

## **Tablettimenu osana ravintolan toimintaa**

Laura Kaartinen, Jukka Soininen

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjoh-  
don koulutusohjelma

2014



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Laura Kaartinen, Jukka Soininen</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2010</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Tablettimenu osana ravintolan toimintaa</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 62+37</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Tommi Immonen</p>	
<p>Ravintola Kitzens toimii Radisson BLU Plaza-hotellin yhteydessä Helsingin keskustassa. Ravintolassa on käytössä sähköinen ruoantilausjärjestelmä. Järjestelmä toimii tablettitietokoneilla.</p> <p>Työn päätavoitteena on selvittää, miten ravintolan asiakkaat kokevat tablettimenujen käytön osana ravintolakokemustaan ja vaikuttaako se asiakastytyvyyteen. Työssä selvitetään miten ihmiset kokevat teknologian yleistymisen ravintola-alalla ja halutaanko tällaisia laitteita käyttää. Toisena tavoitteena on saada selville, miten tablettimenujen käyttö vaikuttaa henkilökunnan työntekoon ajallisesti ja palvelunäkökulmasta. Lisäksi tutkitaan tuoko tablettimenujen käyttö lisäarvoa henkilökunnalle.</p> <p>Aiheen tutkimiseksi toteutettiin kaksi tutkimusta aikavälillä syksy 2013 – kevät 2014. Tutkimus tehtiin käyttämällä kyselyä ja haastattelua. Kyselylomake kerättiin iPad-laitteen avulla yhteensä 67 asiakkaalta. Haastattelu pidettiin seitsemälle työntekijälle. Ravintolatoimen johtajaa Ari Eilolaa haastateltiin taustatietojen kartoittamiseksi.</p> <p>Tablettia tutkittiin vain tablettimenuna eli sähköisenä ruokalistana. Työ on rajattu koskemaan käyttökokemusta asiakkaiden ja henkilökunnan näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksesta selviää, että suurin osa kyselyyn vastanneista (45) haluaa käyttää paperista ruokalistaa tablettimenun sijaan. Vaikka tablettimenut toimivat huonosti tutkitavassa ravintolassa, 36 vastaajaa toivoo tablettimenujen yleistyvän. Henkilökunta oli yhtä mieltä siitä, etteivät tablettimenut toimi vielä vaadittavalla tasolla.</p> <p>Tutkimuksen perusteella tablettimenua voidaan kehittää vastaamaan asiakkaiden toivomuksia. Toimivuutta voidaan parantaa kehittämällä järjestelmästä luotettavampi ja vaihtamalla laitteet toimivammiksi.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> ravintola-ala, asiakaskokemus, lisäarvo, kosketusnäyttö, laatu, käyttöjärjestelmät</p>	

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

<p><b>Authors</b> Laura Kaartinen, Jukka Soininen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2010</p>
<p><b>The title of thesis</b> Tablet menu as a part of a restaurants operation</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 62+37</p>
<p><b>Advisor</b> Tommi Immonen</p>	
<p>Restaurant Kitzens operates in hotel Radisson Blu Plaza in downtown Helsinki. Kitzens uses an electronic ordering system. The system runs on tablets.</p> <p>The main goal was to find out how the customers perceive the use of tablet based menus as a part of the restaurant experience and if the use affects customer satisfaction. The study aims to answer the following questions: how do people perceive the spreading of technology in the restaurant industry and do they want to use tablet based menus? Another objective was to find out, if the use of these menus affect the work of staff, especially does it affect the use of time, the level of service and possible added value.</p> <p>The study was carried out from the fall of 2013 to the spring of 2014. It involved two separate studies, an inquiry for the customers and an interview for the staff. The questionnaires were given to the customers on an iPad and 67 replies were received. Interviews were held with seven employees. In addition the Food &amp; Beverage Manager, Mr. Ari Eilola was interviewed for background information.</p> <p>The tablet was studied only as a tablet based menu. The study is limited to the user experience of the customers and the staff.</p> <p>The majority of respondents (45) want to use a traditional menu instead of a tablet based one. Even though the tablet based menus worked poorly in restaurant Kitzens 36 respondents want them to become more common. The staff agreed that the menus do not work in the way they were expected to.</p> <p>On the basis of the study, the tablet based menu can be developed to meet the wishes of the customers. By improving the reliability of the operating system and by changing the devices to better ones, the tablet based menu can be developed in to a more customer friendly experience.</p>	
<p><b>Key words</b> Restaurant industry, customer experience, added value, touch screen, quality, operating systems</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Tutkittavan yrityksen lähtökohdat .....	4
2.1	Ravintola Kitzens .....	4
2.2	Tabletin esittely.....	6
3	Asiakaskäyttäytyminen.....	10
3.1	Palveluprosessit .....	10
3.2	Palvelumuotoilu.....	12
3.2.1	Asiakkaan palvelupolku .....	13
3.2.2	Malli palvelupolusta.....	13
3.3	Palveluodotukset .....	15
3.4	Hyväksi koettu palvelun laatu.....	17
4	Tablettimenu.....	20
4.1	Mahdollisuudet ravintola-alalla.....	20
4.2	Lisäarvoa asiakkaille .....	22
4.3	Asiakaskokemus .....	23
4.3.1	Elämys osana palvelukokemusta .....	24
4.3.2	Asiakkaan luomat odotukset.....	25
4.3.3	Laadun parantaminen odotukset ylittämällä .....	26
4.4	Henkilökunnan apuväline.....	27
5	Tutkimukset .....	30
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	30
5.1.1	Teemahaastattelut.....	31
5.1.2	Puolistrukturoidut haastattelut.....	32
5.1.3	Aineiston analysointi .....	33
5.2	Henkilökunnan haastattelut .....	35
5.3	Kvantitatiivinen tutkimus.....	36
5.3.1	Ristiintaulukointi.....	38
5.3.2	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	39
5.4	Kyselylomake asiakkaille.....	40
6	Tutkimustulokset.....	43

6.1	Haastattelut .....	43
6.2	Asiakaskysely.....	46
6.2.1	Tablettimenun vaikutus palveluun .....	47
6.2.2	Valitun menun vaikutukset.....	48
6.2.3	Palvelun vaikutus ravintolakokemukseen.....	50
6.2.4	Avoimen kysymyksen analyysi.....	52
7	Johtopäätelmät.....	54
7.1	Pohdinta .....	54
7.2	Kehitysehdotukset.....	58
7.3	Prosessin kulku .....	61
	Lähteet.....	63
	Liitteet.....	68

# 1 Johdanto

Maailman muuttuessa teknologian merkitys jokapäiväisessä elämässämme kasvaa jatkuvasti. Ihmiset haluavat koko ajan uusia, modernimpia sähköisiä laitteita jokapäiväisen elämänsä tueksi. Paine pysyä ajan tasalla ja saavutettavissa koko ajan ja kaikkialla on suuri. Uusien trendien myötä myös ravintola-alan pitää pysyä näissä muutoksissa mukana, jotta se pysyy kilpailukykyisenä ja mielenkiintoisena kuluttajan silmissä. Tämä lisää omalta osaltaan myös ravintoloiden paineita kykyyn erottua kilpailijoista. Ravintolalalla teknologian kasvu näkyy muun muassa kosketusnäyttöisten sähköisten ruokalistojen yleistymisenä, vaikkakin Suomessa tällaisia laitteita on käytössä vasta yhdessä ravintolassa.

Tuote tutkimus osoittaa, että jo kahdella kolmasosalla suomalaisista on kosketusnäyttöinen älypuhelin ja joka kolmannella on käytössään tablettitietokone. Vuoden aikana älypuhelimien yleisyys on noussut 50 prosentista 65 prosenttiin. Henkilökohtaisten tablettien määrä on noussut viimeksi kuluneen vuoden aikana puolestaan 22 prosentista 35 prosenttiin. Tablettitietokoneita löytyy jopa 44 prosentista Suomen kotitalouksista (Sanomalehtien liitto 2014) Ihmiset ovat tottuneet käyttämään kyseisiä laitteita ja niistä on tullut monelle arkinen apuväline. Tabletteja käytetään niin yhteydenpitoon, lehtien lukemiseen kuin tavallisten päivittäisten asioiden hoitamiseen. Kosketusnäyttöiseen laitteeseen voi ohjelmoida ja ostaa lähes mitä toimintoja tahansa, minkä takia myös ruokailuksen tekeminen tablettitietokoneella on mahdollistunut ravintolassa.

Suomessa tablettien käyttö osana ravintolan toimintaa on vielä erittäin harvinaista, eikä tällaiselle järjestelmälle ollut päätetty virallista nimeä. Päätimme kutsua tutkittavaa laitetta nimellä tablettimenu. Tablettimenulla tarkoitetaan tablettitietokoneella käytettävää sähköistä ruokalistaa, jonka avulla asiakas voi tehdä tilauksia ravintolassa. Ero tavallisiin tablettitietokoneisiin on lähinnä tabletin sisällössä. Tablettimenut ovat ulkoisesti samantapaiset kuin esimerkiksi Applen iPad, mutta tablettimenujen sisältö on rajattu, internet-yhteys suljettu ja laitteeseen on lisätty suomalaisen teknologiayritys Goodmoodin luoma ruoantilausjärjestelmä. Samanlaisen ohjelmiston voisi ladata mille tahansa laitteelle kuten esimerkiksi älypuhelimeen.

Suomessa tablettimenut ovat käytössä tutkimuksen toimeksiantajayritys, ravintola Kitzensissä, Radisson BLU Plaza hotellin yhteydessä Helsingissä. Ravintola Kitzens on ensimmäinen, joka on ottanut käyttöön tablettimenut ja siksi, asiaa on syytä tarkastella niin palvelun, myynnin ja sen tuomien haasteiden kuin mahdollisen lisäarvon näkökulmasta. Aihetta ei ole aikaisemmin tutkittu, minkä takia tutkimustyötä voidaan pitää ajankohtaisena ja tärkeänä koko ravintola-alalle. Tutkimuksessa halutaan selvittää millaista vaikutusta tablettimenuilla on yritykselle, ja kannattaako niihin tulevaisuudessa sijoittaa.

Tämän opinnäytetyön aiheena on, tablettimenujen käytön vaikutus ravintolan prosesseihin ja sen toimintaan. Työn päätavoitteena on selvittää, miten ravintolan suomalaiset asiakkaat kokevat tablettimenujen käytön osana ravintolakokemustaan. Tavoitteena on tutkia myös tablettimenujen käytön vaikutusta asiakastyytyvyyteen. Työ pyrkii selvittämään miten ihmiset kokevat teknologian yleistymisen ravintola-alalla; halutaanko tällaisia laitteita käyttää ravintolassa asioidessa tai tulevaisuudessa ylipäätään. Tärkeänä tavoitteena on myös saada selville, miten tablettimenujen käyttö vaikuttaa henkilökunnan työntekoon. Tablettimenua tutkitaan henkilökunnan apuvälineenä palvelunäkökulman kautta, huomiota kiinnitettäessä myös esimerkiksi siihen, miten tablettimenujen käyttö ravintolassa vaikuttaa työntekoon ajallisesti.

Tutkimus toteutettiin syksyn 2013–kevään 2014 aikana. Aihetta tutkittiin kahdesta eri näkökulmasta ja tästä syystä tutkimuksia on kaksi. Aihetta tutkittiin haastattelujen ja kyselylomakkeiden avulla. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta sekä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella ravintolan suomalaisilta asiakkailta iPad tablettitietokoneen avulla sekä haastatteluina ravintolan henkilökunnalta. Lisäksi pidettiin oma erillinen haastattelu Kitzensin ravintolatoimen johtaja Ari Eilolalle taustatietojen kartoittamiseksi. Kyselylomakkeet kerättiin webropol-ohjelmaan, joka on tutkimustulosten keräys- ja analysointiohjelma. Tuloksia tarkasteltiin erilaisten diagrammien ja ristiintaulukoinnin avulla. Haastattelut litteroitiin, jonka jälkeen niistä pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä ja samankaltaisuuksia.

Työn aihe valittiin, koska uusi teknologia ravintola-alalla herätti mielenkiinnon. Koska ravintola Kitzens on ensimmäinen ravintola Suomessa, jossa on käytössä tablettimenut, selvitettiin onko aiheesta tehty aikaisempia tutkimuksia. Aihe oli Suomessa vielä tutkimaton, joten siitä päätettiin tehdä tutkimus. Tablettitietokoneiden vähäinen käyttö ravintola-alalla herätti mielenkiinnon tutkimuksen tekemiseen, mutta asetti myös haasteita, koska aihetta ei ole vielä tutkittu Suomessa ja lähdemateriaalia löytyi niukasti.

Opinnäytetyö rakentuu kahdesta osiosta: ensin esitettävästä teoreettisesta viitekehystä sekä sitä seuraavasta empiirisestä tutkimusosasta. Viitekehyksessä perehdytään aiheesta julkaistuun tieteelliseen kirjallisuuteen ja teorioihin, joiden pohjalta empiiriset tutkimukset toteutetaan kohdeyritykselle. Teoriaosuudessa, eli opinnäytetyön viitekehyksessä selvitetään tarkasti se millaisia tutkimuksia on olemassa ja miten tämä kyseinen tutkimus toteutettiin.

Työ on jaettu seitsemään päälukuun. Johdannon jälkeen seuraavassa kappaleessa esitellään yritys, joka toimii toimeksiantajana sekä tutkittava laite. Kolmas luku käsittelee yleisesti ravintolan prosesseja, pitkälti asiakkaan näkökulmasta. Neljännessä luvussa esitellään tarkemmin tutkittavaa tablettimenua ja sen käytöstä seuraavia asioita. Viides luku käsittelee tutkimuksia yleisesti sekä kertoo miten tablettimenua koskevat tutkimukset on toteutettu. Kuudennessa luvussa kerrotaan tutkimuksen tulokset, jotka on osittain havainnollistettu taulukoiksi. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa esitellään opinnäytetyön johtopäätelmät, kehitysehdotukset sekä tutkimuksen tekemiseen liittyvä pohdinta. Liitteinä ovat kyselylomakepohja, henkilökunnan sekä Ari Eilolan haastattelut.

Opinnäytetyössä tablettia käsitellään ainoastaan tablettimenuna. Työ on rajattu koskemaan käyttökokemusta asiakkaiden ja henkilökunnan näkökulmasta. Tutkimuksien perusteella yritys voi kehittää tablettimenua vastaamaan enemmän asiakkaiden toivomuksia. Toimivuutta voidaan parantaa kehittämällä järjestelmästä luotettavampi ja vaihtamalla laitteet toimivammiksi. Tablettimenujen avulla voidaan myös kerätä tietoa asiakkaiden kulutuskäyttäytymisestä.



## 2 Tutkittavan yrityksen lähtökohdat

Tässä kappaleessa esitellään yritys, jossa tutkitut tablettimenut ovat käytössä. Ravintola Kitzens on Radisson BLU Plaza hotellin yhteydessä toimiva yritys. Kitzens on ensimmäinen ravintola Suomessa, jolla on käytössä tablettimenut. Kappaleessa kerrotaan, mikä tablettimenu on ja mitä toimintoja se sisältää. Tässä esitellään myös miten tabletti toimii, sekä miten ja missä tilanteissa sitä käytetään.

### 2.1 Ravintola Kitzens

Radisson BLU on kansainvälinen hotelliketju, jolla on satoja hotelleja ympäri maailmaa. Kyseisellä ketjulla on huomattava markkina-asema Suomessa. Hotellit palvelevat Helsingin lisäksi Espoossa, Turussa, Oulussa ja Vaasassa. Radisson BLU Plaza sijaitsee Helsingin päärautatieaseman läheisyydessä. Hotellin suurin asiakasryhmä on liikematkailijat, mutta muitakin asiakasryhmiä yöpyy hotellissa huomattavia määriä vuosittain. (Radisson BLU 2014.)

Hotellin yhteydessä palvelee ravintola Kitzens, joka on osa Suomen Osuuskauppojen keskuskuntaa (SOK). Ravintola avasi ovensa ensimmäisen kerran 15.9.2012, varsinaisten avajaisten ollessa kuitenkin vasta hotellin täysremontin valmistuttua 6.3.2013. Mikkonkatu 23:ssa sijaitseva ravintola Kitzens on ketjun ensimmäinen ravintola Suomessa. Tulevaisuudessa on mahdollista, että ravintola Kitzens ja sen mukana tablettimenu tulevat yleistymään myös ketjun muihin paikkoihin. Ravintola Kitzensin yhteydessä toimii iltaisin baari Bar7Blings. (Eilola, A. 22.1.2014.) Haastattelu löytyy liitteenä, kts. liite 1.

Asiakaspaikkoja ravintolassa on noin 150. Ravintola palvelee aamuisin hotellin aamiaisasiakkaita, päivällä hotellin ja sen lähiympäristön lounasasiakkaita sekä iltaisin illallisasiakkaita. Ravintolan asiakkaina on usein suuria ryhmiä, kuten yritysasiakkaita sekä kokouslounastajia, joille menut myydään etukäteen. Näissä tilanteissa asiakkaat eivät monesti käytä tablettimenua. Ravintola Kitzensin toimintaympäristö on kokonaisuus, joka muuntuu helposti moniin erilaisiin tilaisuuksiin. Hotellin laaja palveluympäristö ja ravintolan isot tilat mahdollistavat suurien ja erilaisten ryhmien samanaikaisen palvelemisen. (Eilola, A. 22.1.2014.)

Sisustuksesta löytyy erilaisia huonekaluja, joiden avulla on pyritty luomaan kotoisa tunnelma. Ravintolan puolelle on asetettu sohvakalusteita sekä erikokoisia ruokailuryhmiä, pääväreinä sisustuksessa on käytetty harmaata sekä muita tumman sävyjä. Tehostvärinä ravintolassa on kirkas oranssi ja keltainen, joita on käytetty esimerkiksi tyyneyissä ja suurissa valaisimissa. Ravintola on tunnelmaltaan moderni, mutta kuitenkin samaan aikaan viihtyisä ja lämminhenkinen. Ravintolan sisustuksesta löytyy sekä kotimaista että kansainvälistä designia. Ravintolassa on paljon yksityiskohtaisia valaisimia, jotka luovat intiimiä tunnelmaa. Pöytien päällä sijaitsevat valaisimet heijastavat erilaisia kuvioita seinäpintoihin.



(Kuvio 1. Ravintola Kitzens, Radisson BLU Plaza)

Ruokalista on laaja ja koostuu viidestä makumaailmasta. Ravintolan motto onkin: ”Miksi valita yksi, kun voi valita kaiken”, jolla viitataan ruokalistan monipuolisuuteen. Makumaailmat ovat eriteltyinä ruoka-annoksien tyylin ja valmistustavan mukaan. Ruokalistalta löytyy laaja valikoima perinteisistä suomalaisista ruokalajeista hieman erikoi-

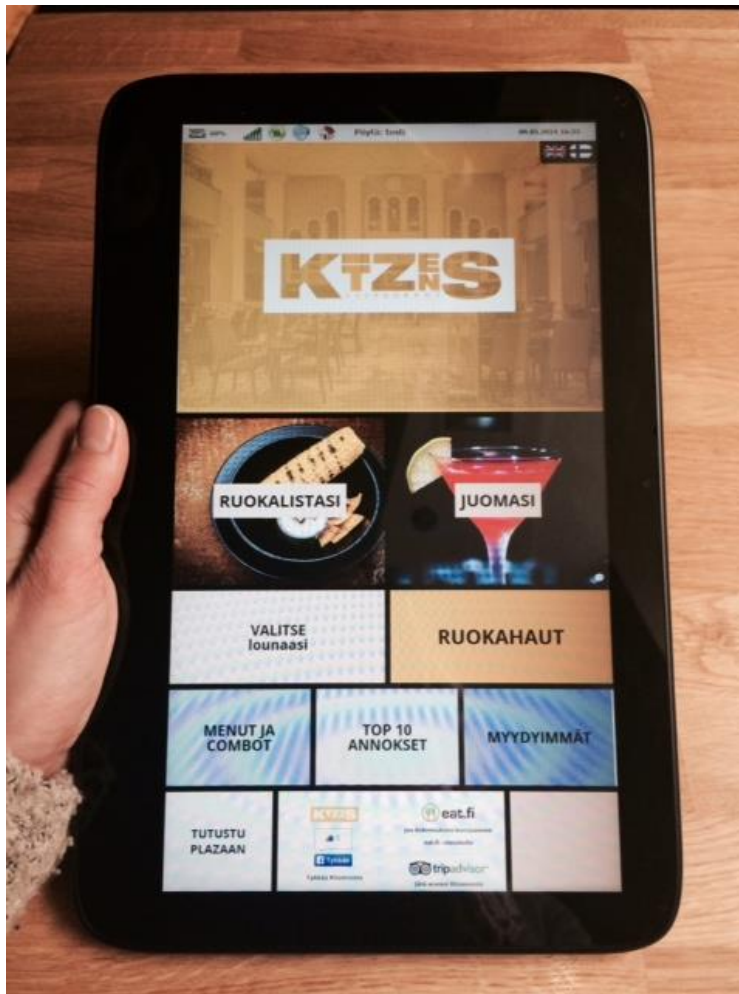
sempiin ruoka-annoksiin. Ruokalistalta löytyy muun muassa liharuokia, pizzoja, salaateja ja risottoja. Ravintolassa on käytössä tablettimenujen lisäksi perinteiset paperiset ruokalistat, jos asiakas ei jostain syystä halua käyttää tablettimenua. Lähtökohtaisesti kaikille asiakkaille tarjotaan kuitenkin ensimmäiseksi tablettimenua. (Kitzens 2014.)

Ravintolan henkilökunta muodostaa suuren työyhteisön, ravintolapuolella työskentelee yhteensä noin 70 ihmistä. Työntekijät koostuvat ravintolasalin, baarin sekä keittiön henkilökunnasta. Pelkästään keittiön puolelle palkattiin ennen ravintolan aukeamista 16 kokkia. Vakituksia työntekijöitä on ainoastaan pieni joukko kaikista työntekijöistä ja loput henkilökunnasta koostuvat osa-aikaisista sekä extra-työntekijöistä. (Eilola, A. 22.1.2014.)

## **2.2 Tabletin esittely**

Ravintolaan on otettu vaikutteita Lontoossa sijaitsevasta Wahaca nimisestä ravintolasta. Wahacassa on käytössä tablettimenujärjestelmä, mutta sen laitteisto on hieman erilainen kuin ravintola Kitzensissä. Alkuperäinen idea hankkia tablettimenu saatiin kyseisestä ravintolasta, ja hankinnasta vastasi konsernin markkinointi- ja johtoryhmä. Ravintola Wahacan tablettimenujärjestelmä on hyvin samantyylinen. (Wahaca)

Tablettimenu ovat olleet käytössä ravintolassa virallisista avajaisista, maaliskuusta 2013 lähtien. Käyttöjärjestelmän laitteelle on luonut suomalainen teknologia-alan yritys Goodmood Innovations Oy. SOK on ostanut järjestelmän laitteineen kyseiseltä yritykseltä. Kitzensin käytössä oleva tabletti on Apple Inc:in iPad:in kaltainen, mutta painoa ravintolan laitteella on huomattavasti enemmän. Suorakulmion mallinen laite on paljon paksumpi kuin muut vastaavat markkinoilla olevat laitteet ja niiden suorituskyky on kokonaisuudessaan heikompi. Tablettimenun akku kestää vain noin neljä tuntia, joten henkilökunnan pitää ladata laitteita kesken työvuoron.



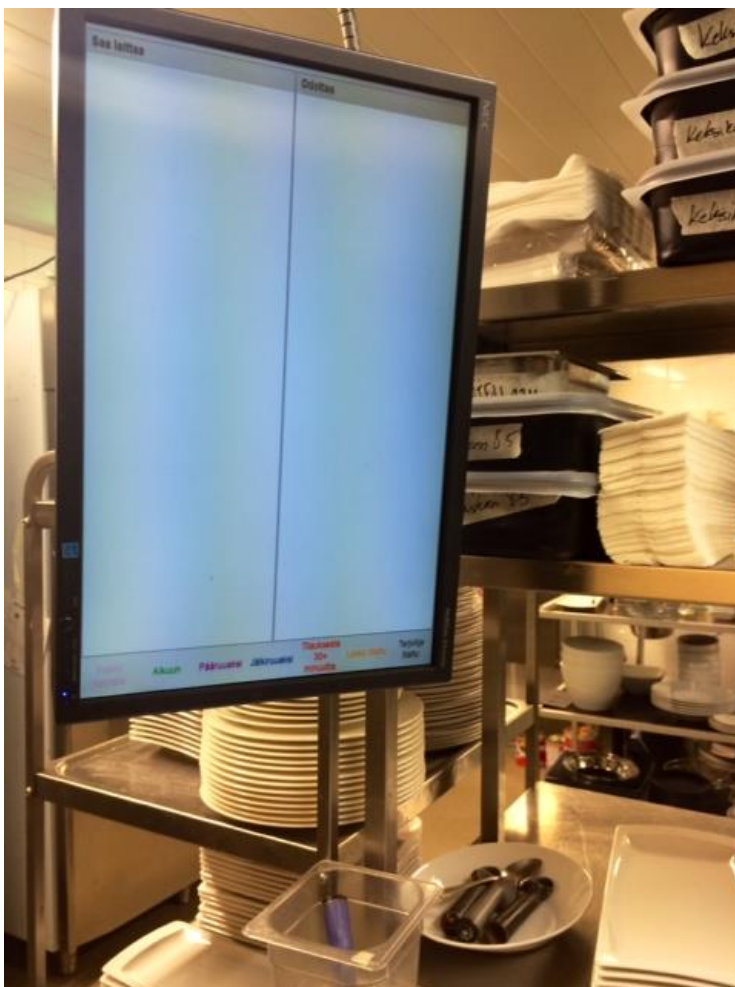
(Kuvio 2. Tabletti)

Asiakas voi tilata kaikki haluamansa ruoat laitteen avulla. Jokainen asiakas tilaa omalla tabletilla, mutta ainoastaan yksi tabletti jätetään pöytään lisämyyntiä ajatellen. Laitteen avulla tilataan myös muut tuotteet, kuten juomat, jolloin tieto tilauksesta menee suoraan tarjoilijoille. Tilauksiin ei ole mahdollista lisätä mitään erityistoiveita, kuten tietoja asiakkaan ruoka-aineallergioista. Jos asiakas haluaa lisätä joitain tietoja tilaukseensa, pitää hänen painaa ”kutsu tarjoilija”-nappia kertoakseen tarjoilijalle erityistoiveensa, joka välittää ne eteenpäin keittiöön.

Tablettimenu lähettää tilaukset automaattisesti keittiöön, kun asiakas painaa tilauspainiketta. Tabletti osaa kertoa keittiölle missä järjestyksessä asiakas haluaa tilaamansa tuotteet, jolloin aterioiden järjestys pysyy toivottuna. Jos asiakas ei kuitenkaan muista valita tarvittavia painikkeita, tulevat kaikki tilatut ruoat samanaikaisesti. Tästä syystä onkin tärkeää ohjeistaa asiakkaita siitä, miten ja missä järjestyksessä tuotteet tulee tilata tabletilla. Tablettimenun jäädessä pöytään, mahdollistaa se asiakkaalle lisätilausten tekemisen

alkuperäisen tilauksen teon jälkeen. Asiakas voi siis tilata esimerkiksi lisää juomaa kun vanha on loppumassa, riippumatta siitä, huomaako tarjoilija hänet vai ei. Laitteen avulla pitäisi pystyä minimoimaan aika, joka kuluisi muissa ravintoloissa tarjoilijan tavoittamiseen, tilauksen tekoon ja tuotteen saamiseen.

Järjestelmään kuuluu asiakkaille annettavien tablettien lisäksi salihenkilökunnalla oleva ”mastertabletti”, jolla pystytään hallinnoimaan koko järjestelmää. Tällä laitteella voi esimerkiksi muokata asiakkaiden tilauksia ja lähettää niitä uudestaan keittiölle jos jokin on mennyt alkuperäisessä tilauksessa väärin. Mastertabletti näyttää kaikkien muiden tablettien tilaukset ja sen avulla voi tarkkailla missä vaiheessa ruokailua mikäkin pöytä menee. Keittiöhenkilökunta saa tilaukset keittiössä sijaitsevalle kosketusnäytölle. Tällaisia näyttöjä on kaksi eri puolilla keittiötä. Keittiö kuittaa tilaukset käyttämällä näitä näyttöjä sitä mukaa kun tilaus on tehty.



(Kuvio 3. Keittiön kosketusnäyttö)

Asiakkaan saapuessa ravintolaan tarjoilija avaa tabletin ja syöttää siihen pöydän numeron, jotta tilaukset tulevat oikeaan pöytään. Tarjoilija ohjeistaa asiakasta käyttämään laitetta, jotta tilaukset menisivät heti ensimmäisellä kerralla oikein. Tabletissa ei ole tavallista internetyhteyttä, mikä tarkoittaa, ettei tabletilla voi liikkua vapaasti internetissä, kuten tavallisilla tablettitietokoneilla. Tabletissa on kuitenkin WLAN- yhteys, jonka avulla tilaukset liikkuvat laitteilta eteenpäin. Varsinaisen funktionsa eli ruokalistana toimimisen lisäksi tabletteihin on liitetty muutamia viihdeominaisuuksia asiakkaiden viihtyvyyden lisäämiseksi. Tablettia on mahdollista käyttää joidenkin verkkojulkaisujen ja aikakauslehtien lukemiseen. Tabletit toimivat myös lasten ajanvietteenä tarjoten rajallisen valikoiman erilaisia pelejä.

Erityisen toimivana ratkaisuna ja yritykselle hyödyllisenä lisänä laitteesta löytyy palautteenantokohta, jossa voi kertoa avoimesti ja nimettömänä mitä mieltä on yrityksestä ja sen toiminnasta. Idea on hyvä ja laite toimiikin erinomaisena palautteenantokanavana, koska se mahdollistaa välittömän palautteen antamisen. Järjestelmään jätetyt palautteet näkyvät myös muille käyttäjille, joten kaikki voivat lukea mielipiteitä ravintolasta ja se tarjoaa näin avoimia arvioita yrityksestä. Laitteen avulla voidaan myös kerätä tietoja asiakkaista, käyttömieltymyksistä ja näin ennakoida tulevaa, liiketoiminnan tehostamista ajatellen. (Eilola, A. 22.1.2014.)

### 3 Asiakaskäyttäytyminen

Tässä kappaleessa kerrotaan miten palvelut muodostuvat ravintolassa. Ravintolan palveluprosesseja käsitellään ja sitä kautta avataan tärkeitä käsitteitä, kuten palvelun kontaktipisteet ja totuuden hetket. Palvelupolku auttaa näkemään ja ymmärtämään suunniteltavan palvelukonseptin palveluprosessin toimivuuden ja saavutettavuuden käytännössä asiakkaiden näkökulmasta. Asiakkaiden kokema hyvä palvelun laatu ja siihen vaikuttavat tekijät auttavat yrityksiä tehostamaan palveluaan.

#### 3.1 Palveluprosessit

Palvelut ovat eri toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja, niin ihmisiä kuin muitakin resursseja. Nämä ovat usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. (Grönroos 2001, 83.) Yksittäisen palvelutapahtuman onnistuminen saattaa riippua varsin monista tekijöistä. Ravintolaillan onnistuminen riippuu ravintolan henkilökunnasta, juoma- ja ruokavalikoimasta, musiikista, sisustuksesta, annosten onnistuneesta valmistuksesta, oikea-aikaisesta tarjoilusta pöytään, muista asiakkaista ja asiakkaan omasta mielialasta. Kun asiakkaalla on erityistarpeita, vaatimuksia ja arvoja, hän saattaa itsekin ottaa aktiivisen roolin ja vaikuttaa sekä itse prosessiin että sen lopputuloksiin. Tämäkin vaikuttaa osaltaan siihen, että palvelua on harvoin mahdollista standardoida kokonaan ja mahdollisia prosessin tuottoja on hankala kontrolloida. (Edvardsson, Gustafsson, Johnson & Sandén 2002, 33.)

Palveluprosessissa asiakkaalle määritellään näkyvät ja näkymättömät osat. Näkyvyysraja erottaa organisaation asiakkaille näkyvän ja näkymättömän osan toisistaan (Grönroos 2001,418). Grönroosin mukaan näkyvässä osassa kuvataan konkreettiset palvelut ja toimenpiteet, jotka asiakas kohtaa palvelupolullaan. Tämä näkyvä vuorovaikutteinen osa on välittömässä yhteydessä asiakkaisiin. Se koostuu asiakkaista ja muista laatua tuottavista resursseista, joiden kanssa asiakkaat ovat suoraan kosketuksissa. Kyse on siis vuorovaikutuksesta, jonka aikana niin sanotut totuuden hetket tapahtuvat. Vuorovaikutteisen osan laatua tuottavat resurssit ovat Grönroosin mukaan prosessissa mukana olevat

asiakkaat, asiakaspalvelijat, operatiiviset rutiinit ja järjestelmät sekä fyysiset laitteet ja resurssit. (Grönroos 2001, 419.)

Totuuden hetkillä tarkoitetaan sananmukaisesti sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Se on todellinen tilaisuus, näyttöpaikka. Seuraavassa hetkessä mahdollisuus on jo menetetty, asiakas on lähtenyt eikä käytettävissä ole enää helppoja tapoja, jolla voitaisiin lisätä arvoa jo koettuun palvelun laatuun. Jos alun perinkin laadussa on ollut ongelmia, on niiden jälkeensä korjaaminen mahdotonta. Sitä varten onkin luotava uusi totuuden hetki. Tyytymättömään asiakkaaseen voidaan esimerkiksi ottaa yhteyttä virheen korjaamiseksi tai edes pahoitellakseen epäonnistunutta palvelutapahtumaa. Tämä on tietysti paljon vaikeampaa ja tehotomampaa kuin hyvin ja tehokkaasti hoidetut totuuden hetket. (Grönroos 2001, 112.)

Palveluiden aineettomuudella tarkoitetaan yleisesti sitä, että asiakkaat eivät voi tarkastella tai kokeilla palveluita ennen niiden käyttöä. Niitä ei voida etukäteen tuntea, haistaa, maistaa tai koskettaa, koska palvelut ovat luonteeltaan enemmän esityksiä tai toimintoja. Asiakkaat eivät myöskään voi etukäteen vertailla palvelutarjouksia tai muiden palvelun tarjoajien palveluita. Tästä syystä palvelujen aineettomuus saattaa aiheuttaa epävarmuutta, kuten saako asiakas haluamansa palvelun tai pitääkö saatu palvelulupaus paikkansa. Koska palvelut ovat aineettomia, ei niitä voida näin ollen varastoida etukäteen. Palvelut myydään, jonka jälkeen ne tuotetaan ja kulutetaan samassa hetkessä. Sen jälkeen voidaan vasta todellisuudessa arvioida miten palveluissa on onnistuttu. Esimerkiksi majoituspalveluissa varastoimattomuus aiheuttaa monia haasteita, kuten tyhjillään olevat hotellihuoneet, jotka ovat menetettyjä myyntimahdollisuuksia, koska huoneiden lukumäärä on jokaisena päivänä sama, vaikka niiden tarve olisi pienempi. (Grönroos 2000, 54.)

Palvelu tapahtuu vuorovaikutuksessa, jolla tarkoitetaan, että palvelutapahtuman osapuolet, asiakas ja palvelun suorittaja ovat jossain määrin vuorovaikutuksessa keskenään, suoraan tai välillisesti. Uuden teknologian johdosta voidaan palvelut tarjota kuitenkin siten, että asiakkaan sijainti on riippumaton paikasta, eikä tällöin perinteistä kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta synny lainkaan asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. (Edvardsson ym. 2002, 37.)



Todellinen palvelun laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan laatuarvioon vaikuttavat palvelutapahtuman onnistuminen, hänen odotukset ja aikaisemmat kokemukset. Tästä syystä yhden asiakkaan mielestä onnistunut palvelukokemus saattaa toisen mielestä olla keskinkertainen tai jopa epäonnistunut. Näin ollen laatua on miltei mahdoton tarkkailla tai valvoa etukäteen, ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. (Grönroos 2001, 98–99.)

Palvelutilanteet vaihtelevat sen mukaan minkälaisesta palvelusta on kyse. Laatu tulisi rakentaa palveluprosessin sisään jo silloin kun palvelua kehitetään. Palvelussa asiakas näkee ja kokee vain pienen osan tuotantoprosessista. Suurin osa palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä tapahtuu taustalla, asiakkaalta piilossa. Näkymättömästä prosessin osasta asiakas voi arvioida vain tulosta, mutta näkyvät prosessit hän kokee ja arvioi pienintä yksityiskohtaa myöden. Laaduntarkkailun ja markkinoinnin on tästä syystä tapahtava samaan aikaan, samassa paikassa kuin palvelun tuottamisen ja kulutuksenkin. Jos yritys turvautuu ainoastaan perinteisiin laadunvalvonta- ja markkinointitoimiin, se osa tuotantotoimenpiteistä, joissa asiakas on mukana, saattaa jäädä valvomatta ja sisältää asiakkaalle kielteisiä markkinointikokemuksia. (Grönroos 2000, 54.)

### **3.2 Palvelumuotoilu**

Palvelumuotoilussa suunnittelun lähtökohtana ovat asiakkaan palvelukokemus ja siihen liittyvät näkyvät kontaktipisteet. Nämä näkyvät kontaktipisteet pyritään suunnittelemaan palvelumuotoilun keinoin niin tarkasti, että asiakkaalle voidaan tarjota paras mahdollinen palvelukokemus, riippumatta siitä miten tai mitä kautta asiakas aikoo palvelunsa hankkia. Palvelukokemus muodostuu palvelun kontaktipisteiden lisäksi palvelutuokiosta ja palvelupolusta. (Koivisto 2007, 67.)

Palvelun kontaktipisteet voivat olla konkreettisia asioita joiden kautta palvelu koetaan; tilat, esineet, ihmiset tai vuorovaikutusprosessi. Palvelumuotoilussa kaikki palvelun kontaktipisteet täytyy suunnitella selkeästi ja harkita tarkkaan, jotta asiakkaalle syntyy selkeä, johdonmukainen ja yhtenäinen asiakaskokemus. (Koivisto 2007, 66.) Koiviston

(2007) mukaan tila voi olla fyysinen tila, kuten ravintola, hotelli tai virtuaalinen tila, kuten internet. Esineet ovat taas palveluun kuuluvia yksityiskohtia, kuten hotellihuoneessa oleva varustelu tai hotellin aulassa olevat esitteet tarjottavista palveluista. Prosessit kuvaavat tapaa, miten palvelu toteutetaan yksityiskohtaisesti asiakkaille ja kuinka palvelujen prosesseja voidaan tarvittaessa kehittää. Palvelun toteuttavat ihmiset, joten heidät jaetaan asiakkaisiin ja asiakaspalveluhenkilöstöön.

### 3.2.1 Asiakkaan palvelupolku

Palvelupolku sisältää erilaisia vaiheita, jotka koostuvat palvelutuokioista. Jokaiseen tuokioon liittyy monia kontaktipisteitä, joiden kautta asiakas kokee palvelun. (Tuulaniemi 2001, 79). Palvelupolkuun vaikuttavat asiakkaan omat valinnat sekä suunniteltu palveluprosessi. Yleisesti asiakkaat haluavat kulkea palveluprosessin oman totutun tavan mukaisesti, mikä tarkoittaa palvelun tuottajalle sitä, että tämän on suunniteltava erilaisia palvelupolkuja erilaisille asiakkaille. Esimerkiksi majoitusvaraus voidaan tehdä puhelimitse tai varausohjelman kautta internetin välityksellä. (Koivisto 2007, 67.) Kuten esimerkiksi hotellin majoitusvaraus voidaan kuvata asiakkaan kulkemana palvelupolkuksi, jossa voidaan suunnitella tai kehittää esimerkiksi yksittäistä palveluprosessin osaa, kuten varauksen tekemisen sujuvuutta.

Palvelumuotoilun keskeinen ajatus on mallintaa palvelupolku, joka sisältää palveluun liittyviä kontaktipisteitä. Palvelupolku voidaan käyttää palvelukonseptien suunnittelussa. Palvelupolun kuvaileminen auttaa näkemään ja ymmärtämään suunniteltavan palvelukonseptin palveluprosessin toimivuuden ja saavuttavuuden käytännössä asiakkaiden näkökulmasta katsottuna. (Koivisto 2007,66.)

### 3.2.2 Malli palvelupolusta

Yksinkertaistettu malli Saffer (2010) mukaillen, miten palvelupolku etenee vaiheittain ravintolassa asioidessa, asiakkaan näkökulmasta:

### *1. Ravintolan taustatietojen kartoitus*

Asiakas kartoittaa taustatiedot halutusta ravintolasta. Hän etsii tietoja internetistä ravintolan nettisivuilta ja erilaisista keskustelufoorumeista. Esimerkiksi Eat.fi sivusto sisältää tuhansia arvioita eri ravintoloista, ja sekä ravintoloiden, että arviointien määrä lisääntyy jatkuvasti. Asiakas kysyy myös paljon kokemuksia tuttaviltaan ja tätä kautta luo ennakkokäsityksen siitä, mitä on luvassa.

### *2. Ravintolan valinta*

Asiakas valitsee ravintolan keräämiensä tietojen perusteella. Valintaan vaikuttaa ravintolan sijainti, miten helppo ravintolaan on mennä ja millaisia kulkuyhteyksiä pitää käyttää. Valintaan vaikuttaa myös olennaisesti ruokalista, sen monipuolisuus ja houkuttelevuus. Monet asiakkaat tutkivatkin ruokalistan jo ennen ravintolaan saapumista yrityksen internetsivuilta. Ravintolan valintaan vaikuttaa paljon myös se, onko ravintolalla tarjota jotain uniikkia tai ainutlaatuista mitä muut vastaavanlaiset ravintolat eivät tarjoa.

### *3. Pöydän varaaminen*

Asiakkaan tehtyä päätöksen mennä ravintolaan, varaa hän pöydän useimmiten joko suoraan soittamalla ravintolaan tai internetsivujen kautta varausohjelmaa apuna käyttäen. Varauksen yhteydessä saatetaan periä varausmaksu, jonka avulla pyritään sitouttamaan kuluttaja saapumaan paikalle. Tällaiset varausmaksut peritään vasta, jos asiakas ei peruuta varausta tai saavu paikalle. Varausmaksut on otettu käyttöön viimeaikoina joissain ravintoloissa, koska on havaittu kuluttajien varaavan pöytiä, eikä niitä esteen sattuessa välttämättä kuitenkaan peruuteta.

### *4. Ravintolaan saapuminen*

Asiakkaan saapuessa ravintolaan kiinnittää hän huomiota yrityksen julkisivuun, katuvaan ja yleiseen siisteyteen. Ensivaikutelma määrittelee paljolti sen, millaiseksi asiakkaan ravintolakokemus muodostuu. Tarjoilija vastaanottaa asiakkaan, ja ohjataan pöytään joka oli varattu asiakkaalle. Asiakaspalvelija ohjeistaa asiakasta tilanteen mukaan ja vastaa asiakkaan esittämiin kysymyksiin.

### *5. Ravintolassa asiointi*

Palvelun näyttämö on aika ja paikka, joissa asiakkaat käyttävät palveluita eli ravintolan asiakaspalvelija. Asiakaspalvelijan pitää olla asiantunteva, ammattitaitoinen ja huolehtia koko palvelutapahtuma ajan, että asiakkaalla on kaikki hyvin. Asioiden pitää hoitua ilman suuria ponnisteluja tai ongelmia, jotta molemmille osapuolille jäisi hyvä vaikutelma palvelutilanteesta. Kun asiakas kokee palvelua, hän kohtaa palvelun vuorovaikutuksen rajapinnan.

### *6. Laskun maksaminen*

Asiakkaan pyytäessä laskua, tulisi asiakaspalvelijan toimittaa se mahdollisimman nopeasti ja tarkistaa, että se on varmasti oikein. Virheelliset laskut aiheuttavat aina mielihapaa, ja heikentävät asiakaspalvelijan ja tätä myötä koko yrityksen luotettavuutta.

### *7. Ravintolasta poistuminen*

Ravintolatapahtuman päätteeksi on erittäin tärkeää, että asiakas huomioidaan ja hänet hyvästellään asianmukaisesti asiakkaan poistuessa ravintolasta. Näin asiakkaalle jää olo, että hänestä pidettiin huolta ja hän on tärkeä.

### *8. Jälkihoito*

Hyvin hoidettu ravintolatapahtuma jää positiivisesti asiakkaan mieleen ja luultavasti hän kertoo hyvistä kokemuksistaan myös muutamalle tuttavalleen. Jos jokin on kuitenkin epäonnistunut, asiakas muistaa sen varmasti vielä paremmin. Varsinkin palautteen antaminen esimerkiksi yrityksen nettisivuilla on todennäköisempää siinä tilanteessa, jossa kokemus ei ole vastannut odotuksia. Muutenkin huonoista kokemuksista kerrotaan muille hyviä kokemuksia herkemmin. Tähän pätee 3:11 sääntö. Hyvästä palvelusta kerrotaan eteenpäin kolmelle ja huonosta yhdelletoista kaverille.

## **3.3 Palveluodotukset**

Asiakkaan palveluun kohdistamat laatuodotukset vaihtelevat huomattavasti. Ydinpalveluiden osalta asiakas odottaa oikeutetusti vähintään hyväksyttävää laadun tasoa. Oheis-

ja lisäpalveluiden kohdalla olevista pienistä laatuongelmista asiakas ei välttämättä mu-rehdi kovinkaan herkästi, jos palvelutilanne on muuten kokonaisuudessaan toiminut hyvin. (Rissanen 2006, 215.)

Asiakkaan valitessa jotakin palvelua, Ylikosken (2000, 120–121) mukaan hänelle syntyy prosessin aikana odotuksia siitä, mitä palvelu tulee olemaan. Odotukset koskevat esi-merkiksi hintaa, laatua, palveluympäristöä ja lopputulosta. Asiakkaan käyttäessä palve-lua ensimmäistä kertaa, odotukset ovat luultavasti ennakoivia. Kun palvelu on jo tuttua, odotukset ovat normatiivisia eli ohjeellisia. Asiakkaiden odotukset ovat sekä kaksitasoi-sia että joustavia. Asiakkaalla on odotuksia siitä millaista on itselle riittävä palvelu ja toi-saalta käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaisi saada. Hyväksyttävän palvelun alue jää näiden kahden tason väliin, jota kutsutaan myös toleranssivyöhykkeeksi.

Ylikoski (2000, 123–126) sanoo monien eri tekijöiden vaikuttavan laatuun kohdistuviin odotuksiin. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat palveluodotuksiin ja asiakkaan ominaisuudet tarpeisiin. Ikä, sukupuoli, persoonallisuus, koulutustaso ja elämänvaihe vaikuttavat muun muassa asiakkaan kokemaan hyvään palveluun. Palvelun korkea hinta nostaa pal-veluodotusta tai hyväksyttävän palvelun rajaa, koska hienommat puitteet antavat odot-taa parempaa. Yrityksen palveluympäristö vaikuttaa odotuksiin vaikutelmansa mukaan.

Asiakas reagoi herkemmin palveluodotuksia huonompaan palveluun kuin palveluo-dotukset ylittävään hyvään palveluun Lahtisen ja Isoviidan (1994, 28–29) mukaan. Tästä syystä on tärkeää, että asiakkaiden palveluodotukset pystytään vähintään täyttämään tai jopa ylittämään. Se tuo myös jatkuvuutta asiakassuhteeseen ja tätä myötä luo kanta-asiakkaita. Asiakkaiden odotusten tiedostaminen on tärkeää, jotta palvelua pysty-tään parantamaan asiakkaan ehdoilla. Tärkeää on olla selvillä niin nykyisten asiakkaiden, menetettyjen asiakkaiden kuin mahdollisten uusien asiakkaiden mielipiteistä ja tarpeista. Palvelun laadun parantaminen on helpompaa, kun tietää, mitä asiakkaat odottavat ja missä he ovat pettyneet. Asiakastytyväisyys on usein kiinni pienistä asioista. Sipilä (1998, 50) toteaa, että luottamus syntyy käytännössä saaduista hyvistä kokemuksista ja palvelusta. Luottamus ansaitaan johdonmukaisella toiminnalla ja lupauksen pitämällä.

Palvelun laatu muodostuu juuri sellaiseksi kuin asiakas sen mieltää. Asiakas on luonut ennakkokäsityksen, johon ovat vaikuttaneet monet tekijät. Yrityksen viestintä sekä kuu-  
lopuheet vaikuttavat asiakkaan ennako-odotuksiin merkittävästi. Palvelun jo koke-  
nutta henkilöä uskotaan herkemmin kuin yrityksen mainosta. Siksi on tärkeää, että asia-  
kaspalvelijat luovat jatkuvasti myönteistä mielikuvaa yrityksestä. Väistön (1994, 22–23,  
54) mukaan asiakkaan odotukset muuttuvat koko ajan, koska ihmiset muuttuvat ja van-  
henevat ja ajat muuttuvat. Monien eri rooleissa olevien asiakkaiden odotukset saattavat  
olla ristiriidassa keskenään.

Yritysten pitää olla varovaisia ulkoisten markkinointikampanjoiden ja -toimintojen  
suunnittelussa, jotta ne eivät sorru antamaan lupauksia, joita ne eivät voi pitää. Tällöin  
asiakkaat eivät myöskään pety kokemaansa laatuun. Samalla yrityksellä on mahdollisuus  
yllittää asiakkaiden odotukset ja yllättää heidät, mikä edistää asiakasuskollisuutta. Mark-  
kinoinnin kannalta on parempi luvata vähän ja tarjota enemmän, jotta organisaatio voi  
täyttää antamansa lupaukset. (Grönroos 2001, 106–107.)

### **3.4 Hyväksi koettu palvelun laatu**

Grönroosin (2001, 122–123) mukaan asiakkaan tyytyväisyyttä fyysiseen tuotteeseen mi-  
tataan usein erilaisilla attribuuteilla, jotka kuvaavat tuotteen fyysisesti tärkeimpiä omi-  
naisuuksia. On myös yleistä, että kokemuksia verrataan aikaisempiin odotuksiin. Kirjal-  
lisuudessa on kiistelty siitä, onko asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun välillä eroa ja  
jos on, koetaanko laatu ensin ja seuraako tyytyväisyys vasta sitten vai toisinpäin. Loogi-  
nen analyysi kuitenkin osoittaa, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyyty-  
väisyys tai tyytymättömyys laatuun vasta sen jälkeen. Koetun palvelun laadun mallin  
tarkoituksena on antaa kehikko palvelun piirteiden ja lopputulosten ymmärtämiselle.  
Asiakas kokee ensin fyysisen tuotteen ominaisuuksien laadun ja päättää vasta sitten,  
onko hän tyytyväinen tuotteeseen. Samalla tavalla kuluttaja havaitsee ensin palvelun  
ulottuvuuksien laadun ja on vasta sitten tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palvelun  
laatuun.

Palvelun laatua koskevia tutkimuksia on tehty paljon. Tällaisista tutkimuksista kootut  
luettelot ovat hyviä lähtökohtia asiakaslähtöisen palvelupolun suunnittelussa. Hyväksi

koetun palvelun laadun seitsemää kriteeriä voidaan pitää ohjenuorina, jotka perustuvat empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. Tämän avulla yritykset pystyvät myös suunnittelemaan palveluitaan enemmän. (Grönroos 2001, 123–124.)

Seuraavassa esitellään laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä, Grönroosia (2001) mukaillen:

1. *Ammattimaisuus ja taidot*

Asiakkaat ymmärtävät, että asiakaspalvelijoilla on sellaiset tiedot, taidot ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun.

2. *Asenteet ja käyttäytyminen*

Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti.

3. *Lähestyttävyys ja joustavuus*

Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat ja työntekijät toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja yritys on sopeutuvainen asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin.

4. *Luotettavuus*

Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mitä on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin.

5. *Palvelun normalisointi*

Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain epäonnistuu, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa, löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun tilanteeseen.

6. *Palvelumaisema*

Asiakkaat tuntevat, että fyysinen palveluympäristö ja muut siihen liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta.

7. *Maine ja uskottavuus*

Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, ja että raholleen saa vastinetta.



## 4 Tablettimenu

Tässä kappaleessa kerrotaan tarkemmin tablettimenuista. Huomion kohteena ovat niiden tarjoamat mahdollisuudet ja riskit, sekä samankaltaisten laitteiden yleisyys maailmalla. Kappaleessa tutkitaan, voiko tablettimenun käyttö tuottaa asiakkaalle lisäarvoa vahvistamalla asiakaskokemusta. Laitteiden rooliin henkilökunnan apuvälineenä perehdytään arvioitaessa ravintolahenkilökunnan työn muutoksia – suuntaan tai toiseen.

### 4.1 Mahdollisuudet ravintola-alalla

Tällä hetkellä näyttää siltä, että arviolta kymmenen vuoden välein syntyy uusi teknologia, joka muuttaa merkittävästi yritysten mahdollisuuksia kilpailuedun synnyttämiseen. Yritykset, jotka ymmärtävät ja hyödyntävät uutta teknologiaa riittävän nopeasti ja panostavat oikeisiin asioihin, vahvistavat asemaansa markkinoilla. (Kankkunen & Österlund 2012, 28.)

Liddlen (Buchanan 2011, 26) mukaan ravintola-ala on modernisoitunut informaatioteknologian yleistymisen myötä. Myös ravintola-alan yrityksillä on tämän ansiosta mahdollisuus seurata ja hyödyntää vallitsevia trendejä toiminnassaan. Yleistynyt kosketusnäyttöteknologia ja tablettitietokoneiden räjähdysmäinen leviäminen on tehnyt tablettimenujen kehittämisestä kannattavaa (Rousseau, 2011). Ei liene ihme, että tablettimenut ovat vuonna 2011 äänestetty yhdeksi ravintola-alan kuumimmista uusista trendeistä (National Restaurant Association 2011).

Wine & Dine the imenu ja Eezee iMenu Tablet based Restaurant menu edustavat applikaatioita, joita ravintolat voivat ottaa käyttöönsä ja hyödyntää liiketoiminnassaan. Mainitun kaltaiset tablettimenut eivät vaadi suuria panostuksia ohjelmistokehitykseen ja kalliiseen infrastruktuuriin, sillä asiakkaat voivat käyttää sovelluksia omilla älypuhelimillaan ja kannettavilla laitteillaan. Applikaatioiden edullisuus ja helppo käyttöönotto mahdollistavat sen, että kaikenlaiset yritykset voivat ottaa ne käyttöönsä riippumatta siitä kuinka paljon ne voivat näihin investoida. (Wine & Dine the imenu, Eezee iMenu Tablet based Restaurant menu.)

Buchananin (2011) tekemässä tutkimuksessa tablettimenujen käytöllä oli suuri positiivinen vaikutus asiakkaiden tilauskokemukseen. Tutkimuksen perusteella todettiin myös, että asiakkaat ovat valmiita käyttämään elektronisia laitteita ravintoloissa niiden tultua osaksi jokaisen arkipäivää. Asiakkaat kokivat tablettimenuilla tilaamisen miellyttävämmäksi kuin perinteisillä paperisilla menuilla, mikä johtui pitkälti teknologian käytön synnyttämästä uutuuden viehätystä. Buchananin tutkimuksessa esiintyivät seuraavat kysymykset: koetaanko tablettimenuilla tilaaminen merkittävästi miellyttävämmäksi kuin paperisten, ja onko menun tablettiversiolla parempi käytettävyyttä kuin paperisella. Tutkimustulokset tukivat molempia Buchananin hypoteeseja.

Kuten kaiken uuden teknologian käyttöönotto, mahdollistaa tablettimenujen yritystoiminnassa hyödyntäminen huomattavaa kilpailuedun saavuttamista. Menut voidaan nähdä ravintolan keihäänkärkiteknologiana, eli korkean kannattavuuden ja markkina-aseman omaavana teknologiana. Sille ominaista on sijoittuminen teknologian elinkaarella voimakkaaseen kasvuvaiheeseen. Niin kauan kun tablettimenu pysyvät keihäänkärkenä, on niistä voimakkaasti hyötyminen mahdollista niille yrityksille, jotka ovat päättäneet sijoittaa uuteen teknologiaan. (Sjöholm, 2001.)

Tablettimenu tarjoavat hyödyntäjälleen lukemattomia myynnin kasvattamisen työkaluja. Laitteet voivat esimerkiksi ehdottaa kunkin asiakkaan tilaushistoriaan perustuen juuri hänelle mieluisia tuotteita, jolloin lisämyynti mahdollistuu automaattisesti ja helposti. Järjestelmä mahdollistaa lapsiperheiden viihdyttämisen peleillä ja muilla sovelluksilla, jotka on ladattu tabletille asiakaskäyttöä varten. Ravintolan kassavirtaa olisi myös mahdollista kasvattaa, jos internetin käytöstä laskutettaisiin. (Prabu, 2013.)

Tablettimenujen käyttöönottoon liittyy Beladonan (Buchanan 2011, 22) mukaan myös riskejä. Kuten aikaisemmin todettu, teknologialla on tapana kehittyä. Tästä johtuen myös tablettien käyttämä teknologia vanhenee jatkuvasti kiihtyvällä vauhdilla. Tablettimenujen elinkaareen pätevät samat neljä vaihetta kuin mihin tahansa tuotteeseen: esitelyvaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe ja hylkäysvaihe. Tablettimenu ja siihen liittyvän teknologian käyttöönottoa tulee siis harkita tarkoin, ja varmistua sen tuovan riittävästi lisäarvoa ennen hyödynnetyn teknologian vanhentumista. Myös asiakkaat voidaan luokitella teknologiasta viehättymisen perusteella, ja nämä eri henkilöryhmät luovat oman

riskinsä siihen, miten hyvin tarjottu teknologia vastaanotetaan. Parasuraman (Buchanan 2011, 22) toteaa asiakkaita olevan viittä lajia; tutkimusmatkailijoita, pioneereja, skeptikoita, vainoharhaisia ja hidastelijoita. Tällä hetkellä tablettimenujen käyttäjäkunta koostuu tutkimusmatkailijoista ja pioneereista, jotka ovat kiinnostuneita uuden teknologian käyttöönotosta. Kun saavutetaan skeptikot ja vainoharhaiset, kykenee teknologia yleistyään nopeaa vauhtia.

## 4.2 Lisäarvoa asiakkaille

Pietilän (2011) mukaan lisäarvo tarkoittaa sitä, että tuote tai palvelu on asiakkaalle kustannuksia arvokkaampaa. Lisäarvoa on mahdollista tarkastella siihen tiiviisti liittyvien termien avulla.

Lisäarvon ymmärtämiseksi tulee käsittää, mitä ovat tuote ja vaikutukset. Niillä tarkoitetaan asiakkaan oheiskustannuksia, kuten tuotteen hankintaan tai käyttöön menevää aikaa. Arvolla tarkoitetaan sekä suoraa, että epäsuoraa hyötyä. Lisäarvo on aina asiakas-kohtaista, jokainen asiakas arvioi saamansa hyödyt suhteessa omaan elämäänsä. Se on suhteellista eikä se riipu pelkästään tuotteesta, vaan myös asiakkaalle tarjolla olevista muista vaihtoehdoista. Pelkkä positiivinen lisäarvo ei yksinään riitä, sillä se on ennen kaikkea kilpailukeino. Sen tulee tuottaa arvoa huomattavasti enemmän kuin muiden tarjolla olevien vaihtoehtojen. (Pietilä, 2011.)

Lisäarvon tulee näkyä ennen kaikkea asiakashyötynä. Lisäarvo mahdollistetaan kuitenkin yritysten toiminnalla ja sen kehittämällä. Sisäisellä tehokkuudella luodaan entistä parempia tuotteita matalammilla tuotantokustannuksilla. Kontrolloitu johtamisen avulla sisäisiä prosesseja suunnitellaan uudelleen ja tehostetaan. Yrityksen tavoitteena on luoda ja ylläpitää kilpailuetua markkinatietoisuuden, joustavuuden ja nopeuden avulla. Tavoitteina ovat jatkuva palvelujen, tuotteiden ja toimintaprosessien uudistaminen. Yhteistyön avulla luodaan ja ylläpidetään pysyvää kilpailuetua. Tämän edellytyksinä ovat kyky hyödyntää sekä sisäisiä, että ulkoisia voimavaroja. (Santalainen 2005, 185–186.)

Lisäarvo voi olla positiivinen tai negatiivinen. Positiivinen lisäarvo vaikuttaa koettuun kokonaisarvoon esimerkiksi huomaavaisten asiakaspalvelijoiden tai jouhevasti hoidetun palvelun normalisoinnin ansiosta. Jos lisäpalvelut aiheuttavat asiakkaalle tarpeettomia tai odottamattomia suhdekustannuksia, vaikutus on negatiivinen. Negatiivista lisäarvoa aiheuttavat monimutkaiset järjestelmät, vaikeaselkoinen tekniikka, epäystävälliset tai ammattitaidottomat asiakaspalvelijat, virheelliset laskut, pitkät jonotusajat, huonosti hoidetut reklamaatiot ja muut vastaavat asiat. (Grönroos 2001, 198–199.)

Lisäarvon luomista ajatellessa on luonnollisesti ymmärrettävä mahdollisimman syvästi mitä asiakkaat arvostavat ja etsivät. Tämä ei kuitenkaan riitä, vaan lisäksi on pystyttävä näkemään laajasti se, mitä asiakkaat voitaisiin saada tulevaisuudessa haluamaan. Asiakkaiden sanattomien toiveiden täyttäminen on lisäarvon tuottamista. Asiakkaille pitäisi pystyä tarjoamaan ainutlaatuisuutta sekä tarjottavan palvelun, että tuotteiden osalta. Yrityksen pitää uskaltaa ja osata tehdä asioita toisin kuin kilpailijat, ja näin otettava tietoisia riskejä. Kestävän lisäarvon tuottamisen on oltava johdonmukaista. (Santalainen 2005, 175–177.)

Ari Eilolan (22.1.2014) mukaan tabletin käyttö on lisännyt ravintolan myyntiä, ja kasvattanut yrityksen tulosta edellisiin vuosiin verrattuna. Tabletti on lisäarvoa tuottava asia ja näin ollen yksi tekijä kassavirtojen kasvuun. Varmaa tietoa siitä, onko juuri tablettimenujen käyttöönotto ollut syy kassavirtojen kasvuun, ei voida vielä luotettavasti antaa, sillä tablettimenut ovat olleet käytössä vasta vähän aikaa. Aihetta voidaan tutkia tarkemmin vasta sitten, kun tablettimenujen käyttöönotosta on kulunut pidempi aika ja niiden asema ravintolan palveluna on vakiintunut. Näin kyetään saamaan luotettavampaa tietoa aiheesta.

### **4.3 Asiakaskokemus**

2000-luvun alussa bisneskielessä yleistyi englanninkielinen termi *customer experience*. Suomessa aihetta on käsitelty vasta vähän, mutta muualla maailmassa se on jo erittäin tunnettu. Määritelmänä asiakaskokemus on mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Hyvä asiakaskokemus vahvistaa koetun palvelun kautta myös asiakkaan omakuvaa. Se syntyy yksittäisten ihmisten tekemien tulkintojen

pohjalta. Asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkin-  
nat, joten se ei ole rationaalinen päätös vaan nimenomaisesti kokemus. (Löytänä &  
Kortesuo 2011, 11.)

Asiakaskokemuksessa on kyse siitä, miten asiakkaat kokevat ja näkevät kanssakäymi-  
sensä yrityksen kanssa. Asiakaskokemus on siis asiakkaalle muodostunut kokonaisvai-  
kutelma kaikista kohtaamisista ja kosketuspintoista, joita hänellä on yrityksen kanssa.  
Tämän muodostumiseen vaikuttaa kaikki se, mitä asiakas voi kokea, kuten markki-  
nointi, myynti, asiakaspalvelu ja tietenkin itse palvelut ja tuotteet, joita tarjotaan. Yrityk-  
sen pitää pystyä tarjoamaan laadukas kokemus kaikissa niissä kosketuspintoissa, joissa  
asiakas näyttäytyy. (Kankkunen & Österlund 2012, 52.)

Löytänen & Kortesuon (2011) mukaan kokemukset ovat aina jokaiselle ihmiselle ainut-  
laatuisia. Tästä syystä ei ole mahdollista tietää, millaiseksi kunkin ihmisen asiakaskoke-  
mus muodostuu. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan uudesta kokemuksesta paljon  
enemmän kuin pelkästä palvelusta, sillä nyky maailmassa lupaus elämyksistä kiihottaa  
kuluttajaa enemmän kuin pelkkä tarjous siitä. Yritykset voivat itse pyrkiä vaikuttamaan  
siihen, millaisia kokemuksia ne tarjoavat ja luovat asiakkailleen.

Asiakkaat etsivät aina ratkaisuja, joilla he voivat luoda itselleen arvoa. He eivät osta  
tuotteita tai palveluita niiden itseisarvon takia, vaan hankinnan päämääränä on tuotteiden  
ja palveluiden tuottamat hyödyt. Asiakkaat ostavat esimerkiksi tuotteista tai palve-  
luista koostuvia tarjoomia. Nämä ovat heille palveluita, ja asiakkaiden saama arvo syn-  
tyy siitä palvelusta, jonka he kokevat tarjoaman heille tuottavan. (Grönroos 2001, 26–  
27.)

#### **4.3.1 Elämys osana palvelukokemusta**

Jokainen ihminen kokee saman asian hieman eri tavalla. Näin ollen yhdelle arkinen it-  
sestään selvyyys voi aiheuttaa toiselle vahvana koetun asiakaskokemuksen. Mitä merki-  
tyksekkäämpiä tunteita, mielikuvia ja kohtauksia syntyy, sitä voimakkaampi on asiakas-  
kokemus. Vahvoina koettuihin tunteisiin ja asiakaskokemuksiin tarvitaan olennaisesti

myös elämyksiä. Elämyksellä tarkoitetaan voimakasta positiivista kokemusta, johon asiakkaalla liittyy vahva tunne. Käytännössä näitä ovat ilo, onni, oivallus tai ilahtuminen. Myönteinen yllättyminen liittyy erottamattomasti elämykseen. Mikään arkipäiväinen tai tavallinen ei itsessään luo vielä elämystä. (Kankkunen & Österlund 2012, 53–56.)

Erilaisista kulttuureista tuleville ihmisille eri asiat ovat arkipäiväisiä, joten yllättymisen tunne on konteksti- ja kulttuurisidonnaista. Yritysten tulisi huomioida eri kulttuurit ja sen jälkeen analysoida, mitkä ovat sen mahdollisuudet tuottaa sellaisia elämyksiä, jotka yllättävät asiakkaan positiivisessa mielessä. Johdetussa asiakaskokemuksessa asiakas saatetaan valintaprosessin läpi tuotteita suosittelemalla. Yritysten tulisi kiinnittää huomiota kohderyhmäänsä ja kehittää asiakaskokemusta heidän tarpeidensa mukaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan yllättämistä positiivisella palvelulla, joten pelkkä tuotemyynnin muuttaminen kokemusten myynniksi ei riitä. Nykypäivän asiakkaalla on mahdollisuus valita yhä laajemmista palveluista ja tuotteista ne vaihtoehdot, jotka hänelle tuntuvat tärkeiltä. Lisääntynyt varakkuus on lisännyt sitä, että tuotehankintojen ohessa halutaan ostaa yhä enemmän palveluja, jotka tarjoavat käyttäjälleen myös kokemuksia. Näin asiakaskokemuksesta on tullut yhä tärkeämpi osa ostopäätöstä. (Löytänä & Kortesus 2011, 90.)

Kokemuksia on kahdenlaisia. Niitä voi ostaa joko suoraan tai epäsuoraan. Suoraan ostetusta esimerkkinä on lippu elokuvateatteriin tai tunnin hieronta. Epäsuora kokemus on miellyttävämmän ravintolan valinta epäsiistin sijaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 90.)

#### **4.3.2 Asiakkaan luomat odotukset**

Lahtisen ja Isoviidan (1994, 28) mukaan asiakastyytyväisyys ja palvelun laatumielikuva perustuvat kunkin asiakkaan henkilökohtaiseen käsitykseen. Jos asiakkaan kokemukset vastaavat hänen odotuksiaan, on asiakas tyytyväinen. Jos taas palvelukokemus ei vastaa asiakkaan odotuksia, on asiakas puolestaan tyytymätön.

Asiakkailla on lähtökohtaisesti erilaisia odotuksia palvelusta, jotka myöhemmin muokautuvat koetun mukaan. Asiakas voi olla tyytyväinen, jos hän saa omasta mielestään oikeudenmukaista ja ansaittua palvelua. Toisaalta palvelukokemus ylittää vain harvoin ihannetasolle tai ylittää sen. Asiakas ei myöskään usein valita, vaikka hän ei ole ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Tällöin asiakas ajattelee valittamisen olevan turhaa. Sen sijaan asiakas saattaa kertoa huonosta palvelusta monelle henkilölle. Asiakaspalvelijana olevan tulisi muistaa, että asiakas ei välttämättä ole tyytyväinen, vaikka hän ei valita mitään. (Lahtinen & Isoviita 1994, 28.)

### 4.3.3 Laadun parantaminen odotukset ylittämällä

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, muiden asiakkaiden jakamat palvelukokemukset, mainonta ja markkinointitoimenpiteet. Kun asiakkaan kokemukset palvelun laadusta ylittävät odotukset, yrityksen on mahdollista tuottaa asiakkaalleen parempi asiakaskokemus ja näin ollen kasvattaa tulevien kanta-asiakkaiden määrää. Asiakkaan kokema toiminnallinen laatu muodostuu henkilökunnan käyttäytymisestä, palvelualltiudesta ja yleisestä ilmapiiristä. Fyysistä laatua ovat yrityksen tekniset ratkaisut, asiakastilat, koneet ja laitteet. Kun sekä toiminnallinen, että fyysinen laatu ovat kunnossa, on yrityksen mahdollista parantaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Yrityskuvan rakentaminen on verrattavissa brändin rakentamiseen. (Leppänen 2007, 136–137.)

Yritykset mainitsevat usein laadun parantamisen sisäiseksi tavoitteeksi määrittämättä selvästi, mitä palvelun laadulla oikeasti tarkoitetaan. Laadun parantamisesta puhuttaessa yrityksen pitäisi määritellä selvästi, mitä laatu on, kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voitaisiin edistää. Tämä on kuitenkin hankalaa, koska kaikki asiakkaat kokevat palvelun laadun eri tavalla ja, kuten mainittu, kokemukset ovat jokaiselle ainutlaatuisia. (Kannisto & Kannisto 2008, 90–91.)

Laatu on kuitenkin mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan. Asiakkaat kokevat laadun todellisuudessa hyvin laajasti ja heidän kokemallaan palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta. Nämä ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa ja toiminnallisella laadulla sitä, miten asiakas saa sen. (Grönroos 2000, 99–101.)

#### 4.4 Henkilökunnan apuväline

Palveluala on teknologian kasvun myötä muuttunut yhä vähemmän työvoimavaltaiseksi. Palvelujen automatisointiin onkin toisinaan asetettu suhteettomia odotuksia. On esimerkiksi visioitu, kuinka 2020-luvun Suomessa ohjelmistotuotanto on automatisoitu ja perinteinen, ihmistyönä tehtävä ohjelmointi on kadonnut kokonaan. Ongelmana kuitenkin ovat asiakkaiden tarpeet, joita ei ole mahdollista selvittää ja ennustaa automaattisesti. (Kannisto & Kannisto 2008, 95–96.)

Työvälineiden ja työn uudistaminen lisäävät myyntityön tuottoa pitkällä aikavälillä. Internet on muuttanut työntekoa monella tapaa ja yritysten sekä sen työntekijöiden pitää kyetä pysymään muuttuvan teknologian mukana. Kehityksessä paikalleen pysähtyvät yritykset putoavat nopeasti kilpailusta elleivät ne pysty vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. (Ojanen 2010, 131–132.)

Kimeksen (2008) mukaan ravintoloitsijat hyödyntävät jatkuvasti kehittyvää teknologiaa modernisoidessaan palveluitaan. Asiakkaat vaativat nopeampaa, parempaa ja laadukkaampaa palvelua, johon yritysten tulee kyetä vastaamaan kilpailijat huomioon ottaen. Kehittyneen teknologian mukana tulleet uudet laitteet antavat niiden käyttäjille paljon uusia mahdollisuuksia. Ravintoloitsijat uskovat, että tablettimenun avulla palvelua voidaan nopeuttaa. Tabletin avulla asiakkaat saavat mahdollisuuden rakentaa oman annoksensa ja lisäksi sen avulla on mahdollista antaa yksityiskohtaisempaa tietoa tarjotuista tuotteista. Näiden tekijöiden avulla asiakastyytyväisyyden pitäisi kasvaa huomattavasti.

Tablettimenun pitäisi nopeuttaa palvelua ja siirtää sitä yhä enemmän itsepalveluperiaatteella toimivaksi. Henkilökunnan työmäärä vähenee, koska asiakaspalvelua tarvitaan entistä vähemmän. Asiakkaat löytävät lähes kaiken ravintolassa asioimiseen tarvitsemansa tiedon tabletista. Tilattaessa tabletin kautta henkilökunnan ei tarvitse kuin ohjenta laite palveluprosessin alussa ja viedä tilatut tuotteet niiden valmistuessa asiakkaalle. (Kimes, 2008.)



Ravintola Kitzensissä käyttöönotetulle tablettimenulle asetettiin tavoitteita, jotka ovat osittain saavutettu. Pyrkimyksenä olivat ravintolan prosessien helpottaminen ja asiakaskokemuksen parantaminen. Tavoitteena henkilökunnan kannalta oli työn helpottuminen ja tehdyn työmäärän väheneminen. Tabletti ei itsessään vähennä työmäärää eikä korvaa asiakaspalvelijaa, mutta toimiessaan se nopeuttaa prosesseja ja näin ollen myös helpottaa koko palvelutapahtumaa. Ari Eilolan sanoin ”Tabletin tarkoitus on vain ja ainoastaan olla apuväline.” Tabletin tarkoitus ei siis ole missään vaiheessa korvata henkilökuntaa. (Eilola, A. 22.1.2013.)

Beladonan (Buchanan 2011, 22) mukaan tablettimenun käyttöönottoa tulee harkita tarkoin ja varmistua siitä, että se tuo riittävästi lisäarvoa yritykselle ennen teknologian vanhentumista. Tablettimenun luomaa lisäarvoa ei kuitenkaan voi kuin arvailla, sillä sen luomasta lisäarvosta ei ole vielä varmaa tietoa. Ravintola Kitzensissä laitteen käyttöönottoon on liittynyt paljon suuria kustannuksia, jotka lisääntyvät jatkuvasti. Tabletin kehittäminen ja parantaminen ovat aiheuttaneet arvaamattomia lisäkustannuksia, minkä vuoksi kokonaiskustannukset ovat nousseet huomattavasti.

Henkilökunnan työvälineenä tablettimenu siirtää palvelutapahtumaa enemmän asiakkaan itsensä hoidettavaksi. Työntekijöiden pitää osata neuvoa ja ohjeistaa asiakkaita käyttämään laitetta, jotta he pystyvät itse tilaamaan haluamansa tuotteet. Ongelmatilanteissa henkilökunnalta vaaditaan erinomaisia asiakaspalvelutaitoja, jotta asiakas ei hermostu toimimattomaan laitteeseen ja saa tehtyä tilauksen onnistuneesti ilman suurempia ongelmia. (Eilola, A. 22.1.2014.)

Tablettimenun käyttöön on liittynyt teknisiä ongelmia, jotka ovat vaikuttaneet tabletin käyttötyytyväisyyteen henkilökunnan keskuudessa. Tabletin akun heikko suorituskyky sekä käyttöjärjestelmän tekniset ongelmat ovat toisinaan vaikeuttaneet henkilökunnan työskentelyä ja jopa hidastaneet sitä. Henkilökunnan keskuudessa tabletin tekniset viat ovat nousseet pääasiaksi ja laitteesta on tullut niin sanottu ”punainen vaate” työntekijöille. Henkilökunnan tulisi kiinnittää enemmän huomiota palveluun ja esimerkiksi ongelmatilanteissa vaihtaa tablettimenu suoraan paperiseen ruokalistaan, eikä jäädä pohtimaan sen tuomia ongelmia. (Eilola, A. 22.1.2014.)

Tablettimenujen käytöstä on hyötyä pidemmällä aikavälillä. Nykyinen tekniikka mahdollistaa laajan tiedonkeruun ja asiakaskäyttäytymisen tilastoinnin. Tietojen keräämisen avulla voidaan selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä. Alan tulevaisuutta ajatellen nämä tiedot ovat tärkeitä, sillä niiden avulla pystytään ennustamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Eilola, A. 22.1.2014.)

## 5 Tutkimukset

Tässä kappaleessa esitellään käytettyjä tutkimusmenetelmiä sekä kerrotaan menetelmistä, joilla tutkimukset toteutetaan. Kappaleessa kerrotaan yleisesti haastatteluista sekä kyselytutkimuksista. Tutkimusmenetelmiin liittyvät käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti avataan kappaleessa.

Tutkimusmenetelmänä ravintolan henkilökunnalta tietoa kerätessä käytettiin haastattelua, joka on kvalitatiivinen tutkimus. Toinen avoimempi haastattelu pidettiin ravintolan esimiehelle, ja sitä käytettiin lähinnä lähtötilanteen kartoittamiseen, eikä osana tutkimusta.

Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta kyselylomakkeen muodossa. Kyselylomakkeella kerättiin vastauksia ravintolan asiakkailta ja tutkimuksessa käytettiin apuna Webropol-ohjelmaa ja iPad laitetta.

Tässä kappaleessa kerrotaan lisäksi miten tutkimukset toteutettiin. Tiedonkeräysmenetelminä käytettiin haastattelua sekä kyselylomaketta. Tutkimuksien kulkua sekä tutkimukseen ryhtymistä selvitetään, ja lisäksi esitellään sitä, miten tutkimusaineisto kerättiin ja miten tutkimustuloksia analysoitiin ja hyödynnettiin osana tutkimusta.

Tutkimusmenetelmät valittiin tehdyn teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Kyselytutkimus valittiin osittain siksi, että tuloksia voitaisiin verrata aikaisemmin aiheesta tehtyyn tutkimukseen Buchanan (2011). Haastatteluihin ja kyselyyn valittiin kysymyksiä, joiden avulla voitiin selvittää toimiiko ravintola Kitzensin asiakaskunta odotetulla eli teorian määrittelemällä tavalla.

### 5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, merkityksiä ja ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa monella erilaisella menetelmällä.

Näissä menetelmissä yhteisenä piirteenä korostuu kohteen taustaan ja esiintymisympäristöön, kohteen merkitykseen ja tarkoitukseen, ilmaisuun sekä kieleen liittyvät näkökulmat. (Jyväskylän Yliopisto a.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysin pääpaino on numeeristen arvioiden sijaan mielipiteiden sekä niiden syiden ja seurausten syväluotauksessa. Jakaumien ja keskiarvojen sijaan keskitytään johtopäätösten tekemiseen moniulotteisemmin, esimerkiksi haastatteluihin pohjautuvasta aineistosta. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka ja se on luonteeltaan kuvailevaa, arvioivaa, diagnosoivaa ja luovaa. Laadullista otetta hyödynnetään paljon muun muassa uusien tuotteiden ja konseptien esitettämisessä. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa voidaan selvittää muun muassa asiakkaiden odotuksia ja näkemyksiä siitä, mitä yhteistyökumppaneilta odotetaan hyvän asiakassuhteen jatkumiseksi. (Taloustutkimus 2014.)

Kvalitatiivinen tiedonkeruu tapahtuu tyypillisesti kasvotusten joko ryhmäkeskusteluina tai henkilökohtaisina haastatteluina. Haastattelut voivat olla erityyppisiä ja kullakin haastattelulla on oma käyttötarkoituksensa. Haastattelut voivat olla haastateltavien henkilöiden lukumäärän ja haastattelun laajuuden vuoksi hyvin erilaisia. (KvaliMOTV 2014.)

Haastattelijan rooli on tärkeä haastateltavan motivoinnin ja aktivoinnin kannalta. Haastattelijan tehtävänä on pitää haastateltava aiheessa ja jakaa puheenvuoroja esimerkiksi ryhmähaastatteluissa. Aiheen luonne määrittelee pitkälti sen, millaiseksi haastattelun sisältö muodostuu. Aihe voi koskea erittäin henkilökohtaisia asioita, joten molemmilta osapuolilta vaaditaan luottamusta. Muutenkin haastattelut pysyvät aina haastattelijan ja haastateltavan välisinä asioina, ellei toisin sovita. Haastateltavan pitää hyväksyä haastattelun aluksi aineiston tallennus ja mahdollisesti myöhemmin saatujen tietojen käyttäminen ennen haastattelun aloittamista. (KvaliMOTV 2014.)

### 5.1.1 Teemahaastattelut

Teemahaastattelu on vaativa tiedonkerumuoto. Sitä edeltää täsmälleen samanlainen tutkimusongelman ja asiaongelman pohdiskelu kuten kaikkea muutakin tutkimusta.

Haastattelutilanteessa esiin nostettavat teemat ovat tarkoin määritelty. Yleensä teemojen käsittelyjärjestyksellä ei ole ratkaisevaa merkitystä, vaan keskustelun luonteva kulku saa määrätä käsittelyjärjestyksen. Tutkimusongelma voi kuitenkin vaatia sen, että asiat on käsiteltävä etukäteen määrättyssä loogisessa järjestyksessä. (Virsta 2014.)

Teemahaastattelu on keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus eli se ei ole tavallista arkikeskustelua. Teemahaastattelussa on erittäin tärkeää, että haastattelun rakenne pysyy haastattelijan hallinnassa. Etuna teemahaastatteluissa on, että kerättävä aineisto rakentuu aidosti haastateltavan henkilön kokemuksista käsin. Tutkijan etukäteen suunnittelemat tai olettamat vastausvaihtoehdot eivät rajaa kertyvää aineistoa. Silti tutkijan etukäteen valitsemat teemat sitovat aineiston käsillä olevaan tutkimusongelmaan. (Virsta 2014.)

### 5.1.2 Puolistrukturoidut haastattelut

Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa on päätetty, että tietoa halutaan tietyistä asioista, eikä haastateltaville näin ollen tahdota tai nähdä tarpeelliseksi antaa suuria vapauksia haastattelutilanteen kulun suhteen. Puolistrukturoitu haastattelu on tarkkaan suunniteltu etukäteen ja samaa haastattelurunkoa käytetään kaikissa haastatteluissa. Puolistrukturoitu haastattelu on hyvin lähellä kyselyä sekä tarkoitukseltaan, että toteutukseltaan. (Ojasalo 2009, 41.) Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on muotoiltu valmiiksi ja ne esitetään ennalta määrättyssä järjestyksessä. Toisin kuin strukturoidussa haastattelussa, puolistrukturoidussa haastattelussa ei ole valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja. (KvaliMOTV 2014.)

Haastattelut on järkevää nauhoittaa ja haastattelujen jälkeen litteroida. Litteroinnilla tarkoitetaan äänitetyn haastattelun kirjoittamista auki sana sanasta. Litteroinnissa litteroijan pitää päättää, kirjoitetaanko teksti puhe- vai kirjakielen mukaiseksi. Jos haastattelijaa kiinnostavat ainoastaan esille tulevat asiat, teksti voi olla kirja- tai yleiskielistä. Puolistrukturoidun haastattelun tulokset voidaan syöttää esimerkiksi Excel-tietokoneohjelmaan tilastollista käsittelyä varten. (Ojasalo 2009, 97–100.) Tiedot voidaan syöttää

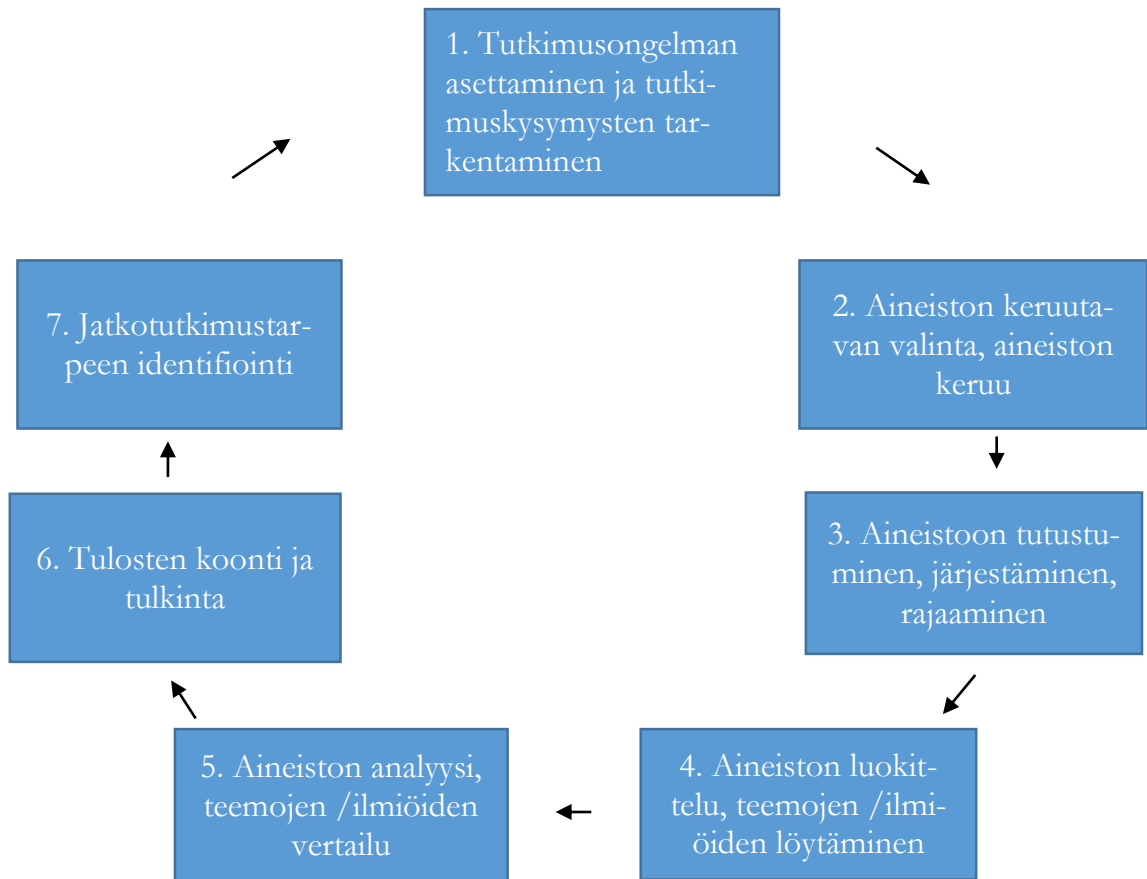
myös Webropol-ohjelmaan, joka etsii automaattisesti haastatteluista esiin nousevia yhtäläisyyksiä ja sanoja, jotka toistuvat useaan otteeseen ja ovat näin ollen myös merkittäviä.

### 5.1.3 Aineiston analysointi

Teemahaastatteluun perustuvan aineiston tulkinnassa on kaksi periaatteellista etenemistietä. Toisen mukaan tulkinnassa pitäydytään tiukasti aineistossa, analysoidaan ja tulkitaan vain aineistossa esiintyviä asioita. Tämä tapa on yleinen esimerkiksi teksti- ja kertomusanalyyseissa. Toinen tapa on pitää aineistoa lähtökohtana tutkijan teoreettisille pohdiskeluille ja tulkinnoille. Aineisto on tällaisissa tilanteissa eräänlaisen apuvälineen asemassa. (Virsta 2014.)

Analysointi aloitetaan litteroidun tekstin lukemisella useaan kertaan. Tämän jälkeen siitä yritetään löytää yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Seuraavassa vaiheessa haastattelut pyritään luokittelemaan. Haastatteluaineiston analyysin yksinkertaisin tapa on ilmiöiden esiintymisen laskeminen. Ilmiöiden yleisyyttä voidaan esittää yhteisessä diagrammissa tai taulukoissa tai niiden esiintymistä voidaan esittää prosenttilukuina. (Ojasalo 2009, 97–100.)

Aineiston luokittelu, analysointi ja tulkinta ovat kolme toisiinsa liittyvää osatekijää, joihin tutkijan tulee kiinnittää huomiota. Näiden painotus voi vaihdella huomattavasti riippuen siitä millainen tutkimusvälineistö, tutkimuskohde tai tyyli asiaa tutkivalla on. Kuviossa 1. analyysin vaiheet on esitetty selkeästi ja analyysin eteneminen on helposti ymmärrettävissä. Vaikka vaiheet ovat eroteltu selkeästi, limittyvät ne käytännössä tiiviisti toisiinsa ja tapahtuvat osittain päällekkäin. Tutkimuksen vaiheet eivät saumattomasti seuraa toisiaan ajallisena jatkumona, vaan eri vaiheista voidaan palata edellisiin kysymyksiin ja toisinpäin. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 11–12.)



Kuvio 4. Analyysin vaiheet (Ruusu vuori ym. 2010)

Laadullisen tutkimuksen analyysin peruseriaate on havaintojen absoluuttisuus eli yksittäisten havaintojen pohjalta tulee muotoilla erilaisia sääntöjä, jotka pätevät poikkeuksetta koko aineistoon. Argumentaatiota ei voi perustaa pelkästään havaintoyksikköä kuvaavien muuttujien välisiin yhteyksiin. Taulukointi on yksi kätevä tapa esitellä aineisto, johon laadullinen analyysi perustuu. (Alasuutari 2011, 191–193.)

Analyysissä haastatteluaineiston määrä ei korvaa laatua tai vaikuta siihen. Haastattelujen analysointitapa ja määrä riippuvat aina tehtävästä ja sen tavoitteesta. Pohdittaessa haastattelujen määrää analysoidaan aineiston kylläntymistä eli saturaatiopisteen saavuttamista. Saturaatiopiste on saavutettu, kun uudet haastattelut eivät enää tuota kehittämistehtävän kannalta mitään uutta oleellista tietoa. (Ojasalo 2009, 97–100.)

## 5.2 Henkilökunnan haastattelut

Tablettimenujen käyttöä päätettiin tutkia ravintola Kitzensin henkilökunnan työn kannalta. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten henkilökunta kokee tablettimenujen käytön osana työskentelyään. Haastattelu valittiin käytettäväksi tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla saatiin helposti kerättyä tietoa siitä, miten tablettimenu vaikuttaa ravintola Kitzensin henkilökunnan työntekoon. Haastatteluissa kysyttiin millaiseksi työntekijät kokevat tablettimenujen käytön, onko se hyödyllinen apuväline vai olisiko mielekkäämpää työskennellä, jos käytössä olisi tavalliset ruokalistat.

Teemahaastattelu valittiin haastattelumuodoksi, sillä sen avulla saatiin helposti hyödynnettävää tietoa henkilökunnalta. Etuna tällaisessa haastattelussa oli, että kerätty aineisto rakentuu aidosti haastateltavan kokemuksista käsin, ja näin saatiin yksityiskohtaista ja arvokasta tietoa työntekijöiden mielipiteistä koskien tablettimenua. Tämä haastattelu-tyyppi vaatii myös haastattelijoilta erityistä tarkkuutta, koska on tärkeää, että haastattelun rakenne pysyy koko ajan haastattelijan hallinnassa. Haastattelujen määrä on yleensä melko pieni niin kuin tässäkin tutkimuksessa, minkä takia haastateltavat piti valita huolellisesti. Tutkimukseen valittiin ravintolan työntekijöistä suurin osa niistä, jotka työskentelevät tuntimääräisesti eniten kuukauden aikana. Haastateltaviksi valittiin myös kaksi työntekijää keittiön puolelta, jotta saataisiin mahdollisimman kattava otos ravintolan tablettimenua työssään käyttävästä henkilökunnasta.

Ennen haastattelurungon tekemistä tutustuttiin moniin aikaisemmin tehtyihin haastatteluihin. Niistä saatiin apua haastattelun tekemiseen. Kysymykset pohjattiin olemassa olevaan tietoperustaan. Haastattelukysymyksiä tehdessä pohdittiin mahdollisesti haastatteluissa esiin nousevia asioita ja kysymykset esitettiin niin, että ne eivät johdattele vastaajaa.

Haastateltava sai lukea kysymykset läpi ennen haastattelun alkua, jotta tiesi mihin varautua haastattelun edetessä. Jokaiselle haastateltavalle esitettiin samat kysymykset, samassa järjestyksessä. Kysymyksiä oli yhteensä 14 kappaletta. Haastattelut järjestettiin ravintolassa työntekijöiden työajalla ja yhteen haastatteluun kului aikaa noin 15 minuuttia



riippuen siitä, kuinka laajasti haastateltavat vastasivat esitettyihin kysymyksiin. Haastattelupaikka valittiin sen mukaan missä oli hiljaista, jotta haastattelut pystyttiin tallentamaan. Haastattelut oli tärkeää järjestää suljetussa ympäristössä, varmistaen näin haastattelujen pysyminen luottamuksellisina ja rauhallisina. Tutkimukseen vastaaminen oli vapaaehtoista ja jokaiselta haastateltavalta saatiin lupa käyttää saatuja tutkimustuloksia tutkimuksessa. Jokainen haastattelu tallennettiin sanelimeen litteroimista varten.

Ravintola Kitzensin ravintolatoimen johtaja Ari Eilolalle järjestettiin lisäksi oma haastattelu, joka oli avoimempi keskustelunomainen tilanne. Tässä haastattelussa oli eri kysymykset kuin henkilökunnan haastatteluissa. Teemahaastatteluna toteutettua tiedonkeruuta käytettiin lähinnä lähtötilanteen selvittämiseen, sekä taustatietojen kartoittamiseen. Tätä haastattelua ei siis käytetty tutkimustuloksissa. Ari Eilolalle järjestettävä haastattelu oli laajuudeltaan pidempi ja kesti noin 40 minuuttia. Kysymyksiä hänen haastattelussaan oli yhteensä 22.

Haastatteluiden pitämisen jälkeen haastattelut kuunneltiin useaan kertaan, minkä jälkeen ne kirjoitettiin auki eli litteroitiin. Haastattelut päätettiin kirjoittaa auki sana sanasta, juuri kuten haastateltavat sanoivat asiat. Haastattelut kirjoitettiin puhekielellä, koska kirjoitusasulla ei ole väliä tarvittavien tulosten saamisen kannalta. Yleisiä litterointimerkintöjä ei käytetty, sillä niiden ei koettu tuovan lisäarvoa haastattelujen analysointiin. Tärkeämpänä pidettiin sitä, että litteroidusta tekstistä pystyy poimimaan yhtäläisyyksiä, usein toistuvia sanoja ja tätä kautta analysoimaan kerättyä aineistoa.

Aineiston analysointi aloitettiin litteroidun tekstin lukemisella useaan kertaan. Tämän jälkeen siitä pyrittiin löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Seuraavaksi haastattelut luokiteltiin. Haastatteluaineiston analyysin yksinkertaisin tapa oli ilmiöiden esiintymisen laskeminen. Ilmiöiden yleisyyttä voidaan esittää yhteisessä diagrammissa tai taulukoissa tai niiden esiintymistä voidaan esittää myös prosenttilukuina.

### **5.3 Kvantitatiivinen tutkimus**

Fyysisten tuotteiden markkinoijan tulee tietää, miten asiakkaat kokevat tuoteominaisuuksien laadun. Samalla tavalla palvelujen markkinoijan on syytä tietää, miten asiakkaat

kokevat palveluiden ominaisuuksien laadun. Kun nämä asiat ovat tiedossa, asiakastyytyväisyytutkimuksilla voidaan halutessa selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat kyseiseen palveluun tai tuotteeseen. (Grönroos 2000, 99.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Se perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan yleensä kiinnostuneita syy-seuraus suhteista, numeerisiin tuloksiin perustuvista ilmiöiden selittämisestä, luokittelusta sekä vertailusta. (Jyväskylän Yliopisto b.)

Kysely sopii erinomaisesti tilanteisiin, joissa tutkittava aihealue on jo tunnettu. Kyselyn avulla halutaan vielä varmistua asian paikkansa pitävyydestä. Kysely sopii esimerkiksi erinomaisen hyvin lähtötilanteen selvittämiseen kehittämistyössä. Kysely sopii vastavasti loppuvaiheessa kehittämistyössä saavutettujen tulosten arviointiin. Yleensä kyselyssä kysytään sama asia samalla tavalla suurelta joukolta ihmisiä. Kysely voidaan tehdä monella tapaa, esimerkiksi sähköisellä tai paperisella lomakkeella. (Ojasalo 2009, 41.)

Kyselyn teko pitää suunnitella tarkasti. Tutkimuksen alkuvaiheessa tulee jo miettiä mitä tietoa halutaan ja millaisilla kysymyksillä saadaan haluttuja vastauksia. Kyselyiden analysointia kannattaa myös miettiä jo alkuvaiheessa. Kyselyn kysymysten pitäisi pohjautua olemassa olevaan tietoperustaan. Kysymysten pitää olla selkeitä ja helposti vastattavissa. Kyselyissä on oleellista määrittää otokset ja perusjoukko, jotta siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä ja pohtia tutkittavan aiheen tulosten yleistettävyyttä. Tulokset ilmaistaan yleensä erilaisina tunnuslukuina ja jakaumina. (Ojasalo 2009, 41.) Perusjoukko eli populaatio on joukko, joka on tutkimuksen kohteena. Jos ei ole mahdollista tai kannattavaa tutkia koko perusjoukkoa, voidaan tutkia myös perusjoukon osajoukkoa. Tällaista pienikokoista perusjoukkoa kutsutaan otokseksi ja se voi olla perustellusti yhtä pätevä. (Heikkilä 2008, 42–46.)

Tilastollisessa tutkimuksessa tarvitaan tilastollisen merkitsevyyden käsitettä, koska siinä ei useinkaan ole käytettävänä koko perusjoukkoa, vaan ainoastaan rajallinen otos siitä. Otoksessa on perusjoukkoon verrattuna aina jonkin verran sattuman aiheuttamaa hei-

lahtelua, joten esimerkiksi otoksissa havaittu ero keskiarvossa ei sellaisenaan vielä todista mitään ennen kuin se on todettu tilastollisesti merkitseväksi. Tilastollisilla testeillä testataan tilastollista merkitsevyyttä. Usein asetetaan nollahypoteesi, jonka mukaan perusjoukoissa ei ole eroa. Nollahypoteesi tarkoittaa olettamusta, että tutkittavien ryhmien välillä ei ole perusjoukon tasolla eroa tai mahdollinen ryhmien välinen ero on niin pieni, että se johtuu pelkästään otantaan liittyvästä satunnaisvaihtelusta eikä se ole tilastollisessa mielessä merkittävää. Testit antavat usein p-arvon, joka kertoo, miten todennäköinen havainto on oletuksella, että nollahypoteesi on totta. Rajana voi esimerkiksi olla 0,05, jota pienemmillä arvoilla nollahypoteesi hylätään ja ero katsotaan merkitseväksi. Tällä tavalla aineistossa havaittu ero katsotaan merkitseväksi, kun sen todennäköisyys esiintyä sattumalta on pienempi kuin 0,05 (5 %). (Holopainen 1999, 91.)

### 5.3.1 Ristiintaulukointi

Kvantitatiivisen aineiston tuloksia voidaan tutkia ristiintaulukoinnin avulla. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien jakautumista sekä niiden välisiä riippuvuuksia. Riippuvuus- tai riippumattomuustarkastelussa tutkitaan, onko tarkastelun kohteena olevan selitettävän muuttujan jakauma erilainen selittävän muuttujan eri luokissa. Tutkimuskysymyksenä voi olla esimerkiksi se, eroavatko naiset ja miehet siinä, kuinka paljon he käyttävät rahaa ravintolassa asioidessaan. Ristiintaulukointi kertoo eroavatko nais- ja miesvastaajien vastausjakaumat toisistaan. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan siis ehdollisia jakaumia. Tämä tarkoittaa sitä, että kiinnostuksen kohteena olevan selitettävän muuttujan jakaumaa tarkastellaan selittävän muuttujan eri luokissa. Selittävän muuttujan arvot jakautuvat vain harvoin tasaisesti selittävän muuttujan luokkiin. Analyysin selkeyden vuoksi onkin tarpeellista käyttää suhteellista jakaumaa eli laskea prosenttiosuudet. Selittävän ja selitettävän muuttujan sijainnille ei ole yhtä yleispätevää sääntöä ristiintaulukoinnissa, mutta jos siihen liittyy selkeä kausaalinen asetelma, on tavanomaista asettaa selittävä muuttuja taulukon yläreunaan eli sarakkeille ja selitettävä muuttuja taulukon sivulle eri riville. Kausaalilla asetelmalla tarkoitetaan yksinkertaisesti syy-seuraussuhdetta, esimerkiksi sitä, miten vastaajien ikä vaikuttaa siihen kuinka paljon he käyttävät rahaa ravintolassa. (KvantiMOTV 2014.)

### 5.3.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Kyselyn ja sen luotettavuuden analysointiin liittyvät oleellisesti käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tutkimuksessa käytettäviä käsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa sitä, että mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Reliabiliteetin avulla tutkitaan taas tutkimustulosten pysyvyyttä ja niiden uudelleen mitattavuutta. (Kananen 2011, 118–121.)

Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tutkimustulosten pysyvyyttä. Jos tutkimus uusittaisiin, saataisiin samat tulokset kuin ensimmäisellä kerralla. Käytetty mittari tuottaa samat tulokset eri mittauskerroilla eikä se johdu sattumasta. Saadun tuloksen reliabiliteetti voi olla korkea vaikka käytetty mittari olisi väärä. Reliabiliteetti ei siis takaa validiteettia. Reliabiliteetista voidaan erottaa kaksi osatekijää: konsistenssi ja stabiliteetti. Konsistenssilla eli yhtenäisyydellä tarkoitetaan käytännössä sitä, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. Konsistenssin mittarina käytetään alfakerrointa, joka perustuu väittämien korrelaatioon. Käytännössä sama ilmiö tai muuttuja mitataan kahdella eri mittarilla, jolloin mittaustulosten pitäisi olla samat. Kyselytutkimuksessa voidaan esimerkiksi kysyä yhtä asiaa kahdella eri kysymyksellä, joissa käytetään muuttujan ominaisuuksien vastinpareja. Jos tutkittavaa aihetta voidaan mitata kahdella eri mittarilla samanaikaisesti, on reliabiliteetin mittaus helppoa. Sama asia kysytään kahdella eri tavalla ja vastausten yhdenmukaisuutta verrataan esimerkiksi korrelaatiokertoimella. (Kananen 2011, 118–121.)

Reliabiliteetin toinen osatekijä stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa. Mittari voi olla kaikin puolin validi ja omata korkean reliabiliteetin, mutta ilmiö sinänsä muuttuu ajan mukana. Suorittamalla mittauksia ajallisesti peräkkäin voidaan nostaa stabiliteettia. Alhainen reliabiliteetti ei välttämättä johdu mittarin labiliteetista eli epävakaudesta vaan se voi johtua ilmiön todellisista muutoksista. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu.)

Validiteetti mittaa siis tutkimuksen pätevyyttä eli mittaako se juuri sitä mitä sen pitääkin mitata. Validiteetissa voidaan erottaa monia alalajeja, mutta mainittakoon niistä vain osa. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeaa syy-seuraus suhdetta. Jakauman todellisen syyn löytäminen ei aina ole helppoa ristiintaulukoimisen avulla. Ulkoinen validiteetti

taas liittyy saatujen tulosten yleistettävyyteen. Jos otos vastaa populaatiota, on yleistettävyys kunnossa. Yleistettävyys ei kuitenkaan tarkoita kaikenlaista yleistettävyttä. Jos tutkimustulosten mukaan voidaan väittää, että restonomiopiskelijoiden makutottumukset ovat tietyn tyyppisiä, voidaan tulokset yleistää koskemaan muita restonomiopiskelijoita muissa ammattikorkeakouluissa, mutta ei koko valtaväestöä. (Kananen 2011, 118–121.)

#### **5.4 Kyselylomake asiakkaille**

Ravintola Kitzensin tablettimenujärjestelmän tutkiminen asiakkaiden osalta toteutettiin kyselytutkimusta käyttäen. Kyselytutkimus valittiin tutkimusmenetelmäksi, jotta saataisiin helposti käsiteltävää tietoa suurten asiakasryhmien käyttäytymisestä sekä tablettimenuksen käyttökokemuksista.

Kysely toteutettiin käyttämällä Webropol ohjelmaa. Kyselypohja tehtiin Webropoliin, jotta kyselyjen kerääminen olisi mahdollisimman yksinkertaista. Käyttämällä Webropolia välttyttiin paperisten kyselypohjien käsittelyltä. Ohjelma mahdollistaa kyselyihin vastaamisen käyttämällä mitä tahansa laitetta, jolla pääsee internettiin. Tulokset kerättiin käymällä ravintola Kitzensissä ja antamalla asiakkaille iPad-tablettitietokone, johon oli valmiiksi avattu kyselyn linkki. Alkuperäinen suunnitelma oli käyttää ravintolan omia tabletteja kyselyiden keräämiseen, mutta tämä ei ollut kuitenkaan mahdollista johtuen laitteen rajoitetusta internetyhteydestä. Samalla pystyttiin selittämään asiakkaille mitä heidän vastauksillaan tehdään, mihin tarkoitukseen ja miksi kysely toteutetaan. Silloin pystyttiin myös vastaamaan asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Tutkimus toteutettiin pelkästään suomenkielellä ja kaikki vastaajat olivat suomalaisia. Kysely päätettiin tehdä pelkästään suomeksi, koska haluttiin tutkia monelle suomalaiselle uutta asiaa. Oletettiin, että ulkomaalaisilla saattaisi olla enemmän käyttökokemuksia samankaltaisista laitteista.

Kysely suunniteltiin sellaiseksi, että vastaajalla kuluu vastaamiseen noin viisi minuuttia. Kyselyä ei toteutettu laajempaan, sillä asiakkaiden vastaushalukkuus olisi luultavasti vähentynyt huomattavasti jos lomake olisi ollut pidempi. Toisena syynä kyselyn pituuteen vaikutti tulosten keräystapa. Vastaamiseen käytettyjä iPad-tablettitietokoneita oli käytössä vain yksi, joten suurelta pöytäseurueelta kului vastaamiseen paljon aikaa. Kukaan

vastanneista ei antanut palautetta, jossa olisi ilmennyt kyselyn olleen liian pitkäkestoinen. Kuitenkin suuremmista pöytäseurueista vain muutama vastasi kyselyyn, johtuen seurueen tiukasta aikataulusta.

Kyselyn sisältö mahdollisti tutkimuksen kannalta tarpeeksi kattavan tiedonkeruun. Asiakkailta kerättiin tietoa kyselyn avulla käyttäen monivalintakysymyksiä. Kysymyksiä tutkimuksessa oli yhteensä kahdeksan, joista kaksi ensimmäistä sisälsi monta pienempää kysymystä. Näissä kahdessa monivalintakysymyksessä asiakkaille esitettiin väittämiä. Näihin heidän tuli valita vaihtoehto, jonka he kokivat kuvastavan eniten omaa mielipidettään. Vastausvaihtoehdot olivat yhdestä viiteen. Käytetty arviointiasteikko toimi seuraavasti: 1=Täysin samaa mieltä, 2=Jonkin verran samaa mieltä, 3=Ei samaa eikä eri mieltä, 4=Jonkin verran eri mieltä, 5=Täysin eri mieltä. Kyselyssä oli ainoastaan yksi avoin kysymys, johon vastaajat pystyivät vastaamaan niin pitkästi kuin halusivat. Tässä kysyttiin asiakkaiden toiveita tablettijärjestelmän muokkaamiseksi ja parantamiseksi. Yhtenä kysymyksenä asiakkaiden mielipidettä kysyttiin siitä, kumpaa he haluaisivat käyttää, paperista- vai sähköistä ruokalistaa. Kyselyn viimeiset neljä kysymystä koskivat vastaajan perustietoja. (Liite 3. Kyselylomake)

Kyselyn vastausten keräämiseen kului paljon aikaa. Vastauksia käytiin keräämässä syksyn ja talven 2013, sekä kevään 2014 aikana ja yhteensä aikaa vastausten saamiseen kului noin 40 tuntia. Vastausten kerääminen tuotti hankaluuksia, sillä syksyllä ravintolassa oli melko hiljaista, ja jos siellä oli asiakkaita, oli heille myyty menu etukäteen tai he olivat ulkomaalaisia. Hotellin asiakaskunta on erittäin kansainvälistä, joten suomalaisten asiakkaiden tavoittaminen oli välillä erittäin hankalaa. Ravintolassa saattoi kulua kolme tuntia, jonka aikana tavoitettiin yksi vastaaja. Kyselyyn vastasi 67 ihmistä, jolloin päätettiin, että otos on tarpeeksi suuri, jotta saadaan luotettavia tuloksia.

Aineiston keruun jälkeen alettiin argumentoida lukuja ja niiden välisiä tilastollisia yhteyksiä. Tämän lähtökohtana on tietenkin se, että aineisto on jo valmiiksi taulukkomuodossa. Aineisto saatettiin eli kullekin tutkimuskysymykselle annettiin arvoja eri muuttujilla. Nämä muuttujat eivät aina ole numeroita, vaan käytetään nominaalimuuttujia, jolloin muuttujan saama arvo voi olla kirjainsymboli. Esimerkiksi sukupuolesta puhuttaessa henkilö saa arvon n=nainen ja m=mies. Arvot voivat olla myös lukuja, jolloin

1=nainen ja 2=mies. Näitä arvoja tutkitaan kuitenkin nominaalimuuttujan arvoina siinä mielessä, että luvuille ei voi laskea keskiarvoa, eikä myöskään voida sanoa, että aineiston keskimääräinen henkilö on 60 prosenttisesti nainen. Tutkimuskysymyksille annetaan arvoja useilla muuttujilla, ja itse analyysi on näiden muuttujien välisten tilastollisten yhteyksien etsimistä. (Alasuutari 2011, 34.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa oli kaksi eri vaihetta: havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Ensimmäisessä vaiheessa määriteltiin koodit ja muuttujat, koodattiin saadut tulokset ja tehtiin tilastolliset analyysit. Toisessa vaiheessa tulokset tulkittiin. Tässä kohtaa olisi voitu käyttää apuna myös muuta informaatiota kuten aiemmin tehtyjä tutkimuksia ja niiden pohjalta johdettuja hypoteeseja. (Alasuutari, 2011, 50–51.)

## 6 Tutkimustulokset

Henkilökuntaa haastateltiin, jotta saataisiin selville tablettimenun vaikutus ravintolan perusprosesseihin. Haastatteluiden päätavoitteena oli selvittää millaiseksi työvälineeksi henkilökunta kokee tablettimenun. Haastateltavia oli yhteensä seitsemän kappaletta, joista viisi oli salipuolen työntekijöitä ja kaksi kokkeja.

Asiakkaille tehdyn kyselyn avulla etsittiin vastauksia tablettimenun lisäarvon tuottoa koskeviin kysymyksiin. Tuloksissa keskitytään vertaamaan tablettimenua paperiseen ruokalistaan. Päätavoitteena on selvittää miten tablettimenujen käyttö vaikuttaa asiakkaiden kokemaan palveluun ja asiakaskokemukseen.

Kappaleessa analysoidaan tablettimenun merkitystä ravintolan palvelutuotteen osana. Tavoitteena on saada selville, tuottaako tablettimenu riittävästi lisäarvoa asiakkaille ja sen kautta ravintolalle ollakseen kannattava investointi yritykselle.

### 6.1 Haastattelut

Laitteen käyttö ei tuota henkilökunnalle enää tässä vaiheessa suurempia ongelmia. Kaikki työntekijät ovat olleet Kitzensissä töissä vuoden tai pidempään, joten kaikki ovat oppineet käyttämään laitetta. Henkilökunnan mielestä laite on helppokäyttöinen toimiessaan, mutta toimintavarmuus ei ole vieläkään halutulla tasolla. Tablettimenun hallitsemisessa on koettu suurta apua vastaavanlaisten laitteiden aiemmista käyttökokeuksista. Vastauksista kuitenkin selviää tarve perusteelliselle käyttökoulutukselle, jollaista ei ole vielä järjestetty ainakaan koskien tabletin käyttöä.

Henkilökunnan mielipide laitteiden toimivuudesta on hyvin yhtenevä. ”Ei, siinä on jatkuvasti teknisiä häiriöitä”. Ongelmia toimintavarmuuteen luo suurelta osin langattoman verkon toimimattomuus ja riittämättömyys. Tablettien toivotaan selviytyvän sille annetuista tehtävistä samankaltaisella nopeudella kuin ihmisillä omassa käytössä olevat laitteet. Tämä ei kuitenkaan tällä hetkellä toteudu, joten siitä aiheutuu harmia niin henkilökunnalle kuin asiakkaille. Tablettien akun kesto on mainittu toimivuuden yhteydessä



moneen kertaan. Vaikka laitteet toimisivat muuten, täytyy niiden akkuja ladata kesken päivän.

Tablettien määrä on mitoitettu sopivaksi niiden käyttöön nähden. Akkujen huono kestävyys kuitenkin muuttaa tilannetta. Jos ravintola ei ole aivan täynnä, riittävät laitteet kaikille, mutta akkujen tyhjentyessä täytyy niitä ladata, jolloin kaikille asiakkaille ei ruuhkaisimpina aikoina riitä käytettäväksi tablettimenua. Käytännöksi onkin muodostunut jättää tilausvaiheen jälkeen vain yksi tabletti pöytään, eikä kaikille pöydässä oleville omaa. Tablettien toimintavarmuus vaikuttaa osaltaan käytettävissä olevien laitteiden määrään, haastatteluhetkellä tableteista seitsemän kappaletta oli rikki. Rikkoontumisen lisäksi arvaamattomiin riskeihin kuuluu tablettien varastaminen. Samaan aikaan kun seitsemän laitetta oli rikki, oli kahdeksan laitetta kadoksissa. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikista 60 laitteesta 15 laitetta ei voi käyttää.

Henkilökunta kokee tablettimenujen käytön helpottavan työntekoaan, jos laitteet toimivat ja asiakkaat osaavat niitä käyttää. Jos asiakasta on ohjeistettu tarpeeksi hyvin käyttämään laitetta, helpottaa se myös henkilökunnan työskentelyä ajallisesti. Ongelmatilanteissa, kun laitteet eivät toimi tai niiden näyttö pimenee esimerkiksi akun loppuessa, aiheuttavat ne haasteita henkilökunnalle. Tällaisissa tapauksissa tablettimenujen käytöstä on enemmän haittaa kuin hyötyä. Vanhempi sukupolvi, joka ei ole tottunut käyttämään tablettitietokoneita, vie hieman enemmän henkilökunnan aikaa, koska heitä pitää ohjeistaa tarkemmin. Laitteita aiemmin käyttäneet osaavat tilata haluamansa tuotteet ja palvelutapahtuma on erittäin sujuva. Toimiessaan laitteet helpottavat työntekijöiden työskentelyä ja nopeuttavat asiakaspalvelua.

Tablettimenujen käyttö ei henkilökunnan mukaan vaikuta negatiivisesti asiakaspalveluun. Kuitenkin tablettimenujen toimimattomuus aiheuttaa sen, että asiakkaat ärsyntyvät laitteeseen ja näin ollen myös asiakaspalvelu koetaan negatiivisemmaksi. Henkilökunnan mukaan asiakkaat eivät aina ymmärrä, että tablettimenu on heille vain työväline. Joidenkin asiakkaiden mielestä tällaisten laitteiden käyttö aiheuttaa välillä sitä, että asiakkaat luulevat, ettei henkilökuntaa kiinnosta asiakaspalvelu. Varsinkin iäkkäämpien asiakkaiden mielestä teknologian lisääntymistä ei pidetä hyvänä asiana, koska he haluavat

tulla ravintolaan sosiaaliseen tapahtumaan, keskustelemaan ja saamaan palvelua. Henkilökunnan mukaan nuorempi sukupolvi on ollut tyytyväisempi laitteeseen ja heidän kanssa syntyy paljon keskustelua aiheesta.

Henkilökunta on yhtä mieltä siitä, että ostokäyttäytyminen olisi aktiivisempaa jos he olisivat itse suosittlemassa tuotteita tabletin sijaan. Tablettimenun avulla ei ole vielä kyetty lisäämyyntiin. Ravintolasalin henkilökunnan mukaan tablettimenujen käyttö aiheuttaa myös sen, että eri viinejä saattaa olla avattuna kymmeniä. Koska tablettimenu ei suosittele tuotteita asiakkaille, seuraa siitä se, ettei henkilökunta pysty välttämättä myymään avattuja tuotteita eteenpäin tarpeeksi ajoissa, jolloin syntyy hävikkiä. Keittiötyöntekijöiden mielestä ostokäyttäytyminen ilman tablettia olisi suoraviivaisempaa, koska silloin tuotteita voitaisiin suositella esimerkiksi kokonaisille pöytäseurueille. Näin myös keittiön työskentely helpottuisi.

Tablettimenujen käyttö on henkilökunnan mielestä vaikuttanut asiakkaiden ostoherkyyteen lähinnä negatiivisesti. Laite ei itsessään lisää myyntiä ja vaikeaselkoinen menu lähinnä ahdistaa asiakkaita ja saa heidät valitsemaan edullisia tuotteita mikä näkyy varsinkin siinä, että edullisinta viiniä myydään kaikkein eniten. Laaja ruokalista aiheuttaa sen, että asiakkaat joutuvat painamaan monta painiketta nähdäkseen koko tarjonnan. Tablettimenun toimimattomuus ja vaikealukuisuus saattaa työntekijöiden mielestä jopa vähentää myyntiä.

Henkilökunnan mielestä tabletti hidastaa asiakkaiden kiertonopeutta käytettävyysongelmien takia. Henkilökunta kokee tablettimenujen käytön vievän yleisesti hieman enemmän aikaa, kuin mitä tavallisia ruokalistoja käyttäen kuluisi. Aikaa kuluu tavallista enemmän palvelutapahtuman alussa, kun henkilökunta kertoo asiakkaille miten tablettimenuja käytetään. Henkilökunta on yhtä mieltä siitä, että kuluvaan aikaan on jo totuttu, eikä se vaikuta asiakaspalveluun tai työntekoon. Kulutettu aika näkyy kuitenkin asiakkaiden viipymisajassa ravintolassa.

Useimmin esille tullut toive kun henkilökunnalta kysyttiin: *Miten sinä muokkaisit laitetta, jotta se olisi paras mahdollinen*, oli toimivampi kosketusnäyttöteknologia. Henkilökunta ha-

luaa tablettiin samankaltaisen tuntuman kuin mihin asiakkaat ovat omilla laitteillaan totuneet. Fyysisiä ominaisuuksia haluttiin muokata sirompaan ja keveämpään suuntaan, mutta näytön koon toivottiin pysyvän samanlaisena. Selkeitä parannuskohteita, jotka nousivat esiin haastatteluista, olivat toimintavarmuuden lisääminen sekä käyttöjärjestelmän muokkaaminen yksinkertaisemmaksi ja sitä kautta käyttäjäystävällisemmäksi. Tabletilla ei voi nykyisellään tilata muuta kuin annoksia sellaisina kuin ne menussa ovat. Kun asiakas haluaa esimerkiksi pippuripihvin ilman kastiketta, joutuu hän kutsumaan tarjoilijan paikalle, joka muuttaa tilausta mastertabletilla. Tähän kohtaan moni työntekijöistä toivoi muutosta, jotta tilaaminen olisi sujuvampaa. Yksittäisenä huomiona toivottiin kassajärjestelmän ja maksupäätteiden integroimista tabletteihin.

## 6.2 Asiakaskysely

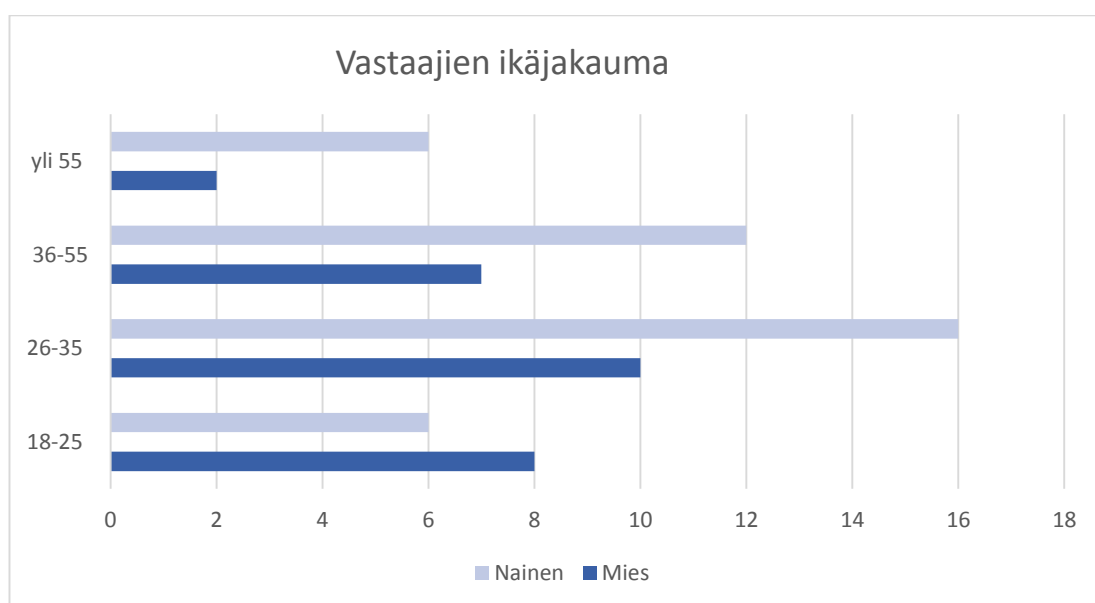
Vastausten analysoinnissa tulee tarkastella löydöksiä kriittisesti. Kun tarkastellaan vastauksia yleisellä tasolla, huomataan seuraava asia. Naisten ja miesten vastausten välinen ero on suuri, varsinkin kysymyksessä jossa käsitellään ravintolakokemusta. Naisten keskiarvo 2,46 ja miesten 2,94, jotka poikkeavat huomattavasti toisistaan. Vastauksissa oli mahdollista antaa arvoja yhdestä (1) viiteen (5). 1= täysin samaa mieltä ja 5=täysin eri mieltä. Vastaamalla arvon kolme (3) vastaaja ei ole samaa eikä eri mieltä. Tästä ei kuitenkaan voi vielä vetää johtopäätöksiä. Ravintolaa ei ole suunniteltu erityisesti naisille, eikä henkilökunnan palvelu riipu asiakkaan sukupuolesta. Selitys vastausten väliselle erolle löytyy tavasta, jolla eri sukupuolet kokevat ravintolan palvelupolun ja yleisen viihtyvyyden. Tätä väitettä tukevat seuraavan kysymysoSION tulokset. Kysymyksissä, jotka käsittelevät tablettitietokonetta ja sen käyttöä, on ero huomattavasti pienempi. Tässä osiossa naisten keskiarvo on 3,38 ja miesten 3,2. Osaltaan eroja selittää myös vastausten määrä, vastaajia saatiin 67 kappaletta (N=67), joista 40 oli naisia ja 27 miehiä. Naisten vastaukset ovat siis luotettavampia, koska niitä saatiin suurempi määrä.

Kaikki kappaleessa esiteltävät taulukot on tehty ristiintaulukoimalla. Taulukkoihin on merkitty aina kahden muuttujan saamat arvot ja verrattu niitä toisiinsa. Kaikissa taulukoissa on sama otantakoko eli kaikki 67 kyselyyn vastannutta. Taulukoissa on merkittynä eri vaihtoehtoihin vastanneiden määrä seuraavasti, esimerkiksi n=31. Yhteenlaskettu 100 % summa on laskettu aina käyttämällä kuhunkin kysymykseen vastanneiden

määrää, ei kokonaisotantaa. Perinteisessä ristiintaulukoinnissa tehdystä taulukoista olisi tehty useampi versio, joissa olisi esitelty vain osa muuttujien arvoista. Tekemällä näin ei olisi saatu yhtä kattavaa kokonaiskuvaa käsiteltävästä aiheesta.

Taulukossa 1, kuvataan vastaajien ikäjakauma sukupuolittain. Saatujen vastausten perusteella Ravintola Kitzensin suomea puhuva ja tablettimenua käyttävä asiakaskunta koostuu suurelta osalta 26–55 vuotiaista. Tätä tukee ravintolan toimiminen hotelliravintolana.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma



### 6.2.1 Tablettimenun vaikutus palveluun

Vastaajilta kysyttiin tabletin vaikutusta ravintolan palveluun. Taulukosta 2. käy ilmi selkeä korrelaatio koetun palvelun ja käytetyn rahasumman välillä. Yli 20 euroa käyttäneet asiakkaat kokevat tabletin heikentävän asiakaspalvelun laatua merkittävästi. Alle 20 euroa käyttäneiden mielestä tabletti ei heikennä asiakaspalvelua yhtä paljon kuin vertailuryhmän mielestä. Neutraali vastaus on arvoltaan kolme. Tähän vaikuttavat lisäksi seuraavat aineistosta löytyvät seikat. Alle 20 euroa ravintolassa kuluttaneista kaikki ovat alle 35-vuotiaita ja neljä viidestä alle 25-vuotiaita. Saatujen tulosten mukaan tabletin ei koeta parantavan palvelua missään ikäryhmässä, päinvastoin keskiarvo kysymykselle: *Tabletti parantaa tämän ravintolan palvelua* oli 3,58. Tabletin käyttö ei siis paranna ravintolan palvelua. Kuitenkin palvelu koetaan huonommaksi, mitä vanhempaan ikäryhmää

kuulutaan. Vastajat, jotka eivät olleet käyttäneet tablettimenua aikaisemmin olivat sitä mieltä, että tabletti ei paranna palvelua. Tässäkin vertailussa kummatkin ryhmät vastasivat negatiivisesti, mutta huonomman arvosanan antoivat tablettia ensimmäistä kertaa käyttävät. Keskiarvot olivat: 3,41, tablettia aiemmin käyttäneet ja 3,7, ensimmäistä kertaa käyttäneet.

Taulukko 2. Koettu palvelun laatu laskun loppusumman mukaan, P-arvo 0,24

	Laskun loppusumma		
	Alle 20 euroa n=5	20–40 euroa n=31	Yli 40 euroa n=31
Tabletti parantaa tämän ravintolan palvelua			
Täysin samaa mieltä (1)	20 %	3 %	0 %
Jonkin verran samaa mieltä (2)	20 %	13 %	19 %
Ei samaa eikä eri mieltä (3)	40 %	26 %	23 %
Jonkin verran eri mieltä (4)	20 %	29 %	3 %
Täysin eri mieltä (5)	0 %	2 %	26 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
Keskiarvo	2,6	3,68	3,65

Vaikka yllä olevan taulukon P-arvo onkin suuri, kertoo se silti selvästi vastaajien kokeen tabletin yhteyden palveluun negatiivisesti.

## 6.2.2 Valitun menun vaikutukset

Kyselyyn vastanneista 45 vastaajaa käyttäisi mieluummin paperista menua. Tämä vastaajaryhmä antoi selkeästi negatiivisempia arvosanoja tablettimenua koskeviin kysymyksiin. Huomattavimmat erot olivat kysymyksissä, jotka koskivat tabletin tuomaa suoraa lisämyyntiä. Kysymys: *Tabletin käyttö sai minut ostamaan kalliimpia annoksia/juomia* havainnollistaa hyvin tätä eroa (Taulukko 3.). Paperista menua mieluiten käyttävät eivät ole

kokeneet tabletin vaikuttavan miltei ollenkaan heidän ravintolassa kuluttamaansa rahamäärään. Huomattavaa on myös tablettimenua mieluiten käyttävien vastaukset. Vaikka nämä vastaukset ovatkin paljon toista ryhmää positiivisemmat, jäävät ne silti vastausasteikossa negatiivisen puolelle. Vastanneista ei löytynyt sellaista ryhmää, jotka olisi kokenut tablettimenuun vaikuttaneen ostettujen annosten määrään tai hintaan.

Taulukko 3. Ostettujen annosten ja juomien hinta käytetyn menun mukaan, P-arvo 0,02

	Jos saisin itse valita, käyttäisin ravintolassa mieluiten,	
Tabletin käyttö sai minut ostamaan kalliimpia annoksia/juomia	Tablettimenua n=22	Perinteistä paperista ruokalistaa n=45
Täysin samaa mieltä (1)	18 %	4 %
Jonkin verran samaa mieltä (2)	14 %	13 %
Ei samaa eikä eri mieltä (3)	18 %	9 %
Jonkin verran eri mieltä (4)	32 %	22 %
Täysin eri mieltä (5)	18 %	51 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
Keskiarvo	3,18	4,02

Tablettimenua ennen käyttäneitä tutkittaessa huomataan selkeä ero tablettia koskevissa kysymyksissä. Tämä vastaajaryhmä antoi selkeästi positiivisempia arvosanoja kysymyksiin, joissa käsitellään tabletin käytettävyyttä. Tablettimenua oli käyttänyt aiemmin 27 kaikista vastanneista. Esimerkiksi kysymykset: *Tabletti voisi korvata tarjoilijan kokonaan ruoan tilausvaiheessa* ja *Tablettimenujen käyttö on mielestäni helppoa*, tuovat esille selkeän korrelaation aiemman käyttökokemuksen ja teknisen osaamisen välillä. Näissä aiemmin tablettia käyttäneet antoivat arvosanat 2,89 ja 3,52. Vertailulukuina tablettia ensimmäistä kertaa käyttäneet 4 ja 3,18. Tällainen tulos on odotettavissa, sillä toki laitetta oppii käyttämään paremmin mitä enemmän sitä käyttää.

Yllättävä tulos oli tablettimenuja ennen käyttäneiden, eli Kitzensissä aiemmin käyneiden suhtautuminen yleiseen ravintolakokemukseen. Kun lasketaan kaikkien vastannei-

den keskiarvot, annettiin Ravintola Kitzensia käsittelevissä kysymyksissä parempia arvosanoja 2,65, kuin tablettimenua käsittelevissä 3,31. Tähän tekee poikkeuksen tablettimenuja aiemmin käyttäneiden ryhmä. Heillä ravintolaa käsittelevien kysymysten keskiarvo oli 2,81. Tämä eroaa huomattavasti tablettimenua ensikertaa käyttäneiden tuloksesta 2,55.

Kaikista vastaajista 36 henkeä haluaisi tablettimenujen yleistyvän, vaikka vastaukset tablettimenua käsittelevään kohtaan olivat lähtökohtaisesti negatiivisia. Näiden henkilöiden vastaukset kysymykseen: *Haluaisin, että tablettimenut yleistyvät* olivat 20 kappaletta arvoja 4 ja 16 kappaletta arvoja 5. Siitä huolimatta näistä henkilöistä 29 haluaisi käyttää mieluummin paperista ruokalistaa.

### 6.2.3 **Palvelun vaikutus ravintolakokemukseen**

Kyselyn ensimmäisessä osiossa on kysymys: *Minusta huolehdittiin hyvin koko vierailuni ajan*. Ristiintaulukoimalla tämän kysymyksen tuloksia muiden kysymysten kanssa saadaan selville seuraavaa. Vastaajat, jotka olivat antaneet tästä kysymyksestä arvosanan viisi (täysin eri mieltä), ovat vastanneet valtaosaan muitakin kysymyksiä samalla arvosanalla. Vähäinen palvelun määrä vaikuttaa siis vahvasti kaikkeen ravintolassa koettuun. Kysymykseen positiivisen arvosanan antaneet ovat kokeneet ravintolakokemuksen yleisesti huomattavasti positiivisemmaksi kuin muut vastaajat. Tablettimenua käsittelevässä osiossa nämä arvot ovat negatiivisen puolella, mutta silti muita vastaajia positiivisempia.

Henkilöt jotka kokivat, että heistä oli huolehdittu hyvin, vastasivat positiivisemmin myös kysymyksiin joilla ei ole suoraa yhteyttä palvelun määrään. Hyvänä esimerkkinä tästä korrelaatiosta toimii Taulukko 4. Taulukossa on verrattu kysymyksen: *Minusta huolehdittiin hyvin koko vierailuni ajan* arvosanoittain jaoteltuja vastauksia, kysymyksen: *Ravintolan menu on monipuolinen* kanssa. Yhteys saadun palvelun laadulla ja määrällä kaikkiin kyselyssä olleisiin osa-alueisiin on mielenkiintoinen. Vastaajilla ei ole mitään syytä pitää tablettimenua teknisesti onnistuneena konseptina pelkästään saatuaan hyvää palvelua, mutta näin vastauksista käy ilmi. Tätä tulosta vasten on helppo nähdä kysymyksen: *Tabletti voisi korvata tarjoilijan kokonaan ruoan tilausvaiheessa* huonojen arvosanojen syy. Vastaajat haluavat kyselyn perusteella edelleen perinteistä asiakaspalvelua.

Taulukko 4. Menun monipuolisuus asiakkaan kokeman huolehtimisen tason mukaan, P-arvo 0,01

	Minusta huolehdittiin hyvin koko vierailuni ajan				
Ravintolan menu oli monipuolinen	Täysin samaa mieltä (1) n=13	Jonkin verran samaa mieltä (2) n=23	Ei samaa eikä eri mieltä (3) n=14	Jonkin verran eri mieltä (4) n=13	Täysin eri mieltä (5) n=4
Täysin samaa mieltä (1)	46 %	13 %	21 %	8 %	25 %
Jonkin verran samaa mieltä (2)	46 %	65 %	21 %	23 %	0 %
Ei samaa eikä eri mieltä (3)	0,0 %	13 %	29 %	23 %	0 %
Jonkin verran eri mieltä (4)	8 %	9 %	29 %	31 %	0 %
Täysin eri mieltä (5)	0,0 %	0,0 %	0,0 %	31 %	75 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
Keskiarvo	1,69	2,17	2,64	3,23	4

Vastaajat ovat antaneet säännönmukaisesti huonoja arvosanoja kaikissa kategorioissa jos he eivät ole saaneet mielestään hyvää palvelua, tai ovat kokeneet tablettimenun vaikeaksi käyttää. Sama sääntö pätee toiseen suuntaan. Joukko joka on kokenut tablettimenun helppokäyttöiseksi (N=25), on antanut keskiarvoa parempia arvosanoja. Näiden vastaajien keskiarvot ovat ravintolakokemusta käsittelevissä kysymyksissä 2,37 kun kaikkien vastaajien keskiarvo on 2,65. Keskiarvo tablettia koskevissa kysymyksissä on 2,92, kun kaikkien vastaajien on 3,31.

Tablettimenun onnistuneella esittelyllä ja käyttökoulutuksella on suuri vaikutus asiakaskokemuksen syntyyn ravintola Kitzensissä. Vastaajat jotka olivat saaneet tarpeeksi tukea tablettimenun käyttöön tarjoilijoilta, ovat olleet tyytyväisempiä ravintolan menuun. Menua monipuolisena pitäneistä vastaajista 79 % oli saanut mielestään tarpeeksi tukea tablettimenun käyttöön. Hyvällä käyttökoulutuksella on ollut suurempikin vaikutus tablettimenun käyttöön. Vastaajat jotka pitivät annoksensa itse kokoamisesta (70 %), olivat



saaneet riittävästi tukea tablettimenun käyttöön. Näistä vastaajista 55 % oli kokenut tablettimenun käyttöjärjestelmän selkeäksi ja löytänyt sen avulla ruoat ja juomat helposti (Taulukko 5).

Taulukko 5. Käyttöjärjestelmän selkeys tabletin käyttöön saadun tuen perusteella, P-arvo 0,002

	Sain riittävästi tukea tabletin käyttöön tarjoilijoilta				
Tabletin käyttöjärjestelmä oli selkeä ja löysin sen avulla itselleni sopivat ruoat ja juomat helposti	Täysin samaa mieltä (1) n=13	Jonkin verran samaa mieltä (2) n=22	Ei samaa eikä eri mieltä (3) n=18	Jonkin verran eri mieltä (4) n=10	Täysin eri mieltä (5) n=4
Täysin samaa mieltä (1)	31 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Jonkin verran samaa mieltä (2)	46 %	36 %	28 %	10 %	25 %
Ei samaa eikä eri mieltä (3)	8 %	23 %	28 %	40 %	0 %
Jonkin verran eri mieltä (4)	0 %	32 %	33 %	40 %	25 %
Täysin eri mieltä (5)	15 %	9 %	11 %	10 %	50 %
<b>Yht.</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
Keskiarvo	2,23	3,14	3,28	3,5	4

Henkilökunnalta tablettimenun käyttöön, mielestään tarpeeksi apua saaneet, ovat yksi yleisesti parhaita arvosanoja antanut ryhmä.

#### 6.2.4 Avoimen kysymyksen analyysi

Kyselylomakkeessa oli yksi avoin kysymys. Siinä kysyttiin mitä lisätoimintoja vastaajat haluaisivat tablettiin. Tähän kysymykseen saatiin vain 27 vastausta, vaikka kaikkiaan vastaajien määrä oli 67. Vastauksissa esiintyi suurelta osalta samankaltaisia toiveita, mutta joukossa oli myös erikoisempia toivomuksia. Näistä esimerkkinä: *Flirtti ominai-*

*suus, voi pokata jonkun viereisestä pöydästä pöydän numeron avulla.* Useimmin esiintynyt lisäominaisuus oli avoin internetselain. Laitteet toimivat ravintolan WLAN-verkossa, mutta niillä ei pääse internettiin. Vastaajat kokivat erikoiseksi sen, että heille annetaan tablettitietokone, jolla olisi kaikki valmiudet toimia tablettimenun lisäksi tavallisena tablettina, mutta he eivät saa käyttää sitä muuhun. Syy tähän löytyy tablettien heikosta akun kestosta, tablettien vähäisestä määrästä ja Goodmoodin kehittämästä käyttöjärjestelmästä.

Seuraavaksi yleisimmät toiveet koskivat laitteen teknistä toteutusta. Vastaajat ovat kokeneet kosketusnäytön toimivuuden ongelmalliseksi. Näytön haluttiin toimivan enemmän samalla tavalla kuin olemassa olevien kaupallisten tablettien, lähinnä iPad-laitteen tavoin. Kitzensin tabletin näyttö ei reagoi kaikenlaisiin kosketuksiin. Tarvitaan hyvin tietynlainen hipaisu, jotta laite tottelee. Tabletti on ulkoisilta mitoiltaan ja ulkonäöltään hyvin erilainen kuin yleisesti käytössä olevat tabletit. Laite on huomattavasti paksumpi ja painavampi kuin mihin on yleensä totuttu. Tämän takia toiseksi yleisin toive oli: pienempi näyttö/laite.

Tabletin käytettävyyteen toivottiin monenlaisia parannuksia. Vastaajat totesivat nopeakäyttöisen ja toimivuudeltaan varman laitteen olevan ehto koko tablettimenukonseptin toimivuudelle. Useissa vastauksissa nostettiin esille sovelluksen vaikeakäyttöisyys. Vastaajat olivat kokeneet ruoka-annoksen valinnan vaikeaksi. Tähän kerrottiin syyksi pirstaleinen ja vaikeaselkoinen sovellus. Tätä ongelmaa helpottamaan toivottiin parempia kuvia annoksista ja siten, että ne näkyisivät heti menua selatessa, eivätkä vasta linkin takana. Samaan yhteyteen toivottiin myös annosten ainesosalistaa, jotta allergikot voivat tehdä päätöksiä ilman tarjoilijan apua.

## 7 Johtopäätelmät

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksissa esiin nousseita tuloksia. Kappaleessa esitetään ideoita ja kehitysehdotuksia siitä, miten yrityksen pitäisi toimia kehittääkseen tablettimenua ja sen myötä ravintolan prosesseja. Lopuksi analysoidaan prosessin kulkua, miten työ eteni, millaisia haasteita työ asetti tutkijoille ja olisiko työ voitu toteuttaa paremmin.

Pohdintoja ja kehitysehdotuksia tehdessä ravintola Kitzensin toimintaa on tarkasteltu aikaisemmin opinnäytetyössä luodun teoreettisen viitekehyksen kautta. Analyysissä keskityttiin löytämään yhtäläisyyksiä saatujen tulosten ja olemassa olevan teorian välillä. Saatut tulokset mukailevat hyvin palveluprosesseista tehtyjä teorioita; tämä nostaa tutkimuksen arvoa ja osoittaa tutkimuskysymysten oikeanlaisen asettelun. Tablettimenuista kerätty teoria ehdotti hieman erilaisia tuloksia kuin mitä tutkimuksesta saatiin. Tuloksien huolellinen analysoiminen kuitenkin paljasti yhtäläisyyksiä muihin tutkimuksiin ja teorioihin. Tulokset erosivat tutkittujen tablettimenujärjestelmien erilaisuuden takia, mutta yhtäläisyyksiä löytyi varsinkin ravintola-alan yleisen teknologisoitumisen osalta.

### 7.1 Pohdinta

Asiakkaat ovat kokeneet tablettimenun toimimattomaksi ja keskeneräiseksi. Tämä ei helpota kanta-asiakaskunnan rakentamista, sillä saatuaan epätydyttävän ravintolakokemuksen eivät asiakkaat todennäköisesti enää palaa ravintolaan. Asiakkaat, jotka ovat palanneet ravintolaan, ovat todennäköisemmin valinneet paperisen ruokalistan. Tämä kertoo siitä, ettei tabletti ole täyttänyt sille asetettuja tavoitteita eikä kohdannut asiakkaiden asettamia kriteerejä. Tablettia aiemmin käyttäneet ja siihen tyytymättömät ovat arvioineet koko ravintolakokemuksen negatiivisemmin kuin muut vastaajat. Näin ollen voidaan sanoa, että nykyisellään laite tuo yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä.

Kyselyyn on vastattu laskun maksamisen yhteydessä. Kaikki arviointi on siis tapahtunut sen jälkeen kun tablettia on jo käytetty. Suurin osa vastaajista on kokenut tabletin lähinnä negatiiviseksi tekijäksi ravintolakokemuksessa. Tämän negatiivisen kokemuksen jälkeen on myös ravintolan vahvoille osa-alueille annettu huonoa palautetta. Asiakaspalvelussa ei ole kuitenkaan ollut mitään vikaa. Tablettimenun epäonnistunut käyttökokemus sai vastaajat yksinkertaisesti kokemaan koko ravintolakokemuksen huonona.

Tämän ilmiön kääntöpuolena on havaittu positiiviseksi koetun asiakaspalvelun merkitys tablettimenun käyttökokemukseen. Kun asiakkaat ovat saaneet mielestään erinomaista palvelua, on teknisten ongelmien merkitys kyselyssä pienentynyt huomattavasti. Tähän on selvästi panostettu, sillä asiakaspalvelu on erinomaisella tasolla tabletin aiheuttamista ongelmista huolimatta. Syy asiakaspalvelun tasoon löytyykin osittain vaikeakäyttöisestä tabletista. Henkilökunta on joutunut opettelemaan uudenlaisen tavan palvella asiakkaita. Painopiste onkin siirtynyt perinteisestä asiakaspalvelusta tablettimenun käyttökoulutukseen. Tämä on tietenkin hyvä asia niin kauan kun käyttöjärjestelmä ei ole tarpeeksi intuitiivinen. Toivottavaa olisi kuitenkin asiakaspalvelun kohdentaminen asiakkaaseen eikä tablettimenuun.

Ravintolakokemuksen sosiaalinen puoli on vähintään yhtä tärkeä kuin itse ruoka. Asiakkaat haluavat, että heitä palvellaan ammattitaitoisesti ja ihmislähtöisesti. Tablettimenujen käyttöä Kitzensin kaltaisessa ravintolassa vieroksutaan, sillä sen oletetaan syrjäyttävän tarjoilijat. Tablettimenu on Kitzensissä kuitenkin vain tarjoilijan apuväline eikä tarjoilija. Tätä eroa saattaa asiakkaan olla vaikea ymmärtää. Asiakkaat kokevat, että heitä ajetaan itsepalvelun suuntaan kun he tekevät tabletilla osan tarjoilijan työstä. Tablettimenujen yleistyessä suhtautuminen niihin tulee muuttumaan ja tablettimenujen ymmärrettään olevan ravintolassa niiden lisäarvon tuotannon takia, eikä itsepalvelun. Niin kauan kun ravintola Kitzens on ainoa tablettimenuja käyttävä ravintola, on tämän eron oivaltaminen kuitenkin vaikeaa.

Tutkimustulokset tukevat hypoteesia: teknologian kasvua ravintola-alalla pidetään hyvänä asiana. Sillä enemmistö vastaajista toivoo tablettimenujen yleistyvän vaikka käyttää itse mieluummin paperista menua. Tähän vastatessa on kyetty erottamaan toisistaan

tablettimenu konseptina ja ravintola Kitzensillä käytössä oleva järjestelmä. Vastaajat siis näkevät tablettimenuilla vahvan tulevaisuuden Suomessa.

Ravintola Kitzensin asiakaskunta koostuu suurelta osin ihmisistä, jotka eivät ole kasvanneet elektronisten laitteiden kanssa, vaan ovat opetelleet käyttämään niitä myöhemmällä iällä. He eivät ole tottuneet käyttämään kosketusnäyttöteknologiaa samalla tavalla kuin nuoret. Heille tablettimenun käyttö onkin tuottanut enemmän haasteita. Suuren osan asiakaskunnasta muodostavat ihmiset, jotka käyttävät tietotekniikkaa ja vastaavanlaisia laitteita päivittäin töissään. Nämä asiakasryhmät toivoisivat ravintolaan tullessaan henkilökohtaista palvelua eivätkä halua jatkaa näyttöpäätteen katsomista työpäivän jälkeen. Tämän takia heidän arviointinsa tableteista onkin ratkaisevasti huonompi kuin nuorten. Nuorempi sukupolvi, joka on tottunut käyttämään tablettitietokoneita, on ollut tyytyväisempi tablettimenuun ja kokenut sen käytön helpoksi. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet nuoret halusivat vastaavanlaisten laitteiden yleistyvän Suomessa. Erityisesti vanhempien ikäryhmien ennakoasenteiden takia onkin erityisen tärkeää, että tablettimenun käytettävyys saadaan tasolle, jossa kaikki käyttäjät kokevat sen tuovan lisäarvoa ravintolakokemukseen. Käytön tulee siis olla niin helppoa ja intuitiivista, että laitteesta saadaan kaikki hyöty irti riippumatta asiakkaan teknisistä valmiuksista.

Käytettävyyden noustessa asiakkaiden toivomalle tasolle on odotettavissa huomattavasti tyytyväisempiä asiakkaita. Kaikki vastaajat olivat arvioineet ravintolan yleisen viihtyvyyden ja palvelun tason paremmalle tasolle kuin tablettimenun toimivuuden ja lisäarvon tuotannon. Tässä oli tietysti eroja riippuen kuinka huonoksi tabletti oli arvioitu. Mitä huonommaksi tabletti oli arvioitu, sitä huonommaksi myös muut kyselyn osa-alueet oli arvioitu. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä tablettimenuun tulee tyytyväisyys kasvanemaan jo aiemmin hyviksi koetuilla osa-alueilla. Tällöin ravintola Kitzensin konsepti on varmasti asiakkaita houkutteleva.

Ravintola Kitzens ei ole käyttänyt tablettimenua markkinointivalttina. Ratkaisu on varmasti järkevä, sillä järjestelmän ollessa nykyisellä tasolla ei asiakkaille voida taata onnistunutta käyttökokemusta. Jos järjestelmää olisi mainostettu, olisi todennäköisesti saatu suuri määrä tyytymätöntä palautetta. Tablettimenujärjestelmää hankittaessa ei voitu tie-

tää kuinka vaikeaa toimivan konseptin kehittäminen olisi. Kattavaa tutkimusta järjestelmän kannattavuudesta ei olisi edes kannattanut tehdä. Tablettimenun testaaminen ennen sen käyttöönottoa olisi aiheuttanut yritykselle suuria kustannuksia, eikä tämän avulla olisi voitu varmistua asiakkaiden halukkuudesta laitteen käyttöön. Järjestelmän ollessa ensimmäinen laatuaan Suomessa, eivät ihmiset olisi tienneet mitä odottaa ja eivätkä olisi osanneet toivoa sitä käyttöön. Järjestelmän kehittäminen testaamalla sitä toimivassa ravintolassa on kuitenkin ravintolan kannalta huono vaihtoehto. Liiketoiminta kärsii huonosti toimivasta konseptista vielä pitkään sen valmistuttuakin. Ravintola Kitzens on joutunut ottamaan suuren riskin implementoidessaan järjestelmän. Ravintolan asema suuren ketjun osana selittää kuitenkin riskin ottamista, ketjulla on riittävät resurssit järjestelmän kehittämiseen.

Kansainvälisiä trendejä seuraamalla on todennäköistä olettaa, että tämän kaltaiset järjestelmät tulevat yleistymään Suomessakin. Kehitys tulee toki olemaan hidasta, mutta niin on toimivan tablettimenujärjestelmän kehittäminenkin. Kun vastaava teknologia alkaa yleistymään suuremmalla volyymilla Suomessa, on SOK:lla jo toimiva konsepti, jota voi kopioida muihinkin toimipaikkoihin. Kitzensin ravintolatoimen johtajan Ari Eilolan mukaan tablettimenukonseptia on mahdollista laajentaa muihinkin toimipaikkoihin. Tablettimenu on kiinteä osa ravintola Kitzensiä, joten on mahdollista, että koko ravintolakonsepti tulee laajenemaan tulevaisuudessa.

Ainoa löydetty vastaavanlainen tutkimus koskien tablettimenuja on Nadria Buchananin vuonna 2011 ilmestynyt pro gradu. Hänen tutkimustuloksensa eroavat suurilta osin Ravintola Kitzensissä toteutetun tutkimuksen tuloksista. Buchananin tutkimuksessa tablettimenujen koettiin parantavan asiakaspalvelun laatua. Kitzensistä saadut tulokset ovat päinvastaisia. Tutkimukset eivät ole täysin vertailukelpoisia sillä tutkitut käyttöjärjestelmät olivat täysin erilaiset ja ravintolan konsepti hyvin erilainen. Buchananin tutki tablettimenuja Yhdysvaltalaisessa Vita Nova ravintolassa Delawaressa. Ravintolan tablettimenukonsepti on yksinkertaisempi kuin ravintola Kitzensin. Vita Novassa menu on käytännössä paperisen ruokalistan sähköinen versio. Kitzensin tabletin kautta tilataan kyllä ruokaa, mutta järjestelmä on enemmän elektroninen sovellus kuin ruokalista näytöllä. Vita Nova on perinteinen fine dining ravintola, jossa on yksi konsepti ja perinte-

nen menu. Kitzensissä taas on monta erilaista makumaailmaa ja vaikeaselkoisempi konsepti. Kitzensin tutkimuksesta kuitenkin selviää asiakkaiden kiinnostus vastaaviin laitteisiin, niiden toimiessa paremmin. Tutkimukset olisivat siis todennäköisesti antaneet samankaltaisemmat tulokset, ravintoloiden välisistä eroista huolimatta jos Kitzensin tablettimenu olisi ollut toimivampi.

Ravintola Kitzensissä toteutettu tablettimenututkimus on ensimmäinen laatuaan Suomessa. Aiheen merkitys ravintola-alalle on suuri, teknologia kehittyy jatkuvasti ja vastaavanlaiset innovaatiot löytävät tiensä Suomeenkin. Tutkimus selvittää suomalaisten asiakkaiden halukkuutta ja valmiutta muuttaa ravintolakokemustaan uuteen suuntaan. Tehty tutkimus on erittäin ajankohtainen, sillä Kitzens tuskin jää viimeiseksi ravintolaksi, joka ottaa käyttöönsä tablettimenut.

## **7.2 Kehitysehdotukset**

Yrityksen on erittäin tärkeää päivittää laitteen käyttöjärjestelmä ja vaihtaa itse laite asianmukaiseksi heti kun mahdollista. Ennen tätä olisi järkevää ottaa laitteet pois käytöstä, tällä hetkellä niiden toimimattomuus aiheuttaa ongelmia henkilökunnalle ja huonoja ravintolakokemuksia asiakkaille. Kitzens on keskeneräistä tablettimenua lukuun ottamatta hyvin toimiva ravintola. Teknisistä ongelmista päästyään on yrityksellä mahdollisuudet menestyä vieläkin paremmin. Laitteen päivittämisen jälkeen kannattaa ravintolan hyödyntää mainostamisessaan ”uudenaista” ravintolakokemusta. Näin saadaan herätettyä ihmisten kiinnostus uuteen innovaatioon. Uutuudenviehätykseen vetoaminen toimii erittäin hyvänä markkinointivalttina. Uutuudenviehätys oli Buchananin tutkimuksessa suurimpia yksittäisiä positiivisia tekijöitä jotka vaikuttivat tablettimenukokemukseen. Kun yritys on onnistunut luomaan laitteen joka toimii ja johon asiakkaat ovat tyytyväisiä, kannattaa konseptia laajentaa yrityksen muihin toimipaikkoihin.

Tärkeänä kehityskohteena on henkilökunnalle pidettävä käyttökoulutus liittyen tablettimenun käyttöön. On tärkeää, että kaikille henkilökunnasta on selvää, miten laitteita käytetään. Tämän koulutuksen perusteella henkilökunta voi tehdä perehdytysoppaan tablettimenun käyttöön. Näin myös extra-työntekijöiden olisi helppoa tulla töihin, eikä

yhtä extraa kohden tarvittaisi vakituista työntekijää auttamaan tabletin käytössä. Koulutuksessa voitaisiin muodostaa yhteinen linja siitä, miten asiakkaita neuvotaan tabletti-menujen käytössä. Tällöin varmistettaisiin ravintolakokemusten tasalaatuisuus ja koko henkilökunta oppisi esittelemään tabletin yhtä taitavasti. Yhteistä linjaa tarvittaisiin lisäksi laitteiden akkujen lataamiseen, näin edesautetaan tablettien riittävyttä kaikille asiakkaille. Lisäksi henkilökunnan pitäisi päättää miten monta tablettia tilauksen teon jälkeen jätetään pöytään, tässäkin asiassa on eroavia mielipiteitä.

Tabletteja on työntekijöiden mielestä liian vähän. Niitä tulee ehdottomasti ostaa lisää ja saattaa kokonaismäärää tarvittavalle tasolle. Näin ne riittäisivät kiireisimpinä iltoina kaikille asiakkaille, eikä henkilökunnan tarvitse miettiä mitä kertoa asiakkaille joille ei riitä tabletteja. Suurena kehitysehdotuksena on kuitenkin idea integroida tabletit ruokailijoiden pöytiin, jokaiselle asiakaspaikalle oma laite. Kun tabletit ovat kiinteitä, ei niitä voida varastaa tai rikkoa ilkeästi. Hävinneet ja toimimattomat tabletit muodostavat kuitenkin merkittävän kuluerän. Pöytiin integrointi ratkaisee akkujen keston ongelman, laitteet saavat virtansa suoraan pöydästä jolloin erillistä latausta ei tarvita.

Toinen mahdollisuus parantaa tablettien toimivuutta muuttamalla niitä kiinteiksi on uusi kannettava versio. Tämän laitteen tulee täyttää asiakkaiden ja henkilökunnan toiveet, tai ainakin suurin osa niistä. Tärkein vaadittava ominaisuus on käyttövarmuus. Laitteiden on pakko selviytyä päivittäisestä käytöstä ilman jatkuvia ongelmia. Tabletin kannattaa olla sirompi kuin edeltäjänsä. Suurehko näyttö kannattaa säilyttää, mutta ohuempi ja kevyempi versio on käyttäjien mieleen. On erittäin tärkeää, että uusi laite ratkaisee ongelmalliseksi koetun kosketusnäytön hipaisuherkkyyden. Nykyinen laite vaati huomattavasti kovempia painalluksia kuin vastaavat laitteet. Tuntuma on saatava samalle tasolle muiden markkinoilta löytyvien tablettien kanssa.

Tabletin käyttöjärjestelmäpuolella on monia kehityskohteita, ensimmäisenä ja tärkeimpänä tietysti yleinen toimivuus. Tätä edesauttaa suuresti tilausjärjestelmän yksinkertaistaminen. Asiakkaat kokevat järjestelmän pirstaleiseksi ja vaikeaselkoiseksi. Tabletin tulee olla niin helppokäyttöinen, ettei sen käyttöön tarvita opastusta henkilökunnalta. Tilausprosessin yhteyteen täytyy saada mahdollisuus muokata tilaamaansa annosta. Varsinkin allergikkoja ja tiettyä ruokavaliota noudattaville tämä on hyvin tärkeä päivitys.



Nykyisten tablettien suurena kehittämiskohteena pidettiin avoimen internetin puuttumista. Uusiin laitteisiin tämä mahdollisuus kannattaa ehdottomasti toteuttaa. Internetin käytöstä voi laskuttaa käytön mukaan loppulaskun yhteydessä. Tällöin asiakkaat saavat toivomuksensa ja ravintola lisää kassavirtaa. Kun tableteissa on avoimet selaimet saattavat ihmiset jäädä ravintolaan käyttämään laitteita ja tilata lisää tuotteita. Yhteyden ollessa maksullinen eivät asiakkaat kuitenkaan jää viettämään koko päivää laitteen kanssa ja näin vie asiakaspaikkoja muilta. Avoimessa internetyhteydessä on kuitenkin yksityisyyteen liittyviä riskejä. Asiakas saattaa esimerkiksi unohtaa sähköpostitilinsä auki, jolloin seuraavalle käyttäjälle mahdollistuu tietojen väärinkäyttö. Avoin internetselain voitaisiin suunnitella kuitenkin siten, että laite sulkee kaikki avoimet ohjelmat käyttäjävaihdon yhteydessä. Internetin lisäksi laitteelle on toivottu muutakin sisältöä. Lapsiperheitä ajatellen tabletti on erinomainen viihdyke, se mahdollistaa tekemistä lapsille aikuisten nauttiessa ravintolakokemuksesta. Tablettiin on siis järkevää lisätä viidettä lapsia varten. Lapsille suunnatun viihteen lisäksi toisi tabletissa oleva ”lehtikioski” toivottua sisältöä aikuisille asiakkaille.

Käyttöjärjestelmän kehittämistä varten tablettimenuista kannattaisi tehdä toinen tutkimus, jossa selvitetään laitteiden käytettävyyttä. Tällaisen tutkimuksen avulla laitteiden käytettävyyden voitaisiin saada käyttäjien edellyttämälle tasolle. Useat tutkijat ovat kehittäneet käytettävyyden mittareita, joiden avulla voidaan mitata elektronisia käyttöliittymiä. Hyvänä esimerkkinä toimii Dr. Jacob Nielsen, joka on kehittänyt viiden kohdan mittariston käytettävyyden parantamiseen. Nämä viisi mittaria ovat: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyyden.

Hyvä lisätutkimusaihe olisi tablettimenun vaikutus ravintolan myyntiin, erityisesti kannattaa tutkia muutoksia ravintolan keskiostokseen. Asiakkaiden tilatessa annoksensa tablettimenun avulla, ei myyntiä voi enää kasvattaa tarjoilijoiden ammattitaidolla. Tutkimuksessa pitäisi verrata ravintolan perusmyyntiä, ammattitaitoisen asiakaspalvelijan tuomaa lisämyyntiä ja tablettimenun tuomaa myyntiä. Näin nähdään kattavasti tablettimenun vaikutus ravintolan kassavirtaan.

### 7.3 Prosessin kulku

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin keväällä 2013. Aihe opinnäytetyöhön syntyi aiemmin samana vuonna ravintolassa vierailun yhteydessä. Kesän aikana työtä suunniteltiin ja samalla tehtiin aikataulu projektille. Syksyllä työn tekeminen aloitettiin keräämällä lähteitä ja kirjoittamalla alustavaa tietoperustaa. Talven aikana saimme tehtyä tietoperustan vaadittavalle tasolle, jotta saatoimme aloittaa haastattelut henkilökunnalle. Samaan aikaan kerättiin kyselyihin vastauksia ravintolan asiakkailta. Kyselyiden keräämiseen kului muutamia kuukausia, koska vastausten saanti oli erittäin hidasta johtuen asiakasmäärien vähäisyydestä. Tammikuun lopussa 2014 haastattelimme yrityksen esimiestä Ari Eilolaa, jolta saimme arvokasta tietoa koskien ravintolan liikeideaa ja taustatietoja. Kevään aikana tietoperusta valmistui ja tutkimuksissa saadut tulokset analysoitiin. Viimeiset viikot kuuluivat eri tekstiosioden yhdistämiseen ja kirjoitusasuun parantamiseen.

Työn etenemisessä ja sen tekemisessä oli paljon hyvää. Mielenkiintoinen aihe innosti tekemään tutkimuksia, mutta samaan aikaan tutkimaton aihe asetti myös omat haasteensa. Työtä oli innostavaa tehdä, koska kukaan ei ollut aikaisemmin tutkinut aihetta Suomessa. Koimme olevamme pioneereja kyseisen asian tutkimisessa. Yhteistyö sujui hyvin ja ongelmitta koko prosessin ajan. Kummatkin tekijät tukivat ja kannustivat toisiaan, jos mielenkiinto tai innostus oli kadoksissa. Motivaation puutetta oli molemmilla osapuolilla havaittavissa varsinkin vuoden 2013 puolella, jolloin työ piti alun perin tehdä. Alkuperäisen aikataulun mukaan työ oli tarkoitus saada valmiiksi joulukuksi 2013, mutta kesällä vähäinen vapaa-aika pakotti venyttämään aikataulua. Muutenkin koko prosessin aikana aikataulua on venyttänyt se, että molemmat ovat työskennelleet lähes täyspäiväisesti koko opinnäytetyön tekemisen ajan. Vahvuutena parityön tekemisessä pidimme sitä, että oli aina joku innostamassa eteenpäin. Työtä kirjoittaessa toinen osapuoli näki toisen kirjoitusasuun liittyvät epäkohdat ja pystyi korjaamaan niitä.

Opinnäytetyöohjaaja ja prosessia tukeva opettaja antoivat arvokkaita tietoja koskien työtämme ja tukivat työn tekemisessä koko prosessin ajan. Heiltä saatiin hyviä lähteitä ja vinkkejä työn tekemiseen. Esimerkiksi ainoa työhön liittyvä tutkimus, englanninkielinen pro gradu tutkielma, saatiin heidän kauttaan. Heidän kauttaan saatiin myös iPad-tablettitietokone, jolla kerättiin kyselyt.

Suurimmat haasteet työn tekemisessä tulivat vastaan lähteiden löytämisessä. Ainoat suoraan aiheeseen liittyvät lähteet olivat englanninkielisiä, joten niiden tarkasteluun kului enemmän aikaa. Toisena haasteena oli kyselytutkimuksen hidaskäyttö, joka oli välillä erittäin turhauttavaa. Olisi ollut tehokkaampaa tehdä kyselytutkimus myös englanniksi, jolloin tulokset olisi saatu kerättyä paljon nopeammin. Näin olisi saatu myös paljon enemmän vastauksia, jolloin tutkimus olisi ollut kokonaisuudessaan kattavampi ja tulokset tarkempia. Aluksi päätettiin, että tutkimme vain suomalaisia asiakkaita, koska oletettiin ulkomaalaisten käyttäneen vastaavanlaisia laitteita jo aiemmin. Henkilökunnan haastatteluissa kuitenkin selvisi, ettei lähes kukaan ulkomaalaisista asiakkaista ollut käyttänyt tablettimenuja aiemmin. Kyselytutkimuksen kysymysten suunnitteluun olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa. Vastausvaihtoehdot olisi kannattanut asettaa toisinpäin, jolloin arvio viisi (5) olisi ollut täysin samaa mieltä. Tällaista asetettua käytetään yleisesti enemmän. Näin olisi huomattu muokata kyselyä muotoon, jonka tuloksia on helpompi tulkita. Lisäksi kysely olisi voitu pitää myös niille, jotka käyttivät paperista ruokalistaa, jolloin olisi voitu vertailla ravintolassa käytettyä rahaa ja tilattujen annosten määrää suhteessa käytettyyn ruokalistaan. Tämän avulla olisi saatu luotettavampaa tietoa siitä, vaikuttaako tablettimenujen käyttö asiakkaiden ostoherkkyyteen. Olisi pystytty paremmin selvittämään miten uusi teknologia ravintola-alalla vaikuttaa asiakastytyvyyteen. Kyselyiden vastausten saantia olisi nopeuttanut myös, jos tiedonkeräykseen käytettyjä tablettitietokoneita olisi ollut esimerkiksi yhden sijasta kaksi tai enemmän.

Haastatteluissa kysymykset olisi kannattanut asettaa niin, että ne olisivat olleet vähemmän johdattelevia. Tulosten tulkinnan kannalta olisi ollut järkevää ja tehokkaampaa, jos haastattelut olisivat olleet puolistrukturoituja teemahaastattelun sijaan. Haastatteluiden analysointi olisi ollut helpompaa ja litterointi nopeampaa. Ari Eilolan kanssa olisi pitänyt keskustella tarkemmin ja hänelle olisi voinut pitää toisen haastattelun. Haastatteluiden avulla olisi saatu selkeämpi kuva siitä, mitä kyseinen ravintola haluaa tutkimuksellamme. Muutenkin aktiivisempi vuoropuhelu toimeksiantajan ja tutkijoiden välillä olisi helpottanut tutkimuksen tekoa. Näin olisi saatu selkeämpi kuva toimeksiannosta jo varhaisessa vaiheessa.

## Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Neljäs painos. Vastapaino. Tampere.

Beldona, S., Nusair, K., & DeMicco, F. 2009. Online Travel Purchase Behavior of Generational Cohorts: A Longitudinal Study Journal of Hospitality Marketing & Management.

Buchanan, N. 2011. An examination of electronic tablet based menus for the restaurant industry. Luettavissa: [http://udspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/10138/Nadria\\_Buchanan\\_thesis.pdf?sequence=1](http://udspace.udel.edu/bitstream/handle/19716/10138/Nadria_Buchanan_thesis.pdf?sequence=1). Luettu: 26.3.2014.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., Johnson, M. & Sandén B. 2002. New Service Development and Innovations in the New Economy. Lund: Studentlitteratur.

Eeze iMenu Tablet based Restaurant menu. Luettavissa: <http://www.ezeemenu.com/>. Luettu: 27.3.2014.

Eilola, A. 22.1.2014. Food & Beverage Manager. Radisson Blu Plaza Hotel. Haastattelu. Helsinki. Liite 1.

Goodmood. Goodmoodin toimittamat tablettimenut esillä mediassa. Luettavissa: [http://www.goodmood.fi/index.php?c=news&n\\_id=48678943229](http://www.goodmood.fi/index.php?c=news&n_id=48678943229). Luettu: 3.5.2013.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Grönroos, C. 2001. Laatu Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 1999. Tilastolliset menetelmät. WSOY. Helsinki.

Jyväskylän Yliopisto a. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 25.4.2014.

Jyväskylän Yliopisto b. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 25.4.2014.

Kananen, J. 2011. KVANTTI: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Juvenes print.

Kankkunen P & Österlund P. 2012. Tykkäämistalous. SanomaPro.

Kimes, S.E. 2008. The role of Technology in restaurant revenue management. *Cornell hospitality Quarterly*, 49 (3) 297-309. Luettavissa: Cornell Hospitality School of Hotel Administration. Luettu: 25.3.2014.

Kitzens. Raflaamo. Luettavissa: <http://www.raflaamo.fi/helsinki/kitzens-helsinki-radisson-blu-plaza>. Luettu: 5.5.2014.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki.

KvaliMOTV 2014. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Luettavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html). Luettu: 22.4.2014.

KvantiMOTV 2014. Ristiintaulukointi. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>. Luettu: 25.4.2014.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkolan Kirjapaino. Kokkola.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus. Jyväskylä.

Liddle, A. 2005. A decade later, operators face familiar tech challenges, but with better tools. Nation's Restaurant News.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

National Restaurant Association 2011. Chef Survey: What's hot in 2011. Luettavissa: [http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/whats\\_hot\\_2011.pdf](http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/whats_hot_2011.pdf). Luettu: 27.3.2014.

Ojasalo, K. 2009. Kehittämistyön menetelmät Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOY. Helsinki.

Parasuraman, A. & Colby, C. L. 2001. Techno-ready Marketing: How and why your customers adopt technology. The Free Press. New York.

Pietilä, A. 2011. Asiakasuskollisuusjohtaja: Rakasta asiakkaitasi. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä (2/6): Lisäarvo. Luettavissa: [http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/01/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta\\_17.html](http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/01/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta_17.html). Luettu: 2.4.2014.

Prabu, K. 2013. Tablets replacing paper menus in restaurants – a long-term trend or too problematic? Luettavissa: <http://www.tnooz.com/Tablets-replacing-paper-menus-in-restaurants-Is-this-trend-going-to-work-or-backfire>. Luettu: 28.3.2014.

Radisson BLU. Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi/>. Luettu: 5.5.2014.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.

Rousseau, C. 2011. Restaurants uploading menus onto iPads for diners. Retrieved on January 14 , 2011. Luettavissa: <http://www.physorg.com/news/2011-01-restaurants-uploading-menus-ipads-diners.html>. Luettu: 26.3.2014.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere.

Sanomalehtien liitto. 2014. Älypuhelimet ja tabletit lisänneet sanomalehtien digitaalista lukemista. Luettavissa: [http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/alypuhelimet\\_ja\\_tabletit\\_lisanneet\\_sanomalehtien\\_digitaalista\\_lukemista.6318.news](http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/alypuhelimet_ja_tabletit_lisanneet_sanomalehtien_digitaalista_lukemista.6318.news). Luettu: 12.5.2014.

Santalainen, T. 2005. Strateginen ajattelu. Talentum. Helsinki.

Saffer, D. 2010. Designing for interaction: creating innovative applications and devices. New Riders. Berkeley.

Sjöholm, H. 2001. Teknologia ja kilpailukyky. Työkalu yrityksille teknologiastrategina laadintaan. TEKES. Helsinki.

Taloustutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: [http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/kvalitatiivinen\\_tutkimus/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/). Luettu: 24.4.2014.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. Tutkimuksen reliabiliteetti. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Luettu: 25.4.2014.

Virsta. Virtual statistics. Teemahaastattelu. Luettavissa: <http://www.stat.fi/virsta/tke-ruu/04/03/>. Luettu: 24.4.2014.

Väistö, R. & Kansanen, A. 1994. Palvelu puhuttaa. Gummerus. Jyväskylä.

Wahaca. Wahaca mexican market eating. Luettavissa: <http://www.wahaca.co.uk/>. Luettu:19.5.2014.

Wine & Dine the imenu. Luettavissa: <http://www.wine-and-dine.net/>. Luettu: 27.3.2014.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.



# Liitteet

Liite 1. Ari Eilolan haastattelu

**Haastattelu**

Helsinki 22.1.2014

Ari Eilola

Ravintolatoimen johtaja

Radisson Blu Plaza

Ravintola Kitzens

## 1. Mikä on Ravintola Kitzensin konsepti?

Kaikessa yksinkertaisuudessaan sehän on se viisi ravintolamaailmaa ja se miten mä sen kiteyttäisin on itse asiassa meidän mainostoimiston yksi lause eli se että miksi voi valita vain yks kun voi valita kaiken. Eli se mitä tässä on lähdetty hakemaan takaa on se että me emme normita sitä asiakasta vaan asiakas normittaa sen oman ravintola kokemuksensa. Elikkä jos puhutaan niin kuin siitä että me pyritään välttämään sitä että kun tulet tänne niin että tämä on sitä mitä syöt ja tämä on sitä mitä juot, tämä on se miten sinun pitää käyttäytyä ja tämä on se tapa miten täällä niin kuin toimitaan. Ja se tarkoittaa paljon vaihtoehtoja mutta se ei ole kaikkea kaikille vaan se on vähän jokaiselle jotakin.

## 2. Mikä on ravintolan liikeidea?

No se on aikalailla tavallaan se konsepti ja liikeidea menee hyvin pitkälti käsi kädessä ja se jos mä sanon meidän markkinointiviesti ja markkinoinnilla mä tarkoitan siis ihan sitä kaikkea mitä ihmiset puhuu tuolla niin kuin keskenään tai mitä henkilökunta puhuu tuolla tai mitä mä puhun nyt niin kuin teille. Tämäkin on niin kuin nyt markkinointia niin liikeidea on aikalailla se vaihtoehdot mutta sitten niiden pitää olla niin kuin nykykaisia ja ravintolan trendien mukaisia, että me ei voida kuitenkaan hylätä niin kuin näitä markkinoita ja päättää sillai, että tehdäänpä niin kuin näin vaan meidän pitää koko ajan katsoo mitä myös meidän kilpailijat tuolla tekee ja myöskin se, että mehän pyrimme

emme pelkästään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin vaan se että onko asiakkailta joku puute jota he eivät ehkä ole vielä huomanneet ja kaivaa sitä niin kuin sitä kautta.

### **3. Onko ravintola pysymässä nykyisellään?**

On. Kyllä. Itse asiassa just maanantaina käytiin läpi tätä liikeideaa ja koska nyt meillä on vuosi hyvää historiaa takana elikkä nyt meillä on selkeä käsitys siitä jos puhutaan meidän ruokalistasta, että mikä siellä myy mitkä siellä ei myy. Sitten kun aletaan kattoon ihan minkä tahansa ravintolan ruokalistaa niin ihan ekana totta kai aletaan kattomaan niitä mitä ehdottomasti kannattaa pitää, sitten seuraavaksi tulee ne mitkä meille asettaa taas radissonin standardit saatika sitten kansalliset standardit ja sitten ruvetaan sen jälkeen miettimään mitä voidaan tehdä sesonkiluonteisesti. Sen jälkeen aletaan miettimään sitä mitä voidaan tehdä ihan päivätasolla. Esimerkiksi päivän kalat, keittiömestarin suositukset tänään ja näin edelleen. Se jakauma on suunnilleen 65% on sitä mikä niin kuin pysyy siellä listalla mukaan lukien nämä standardit ja tällaiset. Sitten semmoinen 25% on sitä mikä muuttuu sesongin mukaan ja 10-15% on sitten sitä mikä vaihtuu niin kuin päivittäin. Eli sinänsä perus liikeidea pysyy ihan samana, mutta nyt käydään läpi vaan sitä ja tehdään sitä skarpimmaksi että se muuttuu dynaamisemmaksi.

### **4. Mistä saatiin idea ottaa käyttöön tablettimenut?**

Itse kun en ollut täällä vielä paikalla siinä vaiheessa, mutta ymmärtääkseni mitä ollaan tässä käyty näitä keskusteluja niin tämä on itse asiassa lähtenyt käytiin Lontoosta Wahaca nimisestä ravintolasta. Elikkä siellä ne on ollut käytössä kuten myöskin sitten se toimintaidea miten täällä ravintolassa toimitaan elikkä se että ei ole ehkä niin selkeästi alku-, pää-, ja jälkiruoka vaan on ruokia joita voi sitten tilata ja napsia sitten siihen pöytään. Eli se on ollut se alkuperäinen idea. Ja sitten se on myöskin lähtenyt siitä, että kun totta kai jos suomessa ei näitä tabletteja vielä ole niin sitten haluttiin olla myöskin ensimmäinen ravintola Suomessa, jossa se on käytössä. Ja sitten vielä lisäksi se, että ei pelkästään sähköinen ruokalista vaan myöskin sähköinen tilausjärjestelmä. Ja se ei ole myöskään siellä Wahacassa käytössä sähköisenä tilausjärjestelmänä eli viedään taas yksi asia täällä hieman eteenpäin.

## **5. Kuka varsinaisesti päätti tästä hankinnasta?**

Sokotelin liiketoimintajohtaja eli Peitsalon Tomi elikkä se on lähtenyt ihan sieltä liiketoimintajohdosta ja siinä on ollut mukana brändi manager ja sitten siihen on tullut mukaan hotellinjohtaja ja sitten on tullut mukaan hotellin osastonjohtaja ja kaiken on hyväksynyt myös Sokotelin hallitus.

## **6. Mikä oli suurin syy siihen, että tällainen laite otettiin käyttöön?**

Se on ollut se että viedään asiat taas uudelle tasolle ja totta kai sitten se, että jos Sokotella on ollut ja on ehkä vielä edelleen jollain tavalla hieman pölyttynyt ja tietkö semmoinen mammuttiasema ja niin kuin osuuskauppa toimii ja se imagon ja brändin uudistus, että tullaan samaan aikaan niin kuin ja sitten myöskin se, että mitä tässä maailmassa tapahtuu. Tänään oli hirvittävän hyvä artikkeli toimitusjohtajien suurimmista peloista ja se on se nettikauppa. Elikkä se on osasy syy siihen, että tässäkin nauhoitellaan iPhonella eikä enää sellaisella vanhanaikaisella nauhurilla. Eli kun maailma muuttuu niin varsinkin isojen yritysten on liikuttava siinä mukana.

## **7. Minkälaisia kustannuksia laitteen käyttöönotosta on aiheutunut?**

Isoja kustannuksia. Siis mä voin sen rahamäärän teille sanoa, mutta se ei saa tulla mihinkään painettuna. Tällä hetkellä jos puhutaan ihan siitä ensimmäisestä suunnitteluvaiheesta nyt näihin viimeisimpiin url-koodien koodaamiseen ja tekemiseen ja mitä me ollaan tehty nyt noiden nettiverkoston kanssa niin nyt puhutaan sellaisesta x eurosta siis laitteet, ohjelmat, työtunnit ja kaikki mukaan lukien eli halpaa leikkiä tämä ei siis ole.

## **8. Onko laitteen käyttöönotto ollut kannattavaa?**

Tällä hetkellä me ollaan pääsemässä eli toivottavasti tänä vuonna jo plus miinus nol- laan. Eli jos otetaan vaikka ihan perinteinen yritys, jonka ravintola joka aloittaa niin kuin uutena niin nyrkkisääntönähän on että ravintolan omistajalla tulee olla käteistä ra-

haa kahden vuoden varalle. Mukaan lukien niin kuin vuokrat, palkat ja kaikki mahdolliset eli tässä kohtaa se rahavaranto on ollut suurempi koska sitten nämä kulut ovat olleet niin kuin ja se tekniikka mitä on tullut.

## **9. Minkälaiset tavoitteet tabletille asetettiin?**

Ensimmäinen ja varmasti myöskin se tärkein on ollut se imagon ja brändin rakentaminen ja sen kohottaminen. Ja totta kai toinen on sillee toi ihan prosessien helpottaminen ja sen asiakaskokemuksen kasvattaminen ja ihan työntekijöiden myös. Se, että ollaanko näihin päästy niin niistä keskustellaan myöhemmin sitten uudestaan. Oliko ne realistiset? Se on sillä tavalla vaikea vastata, koska kukaan ei ole aikaisemmin tehnyt sitä elikkä tavallaan joka kulman takana, kun ollaan ajateltu että tähän on valmistauduttu niin siellä on kolme- neljä semmoista mitä ei ollutkaan ajateltu että mietitäänpä tässä vaikka näin, että tämä on ollut hirvittävän opettava kokemus ja välillä saa ihan laskea kymmeneen, vetää sisään ja ulos. Ja se asioiden priorisointi eli mitä tehdään oikeasti ekana kun sulla on se vikalista vaikka kolmekymmentäviisi asiaa niin mistä sä lähdet sitä niin kuin purkamaan, että mikä on se tärkein asia. Ja aina ensimmäisenähän pitää löytää se syy miksi me täällä ollaan ja mitä se asiakas haluaa ja niin me saataisiin se asiakas palaamaan eli niin kuin saataisiin se että yritetään ajatella sitä asiaa asiakkaan näkökulmasta ja sitten tulee vähän niin kuin kaikki sen takana.

## **10. Olivatko tavoitteet realistisia?**

Se on niin kuin se, että sillä taustatiedolla millä me lähdettiin silloin tätä miettimään niin kyllä varmaan ja jos nyt miettii niin kuin sitä, että missä vaiheessa me ollaan nyt kun on noi url-koodit ja on tulossa käyttöjärjestelmään muutoksia ja varmaankin myös uudet laitteet niin jos on jälkiviisas niin voi sanoa että ei ollut. Että miksi ruveta himmailemaan niitä tavoitteita, mutta pitää osata reagoida sitten niihin haasteisiin eli päättä ei kannata hirveesti hakata seinään jos että jos tämä ei toimi näin, että mitä tehdään ja jos tämä toimii niin se pidetään ja hyvä näin.

## 11. Ovatko tavoitteet muuttuneet?

Joo ne muuttuu niin kuin koko ajan että jos miettii sitä että nämä tabletit otettiin käyttöön ensimmäistä kertaa noin puolitoista vuotta sitten ja nyt ne on vanhentunut, että ne on nyt jo ihan vanhanaikaisia. Silloin kun tätä on alettu suunnittelemaan niin Windows käyttöjärjestelmä, joka edes pikkusen taipui ja nyt yhtäkkiä on tullut Android, on tullut Mac, joka taipuu siihen ja jos aletaan miettimään vaikka Linuxia niin mahdollisuudet kasvaa koko ajan.

## 12. Onko tabletti saavuttanut asetetut tavoitteet?

Sanotaanko vaikka, että jos katsotaan ihan vaikka tota liikevaihtoa, niin siinä mielessä liikevaihto on kasvanut eritoten mitä tässä ravintolassa pitää muistaa, että ennen pitkää tää ravintola on toiminut isojen tapahtumien paikkana ja yksi syy miksi tämä suuri muutos tehtiin oli se, että saataisi tänne sitä niin sanottua indiskauppaa eli saadaan tänne niin kuin helsinkiläisiä hotelliasukkaita, että kyllä se myynnin rakenne on muuttunut. Eli siinä mielessä voidaan katsoa, että se on onnistunut. Tabletissa kannattaa nyt muistaa se, että tämän tabletin tarkoitus on vain ja ainoastaan olla apuväline, että se ei ole niin kuin se liikeidea. Eli onko meillä tuolla se tabletti siellä pöydässä, onko meillä siellä paperimenu vai vedetäänkö tussilla pöytään tai mitä tahansa niin ne on pelkästään apuvälineitä. Että se liikeidean kärki on nimenomaan juuri se vaihtoehtojen moninaisuus ja, että asiakkaan ei tarvitse hirveämmin miettiä kun se tulee meille. Se vinksaus mikä siinä tulee ja on tapahtunut näiden teknisten ongelmien takia, että siitä on tullut se pääasia on sitten se, että siitä on tullut se suurin asia mistä puhutaan ja sitten siitä että siitä on tullut myöskin se suurin kompastuskivi. Ja nyt kun ruvetaan tekemään näitä teknisiä korjauksia niin on syytä muistuttaa taas kaikkia siitä alkuperäisestä liikeideasta, että se tabletti ei ole se pääasia, että se ei ole se asia miksi tätä paikkaa pidetään vaan ravintolatoiminta ei mun mielestä ole kuitenkaan mitään rakettitiedettä ja mun mielestä se kiteytyy siihen kolminaisuuteen eli se on se palvelu, se on se ruoka-tuote ja se on se juomatuote. Sitten se on niin kuin se ilmapiiri. Että tämän on tarkoitus olla vaan apuväline.

### **13. Luulisitko että olisitte samassa tilanteessa myös myynnillisesti, vaikka käytössä olisi ollut paperiset ruokalistat?**

Ei koska se tabletti on lisäarvoa tuottava asia. Eli sanotaan että meidän myynti on ollut vaikka tuolla niin kuin indiskaupassa vaikka x määrä euroa ja sitten kun katsotaan vuotta 2012 niin kasvua on tapahtunut ja tabletti on ollut iso syy siihen. Yksi syistä siis. Ja nyt sillai, että siksi pyritään viemään sitä eteenpäin ja saamaan se niin kuin toimivammaksi ja samalla palauttaa se niin kuin apuvälineen rooli.

### **14. Minkälaisiin ongelmakohtiin tabletin kanssa on törmätty?**

Suurin ongelma on se, että se ei ole ajanut sitä tehtävää, että sitä on helppo käyttää. Ja siinä vaiheessa kun tabletti, oli se sitten sitä, että ruoat katoaa tonne bittiavaruuteen tai akku loppuu että ihan lähtien tämmöisestä mitä ei niin kuin varmaan kukaan osannut edes kuvitellakaan, että jos sanotaan, että akku kestää neljä tuntia ja käytössä se kestää kaksi tuntia niin siinä vaiheessa, kun se akku menee sitten pimeeksi juuri kun se asiakas tilaa ja se on muuttanut myöskin sitä henkilökunnan roolia, että enäähän täällä ei tehdä sitä. että mä kirjoitan nämä tilaukset tähän ja jos vaikka se tilaus on vaikka sitten kadonnut tonne bittiavaruuteen niin ja akku on loppunut ja henkilökunnalla ei ole hirveästi hajua siitä mitä siellä tapahtuu ja ne on tekemässä koko ajan jotain muuta muissa pöydissä. Ja sitten asiakas on sillai, että anteeksi, anteeksi mitä tässä tapahtuu. Että nämä on vähän niin kuin kaikkien näiden asioiden kombinaatio, että silloin kun siinä käy hyvin äkkiä niin, että se laite aletaan näkemään sen asiakaskokemuksen kokemisen esteenä, myynnin esteenä ja että siitä tulee sellainen punainen vaate, että sitä vaan niin kuin puristetaan rystyset valkoisina eikä tehdä sitä, että no tämä tabletti ei nyt toimi teknisesti, minä lasken sen alas, koska osaan myydä myöskin ihan niin kuin näin.

### **15. Onko tabletin käyttö vaikuttanut ravintolan imagoon, ovatko ongelmat näkyneet myös ulospäin?**

On on. Että totta kai me siitä asiasta saadaan jatkuvasti palautetta ja sen takia lähetettiin kattomaan, että se oikea ratkaisu ei ole se, että okei tämä versio ei toimi että heitetään

sillä vesilintua, vaan se oikea reagointi on se että okei miten me voidaan parantaa ja saada se toimimaan. Koska siis tekniikkahan menee koko ajan eteenpäin ja siksi esimerkiksi viime lauantaina iltana olin täällä niin tämä tabletti teki jatkuvasti sitä, että kun ruoka on tilattu ja se on mennyt keittiöön ja se on syöty ja näin niin yhtäkkiä keittiöön pamahtaa bongi että saa laittaa. Ja sitten keittiö on sillee, että anteeksi eikö nää just mennyt, että se aiheuttaa jatkuvasti tällaista lisätyötä ja vähä niin kuin pitää tietää koko ajan että missä mennään. Ja sitten se tekee myös niin, että siitä pöydästä josta ne ruoat on jo mennyt, asiakkaat on jo lähtenyt ja uudet asiakkaat on jo paikalla niin sinne pamahtaa niiden edellisten asiakkaiden ruoat että se hämmennys on aika suuri että anteeksi ei me tällaista olla kyllä tilattu. Ja sitten se että mitä sitten tapahtuu siellä pääköpän sisällä niin että hengitteläänpä ihan ensiksi kymmeneen eikä saada sitä paniikkimoodia, että ei tästä tule mitään, ei tästä tule mitään. Elikkä sekä asiakkaille, että henkilökunnalle siitä on haittaa. Toinen asia on, että jos olet kahdeksan tuntia sen näyttöpäätteen edessä niin haluatko sinä tulla ravintolaan, jossa sinulle annetaan tabletti heti käteen. Tämä liittyy nyt siten lähinnä hotelliin, että jos meillä on 85% liikematkustajia ja sitten niistä aika moni tulee tänne illalla syömään ja ne haluaa syödä sen hampurilaisen tai pihvin ja ne haluaa vähän niin kuin jutella henkilökunnan kanssa niin myöskin miten välttää se sudenkuoppa, että tota niin et toihan on niin kuin laiskan tarjoilijan paras kaiveri. Tossa on sulle toi ja moro. Nähdään sitten kun mä tulen sen sun ruoan kanssa tähän pöytään. Ja huutele jos haluat jotain. Niin mun mielipide on, että eihän tämä ole sen kummoisempi asia kuin missään muussakaan ravintolassa, että tehdään niin kuin jos mä ajattelen tätä sen illan johtamisen kautta niin se, että siinä on se monitori joka kertoo mitä niissä pöydissä tapahtuu, sen lisäksi pitäisi olla se kärpäskatse, että sä tiedät ihan oikeesti mitä siellä pöydissä tapahtuu ja se korostuu esimies työssä siinä että tulipalossa sen sijaan että itse lähdet sammuttamaan niitä tulipaloja niin se, että se työ on organisoitua niin esimiehen tehtävä on laittaa ihmiset sammuttamaan niitä tulipaloja eikä itse juosta sinne ja tänne. Se, että nämä tabletit krässää, asiakkaat hermostuu, henkilökunta hermostuu niin silloin esimies hyvin äkkiä joutuu siihen paniikkipyörään ja kaikki menee päin ja alle ja hupsis. Ja sen takia nyt niin kuin ollaan niin kuin syvennetty tähän problematiikkaan ihan kunnolla, että esimerkiksi mun kohdalla mä teen asiat siinä mielessä eri tavalla että kun mä meen sinne pöytään niin mullahan se ei ole edes mukana ensimmäiseksi. Se on aina ensimmäiseksi se asiakaskontakti ja mun päätavoite on aina saada niille myytyä kaks lasia shampanjaa ihan ensimmäisenä. Ei se tabletti ole se, sen

jälkeen voi sitten sanoa, että tänään keittiömestariimme suosittelee kultaotsa-ahventa ja sitten vasta sen jälkeen, että meillä on tällainen sähköinen ruokalistajärjestelmä. Tämä on siis se järjestys mikä siellä siis pitäisi olla. Ja siihen pyritään. Tämä on niin kuin se marssijärjestyksen muutos, että siis mitä me ruvetaan nyt täällä vetämään ja lähetään ihan niin kuin siitä palvelu- ja myyntityöstä. Että tota niin, ja se tarkoittaa siis sitä, ja mun pitää itsellenikin sitä ohjeistaa ja etenkin tällaisina kiireiltoina. Ja sitten jos esimerkiksi joulukuuhan meillä oli erityisen hyvä, että esimerkkinä meillä oli 120 ihmistä tossa pääsalissa ja sitten pyöräytetään toi ala carte kolme kertaa läpi ja parhaassa tapauksessa vielä yksityisbaari tuolla kakkoskerroksessa, että siinä joutuu käyttämään niin kuin kaikkea. Siinä on sitä bankettia, ala cartea ja niin edelleen. Tabletti on ottanut ehkä liian ison roolin niin kuin tämän ravintolan imagossa ja varsinkin sitten jos se kääntyy siihen, että asiakkaat ajattelee että siellä on se kömpelö tabletti, se sähköinen tilausjärjestelmä niin siinä kohdassa ollaan menty metään tosi kovasti. Myyntityötähän tämä kuitenkin on ja sitten ja palveluammattisahan kun ollaan eli palveluhan on sitä myyntityötä ja mä en nyt puhu sellaisista asioista kuin keskioston kasvattaminen tai lisämyyntiohjeistus on jo käsitteenä sinänsä kirosana henkilökunnalle. Että nyt sitä lisämyyntiä, lisämyyntiä. Kun sen palvelun saa kohdilleen niin sen myynninkasvattaminen tulee sieltä ihan itsekseen ikään kuin oheistuotteena. Ihan niin kuin tällaisten asioiden ja teknisten apuvälineiden haasteena on, mutta sitten pitää myöskin muistaa semmonen, että muistan esimerkiksi vanhalla ylioppilastalolla tossa vuosituhannen vaihteessa vaihdettiin vanhasta sharpin kassakoneesta toiseen, niin kaikki oli sitä vastaan ja että ei näin voi tehdä ja kauheen vaikeeta, että todella syvältä koko homma, mutta puolitoista vuotta myöhemmin mietittiin, että miten ilman tätä on voitu tulla edes toimeen. Tämä on siis myöskin sitä jossittelua. Että ois pitänyt olla valmiimpi kun me otettiin käyttöön nämä laitteet ja jos halutaan olla jälkiviisaita niin mentiin kyllä aikalailla takapuoli edellä tonne kuuseen, että kun mä sanon että nyt me ruvetaan olemaan siinä vaiheessa, että on semmoista niinku dataa mikä toimii, että tämä ei toimi, tämä me voidaan fiksata, tälle me ei voida tehdä mitään ja tätä ei edes kannata kokeilla. Semmonen mikä tässä niin kuin on mitä mä mietin henkilökunnan puolelta, että kun sieltä tulee esimerkiksi joku toive, et tota niin saadaanko me vaikka tarjoilijanappi niin sitten sen asian selittäminen että kaikki ymmärtää sen niin siinä menee kaksi tai kolme viikkoa, että kaikki ymmärtää sen. Kun ollaan tällaisessa isossa matriisissa ja jos me muutetaan sitä tabletista joku asia niin miten se vaikuttaa meidän it- tukeen ja muihin. Tämä on siis sitä mitä mun pitää taas miettiä.



Kuinka järkevää on pitää taas kaikkea siinä loopissa ja siinä tulee taas se, että mitenkä asiat priorisoidaan. Mietitään niin kuin liiketoiminnan johtoa ja sitten mietitään niin kuin asiakasta ja niin kuin henkilökuntaa eli sen kolmikannan tasapainottaminen on koko ajan että nyt niin kuin palaa tuolla ja mikä on siellä se tärkein mikä sammutetaan ja tuolla on noita ja mitä me tehään sen kanssa.

#### **16. Onko tablettien käyttöönotto vähentänyt työvoiman tarvetta tai vastavasti lisännyt henkilökunnan määrää?**

Jos mä mietin sitä siltä kannalta, että jos mietitään tätä asiaa sen viipymän avulla per pöytä, että sitähan se on kasvattanut ihan huomattavasti. Sitten jos mietitään sitä niin myynti per tehty työtunti niin sitä se on myöskin kasvattanut elikkä tossa 2011 myynti per tehty työtunti niin se on ollut keskimäärin 65-70. Ja nyt me ollaan kuitenkin päästy jo sinne rapiat päälle 70 ja sitten vielä se, että jos puhutaan keskiostosta, enkä mä sano sitä nyt että tabletti on sitä kasvattanut mutta liikeidea on kyllä ja se on noussut nyt parissa vuodessa sellaisen 17, että mä kyllä katon sitä siltä kantilta, ja sitten se tuntuma mikä meidän henkilökunnalla on voi olla taas ihan päinvastoin mitä taas noi numerot kertoo. Sitten kun puhutaan tosta liiketoiminnan tuloksesta, että joka paikassahan henkilökuntakulut on tosi kovat ja monet kun eletään tällaisina taloudellisina aikoina ja kun siihen ottaa ne kaikki kulut. Osasta toimintoja on ehkä jouduttu nopeuttamaan ja ehkä karsimaan niillä kustannuksilla, että tehään tämä tekninen ja niihin on kiinnitetty huomiota, että pitäisi muistaa myös, että se tabletti on vain ja ainoastaan apuväline. Se ei niin kuin ikinä ravintolassa poista sitä, että sehän on aina asiakaspalvelua. Sittenhän on pikaruokaravintolat ihan asia erikseen.

#### **17. Onko tabletti tulossa käyttöön myös ketjun muissa ravintoloissa?**

Mehän ollaan pilottihanke siis kaikessa mitä firma tekee. Sitä on kyselty muihin ravintoloihin ja Radissoneihin ja mitä me ollaan sen meidän toimittajan kanssa puhuttu niin mä olen sanonut, että mä en lähtisi ihan vielä siihen. Tämä ei ole kuitenkaan vielä valmis tämä laite ja meidän on niin kuin kestettävä ne kasvukivut ennen kuin Plazana ja Kitzensinä laittamaan sitä eteenpäin, että meillä on ne oikeudet vielä. Mutta ihan sa-

malla tavalla, että miksi laittaa sellaista puolivalmista eteenpäin jonka kanssa pitää kompuroida. Tässäkin konseptissa pitää muistaa, että vaikka puhutaan uniikkiravintolasta niin sitten kuitenkin kun ollaan Radissonin ja Sokotelin alla niin samalla tavalla kuin Grill it- ravintola, että kun joku lähtee toimimaan niin ei niitä ollut alussa kuin yksi esimerkiksi McDonalds myöskin, ei niitäkään ollut alussa kuin yksi. Että totta kai ajatuksena on ollut se, että saadaan tämä mahdollisimman moneen paikkaan. Jos puhutaan siis pelkästään tämän laitteen kustannuksista niin oishan se ollut hienoa, että siellä olisi ollut viisi muutakin ravintolaa jakamassa niitä kustannuksia. Ja sehän on sen lisenssimyynnin tarkoitus, että me aletaan jossain vaiheessa saamaan niitä kuluja myös takaisin taloon. Mutta meidän on niin kuin otettava nämä tässä vaiheessa. Kitzens on siis konsepti ja tabletti vain pieni osa sitä. Viisi makumaailmaa on esimerkiksi siis osa Kitzensia samalla tavalla kuin tablettikin.

### **18. Onko tablettia hyödynnetty ravintolan markkinoinnissa?**

Se on ollut tarkoitus ennen kuin saatiin noi tabletit ihan fyysisesti, mutta sitten niiden vikojen takia ja muiden niin sehän olisi ollut sellainen markkinallinen itsemurha. Että sillee, että tulkaapahan tämän takia ja sitten se laite ei toimikaan niin kuin me luvataan. Että siinäkin sellainen pään kylmänä pitäminen on hyvä vaikka sitä painetta tulee tuolta, että nyt tuuppaatte sen ulos. Kyllä siinä on sellaista kädenvääntöä vähän ollut, että en laita koska se laite ei ole siinä kunnossa vielä. Terve järki pitää olla näissäkin jutuissa.

### **19. Haluatko, että tabletti pysyy ja säilyy osana ravintolaa?**

Haluan, mutta mä haluan, että se toimii hyvin. Että se on se paras mahdollinen. Ja silloin se, että sen asian kanssa tappeleminen ei aiheuta enää vastarintaa ja että kaikki hyväksyy sen että tämä laite pysyy eikä se sieltä mihinkään lähde niin se toimiminen sen asian eteen, että siitä tehdään se paras mahdollinen vaihtoehto eikä vaan se että ei tälle voi mitään tehdä niin se on semmoinen asia. Ehkä tämä on taas sitä minun ikuista optimismia, ja sitähan pitää olla, että siitä saadaan hyvä. Ja sitä pitää olla sellaista energiaa ja uskoa siihen, että miksi tällainen laite on ja näin on tehty. Että ei kenenkään tarkoitus ole se, että me nyt vaan heitetään tällainen laite asiakkaiden ja henkilökunnan kiusaksi

tai maailman kiusaksi. Niin kuin yleisesti, että ehkä se on enemmän sellainen että saadaan kirkkaammin sen tarkoitus selville niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin.

## **20. Uskotko, että tällaiset laitteet yleistyvät muutenkin Suomessa?**

Kyllä mä veikkaan, mä sanoisin näin että pikaruokaravintoloihin ainakin aika äkkiä. Esimerkiksi Amerikassa tällaiset laitteet on jo hienossa käytössä ja mä haluaisin että meilläkin olisi ne käytössä. Menet vaikka sitten perus ravintolaan, jossa perus burgeri maksaa neljä taalaa. No mitäs jos valitsen siihen cheddaria siivun, se on heti 50 senttiä lisää. Miten olisi tällainen mehevä kirsikkatomaatti ja se olisi heti 25 senttiä lisää. Elikkä ennen kuin huomaatkaan niin se on myynyt sulle yhdeksän taalan hampurilaisen sen neljän taalan sijaan. Eli tämä tekniikka mahdollistaa sellaisen tiedonkeruun ja asiakaskäyttäytymisen, että mihin suuntaan se ostokäyttäytyminen, mieltymykset ja sen takia tämän tarkoitus on tehdä meidän ennustamista ja hieman meidän työtä ihan alan tulevaisuutta ajatellen. Mietitään esimerkiksi alkoholimyyntiä joka on romahtanut koko alalla ihan tootalisesti, mutta sitten esimerkiksi vahvojen ja esimerkiksi mallasviskien myynti ja shampanjän myynti ja viininmyynti on aika hyvässä kasvussa ravintoloissa. Että tuotevalikoiman miettiminen, että se on jokaiselle jotakin mutta se ei voi olla kaikille kaikkea. Vaikka tämä visio olisi minun päässäni hirveän selvä niin miten se minun suustani lähtee ja miten asiakkaat sen kuulee ja miten se menee meidän johdolle ja työntekijöille niin siinä on se rikkinäisen puhelimen problematiikka, että se viesti välittyisi mahdollisimman hyvin. Siinä vaiheessa kun se on täällä ravintolasalissa niin se voi olla ihan eri, että pitää olla koko ajan sillai asiasta jyvällä, että tietää mitä asiasta puhutaan täällä.

## **21. Tuoko tabletinkäyttö lisämyyntiä/lisäarvoa asiakkaille?**

Lisämyynnistä en kyllä tässä vaiheessa ole varma koska se laite ei ole vielä tällä hetkellä sillä tasolla, että se mahdollistaisi lisämyynnin. Että tostapa mä otan tota noin. Lisäarvo, että mitä mä haluaisin siihen lisää on se sisältö. Puhutaan sitten vaikka uutisista tai puhutaan vaikka vaihtoehtoista mitä meillä täällä hotellissa on saatika sitten kaikista kampanjoista mitä meillä täällä talossa on. Tai sitten niin kuin yhteistyökumppaneiden sisällöstä siellä. Tässäkin pitää miettiä sitä, että asiakaskuntahan on tosi segmentoitunut, että

pitää tosi tarkkaan miettiä mikä se viesti on ja mitä sillä tabletilla oikeasti halutaan ja se hän ei ole pelkästään se ruokalista tai ne makumaaailmat. Lähtien ihan siitä että mikä kampanja on päällä, minkä yhteistyökumppanin mainos sieltä pompahtaa, miten uutiset tulee ja näin ja se profiloituu hyvin paljon sitten siihen mitä ollaan niin kuin koko talo.

## **22. Ravintola Kitzensin historia lyhyesti?**

Sehän on hirveen lyhyt. Mietintähän tästä on lähtenyt käytiin kolme ja puoli vuotta sitten. Ja silloinhan oltiin vielä pääkonttori Piazza konseptin alla. Sitten kun tää alkoi pikkuhiljaa kirkastumaan ja kiteytymään niin hiljaiset avajaiset, eli kenraaliharjoitukset oli 15.9.2012 eli siitä on vähä yli vuosi. Sellaisia kulmakiviä siitä lähtien on ollut sitten se pikkujoulukausi marras-joulukuu 2012 ja ensimmäiset kokeilut siitä kun tuolla on isot seurueet ja täällä tehdään niin kuin ala carte toimintaa. Sitten varsinaiset isot avajaiset oli 6.3.2013 ja silloin oli käytössä niin kuin koko hotelli ja kaikki ravintolat ja kaikki näin. Sellaisia yksityiskohtaisia tietoja tosta historiasta, että keittiöön palkattiin mun mielestä niin kuin 16 kokkia ennen kuin ruvettiin miettimään tota ruokalistaa ja mitäköhän meillä olisi tätä henkilökuntaa nyt kaikkimensa tällä f&b puolella, pyörii osa-aikaisten ja extra työntekijöiden kanssa sellaisessa 70 hengessä. Eli tämä on niin kuin aika iso koneisto mitä tässä pyöritellään ja tota niin ensimmäinen kokonainen vuosi Kitzensinä on siis takana, vuosi 2013 ja nyt sitten lähdetään tähän uuteen vuoteen niillä, että pidetään ne mitkä on toiminut ja poistetaan ne mitkä ei toimi. Tabletti pysyy, sen voi kirjoittaa siihen isolla. Se ei ole lähdössä siis minnekään.

## Liite 2. Henkilökunnan haastattelut

### 1. Nimi?

Haastateltava 1

### 2. Ikä?

25

### 3. Työtehtävät?

Aulabaarin vastaava

### 4. Kauanko olet työskennellyt yrityksessä?

5 vuotta

### 5. Onko tablettimenua helppo ja selkeä käyttää?

Asiakkaan näkökulmasta se on vaikea. Mun näkökulmasta helppo, koska mä oon ollut vähän niin kuin kehittämässä sitä koko järjestelmää

### 6. Toimivatko laitteet tarpeeksi hyvin?

Ei. Siinä on jatkuvasti teknisiä häiriöitä, ne rikkoontuu aika helposti. Langaton netti ei pelitä tarpeeksi hyvin, tulee network erroria tosi paljon, se vaikuttaa asiakaspalveluun negatiivisesti

### 7. Onko tablettimenuja määrällisesti tarpeeksi?

Niitä on tarpeeksi, mutta niistä on tällä hetkellä seitsemän rikki ja kahdeksan kadoksissa. Ei ole periaatteessa toimintakuntoisia

### 8. Koetko, että tablettimenut helpottavat sinun työntekoa, jos helpottaa niin miten?

Helpottaa ehkä siten, että kun asiakkaalta tulee tilaus niin sitä ei tarvitse erikseen juosta keittiöön missään vaiheessa. Sen voi kaiken hoitaa etänä jos handlaa järjestelmän

### 9. Vaikuttaako tablettimenujen käyttö negatiivisesti asiakaspalveluun?

Ei. Se riippuu asiakaspalvelijasta

**10. Miten tablettimenujen käyttö vaikuttaa sinun työntekoon ajallisesti, nopeuttaako vai hidastaako?**

Se riippuu asiakkaasta. On niin monenlaisia asiakkaita. Jos käy vanhempaa väkeä ja on niinku vaikeempi toi inputi niin sit se vaikeuttaa. Jos on nuorta ja on käynyt aikaisemmin niin antaa tabletit vaan käteen ja that's it. Silloin se nopeuttaa. Siihen me halutaan pyrkiä sillee, sellaseen tilanteeseen, että kaikki osaa sen jo valmiiksi.

**11. Luuletko, että ostokäyttäytyminen olisi aktiivisempaa, jos olisit itse suosittelimassa/ myymässä tuotteita?**

Luulen, tabletti ei ole mikään, se ei ole päässyt lisämyyntiin sisälle. Se ei korvaa sitä.

**12. Oletko huomannut, että asiakkaiden ostoherkkyys on muuttunut tablettimenujen käytön myötä?**

Vähemmän ja vähemmän valitettavasti. Siin ei oo, siihen tarvitaan se myyntihenkilö että se oikeesti ostaa. Kun se näkee ne kaikki vaihtoehdot ja ottaa sitten aina sen halvimman sitten aika usein. Halvinta viinii meillä menee eniten, joka on merkki siitä.

**13. Vaikuttaako tablettimenujen käyttö mielestäsi asiakkaiden kiertonopeuteen?**

Ei oikeestaan. Tablet ruokailu on varsinkin ensikertalaiselle, se on pidempi prosessi. Asiakaspaikkakierto on hitaampi. Vaikuttaako se sitten tosi negatiivisesti? Ei tosi negatiivisesti, koska meillä on niin paljon asiakaspaikkoja.

**14. Miten sinä muokkaisit laitetta, jotta se olisi paras mahdollinen?**

Hyvä kysymys. Mä tekisin siitä kevyemmän, mä tekisin, muuttaisin sen kosketustekniikan samanlaiseksi kuin Ipadissa ja sit mä integroisin kassajärjestelmän siihen laitteeseen ja maksupäätteet myöskin. Mites koko? Se näyttökoko on itsessään ihan hyvä, mut siel on sitä massaa liikaa. Se vois olla semmonen puolen sentin ohuempi.

### **1. Nimi?**

Haastateltava 2

### **2. Ikä?**

30

### **3. Työtehtävät?**

Mä oon täällä plazassa baarimestari ja tarjoilija

### **4. Kauanko olet työskennellyt yrityksessä?**

Taitaa tulla tän kuun lopussa vuosi täyteen

### **5. Onko tablettimenua helppo ja selkeä käyttää?**

No, ei sitä varmaan ihan ensimmäisellä kerralla, jos niinku asiakkaan näkökulmasta ajattelee, niin ensimmäisellä kerralla se saattaa olla vähän hämmentävä. Eiku niin joo mun näkökulmasta, aivan. No siis on sitä ihan ok yksinkertainen käyttää, silloin kun se toimii niin se on ihan kiva kapistus.

### **6. Toimivatko laitteet tarpeeksi hyvin?**

Ei. Mä en tiedä johtuuko se jotenkin tästä verkosta joka tää siis, meillä on täällä hotellissa. Että kuormittuuko se tai onko se kuormittunut liikaa jotenkin. Mutta tosi paljon on sellasia erroreita, että ne padit ei niinku yhistä tai lähetä niitä tietoja ja sitten mä en ymmärrä tietokoneista niin paljon, että mä voisin kuvitella että se jotenkuten liittyy tähän. Että sellasia että ne niinku vaan lataa, lataa, lataa, se tiimalasi vaan pyörii siinä ja mitään ei tapahdu ja sitten kiiretilanteissa ei oo aikaa niinku odottaa kahta minuuttia että se laite vaan miettii siinä. Silloin kun ne toimii niin ne on joskus jopa ihan hyödyllisiä laitteita

### **7. Onko tablettimenuja määrällisesti tarpeeksi?**

No kyllä musta tuntuu, että niitä pääasiallisesti on tarpeeksi, mutta sitten kun on sellaisia ruuhkapiikkejä, on isoja ryhmiä, jotka kaikki tilaa paikan päällä, niin silloin aina aika ajoittain ja sitten kun niissä ei kuitenkaan koko iltaa kestä se akku, että niitä joutuu kes-

ken illan niinku vaihtamaan aina tavallaan. Meillä on niinku aina ehkä joku 15 aina kerrallaan käytössä ja sitten kun ne alkaa oleen sitä jotain 40 prosenttia sitä akkua jäljellä niin sen jälkeen me yleensä vaihdetaan niitä. Meillä on niitä laturijohtoja kyllä siellä salissa, mutta niitä ei saa siihen mitenkään niin paljon eikä siinä oo tilaakaan niin paljon että niitä sais siinä koko aikaa pidettyä, latauksessa mutta. Pääosan ajasta niitä on ihan tarpeeksi, mut sit aina aika ajoittain ei.

### **8. Koetko, että tablettimenut helpottavat sinun työntekoa, jos helpottaa niin miten?**

No tästä päästään taas siihen kysymykseen, mitä äskön sanoin, että jos ne toimii niin ne on joskus ihan hyödyllisiä kapineita elikkä mitä mä nyt tohon sanoisin. Siis periaatteessa se, että pitäähän mun olla siellä asiakkaan luona siellä pöydässä yleensä selittämässä vähintään se viis minuuttia, että miten se homma toimii, mutta varsinkin nuoremalle asiakaskunnalle sit ku ne kerran tajuaa sen jutun et miten se toimii niin sit ne osaa koko loppu illan sitä käyttää. Jos siinä ei ole mitään ongelmia niin se tavallaan sen takia, et mun ei tarvi koko ajan, ihan kokoaikaa olla ravaamassa siellä pöydässä ja tarkistamassa, kun mä nään siitä itse mastertabletilta, että kun niitä tilauksia tulee, niin mä voin sit niinku viedä monta kertaa tai siis monta pöytää yhtä aikaa, niinku samalla kerralla. Mutta kun ne ei ehkä ihan aina toimi sillä tavalla kun pitäis ja niistä saattaa loppua akku tai ne saattaa muuten vaan pimetä siellä pöydässä niin ne asiakkaat heiluu siellä, et apua, apua, miten tämä toimii? Monesti asiakkaat myös kysyy, että saadaanko me tilata sulta henkilökohtaisesti, kun niille lyödään se tabletti naaman eteen niin ne joskus ihan häkeltyy siitä ja sit ne ei monestikaan, ne saattaa kysyä jotain asiaa, mutta ne voi siinä samalla tilata sen oluen, mutta ne ei uskalla tilata sitä kun ne luulee et se pitää tilata sen tabletin kautta.

### **9. Vaikuttaako tablettimenujen käyttö negatiivisesti asiakaspalveluun?**

No, tässä päästään taas tähän samaan juttuun mitä mä oon jauhanu tässä koko ajan, että yleensä asiakkaat hermostuu, jos ne tabletit ei toimi ja tottakai sitten kun niinku tiätte, että kun yksi asia menee huonosti niin kaikki pienetkin asiat alkaa ärsyttämään ja useasti ne lähtee siitä, että se tabletti ei toimi sillee niinku ne haluaisi.



**10. Miten tablettimenujen käyttö vaikuttaa sinun työntekoon ajallisesti, nopeuttaako vai hidastaako?**

Välillä nopeuttaa ja välillä hidastaa. Yleensä hidastaa. Miksi? No siksi kun siellä pöydässä menee niin paljon aikaa ja riippuen ihmisestä viis-kymmenen minuuttia. Jos se toimii hyvin niin nopeemmin mutta jos..

**11. Luuletko, että ostokäyttäytyminen olisi aktiivisempaa, jos olisit itse suosittelimassa/ myymässä tuotteita?**

Todellakin. Ei tässä oo nyt mitään epäselvää. Me saatais myös myytyä niitä, jos meillä on vaikka jotain viinejä tosi paljon mitä, mistä pitäis päästä eroon, niin me saatais niitä myytyä todella, siis jos on kymmentä eri viiniä auki tai jotain tällöisiä juttuja niin siis tottakai.

**12. Oletko huomannut, että asiakkaiden ostoherkkyys on muuttunut tablettimenujen käytön myötä?**

En en en usko. Tääkin varmaan aika niinku asiakaskohtainen asia, että jos se asiakas ei oo semmonen, että miettii mitä mikäkin maksaa niin silloinhan se voi tilailla siitä vaan, mutta yleensä ne on näitä, että mitäs teidän talon viini maksaa. Varsinkin suomalaiset. Ulkomaalaisilla ei nyt niin, niillä bisnesasiakkailla mitä meillä käy aika paljon.

**13. Vaikuttaako tablettimenujen käyttö mielestäsi asiakkaiden kiertonopeuteen?**

Ei varmaankaan kauheesti. En usko, että ainakaan mitenkään suuresti.

**14. Miten sinä muokkaisit laitetta, jotta se olisi paras mahdollinen?**

Siis jos se laite toimis hyvin ja ne verkkoyhteydet niinku toimis missä se toimii se laite niin. Ja onhan se siis vähä hankala se että kun jos asiakas haluaa vaikka pippuripihvin ilman kastiketta niin siinä ei ole mitään sellasta kohtaa, että se joutuu joka tapauksessa kutsuun mut sinne kun siinä on se kutsu tarjoilija nappi, joka ei myöskään muuten toimi aina niin sit mä joudun kuitenkin ravaamaan sinne pöytään ja sit meillä on siinä mastertabletissa semmonen kohta et mihin voi niinku kirjottaa mut se on vasta sen jälkeen kun se tilaus on mennyt jo sinne keittiöön niin sitten mä meen sinne ja kirjoitan sinne et tää pöytä vaikka ilman kastiketta.

### **1. Nimi?**

Haastateltava 3

### **2. Ikä?**

32

### **3. Työtehtävät?**

Olen ravintolatyöntekijänä, juomien teko, ruokien vieminen ja asiakkaiden neuvominen

### **4. Kauanko olet työskennellyt yrityksessä?**

Vuoden

### **5. Onko tablettimenua helppo ja selkeä käyttää?**

On sitten kun sen oppii

### **6. Toimivatko laitteet tarpeeksi hyvin?**

Fyysisesti ei, omasta mielestäni teknisesti kyllä

### **7. Onko tablettimenuja määrällisesti tarpeeksi?**

On ja ei, silloin kun on paljon asiakkaita niin oikeesti niin kuin tosi paljon niin ei mutta siis normaaliin määrään nähden kyllä

### **8. Koetko, että tablettimenut helpottavat sinun työntekoa, jos helpottaa niin miten?**

Tää on taas vähä tällanen kaksjakonen, nyt mä oon oppinu selittää sen tablettimenun tarpeeks hyvin, sillee et se on tarpeeks selkee siinä vaiheessa, et nyt mä oon oppinu sen selittää sillee tarpeeks tiiviisti ja selkeesti ja mulla ei ainakaan hirveesti oo ollu ongelmia asiakkaiden kanssa. Tietysti vanhempien asiakkaiden kanssa jotka ei halua käyttää niin ne sanoo samantien ettei halua käyttää, mutta omasta mielestäni jos tarpeeksi selkeesti selittää sen tabletin niin kyl sitä on yksinkertanen käyttää.

### **9. Vaikuttaako tablettimenujen käyttö negatiivisesti asiakaspalveluun?**

Negatiivisesti vaikuttaa siinä mielessä, että koska asiakas voi luulla, että meitä ei enää asiakaspalvelu kiinnosta, että toihan on vaan työväline, et meidän.. Mä oon sanonu asiakkaille, että ei meidän työmäärä siitä vähene yhtään, pikemminkin lisääntyy, että toki tosiaan jos asiakkaille heittää vaan tabletin ja karkaa siitä vaan pois niin voi se vaikuttaa negatiivisesti.

### **10. Miten tablettimenujen käyttö vaikuttaa sinun työntekoon ajallisesti, nopeuttaako vai hidastaako?**

Se hidastaa, koska siinä vaiheessa kun uus asiakas kävelee ovesta sisään ja siinä vaiheessa kun se saa ruokaa niin siinä on parhaimmillaan mennyt joku 45 minuuttia, ku siinä menee. Ekaks menee se aika siihen kun sä opettelet sitä käyttämään ja siks toiseen sit menee lisääaikaa siihen kun meidän menu on niin laaja ja kolmanneks menee viel vähän aikaa siihen kun vielä pitää varmistaa että tilaukset on mennyt oikein ja et se hidastaa kyllä. Vois olla nopeempikin.

### **11. Luuletko, että ostokäyttäytyminen olisi aktiivisempaa, jos olisit itse suosittlemassa/ myymässä tuotteita?**

Ihan varmasti kyllä.

### **12. Oletko huomannut, että asiakkaiden ostoherkkyys on muuttunut tablettimenujen käytön myötä?**

Ihan varmasti, että tietysti joskus jos on enemmän aikaa voi esitellä kaikkea mut omasta mielestäni toi tabletti vois mainostaa itseään ehkä enemmänkin, siin ois pari juttua mitä vois lisätä, en mä usko et se on lisääntynyt. Hankala sanoo ku se on vähä niinku plus miinus nolla.

### **13. Vaikuttaako tablettimenujen käyttö mielestäsi asiakkaiden kiertonopeuteen?**

Vaikuttaa, se hidastaa.

### **14. Miten sinä muokkaisit laitetta, jotta se olisi paras mahdollinen?**

No lähinnä, mulla ei oo mitään ongelmaa sen itse softan kanssa. Se tabletti, fyysinen menu vois olla parempi. Lähinnä tällä hetkellä se, että jos tuut uutena asiakkaana niin

se, et ku sä oot tottunut johonki Ipadiin niin se ottaa ihan minkä tahansa kosketuksen. Toi ei ymmärrä jos sä kosket siihen vähän voimakkaammin niin se ei enää sen jälkeen ymmärrä sitä vaan sen pitää olla pieni hipasu vaan ja jos sitä ei heti alkuun selosta niin asiakkaat hermostuu saman tien kun ne rupee tökkiin sitä ja se ei skulaa ollenkaan.

## **1. Nimi?**

Haastateltava 4

## **2. Ikä?**

37

## **3. Työtehtävät?**

Vuoropäällikkönä keittiön puolella

## **4. Kauanko olet työskennellyt yrityksessä?**

Näinä päivinä tasan vuosi

## **5. Onko tablettimenua helppo ja selkeä käyttää?**

Se riippuu ihmisestä. Itse sen koen helpoksi ja jotkut sen kokevat aika hankalaksikin tilauksen puitteissa tuolta salin puolelta. Itse käynyt siellä kaks kertaa, koin sen helpoksi mut jotkut kokee sen tosi hankalaks

## **6. Toimivatko laitteet tarpeeksi hyvin?**

Olisi parantamisen varaa mutta se on kummiskin tämmönen tietokonesysteemi niin en oo hirveesti perillä siitä itse. Sanotaan että, selkeyttä pitäisi olla enemmän.

## **7. Onko tablettimenuja määrällisesti tarpeeksi?**

Kyllä on tarpeeksi

## **8. Koetko, että tablettimenut helpottavat sinun työntekoa, jos helpottaa niin miten?**

Elikkä kysymys oli, että helpottaako tabletin käyttö.. Keittiön puolesta tabletin käyttö ei helpota, vois tällä hetkellä ajatella että helpottais vanhakäytäntö paremmin.

## **9. Vaikuttaako tablettimenujen käyttö negatiivisesti asiakaspalveluun?**

Ei sen pitää itse tietää kuulee mitä itse muuta ku se että joillekin se on vaan tosi hankala

**10. Miten tablettimenujen käyttö vaikuttaa sinun työntekoon ajallisesti, nopeuttaako vai hidastaako?**

Tässäkin vois sanoa, että kaks piippunen juttu. Jos asiakas osaa ja ymmärtää tabletinkäytön, se nopeuttaa ja jos ei niin se hidastaa

**11. Luuletko, että ostokäyttäytyminen olisi aktiivisempaa, jos olisit itse suosittelussa/ myymässä tuotteita?**

No jos, keittiön näkökulmasta niin kyllä ja se että asiakas kummiskin sais turvallisemman olon, että siinä on joku läsnä kokoajan joku ihminen mihin vähän niin kuin turvautua jos tarvii jotain tiettyjä juttuja juomasta kautta ruoasta kautta apua johonkin. Ja sitten kun on tabletti niin sulla ei ole siinä sellaista ihmistä johon sä otat kontaktia heti niinku sanotusti.

**12. Oletko huomannut, että asiakkaiden ostoherkkyys on muuttunut tablettimenujen käytön myötä?**

No en nyt tähän nyt en oikein osaa sanoa kun en tiedä miten viinit ja muut juomat tuolla sitten menee kun meidän tabletilla ei näy sitä myyntiä ollenkaan.

**13. Vaikuttaako tablettimenujen käyttö mielestäsi asiakkaiden kiertonopeuteen?**

Vois taas ajatella kahdella eri suunnalla, että jotkut jos osaa käyttää niin se vois mennä tosi selkeesti ja nopeesti ja mutta sit jos se käyttö hankaloituu niin joskus voi mennä puoliki tuntia että näkee että asiakkaat tulee ennenku tulee ensimmäinen tilaus ja jos niitä on kahdeksanki henkee niin siinä voi mennä se kolmevarttia tai tunti että saa ensimmäiset tilaukset.

**14. Miten sinä muokkaisit laitetta, jotta se olisi paras mahdollinen?**

Suppee, hyvä lista, että sitä on selkee, helppo käyttää. No sanotaan, että jos kaikilla olisi ollut tabletti vuoden verran niin niitä olis varmaan helpompi käyttää tuollakin, mut mun on nyt vaikea sanoa, koska sekin tabletin käyttö mitä meillä on tossa keittiössä on niin minimaalista että me vaan poistetaan ruoat taululta ja vähä siirretään, että tässä pitäis ottaa varmaan vähän tarjoilijan näkökulmaa enemmän.

### **1. Nimi?**

Haastateltava 5

### **2. Ikä?**

35

### **3. Työtehtävät?**

Olen Kitzensin keittiömestari

### **4. Kauanko olet työskennellyt yrityksessä?**

Näinä päivinä tasan vuosi

### **5. Onko tablettimenua helppo ja selkeä käyttää?**

On, jos on tottunut käyttämään Iphonea ja Ipadeja.

### **6. Toimivatko laitteet tarpeeksi hyvin?**

Ei. Välillä, kun satelliitti on väärässä asennossa niin tota ne kadottaa yhteyksiä, akut saisi olla myös tehokkaammat

### **7. Onko tablettimenuja määrällisesti tarpeeksi?**

Ei. Sais olla viiskymmentä lisää. Sit kun meillä on ravintola täynnä niin ne ei vaan yksinkertaisesti riitä

### **8. Koetko, että tablettimenut helpottavat sinun työntekoa, jos helpottaa niin miten?**

Ne helpottaa silloin kun se toimii sillee ku sen pitää toimia. Koska tietysti tässä tapauksessa kun asiakas itse vastaa siitä tilaamisestaan niin asiakas ei välttämättä tavallaan ymmärrä että jos hän ottaa tai on tilannu kaikki kolme ruokalajia itelleen yhtä aikaa et ne ilmestyy sinne et.. se tietysti siinä alkubriiffissä kun asiakas tulee paikalle niin jos jaksetais käydä juurta jaksaen läpi miten tää oikeesti toimii niin varmasti helpottais.

### **9. Vaikuttaako tablettimenujen käyttö negatiivisesti asiakaspalveluun?**

En oo huomannut semmosta.

### **10. Miten tablettimenujen käyttö vaikuttaa sinun työntekoon ajallisesti, nopeuttaako vai hidastaako?**

Nopeuttaa siinä mielessä, että me saadaan se tilaus heti siinä vaiheessa kun asiakas tekee sen ostopäätöksen niin me saadaan heti se tieto et asiakas haluaa tällaista ja me voidaan sitä sitten heti alkaa valmistaa, mutta sit jos pöydässä on vaikka neljä niin sit jos ne ei paina sitä lähetä nappia samanaikaisesti niin niiden neljän ihmisen tilaukset tulee kaikki eri aikaan et se on vielä vähän auki et miten se hoituis

### **11. Luuletko, että ostokäyttäytyminen olisi aktiivisempaa, jos olisit itse suosittlemassa/ myymässä tuotteita?**

Ainaki se olis suoraviivasempaa sillee et suosittelis pöytäseurueille samaa ruokaa.

### **12. Oletko huomannut, että asiakkaiden ostoherkkyys on muuttunut tablettimenujen käytön myötä?**

En oo huomannu muuten ku silloin kun oon ite ollut täällä asiakkaana niin silloin se on kumman helppoa se että ku ei tarvii sitä tarjoilijaa odotella siinä pöydässä ja jos tekee mieli ottaa yks kalja lisää niin senkun tilaa ja jos tekee mieli ottaa viel toinen jälkiruoka niin senkun tilaa, eikä tarvii huitoo, että ”garcon”...

### **13. Vaikuttaako tablettimenujen käyttö mielestäsi asiakkaiden kiertonopeuteen?**

Ei

### **14. Miten sinä muokkaisit laitetta, jotta se olisi paras mahdollinen?**

Se softa pitäis vielä saada idioottivarmaks ja ne yhteydet niin hyviks että ne varmasti täällä ja tabletit pysyis asiakkailla aina käynnissä ja tietysti just se, että se akku kestäis aina sen koko serviisin



## **1. Nimi?**

Haastateltava 6

## **2. Ikä?**

25

## **3. Työtehtävät?**

Ravintolan puolella olen tarjoilija, pöytiintarjoilu. Sitten kun hotellissa on vähä ku ravintolaa, baari, banksuu ja mitä nyt sattuu olemaan tekemistä niin..

## **4. Kauanko olet työskennellyt yrityksessä?**

Mitä mä nyt oon ollut tässä, vähän reilun vuoden, että siitä asti kun tää Kitzens avattiin

## **5. Onko tablettimenua helppo ja selkeä käyttää?**

No helppoa on, ettei mitenkään sille monimutkanen ole käyttää, jos osaa käyttää ja on käyttänyt padeja ja näin poispäin.

## **6. Toimivatko laitteet tarpeeksi hyvin?**

No ne on hitaita, et tietenkin jos on tottunut käyttään applen padeja tai tämmösiä niin kosketusnäyttö on paljon nopeempi ja täkkee niinku logistiikka on paljon nopeempi, öö sille on joo, ei niinku

## **7. Onko tablettimenuja määrällisesti tarpeeksi?**

No meillä on niitä tällä hetkellä 60 käytössä että niistä on jotkut mennyt jo rikki ku ne on tippunu maahan ja tällee mutta näin mut. Jos katotaan kokonaisuuteen niin ja on kiireinen ilta niin paljon niitä tulee käytettyä niin joskus loppuillasta akut alkaa loppuun ja tällee niin kyl niitä vois olla viel joku parisenkymmentä lisää et pystyis olla sille varmasti

## **8. Koetko, että tablettimenut helpottavat sinun työntekoa, jos helpottaa niin miten?**

No se on semmonen kahen jutun vaihe että niinku jotenki ne välillä ne helpottaa ja välillä tuntuu et ne ei helpota. Siinä on se selitys ja kaikki tää niinku asiakkaille esittely ja

selitys sille asiakkaalle niin vie vähän aikaa. Se kans helpottaa kans sitä, että asiakas voi ite omassa ajassa sillee niinku hoitaa sen tilauksen niin ite niin sun ei tarvii sillee pyörii siinä pöydän ympärillä.

### **9. Vaikuttaako tablettimenujen käyttö negatiivisesti asiakaspalveluun?**

Se kans riippuu ihan asiakkaasta, että tota noin niinku vähä tommonen vanhempi ikäluokan asiakas niin tota noin niin ne näkee tän teknologian käytön niinku vähän negatiivisena ja ne haluaa tulla ravintolaan niinku siihen sosiaaliseen niinku sosiaalisuuden takii, elikkä jutella kavereitten kaa pöydässä ja tällee, jutella tarjoilijoiden kanssa eikä sit sillee et tulee istuun pöytään ja tungetaan padi naamaan ja sit niinku sitä tuijotetaan 10-15 minuuttia ja sit vasta pystyy alottaan. Mut sit tietenki niinku nuoriso, ne näkee sen niinku sillee innovatiivina, että ne pystyy niinku heti niinku sen kaa leikkii ja kattoo ja siit tulee keskusteluu et se ei oo sit et riippuu ihan asiakkaasta.

### **10. Miten tablettimenujen käyttö vaikuttaa sinun työntekoon ajallisesti, nopeuttaako vai hidastaako?**

No tää menee taas siihen edelliseen kysymykseen et tota noin niin et onks siit sit hyötty vai ei et tietää niinku sisänsä se ottaa sitä omaa aikaa kun siin pitää olla se selitys ja siinä menee tietenki aikaa. Totta kai sitä enemmän tulee palaavia asiakkaita ja sit aina sitä vähemmän sitä pitää selittää et se poistaa siit niinku sen sitte mut tota noin niin mut kyllä se riippuen tietysti päivästä ja asiakkaasta et se on ihan, menee ihan ylös ja alas. Välillä tulee niitä semmosii iltoi, että kaikki tykkää padista ja ei tarvii muuta ku antaa padit käteen, pöytään ja se on sit siinä. Joskus taas siinä selityksessä menee ku jotkut ei osaa käyttää sitä ja tällee näin niinku niin siinä sähläyksessä menee aika paljon aikaa ja se sit syö hyvin 20 minuuttia per pöytä.

### **11. Luuletko, että ostokäyttäytyminen olisi aktiivisempaa, jos olisit itse suosittlemassa/ myymässä tuotteita?**

Kyllä mä uskon ku siinä se ihmisen niinku miten se sanotaan suomeks siis kontakti joo niin tuo enemmän niinku sitä. Sit tietysti sä pystyt niinku describe eli siis niinku kuvailla sitä annosta ja antaa maku esimerkkejä ja tämmöstä niinku niin sillee se on niinku kyllä on helpompi myydä ja tällee niinku ku padilla.

## **12. Oletko huomannut, että asiakkaiden ostoherkkyys on muuttunut tabletti-menujen käytön myötä?**

Ei oikeestaan et se niinku sen padin kautta ne myy ja ostaa just sitä mitä ne haluaa et siinä ei tuu mitään ekstrakuluja tai ekstra annoksia myytyy et jos haluat myydä ekstra niin sun pitää niinku ihan olla siinä tavallaan ja antaa niinku miten sen nyt sanois siis suositella joo et tota noin. Et se padi ei sinänsä itsessään tee sitä ekstramyyntiä sun puolesta et sun pitää ite olla sit niinku siinä ja siihen panostaa.

## **13. Vaikuttaako tablettimenujen käyttö mielestäsi asiakkaiden kiertonopeuteen?**

Jaa-a. Toi on kyllä hyvä kysymys et tota noin niin. Mun mielestä toi menee taas siihen asiakkaan niinku tohon et mitä asiakas illasta haluaa et joko hän haluaa istua pitkään tai joko hän tulee pikasesti et sehän on sit taas ihan sama joka ravintolalla et se ei vaikuta oikeestaan mitenkään siihen.

## **14. Miten sinä muokkaisit laitetta, jotta se olisi paras mahdollinen?**

Miten mä muokkaisin? Öö. No siis padin mä vaihtaisin kokonaan ja pistäisin sen uuden sillee niinku että miten mä nyt selittäisin tän et kosketus olis vähän parempi tällee niinku ja sinänsä et kaikki se tieto mitä sillä padilla on niin se on sinänsä hyvä ja sitä ollaan tässä nyt vuoden aikana parannettu ja kokoajan menee niinku parempaan suuntaan, mut tietysti ongelma on se et jos ois ollu hyvä jos me nyt tämmönen innovatiivinen ravintola pistettiin päähän tai käyttöön niin ois hyvä et oltais menty heti suoraan semmosella teknologialla joka ois niinku pysynyt hyvänä ja nopeena ja ois niinku miten mä nyt sanoisin et niinku auttanu tai lisää arvoa siihen innovatiivisuuteen eikä sillee vaan et nyt me ollaan innovatiivisii mutta tässä sitä ja tätä ja noin. Et sinänsä olis ollu hyvä et ku me oltiin nyt ensimmäisiä niin oltais panostettu siihen et ollaan ensimmäisiä ja pysytään ensimmäisinä eikä nyt että me oltiin ensimmäisiä mut sit joku pisti paremman softwaren käyttöön et sit se oli niinku voittaja siinä kohtaa. Et jos sitä sillee kattoo niin padi on sinänsä se heikko ja vahva kohta.

### **1. Nimi?**

Haastateltava 7

### **2. Ikä?**

44

### **3. Työtehtävät?**

Tarjoilija

### **4. Kauanko olet työskennellyt yrityksessä?**

9 vuotta

### **5. Onko tablettimenua helppo ja selkeä käyttää?**

No onhan se tietysti meidän, meidän on nyt jo vuoden jälkeen helppo käyttää, mut en mä osaa kyl arvioida et onks se asiakkaan helppo käyttää. On se ihan helppo, se on tehty aika yksinkertaiseksi kuitenkin

### **6. Toimivatko laitteet tarpeeksi hyvin?**

No eii. Ne on tällä hetkellä ainaki liian hitaita, ainaki ton päivityksen jälkeen niin tai en tiedä miten ne tänään on. Eilen ne oli todellaki hitaita

### **7. Onko tablettimenuja määrällisesti tarpeeksi?**

Kyl mun mielestä on jos henksu käyttää niitä järkevästi. Eikä jätä jokaiseen pöytään joka ikiselle et se riittää mun mielestä kun yhen sinne pöytään jättää

### **8. Koetko, että tablettimenut helpottavat sinun työntekoa, jos helpottaa niin miten?**

No helpottaa ne siinä sinänsä että hyvä puoli on se että se tilaus menee heti sinne keittiöön ja sit se ei oo niinku no okei totta kai se olis hyvä laittaa heti kassaanki mutta mut se napsahtaa niinku tonne mut sit taas toisaalta se on taas huono juttu et se menee suoraan sinne keittiöön ja jos sulla on kiire niin et ehikään tuoda sitä juomaa ja sit sil asiakkaalla on siel jo se ruoka ja ne on suurin piirtein syöny jo sen ruoan ku sit sanot et ai niin ne oliko tilannu jotain viinii et se nopeutus tai jos on esimerkiksi kiireinen ilta ja sit

jos sä ehit heittää kaikille sen tabletin nenän eteen et ne pystyy tilaamaan ja saan sen ruokansa anyway

**9. Vaikuttaako tablettimenujen käyttö negatiivisesti asiakaspalveluun?**

No mun mielestä vaikuttaa, koska siinä on niin paljon sitä häslinkiä sen tabletin kanssa niin sit se niinku se palvelutapahtuma on ihan erilainen et me on vaan semmosia koordinaatteja täällä ja katotaan et kaikki toimii

**10. Miten tablettimenujen käyttö vaikuttaa sinun työntekoon ajallisesti, nopeuttaako vai hidastaako?**

En mä osaa oikeen sanoo, siihen on varmaan nyt vaan tottunu et se on normaalia, ne on toisaalta kyl aika helpot ja sit sun ei tarvi ku kirjoittaa, jos sä tilaat sillä tabletilla oikeesti niin sulla on siellä tabletilla kaikki tallessa ja ne on helppo laittaa koneelle

**11. Luuletko, että ostokäyttäytyminen olisi aktiivisempaa, jos olisit itse suosittlemassa/ myymässä tuotteita?**

Uskon, kyllä. Ihan varmasti. Jaaa.

**12. Oletko huomannut, että asiakkaiden ostoherkkyys on muuttunut tablettimenujen käytön myötä?**

En mä usko en mä kyl usko. Ehkä jopa toiseen suuntaan melkeen et ku se on hankalaa ja se sit se ei meekään läpi se tilaus ja kaikkee vastaavaa

**13. Vaikuttaako tablettimenujen käyttö mielestäsi asiakkaiden kiertonopeuteen?**

Ehkä se voi sitä vähän nopeuttaa, en mä osaa sanoo, ehkä joo. Ainaki jos se toimii hyvin ja siis kuitenkin onhan siinä positiiviakin puolia

**14. Miten sinä muokkaisit laitetta, jotta se olisi paras mahdollinen?**

Voi kun oliski niin fiksu ihminen et osais tehdä sen fiksuks. No se et se tilaaminen vois olla helpompaa ettei sitä tarvis niinku viittä kertaa kattoo sieltä ja toimiiks se et saiks sä tilattua. En mä osaa sanoo miten mä sitä muuttaisin.

## Kitzensin asiakaskysely

### 1. Miten seuraavat väittämät kuvaavat kokemuksiasi Kitzensissä vierailusi aikana \*

Asteikko: 1= Täysin samaa mieltä, 2= Jonkin verran samaa mieltä, 3= Ei samaa eikä eri mieltä, 4= Jonkin verran eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä

	1	2	3	4	5
Täällä on hyvä tunnelma ja rento meininki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan konsepti oli minulle selkeä asia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan menu oli monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidin siitä, että sain itse rakentaa annokseni/ateriani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minusta huolehdittiin hyvin koko vierailuni ajan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilija oli tavoitettavissa aina kun tarvitsin apua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 2. Tablettitietokonetta ja sen käyttöä koskevat kysymykset \*

Asteikko: 1= Täysin samaa mieltä, 2= Jonkin verran samaa mieltä, 3= Ei samaa eikä eri mieltä, 4= Jonkin verran eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä

	1	2	3	4	5
Tablettimenujen käyttö on mielestäni helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osin tilata ruokani ilman suurempia ongelmia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain riittävästi tukea tabletin käyttöön tarjoilijoilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tabletin käyttöjärjestelmä oli selkeä ja löysin sen avulla itselleni sopivat ruoat ja juomat helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tabletin käyttö sai minut ostamaan useampia annoksia/juomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Tabletin käyttö sai minut ostamaan kalliimpia annoksia/juomia
- Tabletin käyttö rohkaisi minua valitsemaan itselleni uusia annoksia/makuja
- Tabletti voisi korvata tarjoilijan kokonaan ruoan tilausvaiheessa
- Tabletti parantaa tämän ravintolan palvelua
- Tabletti sopii ravintolan konseptiin/toimintatapaan hyvin
- Haluaisin, että tablettimenut yleistyisivät

### 3. Mitä lisätoimintoja haluaisin tablettiin

---

---

---

### 4. Jos saisin itse valita, käyttäisin ravintolassa mieluiten \*

- Tablettimenua
- Perinteistä paperista ruokalistaa

### Vastaajan tiedot

Näitä tietoja käytetään vain tutkimusaineiston analysoinnissa. Yksittäisiä vastauksia ei voi erottaa joukosta.

### 5. Oletko käyttänyt tablettimenua aiemmin \*

- Kyllä
- En

**6. Laskun loppusumma (per hlö) \***

- Alle 20 euroa
- 20-40 euroa
- Yli 40 euroa

**7. Vastaajan sukupuoli \***

- Mies
- Nainen

**8. Vastaajan ikä \***

- 18-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-55 vuotta
- yli 55 vuotta