"> • Tuoteselosteen avautuminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvä 	<ul style="list-style-type: none"> • Uusien tuotteiden löytäminen • Suorat tarjoukset • Hintojen vertailu • Rutiiniosotot

Taulukko 1: Havainnoinnin tuloksia

Havainnoinnin avulla selvisi, että järjestelmä on helposti käytettävä, selkeä ja ominaisuuksiltaan monipuolinen. Opastusta järjestelmän käyttämiselle ei ollut, mutta toisaalta helppokäyttöisyys ja johdonmukainen eteneminen ei siihen antanut tarvetta. Vahvuutena koettiin myös toimintojen nopeus. Alavalikot avautuivat nopeasti, jolloin käyttö ei toiminnallaan vienyt turhaan tilaajan aikaa. Selkeät tuoteselosteet koettiin hyvänä asiana, mutta niiden avautumista samalla sivulla pidettiin hiukan ärsyttävänä. Jos tuoteselostesivu suljettiin, niin koko selain tai ohjelma sulkeutui, jolloin se jouduttiin avaamaan uudestaan.

Ostotoimintojen tukena järjestelmä toimi erinomaisesti. Selkeästi toteutettu selaaminen ja informatiivisten sivujen ansiosta uusien tuotteiden löytäminen oli helppoa. Suorat tarjoukset mahdollistivat edullisempien tuotteiden helpompaa hankintaa. Esillä olevien hinta- ja tuote-tietojen avulla olisi mahdollista tehdä vertailuja alkoholikanavan eri tavarantoimittajien vastaavista tuotteista jos tuotteita olisi enemmän valittavissa. Rutiiniostoja oli helppo toteuttaa tilaushistorian avulla.

5.2 Teemahaastattelu

Hirsjärvi ym. (2010, 205) mukaan, haastattelu on joustava menetelmä jota voidaan muokkaila tutkimustilanteen edellytysten mukaisesti sekä haastateltavia myötäillen. Tiedonkeruumenetelmänä se on ainutlaatuinen, koska siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Sen avulla voidaan ymmärtää asioiden merkityksiä eri tavalla kuin mitä ensin on ajateltu, eli saadaan konkreettista tietoa suoraan tutkittavalta. Tällä tavoin voidaan jo olemassa olevaa tietoa syventää esimerkiksi yrityksen edustajan asiantuntijahaastattelulla, kun ensin tietoja on kerätty yrityksen kotisivuilta. Tiettyihin vastauksiin voidaan myös pyytää perusteluja tarpeen mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 34-35; Hirsjärvi ym. 2010 204-205.)

Teemahaastattelulla tarkoitetaan avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuotoa eli puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelussa edetään ennakkoon mietittyjen oleellisten teemojen mukaan, jossa kysymykset eivät ole niin yksityiskohtaisia sekä muoto ja järjestys ovat vapaampia kuin strukturoidussa lomakehaastattelussa. Tämä mahdollistaa haastateltavien äänen esiintymisen sekä vapauttaa haastattelun kulun tutkijan näkökulmasta katsottuna. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47-48; Hirsjärvi ym. 2010, 208.)

Hirsjärvi ym. (2010, 222) mukaan litteroinnilla tarkoitetaan sanatarkkaa kerätyn laadullisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Sitä voidaan tehdä kokonaan tai valikoidusti kerätystä aineistosta. Litterointitarkkuuteen ei ole tarkkaa ohjetta, mutta on kuitenkin huomioitava millaiseen aineiston analysointiin päädytään. (Hirsjärvi ym. 2010, 222.)

Laadullisen tutkimuksen aineiston analysoinnissa käytetään perinteisesti sisällönanalyysia. Sitä voidaan käyttää yksitällisenä tai sen voi yhdistää erilaisiin analyysijärjestelmiin. Tuomen ja Sarajärven (2009, 91) mukaan: ”sisällönanalyysilla tarkoitetaan kirjoitettujen, kultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysia väljänä teoreettisena kehyksenä”. Teemoittelussa laadullinen aineisto paloitellaan ja ryhmitellään eri asioiden mukaan, minkä jälkeen aineistosta etsitään teemojen mukaisia näkemyksiä. Eli toisin sanoen, siinä tarkastellaan mitä mainintoja tietyistä teemoista tutkimusaineistossa ilmenee. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-93.)

Haastattelu toteutettiin Helsingin keskustassa sijaitsevan apteekin tiloissa, jossa haastateltavana toimi kyseisen apteekin proviisori. Haastattelun tarkoituksena oli saada suoraa käyttäjätietoa noin kahden vuoden Suppilo-järjestelmän tilauskokemuksen omaavalta käyttäjältä. Hyysalon (2006, 10) mukaan käyttäjän tunteminen edesauttaa luomaan palvelusta hyödyllisemmän sekä miellyttävämmän sen käyttäjille. Haastattelukysymysten (Liite 3) teemoina olivat järjestelmän käytettävyys ja käyttäjäkokemus sekä sen toiminta apteekkiyrityksen b-2-b-ostotoimintojen tukena.

Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltavalle kaksi päivää aiemmin hänen pyynnöstään. Tämä myös edesauttoi haastattelutilanteen kehittymisen keskustelumaiseksi. Kysymysten järjestys tehtiin mahdollisimman loogiseksi keskustelun aikaansaamiseksi. Tämä helpotti haastateltavaa puhumaan avoimemmin asioista, ja tulosten kannalta se toimi hyvin, eikä keskustelu karannut teemojen ulkopuolelle. Haastattelu tallennettiin puhelimen saneluohjelmalla, puhe litteroitiin tekstiksi ja lopuksi aineisto analysoitiin keskeisimpien esiin tulleiden asioiden mukaan.

Haastattelusta ilmeni, että järjestelmä oli erittäin hyödyllinen käytännössä ja se vastasi käyttäjän tarpeisiin tilanteista riippumatta. Kuviossa 6 on haastattelun keskeisimmät tulokset käytettyjen teemojen mukaan.

Käytettävyys	Käyttäjäkokemus	Ostotoiminnan tuki
<ul style="list-style-type: none"> • Helppo & Nopea • Selkeä hinnoittelu • Hyvät ominaisuudet • Siisti ulkoasu • Käytön loogisuus • Miellyttävä 	<ul style="list-style-type: none"> • Positiivinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Uusien tuotteiden löytäminen • Suorat tarjoukset • Mediakalenterin hyödyntäminen • Resurssien säästö • Yksi ohjelma, useampi toimittaja

Taulukko 2: Käyttäjän teemahaastattelun keskeisimmät tulokset

Järjestelmän helppous ja nopeus nousivat esille yhtenä vahvuutena. Haastateltavan mielestä käyttäminen oli tehty yksinkertaiseksi, Proviisori (2013) mainitseekin että: *”sen osaa kaikki, esim. keskiverto minunlainen joka ei tekniikasta tiedä yhtään mitään ja osaa tavallaan shop-pailla netissä”*. Esimerkkinä tuotteiden poimiminen ja poistaminen ostotilauksesta oli helppoa. Kuvanäkymässä näkyi aina kaikki oleellinen, jolloin mitään ei tarvinnut erityisesti alkaa etsimään, pois lukien jotkut harvinaisemmat tuotteet. Tämä oli kuitenkin ratkaistu yksinkertaisella haku-toiminnolla, mikä oli esillä samalla paikalla jokaisella sivulla.

Hinnoittelu oli läpinäkyvää ja jokaisen tuotteen kohdalla oli valmiiksi neuvotellut määräalennukset. Mitä enemmän kerralla tilattiin, sen halvemmalla se saatiin. Se vähensi vuosisopimusten tekoa huomattavasti eri firmojen kanssa. Tämän avulla myös pienten firmojen tuotteet olivat edullisempia, mikä taas edesauttoi tuotevalikoimien laajentamista. Tästä oli myös hyötyä pienemmille tavarantoimittajille. Tarjousosiota seurattiin aktiivisesti. Sen sisällöllä oli suuri merkitys ostopäätökselle, koska monesti siellä oli hyviä tarjouksia.

Järjestelmän ominaisuudet olivat monipuolisia ja toimivia. Käytön aikana ei ole tullut ongelmia vastaan eikä haastateltavan mielestä turhia kohtia järjestelmästä löydy. Parhaimpina ominaisuuksina toimivat eri toimittajien tuotteiden ja markkinointimateriaalin tilaaminen yhdellä kertaa, aiempien tilausten seuranta ja uusiminen esimerkiksi volyymituotteiden kohdalla sekä tilauksen jääminen muistiin keskeneräisenä jos se keskeytyi työkiireiden vuoksi. Myös mediakalenteri saa positiivista huomiota, siitä näkyi mitä tuotetta ja milloin sitä mainostettiin televisiossa tai printtimediassa. Silloin yleensä tiedettiin etukäteen, mitä tuotetta todennäköisesti menisi normaalia enemmän.

Visuaalisuudeltaan järjestelmä oli siisti ja yksinkertainen. Värimaailma oli selkeä eikä ylimääriäisiä kohtia järjestelmässä näkynyt. Valikot, tuotteet ja tavarantoimittajat olivat helposti esillä. Tuotteita valittaessa sivun reunassa näkyi sen hetken ostotilauksen tilanne, mikä ei kuitenkaan peittänyt sivujen näkymiä ollenkaan. *”Sillähän toi näkymä on aika simppeleli”* (Proviisori 2013).

Toiminta oli loogista. Eteneminen järjestelmässä hoitui vaivattomasti ja tilauksen tekeminen on nopeaa. Tavarantoimittajien alla olivat kaikki niiden tuotteet ja tiedot. Tuotetiedot ja tuotteiden markkinointimateriaalit voitiin itse tulostaa ja jossain tuotteissa jopa neljällä eri kielellä: suomi, ruotsi, englanti ja venäjä. Järjestelmään ei voinut eksyä, koska aina voitiin palata etusivulle tai käytettiin haku-komentoa jos jotakin tiettyä tuotetta haluttiin hakea.

5.3 Paperiprototyypointi think aloud-menetelmän avulla

Prototyypointia eli koemallinnusta käytetään kun halutaan konkretisoida ja aineellistaa palvelumuotoilun ideoita ideatasolta. Virheiden ja ongelmien havaitseminen ajoissa on todella tärkeää prototyypoinnissa. Muuten yritykselle tulee kalliiksi, jos niitä ei havaita kehitysprojektin edistyessä. Käyttäjät ymmärtävät tämän avulla, että mistä on kyse. Prototyypoimalla voidaan selvittää konkreettisesti mitkä asiat ovat tärkeitä palveluntarjoomasta ja mitkä eivät. (Miettinen 2011, 131-138.)

Tässä käytännön kokeilussa selvitettiin Suppilo-tilausjärjestelmän soveltuvuutta ja toimivuutta HoReCa-ostaja-asiakkaan käytössä. Snyderin (2001) mukaan paperiprototyyppejä voidaan

käyttää esimerkiksi web-pohjaisten ohjelmien toiminnallisuuden testaamiseen käytännössä, eli toisin sanoen tietynlaisen ohjelman koekäyttöä ilman erillistä sovellusta. Tässä menetelmässä voidaan ottaa mahdollisimman paljon kuvakaappauksia tai vaikka piirtää käsin paperille kuvia ohjelman sivuista, joita mahdolliset käyttäjät testaavat. Kuitenkin on tärkeää, että kuvat vastaavat mahdollisimman hyvin ohjelmaprosessin kulkua käyttäjän tarpeiden mukaisesti. Käyttäjän törmätessä tilanteeseen tai termiin jota ei ymmärrä, sitä ei saa selventää vaan käyttäjän on selviydyttävä siitä itse. (Snyder 2001.)

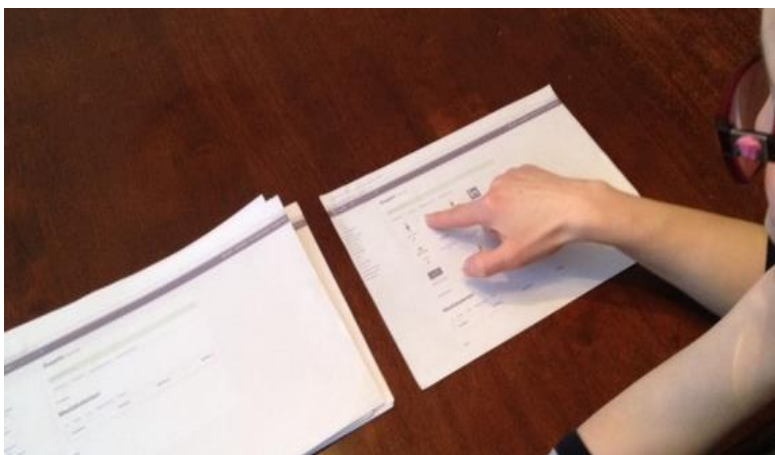
Paperiprototyypointiin yhdistettiin käytettävyys- sekä käyttäjätutkimuksen think aloud-menetelmä. Menetelmän aikana käyttäjänä toimiva testaaaja puhuu ääneen ajatuksiansa samalla kun testi etenee. Testaaaja ilmaisee tunteensa puhumalla, jolloin saadaan tietoa testaaajan ymmärryksestä sekä mahdollisista hämmennyksistä. Tämän avulla selvitetään testaaajan kokonaisvaltainen mielipide testattavasta ohjelmasta. Menetelmässä on haasteensa, jos koehenkilö kokee hankalana puhua jatkuvasti tai kokeen sen luonnottomana. Tästä syystä on hyvä, jos tutkija demonstroi konkreettisesti testaaajalle menetelmän toimivuuden ja kannustaa ääneen puhumisessa. (Rubin & Chisnell 2008, 204-206.) Ilves (2005, 219) mainitseekin, että tämä on ainoa menetelmä, mikä tuo esiin käyttäjän kognitiivisia tietoja eli tiedostettavaa tajunnan sisältöä.

Think aloud-menetelmässä havainnoinnilla on tärkeä rooli. Siinä tarkkaillaan, mitä ihmiset tekevät tutkittavassa toimintaympäristössään ja sen avulla voidaan seurata testaaajan reaktioita, käyttäytymistä sekä hiljaisia hetkiä testin aikana. Tutkija voi osallistua myös testaaajan kommentointeihin sekä mahdollisiin kysymyksiin, joten tästä syystä testitilanteista on mahdollista tulla keskustelunomaisia. Kuitenkin on tärkeää, ettei havainnoitsija häiritse tilanteita tai vaikuta niiden kulkuun. Ennen tutkimuskäyttöä menetelmää olisi tärkeää pilotoida. (Rubin & Chisnell 2008, 205-207; Hirsjärvi ym. 2006, 201-203.)

Paperiprototyypointiin otettiin kuvakaappauksia, jotka tulostettiin A4 kokoisille papereille (Liite 4). Näin saatiin havainnollistettua mahdollisimman realistisen kokoinen näkymä testaamisen aikana. Sivujen määrän rajaamiseksi valittiin kohdat, jotka liittyivät parhaiten ravintolayrityksen ostotoimintoihin: tilatuimmat tuotteet, tuotteet, tarjoukset, markkinoijat, ostotilaus ja ostotilauksen muokkaaminen sekä lähettäminen. Lisäksi valittiin ominaisuuksia, jotka nousivat esille koeasiakkuudessa ja teemahaastattelussa: tuoteinfo, mediakalenteri, haku-toiminto, uutuuudet, viimeksi tilatut ja tilaushistoria. Tilattavia tuotteita oli kaksi, joista toista tuotetta ei ollut saatavilla, näin testaaaja joutui selviytymään umpikujasta tilaustilanteessa. Sivuja kertyi yhteensä 27.

Pilotointi think aloud-menetelmän avulla suoritettiin koehenkilön kanssa, jolla oli kokemuksia päivittäisestä tavaroiden tilaamisesta HoReCa-alalla. Pilotoinnin tarkoituksena oli kuitenkin

testata menetelmän toimivuutta käytännössä ja mitä siinä kannattaa ottaa huomioon sujuvuuden kannalta. Kuvassa 2 on pilotoinnin alkuvaihe.



Kuva 2: Prototyypoinnin pilotointi

Ajallisesti pilotointi kesti noin 40 minuuttia. Sen aikana havaittiin ongelmia uuden oikean sivun esiintuomisessa, koska ennalta ei voitu tietää mitä kohtaa testaaja mahdollisesti painaa ja yhdessä nipussa olevista papereista oli hankala valita klikattua sivua. Ratkaisuna tähän paperit niputettiin klemmareiden avulla pääotsikoiden mukaan, jolloin esimerkiksi tuotteet-sivun alisivut oli helppo kääntää esiin etenemisen myötä. Sivujen yläreunaan merkittiin vielä apusana, jotta oikea nippu olisi helpompi tunnistaa. Pilotoinnissa havaittiin myös, että testaamisen loogisuuden kannalta olisi hyvä, jos testaaja tutustuisi ensin ohjelman sisältöön ja sen jälkeen tekisi varsinaisen koetilauksen. (Paperiprototyypoinnin pilotointi 2014.)



Kuva 3: Prototyypoinnin paperiniput

Prototyypoinnin osallistujien määrän päättäminen oli hankalaa. Ennakkoon pohdittiin, että kuinka monta testaajaa tarvitaan ja keitä he olisivat. Tuomen & Sarajärven (2009, 85) mukaan, yleistäminen ei ole laadullisen tutkimuksen tarkoitus, vaan tärkeää olisi että valitut testaajat tunsivat tai heillä olisi kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon.

Nielsen (2012) mainitsee määrän puolesta, että viisi testaaajaa on riittävä määrä kun selvitetään käytettävyys ja käyttäjäkokemuksia.

Pilotoinnin jälkeen paperiprototyypointi toteutettiin viidelle henkilölle, jotka toimivat esimiesasemassa erikokoisissa ravintoloissa, erilaisissa ostajan roolissa ja joilla oli aiempia kokemuksia erilaisista tilausjärjestelmistä. Taulukossa 3 on jaoteltu testihenkilöt tittelin, ravintolan toimintamallin ja ostajan roolin mukaan. Päällekkäisten roolien kohdalla järjestys määräytyi henkilön työnkuvan mukaisesti. Ostajien roolit perustuvat Ropen (2004, 25-28) määrittelyyn: käyttäjä, vaikuttaja, ostaja, päätöksentekijä ja koordinaattori. Toteutus tapahtui henkilöiden työpaikalla ennakkoon sovittuina ajankohtina.

Työnimike	Ravintola	Ostorooli
1. Keittiötoimen päällikkö	Kuusi erilaista tilaus/a la carte- ravintolaa yhteensä noin 1500 asiakaspaikkaa	Päätöksentekijä/Ostaja/Käyttäjä
2. Ravintolapäällikkö	A la Carte, 50 asiakaspaikkaa	Päätöksentekijä/Ostaja/Käyttäjä
3. Keittiömestari	Lounas/tilaus, 200 asiakaspaikkaa	Käyttäjä/Ostaja
4. Pääemäntä	Lounas/edustus, 100 asiakaspaikkaa	Ostaja
5. Ravintolapäällikkö	Lounas/tilaus, 250 asiakaspaikkaa	Ostaja

Taulukko 3: Paperiprototyypoinnin testihenkilöt

Menetelmäkuvaus kerrottiin jokaiselle testaaajalle erikseen puhelimesta, jolloin saatiin varmistus menetelmän ymmärtämisestä. Samalla mainittiin myös Suppilon toimintaideasta. Asiat kerrattiin vielä uudelleen testauspaikalla ennen testaamista. Opinnäytetyön tekijä näytti esimerkin menetelmän ja paperiprototyypin käytöstä, mikä samalla johdatteli osallistujan käyttötilanteeseen. Ennen aloittamista osallistujaa ohjeistettiin tutustumaan eri valikkoihin ja ominaisuuksiin sekä lopuksi tekemään koetilaus kahdella ennakkoon valitulla tuotteella.

Sivuja vaihdeltiin osallistujan ”klikkailujen” mukaan, ja jos sopivaa sivua ei ollut, sen sivun tapahtumat kerrottiin erikseen. Erillistä kysely- tai haastattelulomaketta ei erikseen tarvittu, koska think aloud-menetelmä teki tilanteista keskustelumaisia ja osallistujilla oli mahdollisuus esittää myös kysymyksiä. Kuitenkin ongelmatilanteissa he joutuivat keksimään itse ratkaisut sen selvittämiseksi.

Testaustilanteet kestivät keskimäärin yhden tunnin sisältäen muutaman minuutin keskustelua vielä testaamisen jälkeen. Eteneminen oli hidasta, koska think aloud-menetelmä laittoi koehenkilöt hiukan miettimään puhettaan. Tiedonkeruu tapahtui videokameralla, mikä helpotti myös tutkittavien havainnointia jälkeenpäin. Lisäksi testaaajien esittämien kysymysten ja järjestelmään kohdistuvien mielipiteiden ansiosta aineistosta löytyi myös kehitysehdotuksia.

Tutkimusaineistoa kertyi paljon. Tämä litteroitiin tekstiksi ja luokiteltiin tyytyväinen- ja kehitettävää puoliin. Tyytyväinen-puoli esittää testauksen aikana ilmenneitä positiivisia asioita mitkä vahvistavat järjestelmän soveltuvuuden HoReCa-markkinoille. Kehitettävää-puolella esitellään järjestelmän puutteita sekä esiin tulleita kehittämissideoita. Taulukossa 4 on luokittelun tulokset.

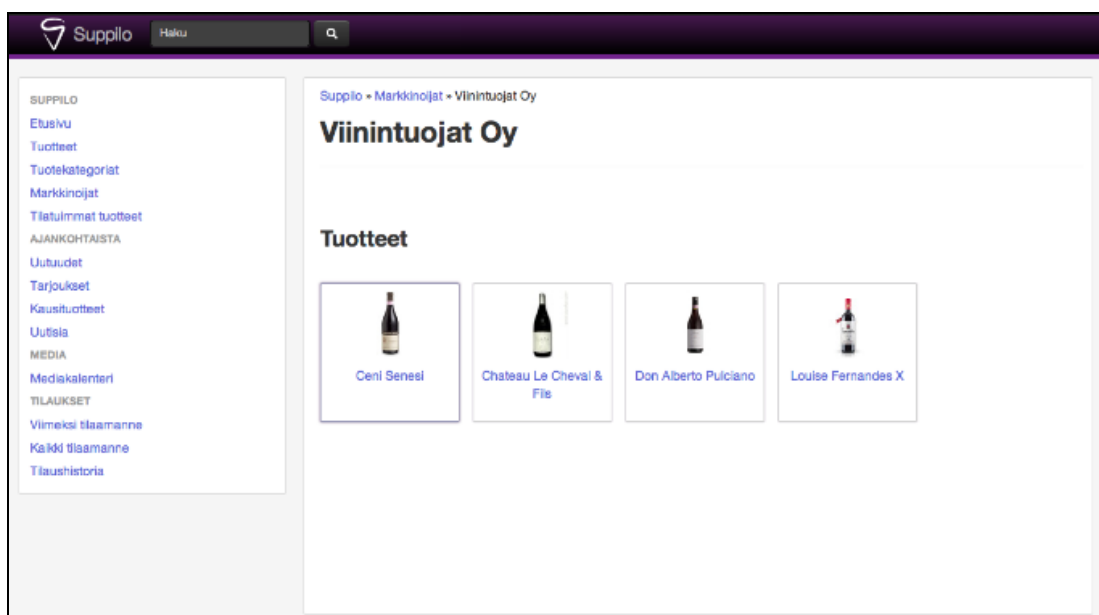
Tyytyväinen	Kehitettävää
<ul style="list-style-type: none"> • Järjestelmän toimintamalli • Mediakalenteri • Selaamisen helppous • Selkeät tuotekuvat ja informatiiviset sivut • Haku-kohdan toiminta • Tarjous-osio • Reaaliaikainen ostotilausnäkyvä • Tilauksen tekeminen • Looginen eteneminen • Käyttäjän roolista riippumaton järjestelmä • Tilaustoiminnan keskeyttäminen ja jatkaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuoteinfoon lisää tietoa tai linkki valmistajalle • Tavarantoimittajan varastotilanne/ tuotteen saatavuus ja määrät • Tuoteinfo erilliseen selainsivuun • Vuosialennukset • Hinnoittelu-, kuljetusmaksun- & arvonlisäveron näkyvyys • Tulostettava tyhjä valmis tilauspohja • Muokausmahdollisuus etusivulle tuotejärjestykseen

Taulukko 4: Prototypoinnin luokittelun tulokset

Jo ennen testausta pidetyn alustuksen perusteella, pilvipalveluna toimivan tilausjärjestelmän toimintamallia pidettiin hyvänä ideana. Tavarantoimittajien yhdistäminen yhden ohjelman taakse helpottaisi ja nopeuttaisi suunnattomasti ostotilausten tekoa. *”Tällainen järjestelmän pitää olla, sen pitää toimia kuin junan vessa”* (Paperiprototypointi 5 2014). Pientä epäilyä aiheutti yhden jakelijan toiminta käytännössä. Toisaalta kuitenkin ravintolat ovat nykyään entistä kiinnostuneempia keskittämään ostot mahdollisimman pieneen jakelijamäärään niin kustannus- kuin ympäristövastuullisista syistä.

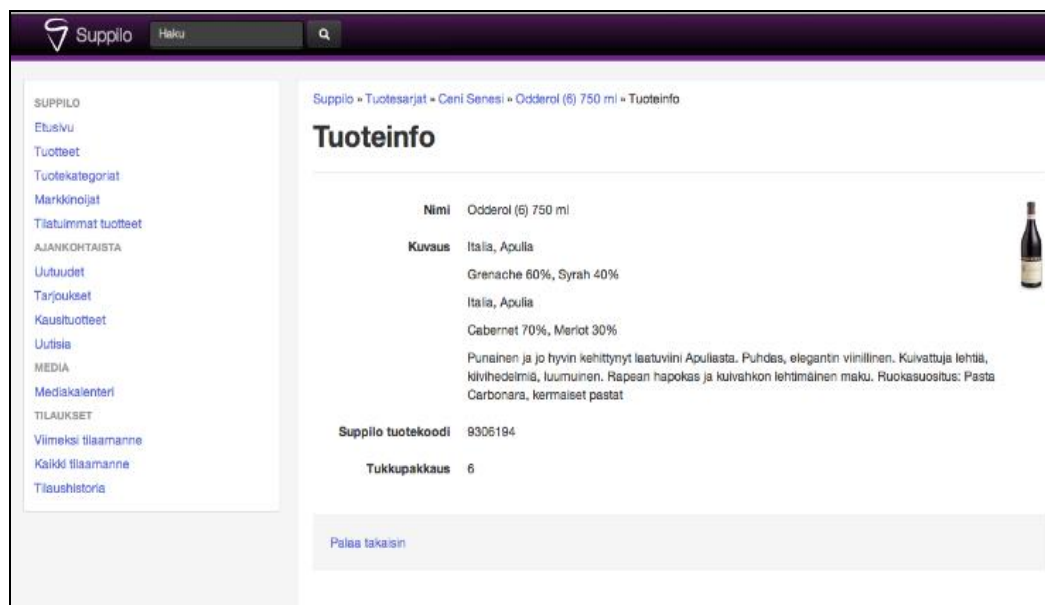
Mediakalenteri sai suurta huomiota kun kyseessä oli ketjuravintolan esimies. *”Se olis tosi hyvä, koska sieltä näkisi suoraan konsernin sisäiset kampanjat. Ne kun tuppaa häviämään firman sisäisessä netissä kaiken hälinän keskelle”*. (Paperiprototypointi 4 2014.) Pienemmän ravintolan kohdalla sillä ei koettu olevan suurtakaan merkitystä ostopäätösten suhteen. *”Omat listat määräävät pääasiassa mitä tilataan”* (Paperiprototypointi 2 2014).

Tuotteiden selaamista pidettiin helppona ja johdonmukaisena. Innostuneisuutta tuotti erityisesti selkeät tuotteiden värikuvat. ”Tää on järkyttävän hyvä juttu, koska tää helpottaa samantyyppisten tuotteiden löytämistä huomattavasti.” (Paperiprototyypointi 5 2014.) Sivuja pidettiin selkeinä ja informatiivisina koko testaamisen ajan. Myös tuotteiden haku-kohta sai positiivista kommenttia, kun se näkyi samalla kohtaa koko selailun ajan. Kuvassa 4 on esimerkkinä yhden tavarantoimittajan tuotevalikoima kuvineen.



Kuva 4: Tuotevalikoima kuvineen

Tuoteinfoon kaivattiin lisää informaatiota tai suoraa linkkiä valmistajan sivuille (Kuva 5). Monesti ravintolasta riippuen viinilistoja suunniteltaessa mietitään myös viineihin liittyviä tarinoita, jolloin pelkät rypäleet, maa, perusluonnehdinta ja vuosi eivät riitä. Toisaalta taas ketjuravintoloissa ja paikoissa joissa myyntivolyymit ovat halpaviineissä korkeammat, ei tarkempaa tuoteinfoa kaivattu. Tavarantoimittajan varastossa olevien tuotteiden määrät toivottiin olevan reaaliaikaisesti esillä. Siitä nähtäisiin, että paljonko kyseistä tuotetta olisi vielä jäljellä. Tuoteinfon toivottiin avautuvan erilliselle selainsivulle, jolloin niitä voisi helposti avata useamman tuotevertailuja varten.



Kuva 5: Tuoteinfo-sivu

Tarjoukset-osioon oltiin todella tyytyväisiä. Tarjoukset määrittelevät paljon mitä tuotteita tilataan. *”Koska tilattavat määrät ovat suuret, niin pienetkin hinnamuutokset vaikuttavat. Siitä se kate revitään”*. (Paperiprototyypointi 2 2014.) Tällä osiolla on suuri vaikutus ostopäätöksen tekemiseen. Esimerkiksi suositusviinit voidaan vaihtaa toiseen tilanteen mukaan. Eniten pohdintaa aiheutti millainen vaikutus tällä on ravintola-alalla käytettäviin ostoperusteisiin vuosialennuksiin. Toisaalta taas paperiprototyypointi 5:n (2014) mukaan, *”hinta ei aina ole se ainoa ostokriteeri, vaan saatan tilata koko satsin yhdestä paikasta, jotta saan yhdellä kuormalla kaikki tarvittavat tuotteet. Eikä haittaa vaikka muutama yksittäinen tuote olisikin snadisti kalliimpi.”*

Hinnoittelua pidettiin sekavana. Tuotteen kohdalla näkyi yhden pullon hinta arvonlisäveron kanssa ja ilman, mutta myyntierän kohdalla vain ilman. Hyvänä asiana pidettiin ostotilauksen näkymistä reaaliajassa sivun vasemmassa laidassa (Kuva 6), mutta siinä näkyvää hintaa ilman arvonlisäveroa pidettiin hämmentävänä asiana. Kun taas ostotilauslistalla ennen tilauksen lähettämistä arvonlisävero näkyi eriteltyinä loppusummineen. Kuljetusmaksun näkyminen vasta ostotilauksen loppuvaiheilla (Kuva 7) aiheutti pientä ärtymys. Siinä ilmoitettiin, että paljonko pitäisi vielä tilata tuotteita ilmaiseen toimitukseen. Kuitenkin olisi parempi jos sekin näkyisi reaaliaikaisessa ostotilaus-näkymässä.

Suppilo Haku

SUPPILO
Etusivu
Tuotteet
Tuotekategoriat
Markkinoijat
Tilatuimmat tuotteet
AJANKOHTAISTA
Uutuudet
Tarjoukset
Kausituotteet
Uutisia
MEDIA
Mediakalenteri
TILAUKSET
Viimeksi tilaamanne
Kaikki tilaamanne
Tilaushistoria

Suppilo » Tuotteet » Ceni Senesi

Ceni Senesi

Punavini, Italia
Apulia

Vinintuotajat Oy Tuoteinfo

Jakelija: ME Group

Nimi ja pakkausko Oderol (6) 750 ml Vahvuus 14,2 %	Yks.hinta 110,00 €	Hinta/pullo 18,33 €	Määrä	Myyntierä 6 pulloa	Hinta/plo sis. ALV 22,73 €
			<input type="text" value="1"/>		

[Lisää tilaukseen](#)

[Lisää kaikki tilaukseen](#)

OSTOTILAUS **TILAA TUOTTEET**

Rakennos Esimerkki

MÄÄRÄ	ALENNUS	SUMMA
Oderol (6) 750 ml		
1 kpl		110,00 €
		110,00 €

[Muokkaa](#) [Tilaa tuotteet](#)

Kuva 6: Tuotteen lisääminen ostotilaukseen

Itse tilauksen tekeminen ei tuottanut vaikeuksia. Ennalta suunniteltu tuoteumpikujakaan ei vaikeuttanut toimintaa, koska tilanteesta oli helppo palata edellisille sivuille tai aloittaa tilaaminen uudelleen etusivulta. Tuote oli helppo valita ja lisätä tilauslistalle sekä tilauksen lähettäminen eteenpäin oli tehty selkeäksi.

Suppilo Haku

Suppilo » Tilaa tuotteet

Ostotilaus

Toimitusosoite

Toimitusosoite

Tuotteiden jakelu

Nimi	Määrä	Yks. hinta	Alennus %	Alennus	ALV %	Veroton summa	Yhteensä
Oderol (6) 750 ml	2	110,00 €			24,0%	220,00 €	
						52,80 €	272,80 €
Toimitusmaksu		9,50 €			24,0%	9,50 €	
						2,28 €	11,78 €
						229,50 €	
						59,08 €	284,58 €

Ilmainen toimitus tilatessasi tuotteita vähintään 500 €:lla.
Tilaamalla vielä 200,00 €:lla saat tilauksen ilman toimituskuluja.

[Muokkaa](#) [Lähetä tilaus](#)

Kuva 7: Ostotilaus-sivu

Kokonaisuudessaan liikkuminen järjestelmän sisällä on tehty helpoksi ja loogiseksi. Jokaiselta sivulta oli mahdollisuus palata edelliselle sivulle. Myös sivun vasemmalla laidalla näkyvillä olleet valinnat helpottivat liikkumista paljon. Yleisesti järjestelmän sisältöön, ominaisuuksiin ja visuaalisuuteen oltiin tyytyväisiä. Tuloksista ilmeni että testaaajien mielestä palvelun käyttäjänä voi toimia kuka tahansa ravintolan työntekijä, jolla on mahdollisuus tehdä tavarantilauksia.

Testaamisten jälkeisissä keskusteluissa eniten pohdintaa aiheutti tilanne, jolloin tilaamisen joutuisi mahdollisesti keskeyttämään, eikä missään ollut tallennusmahdollisuutta kesken toiminnan. Tähän vastauksena oli mahdollisuus poistua järjestelmästä milloin vain, ja jatkamaan tilausta seuraavan kerran siitä mihin jäi ilman erillisiä tallentamisia. Tätä ominaisuutta pidettiin positiivisena asiana, koska useimmissa tilausjärjestelmissä tätä mahdollisuutta ei ollut.

Lisätoimintoina kaivattiin mahdollisuutta laatia oma tyhjä tilauspohja jonka voisi tulostaa paperille, jolloin siihen voitaisiin merkitä päivän aikana havaitut puutteet. Paperiprototypointi 1:n (2014) mukaan, *”tällöin olisi helpompaa loppuillasta naputella tilaus koneelle, koska harvemmin konetta raahataan viinivarastossa mukana”*. Yhtenä vaihtoehtona esitettiin mahdollisuutta etusivun tai tuotesivun tuotteiden järjestyksen muokkailulle oman mielen mukaisesti.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Suppilo-tilausjärjestelmä oli jo valmis apteekkikanavassa toimiva ohjelma ennen opinnäytetyön aloittamista. Järjestelmän ideana on keskittää tavarantoimittajat ja maahantuojat yhden järjestelmän taakse, jolloin tilaaja saa useamman toimittajan tuotteita yhdellä tilauksella. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä tietoa Suppilo-tilausjärjestelmän soveltuvuudesta HoReCa-markkinoille ostaja-asiakkaan näkökulmasta, ja tarjota mahdollisia kehitysideoita järjestelmän kehittämistä sekä laajentamista ajatellen. Suppilon soveltuvuutta ei aiemmin ole tutkittu HoReCa-sektorilla muuta kuin viinin maahantuojien näkökulmasta ja tarpeista.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui b-2-b-kaupankäynnistä, alkoholilainsäädännöstä sekä käyttäjälähtöisyyden teorioista. Teoreettiseen viitekehukseen hankittiin materiaalia alojen kirjallisuudesta sekä julkaisuista. Apuna käytettiin myös internetsivustoja esimerkiksi alkoholilainsäädäntöön tutustumisessa.

Työn aineiston keruu tapahtui laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Koeasiakkuuden havainnointi auttoi tutustumaan Suppilo-ohjelmaan mikä entuudestaan ei ollut opinnäytetyön tekijälle tuttu. Teemahaastattelu antoi tietoja järjestelmän käytettävyydestä ja käyttäjäkokemuksesta apteekkimaailmassa sekä miten sen toiminta tukee ostotoimintoja. Tässä vaihees-

sa tiedettiin miten järjestelmä toimii käytännössä ja millaisia käyttäjäkokemuksia sillä on. Tämän jälkeen suoritettiin viisi paperiprototypointia think aloud-menetelmän avulla, mitkä olivat soveltuvuuden tutkimisen ja kehityskohteiden havaitsemisen kannalta työn tärkeimmässä roolissa. Näillä menetelmillä kerättiin aineistoa käyttäjälähtöisesti, jolloin tulokset perustuivat käyttäjiltä saatuihin todellisiin tietoihin. Tämä myös osallisti käyttäjiä Suppilon soveltuvuuden tutkimiseen ja toiminnan kehittämiseen.

Teemahaastattelun perusteella todettiin, että apteekkikanavan käytössä järjestelmä on tehokas, helppokäyttöinen, visuaalisuudeltaan yksinkertainen ja miellyttävä käyttää sekä ominaisuuksiltaan monipuolinen ja toimiva. Sinkkosen ym. (2009, 22) mukaan, verkkotuotteen käytettävyyden on hyvä kun sen sisältö on helposti ymmärrettävää ja luettavaa, se on ulkoasultaan selkeä sekä toiminnot ovat helppokäyttöisiä. Tämä tarkoittaa että järjestelmän käyttäjäkokemus on myös hyvällä tasolla.

Yksistään havainnoinnin ja teemahaastattelun tulokset eivät vielä kerro järjestelmän soveltuvuudesta. Paperiprototypoinnin tulokset nostivat esiin HoReCa-alan ammattilaisten näkemyksiä järjestelmän toiminnoista ja kuinka hyvin se palvelisi ostotoimintaa tällä hetkellä. Tulosten perusteella voitiin todeta että, kokonaisuudessaan järjestelmään oltiin tyytyväisiä sen toimintaidean, ominaisuuksien, yksinkertaisuuden ja helppokäyttöisyyden ansiosta. Järjestelmän tehokkuutta oli vaikeampi testata, koska esimerkiksi nopeutta ei tutkimusmenetelmästä johtuen voitu kokea. Kuitenkin käytön helppous Sinkkosen ym. (2009, 20) mukaan voidaan laskea tehokkuudeksi.

Työn tuloksena löytyneet kehityskohteet olivat relevantteja HoReCa-markkinoita ajatellen. Tuoteinfon avautuminen omaan sivuun parantaisi tuotevertailujen tekemistä ja selaamista entisestään. Sivuille toivottiin vielä lisää informaatiota hintojen, tavarantoimittajien varastotilanteiden ja tuoteinfojen suhteen. Tavarantoimittajien reaaliaikaisen varastotilanteen näkyminen toisi selvyttä tuotteiden saatavuuteen. Ravintola-alalla ostoihin perustuviin vuosialennuksiin järjestelmässä ei kiinnitetä huomiota, kun taas apteekkikanavassa sitä pidettiin hyvänä asiana, jolloin erillisiä vuosisopimuksia ei tarvitse tehdä. Arvonlisäveron ja kuljetusmaksujen näkyminen jo tilauksentekovaiheessa edesauttaisi hinnoittelun selkeyttä. Tulostettavaa tyhjää tilauspohjaa pidettiin toimeksiantajayrityksen puolelta arvokkaana ideana, koska siihen ei aiemmin oltu kiinnitetty huomiota (Yhteyshenkilö 2014). Viimeisenä ideana etusivun tuotteiden järjestyksen muokkaaminen mieleiseksi, nopeuttaisi haluttujen tuotteiden löytämistä esimerkiksi rutiiniostojen tekemisessä.

Järjestelmä mahdollistaa kilpailuttamaan eri tavarantoimittajia ja tekemään tuotevertailua kun tuotteita on järjestelmässä riittävästi. Erilaisia tarjouksia ja kampanjoita hyödyntämällä voidaan lisätä yrityksen tuotevalikoimaa ja sitä kautta kannattavuutta. Kertaluonteiset ja jat-

kuvat tilaukset voidaan hoitaa vaivattomasti tilaushistoriaa hyväksi käyttäen, kuitenkin lisäksi toivottiin vielä omaa muokattavaa ja tulostettavaa tilauspohjaa, jolloin tilaushistoriasta kavi vettua pohjaa ei tarvitsisi enää muokkailla. Ostoroolien suhteen järjestelmän käyttäjänä voi toimia kuka tahansa jolla on mahdollista suorittaa tilaus.

Työ onnistui tuloksien kannalta hyvin, johon myös toimeksiantajan puolelta oltiin tyytyväisiä. Erityisesti kehitettävää-osiossa ilmenneisiin kohtiin kiinnitettiin huomiota ja osa kehittämisisideoista otettiin käsittelyyn heti tulosten esittelyn jälkeen. (Yhteyshenkilö 2014.) Voidaan siis todeta, että Suppilo-tilausjärjestelmä soveltuu hyvin HoReCa-markkinoille ostajan näkökulmasta. Työn tuotoksena olevien kehittämisisideoiden avulla järjestelmää voitaisiin kehittää entisestään. Hyysalo (2006, 22) mainitseekin, että koekäytöstä ja testauksesta havaittujen pienten yksityiskohtien hiomisella saavutetaan lopulta hyvä käytettävyys.

Lähteet

- Aalto, A., Halonen, V., Juote, T., Järvinen, V. & Wihuri, P. 2000. Sähköinen liiketoiminta: kaupankäynti, lainsäädäntö, tietoturva, kirjanpito ja tilintarkastus & Verotus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Feinstein, A. & Stefanelli, J. 2012. Purchasing: selection and procurement for the hospitality industry. 8th edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Heino, P. 2010. Pilvipalvelut. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. 4. painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Prima.
- Miettinen, S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu -uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Tammerprint.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Ilves, M. 2005. Ääneenajattelu. Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. (toim.) 2005. Käytettävyystudiumin menetelmät, 209-222. Tampere: Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1.
- Ritvanen, V. & Koivisto, E. 2007. Logistiikka pk-yrityksissä: hankinta kilpailutekijänä. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2004. Business to business - markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Rubin, J. & Chrisnell, D. 2008. Handbook of usability testing: How to plan, design and conduct effective tests. 2. painos. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Salo, I. 2012. Hyötyä pilvipalveluista. Jyväskylä: Saarijärven offset.
- Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

- Alkoholi. 2013. Valvira. Viitattu 2.11.2013.
http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi

Anniskelu. 2013. Aluehallintovirasto. Viitattu 2.11.2013.

<http://www.avi.fi/fi/web/avi/anniskeluluvalla-toimiminen#.UnTwFPL7KSp>

Bergvall-Kåreborn, B. & Ståhlbröst, A. 2010. User expressions translated into requirements. Viitattu 22.10.2013.

<http://www.humantechnology.jyu.fi/articles/volume6/2010/bergvall-kareborn-stahlbrost.pdf>

Edvardsson, B., Ng, G., Zhi Min, C., Firth, R. & Yi, D. 2011. Journal of Service Management, Emerald Article: Does service-dominant design result in a better service system? Viitattu 22.10.2013.

<http://www.emeraldinsight.com.nelli.laurea.fi/journals.htm?issn=1757-5818&volume=22&issue=4&articleid=1944433&show=html>

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä - Tieto, Tutkimus, Menetelmä. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97. Helsinki. Viitattu 27.10.2013.

<https://www.taik.fi/kirjakauppa/images/bfee4ec00950ec8aaf7f96538f668055.pdf>

Invesdor. 2013. Crowdfunding to Nordic. Viitattu 2.11.2013.

<https://www.invesdor.com/en/pitches/138>

Nielsen Norman Group. 2012. How Many Test Users in a Usability Study? Viitattu 19.1.2014. <http://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>

Maahantuonti. 2013. Valvira. Viitattu 2.11.2013.

http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/maahantuonti

Mara. 2012. Matkailu- ja ravintola-alan talousnäkyviä. Viitattu 2.11.2013.

<http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/suhdannekatsaus-11122012-09122012-.pdf>

Moritz, S. 2005. Service design. Practical access to an evolving field. Köln International School of Design, KISD. Viitattu 15.10.2013.

http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf

Snyder, C. 2001. Paper prototyping. Viitattu 15.10.2013.

<http://www.cim.mcgill.ca/~jer/courses/hci/ref/snyder.pdf>

Suppilog. 2013. Suppilo.fi kokoaa kaupankäynnin. Viitattu 2.11.2013.

<http://www.suppilo.fi/>

Tieke. 2013. Sähköinen kaupankäynti osana yrityksen kokonaiskehittämistä. Viitattu 5.11.2013.

<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441531>

Tilastot. 2013. Valvira. Viitattu 2.11.2013.

http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/tilastot

Vuorinen, K. 2005. Etnografia. Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. (toim.) Käytettävyystutkimuksen menetelmät, 63 -78. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1. Viitattu 14.10.2013.

<http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/5-Vuorinen.pdf>

Julkaisemattomat lähteet

Paperiprototyypointi 1. 2014. 10.1.2014. Helsinki: Ullanlinna.

Paperiprototyypointi 2. 2014. 11.1.2014. Helsinki: Ullanlinna.

Paperiprototyypointi 3. 2014. 13.1.2014. Helsinki: Kruunuhaka.

Paperiprototyypointi 4. 2014. 15.1.2014. Espoo: Tapiola.

Paperiprototyypointi 5. 2014. 20.1.2014. Helsinki: Munkkiniemi.

Paperiprototyypoinnin pilotointi. 2014. 8.1.2014. Vantaa: Rajakylä.

Proviisorin haastattelu. 2013. Helsinki: Erottaja
Haastattelu 17.12.2013.

Yhteyshenkilö. 2014. Opinnäytetyön palaute Suppilog Oy:n puolelta. 28.2.2014. Helsinki.

Kuvat

Kuva 1: Suppilon aloitussivu	18
Kuva 2: Prototypoinnin pilotointi	24
Kuva 3: Prototypoinnin paperiniput	24
Kuva 4: Tuotevalikoima kuvineen	27
Kuva 5: Tuoteinfo-sivu	28
Kuva 6: Tuotteen lisääminen ostotilaukseen.....	29
Kuva 7: Ostotilaus-sivu.....	29

Kuviot

Kuvio 1: Suppilo-tilausjärjestelmän toimintamalli.....	8
Kuvio 2: Yrityksen ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 149.)	11
Kuvio 3: Ostoprosessiin osallistuvien roolit.....	12
Kuvio 4: Työssä käytettyjen käyttäjälähtöisyyden keskeisimmät osa-alueet	15
Kuvio 5: Ihmisen ja palvelun yhteensopivuus (Sinkkonen ym. 2009, 19.).....	16

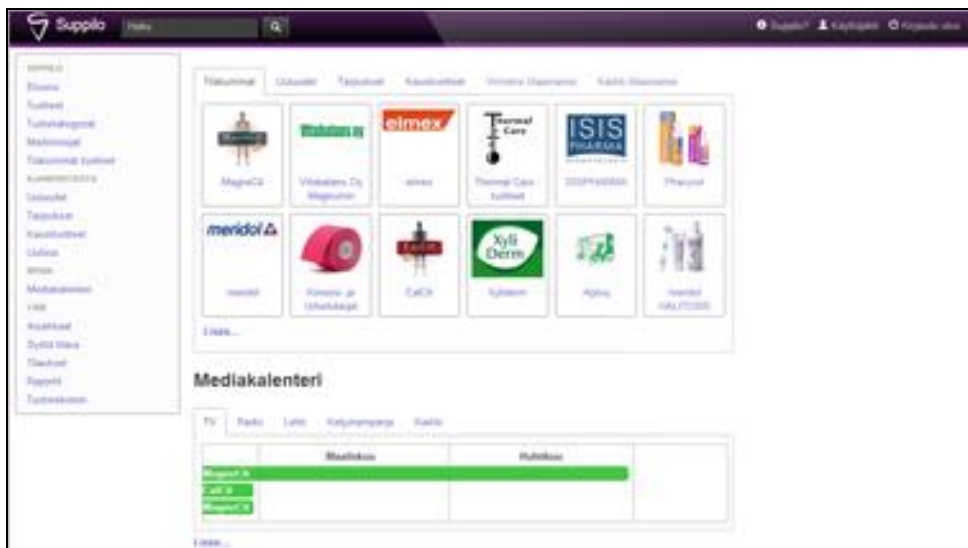
Taulukot

Taulukko 1: Havainnoinnin tuloksia.....	19
Taulukko 2: Käyttäjän teemahaastattelun keskeisimmät tulokset.....	21
Taulukko 3: Paperiprototypoinnin testihenkilöt.....	25
Taulukko 4: Prototypoinnin luokittelun tulokset	26

Liitteet

Liite 1: Suppilon-tilausjärjestelmän aloitussivu	40
Liite 2: Suppilo -tilausjärjestelmän koeasiakkuuslomake.....	41
Liite 3: Suppilon käyttäjän haastattelukysymykset.	42
Liite 4: Kuvakaappausesimerkki A4 paperilla	43

Liite 1: Suppilon-tilausjärjestelmän aloitussivu



Liite 2: Suppilo -tilausjärjestelmän koeasiakkuuslomake

Suppilon koeasiakkuuslomake 22.11.2013

1. Miltä järjestelmän etusivu näyttää ennen sisään kirjautumista?

2. Miten sisään kirjautuminen tapahtuu?

3. Millainen on etusivu kun sisään on kirjaututtu?

4. Miten myytävien tuotteiden selaileminen tapahtuu?

5. Miten tavarantoimittajien selaileminen tapahtuu?

6. Kuinka tuotteet valitaan?

7. Kun tuotteet on valittu, miten tilaaminen tapahtuu?

8. Miltä järjestelmän käyttäminen tuntuu?

9. Millainen käytettävyys järjestelmällä on?

10. Kuinka ohjelman käyttöä opastetaan?

11. Järjestelmän mahdolliset ongelmatilanteet sekä puutteet.

12. Muita ajatuksia?

Liite 3: Suppilon käyttäjän haastattelukysymykset.

1. Mikä on toimenkuvanne?
2. Mihin käytätte järjestelmää?
3. Kuinka usein käytätte järjestelmää?
4. Kuinka hyvin järjestelmä palvelee käyttötarpeitanne?
5. Kertoisitko mielipiteenne järjestelmän visuaalisuudesta?
6. Millaisia tuntemuksia/ajatuksia järjestelmän käyttäminen teissä herättää?
7. Kuinka tehokkaana (ajan käyttö) pidätte järjestelmää?
8. Kuinka helppokäyttöinen järjestelmä on?
9. Kuinka hyödyllisenä koette järjestelmän?
10. Mitä mieltä olette Suppilo-tilausjärjestelmän ominaisuuksista?
11. Mitä ominaisuuksia pidätte tärkeimpinä?
12. Mitä ominaisuuksia pidätte turhina?
13. Minkälaisia ongelmia olette kokeneet käyttämisen aikana?

Liite 4: Kuvakaappausesimerkki A4 paperilla

