



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakasymmärryksen hyödyntäminen palvelun kehittämisessä

Johansson, Johanna
Levisalo, Sini

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakasymmärryksen hyödyntäminen palvelun kehittämisessä

Johansson Johanna
Levisalo Sini
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2017

Johansson Johanna, Levisalo Sini

Asiakasymmärryksen hyödyntäminen palvelun kehittämisessä

Vuosi 2017 Sivumäärä 57

Opinnäytetyön tavoitteena oli keksiä tapoja kehittää ResQ Club -palvelua hyödyntäen kehitysprosessissa asiakasymmärrystä. Työn toimeksiantaja toimi ResQ Club Oy, jonka ResQ Club -sovellus tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden pelastaa muutoin hävikiksi joutuvaa ravintolaruokaa. Opinnäytetyön aihe sai alkunsa opinnäytetyön tekijöiden kiinnostuksesta yritystä ja sen toimintaa kohtaan sekä toimeksiantajan kiinnostuksesta selvittää käyttäjäkunnan demografisia tekijöitä ja motiiveja käyttää palvelua. Työ toteutettiin selvittämällä kyselytutkimuksen avulla käyttäjien arvoja ja asenteita, sekä mieltymyksiä ja motiiveja palvelun käyttöön liittyen. Sähköisen kyselyn linkki lähetettiin käyttäjien sähköpostiin ja vastauksia tuli yhteensä 4218.

Kehittämistehtävän tavoitteena oli selvittää kuinka ResQ Clubia voisi kehittää käyttäjien toiveiden mukaiseksi ja tutkia kuinka käyttäjien henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttavat sovelluksen käyttöön. Tutkimuksen avulla pyrittiin kehittämään ResQ Club -palvelua hyödyntäen käyttäjäkyselyn tuloksia. Tuloksia analysoitiin yleisellä tasolla, käyttöiheyden perusteella sekä muodostamalla asiakasprofiileja. Kyselyn tulokset eivät vastanneet opinnäytetyön tekijöiden ennako-odotuksia kaikilta osin, mutta niitä voitiin hyödyntää kehittämistehtävässä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustui asiakasymmärryksen hyödyntämiseen palvelumuotoiluprosessissa. Työssä tutustuttiin sekä sähköisiin että painettuihin julkaisuihin, joita hyödynnettiin tietoperustan keräämisessä, kyselytutkimuksen toteuttamisessa sekä yrityksen toimintaympäristöön tutustumisessa.

Opinnäytetyön tuloksena tuotettiin keinoja sekä palvelun kehittämiseksi, että sen käyttäjien osallistamiseksi palvelumuotoiluprosessissa. Kehitysehdotukset syntyivät käyttäjien antamien vastausten ja avoimien palautteiden pohjalta. Kehitysehdotuksissa on kyselytutkimuksen tulosten perusteella muodostettu idea palvelun kehittämiseen sekä ehdotuksia siitä, kuinka ResQ Club voisi osallistaa asiakkaitaan palvelun kehittämisessä.

Opinnäytetyö tuotti yritykselle arvokasta tietoa sen käyttäjäkunnasta, mitä hyödynnetään markkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa sekä tuotekehityksen ja viestinnän tukena. Yritys tutkii opinnäytetyön tekijöiden luomien kehitysideoiden toteutettavuutta ja niiden käytännön sovellettavuutta.

Johansson Johanna, Levisalo Sini

Developing a service through customer understanding

Year	2017	Pages	57
------	------	-------	----

The goal of the thesis was to find ways to develop ResQ Club service by using customer understanding in the development process. The mandator for the thesis is ResQ Club Oy, that has developed the mobile application ResQ Club. The application lets it's users salvage food that would otherwise go to waste by allowing the restaurants to sell the portions through the app with a discount.

Idea for the thesis came from the creators interest towards ResQ Club and how to improve the service and the companys interest to map the demographic factors of ResQ users and the motives behind using the application. The thesis was implemented by conducting a web survey that was sent to ResQ Club users through e-mail. The purpose of the survey was to find out the values and attitudes of the users and also their preferences and motives regarding using the application. The link to the survey was sent by e-mail to all users that lead to a turn out of 4218 answers.

The goal of the development process was to research how ResQ Club could develop their service through customer preferences and aspirations and also evaluate how personal preferences affect using the application. The meaning of the survey was to find ways to develop the ResQ Club service by utilizing the results of the customer survey. The results were analysed all together, based on the frequency of use and by creating customer profiles. The results of the survey didn't match all of the original hypothesis but gave more insight of the users.

The theoretical context is based on using customer understanding to develop the service design process. The theory knowledge was gathered by utilizing web published articles and printed publications and used in creating the survey and familiarizing with the companys operational environment. The goal of the development process was to research how ResQ Club could develop their service through customer preferences and aspirations.

The result of the thesis produced ways to include the users of ResQ Club to the service development process. The development ideas are based on the answers of the users and the open feedback including improvement ideas. Instead of producing finished ideas the development ideas are based on getting the customer to participate in the process.

The thesis produced valuable customer information for ResQ that will be utilized in marketing design and allocating and also in the product development process and communication. The company will examine if the development ideas are executable for them and how they can be adjusted to practical use.

Keywords: Customer understanding, Service design process, Digitalisation, survey

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tausta, tarkoitus ja tavoitteet	6
	2.1 ResQ Club Oy.....	7
	2.2 Sovelluksen esittely.....	8
	2.3 Keskeiset käsitteet.....	9
	2.4 Asiakkaan osallistaminen palvelumuotoiluun	11
3	ResQ Clubin toimintaympäristö.....	13
	3.1 Digitalisaatio	14
	3.2 Ekologisuus trendinä.....	15
	3.3 Kilpailijat	18
4	Tutkimus	19
	4.1 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät	20
	4.2 Hypoteesit	22
5	Tulokset.....	23
	5.1 Koonti kaikista kyselyvastauksista	25
	5.2 Käyttöaktiivisuuden perusteella jaetut	30
	5.3 Asiakasprofiilien perusteella jaetut.....	32
	5.4 Avointen kysymysten vastaukset	34
6	Johtopäätökset	35
	6.1 Luottamuksen puute kehityskohteena.....	36
	6.2 Kynnys käyttää sovellusta ensimmäisen kerran	36
	6.3 Ekologisuuden tärkeys käyttäjille	36
7	Kehittämisideat	37
	7.1 Millennial board -konsepti	37
	7.2 Käyttäjäarvostelut	39
	7.3 Nettifoorumi	41
8	Toimeksiantajan kommentit	41
9	Yhteenveto	42
	Lähteet	44
	Kuviot.....	47
	Taulukot	48
	Liitteet.....	49

1 Johdanto

Palveluliiketoiminann markkinaympäristö on kokenut suuria muutoksia vuosikymmenten saatossa. Siinä missä ennen saattoi olla vain yksi palveluntarjoaja, nykyään markkinoilta löytyy tuotteita tuotteiden perään ja uusia kehitetään koko ajan lisää. Tarjontaa on jo niin paljon, että toisin kuin ennen, asiakkaan ei tarvitse enää tyytyä vaihtoehtoon vain sen takia, että se on ainoa. Tämä on pakottanut yritykset uudistamaan toimintatapojaan pysyäkseen ajan hermoilla. Nykyajan liiketoiminnassa korostuukin aina vain enemmän asiakaslähtöisyys ja positiivisen asiakaskokemuksen tuottaminen. Yhteiskunnassa, jossa digitalisaation seurauksena tieto liikkuu nopeasti ja tavoittaa suuria yleisöjä, on asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämisestä tullut avaintekijä yrityksen menestymiseksi. Avaintekijä asiakastytyväisyyteen on asiakasymmärrys. Tärkeä osa asiakasymmärrystä on ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä ja mikä vaikuttaa asiakkaiden kulutustottumuksiin. Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut. Siihen vaikuttaa nykyään useampi tekijä kuin pelkkä tuotteen hinta. Kuluttajakäyttäytymisestä on tullut enemmän arvolähtöistä ja ostopäätöksiin vaikuttaa enenevässä määrin asiakkaan henkilökohtaiset arvot ja asenteet.

2 Tausta, tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisenä ajatuksena on asiakasymmärryksen hyödyntäminen palveluiden kehittämisessä. Opinnäytetyössä pohditaan asiakasymmärryksen merkitystä ja tärkeyttä palvelun kehittämisprosessissa. Tärkeänä teemana on myös asiakkaan osallistaminen palvelumuotoiluun.

Opinnäytetyö toteutettiin ResQ Club Oy:lle. Työssä tutkittiin ResQ Clubin asiakkaiden demografiaa sekä eri käyttäjäryhmien arvoja ja motiiveja käyttää sovellusta. Tavoitteena oli tutkimustulosten perusteella löytää keinoja tehdä palvelusta mahdollisimman asiakaslähtöinen ja asiakkaiden tarpeisiin vastaava.

Tässä kappaleessa tutustutaan toimeksiantajayritykseen ResQ Club Oy:hyn ja näiden ResQ Club -sovellukseen. Kappaleessa käsitellään myös opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä sekä ResQ Clubin toimintaympäristössä vaikuttavia tekijöitä.

2.1 ResQ Club Oy

ResQ Club Oy on vuonna 2015 perustettu suomalainen yritys, joka on kehittänyt ResQ Club - mobiilisovelluksen. Sovellus tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden pelastaa ravintolaruokaa hävikiksi joutumiselta edulliseen hintaan. Ruokat ovat usein lounasajalta ylijääneitä annoksia tai kahvilatuotteita, joita myydään sovelluksessa normaalihintaa alhaisemmalla hinnalla. Yritys aloitti toimintansa pilotoimalla Helsingin keskustan alueella joulukuussa 2015, jonka jälkeen se lanseerattiin virallisesti Helsinkiin tammikuussa 2016 (Cursor 2016). Tuore ja nopeasti kasvava yritys toimii tällä hetkellä kuudessa eri maassa. Palvelulla on tällä hetkellä yli 100 000 rekisteröitynyttä käyttäjää ja yhteistyöravintoloita on yli 600. Suomessa ResQ toimii lähes kahdessakymmenessä kaupungissa. Eniten ravintoloita on Helsingissä, jossa suurin osa sovelluksen käyttäjistä sijaitsee. (Mäntylä 2017.) ResQ Club -sovellus toimii Android- ja iOS-laitteilla sekä verkkoselaimella. (ResQ Club 2017.)

ResQ:n avulla pelastetaan arkisin 600-800 annosta päivässä ja kaiken kaikkiaan annoksia on pelastettu yli 130 000. Tämä tarkoittaa yli 40 000 kilogrammaa hävikiksi muutoin joutunutta ruokaa, joka vastaa viiden miljoonan ajatun kilometrin edestä hiilidioksidipäästöjä. Noin 65 prosenttia kaikista sovelluksessa myynnissä olevista annoksista pelastetaan. (ResQ Club 2017.)

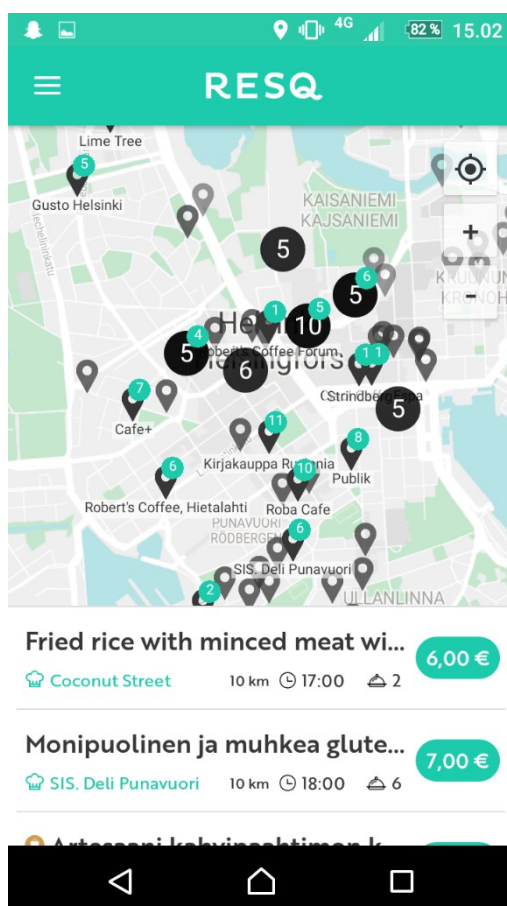
ResQ Clubin tärkeimpiä tavoitteita on edistää kestävästä kehityksestä ja ekologisuus on yrityksen perusarvoja. Yrityksen visio on poistaa ravintoloista syntyvä ruokahävikki Euroopasta vuoteen 2030 mennessä (Kymen Sanomat 2016). Yrityksen arvot välittyvät vahvasti sen toiminnassa sekä markkinoinnissa ja sosiaalisen median presenssissä. ResQ välittää näitä arvoja käyttäjilleen kutsumalla heitä pelastajiksi ja ruoan ostamista sovelluksen kautta pelastamiseksi.

Toimialakseen ResQ määrittelee ohjelmistojen suunnittelun ja valmistuksen ja sivutoimialakseen elintarvikkeiden sähköiset myyntipalvelut. Yritys on rekisteröity kaupparekisteriin 30.11.2015 ja sen toimitusjohtajana ja yhtenä perustajajäsenistä toimii Tuure Parkkinen. (Kauppalehti 2017.) Yrityksen liikevaihto vuonna 2016 oli 100 000 euroa ja se työllisti 15 työntekijää. (Talouselämä 2017.) ResQ Club on kuitenkin kovaa vauhtia kasvava yritys joka laajentaa toimintaansa jatkuvasti. Talouselämän kokoama pääsijoittajaraati listasi ResQ:n vuoden 2017 Suomen 10 kuumimman startup-yhtiön joukkoon ja se on saanut viimeisimmän rahoituskerroksen aikana yli 400 000 euroa rahoitusta (Talouselämä 2017). Sovellus palkittiin myös Teleforumin ja Teknologiateollisuuden Paras Mobiilipalvelu 2016 -kilpailussa parhaan kansainvälisen potentiaalin omaavana palveluna (Mobiili 2016). ResQ Club on laajentunut jo Ruotsiin, Viroon, Saksaan sekä Alankomaihin. Tarkoitus on jatkaa kasvua ulkomailla ja pitkällä tähtäimellä toimia maailman markkinajohtajana hävikkiruokatoiminnassa. Lähitulevaisuuden tavoitteena on saada toimintaa kehitettyä pidemmälle Saksassa (Antere 2017).

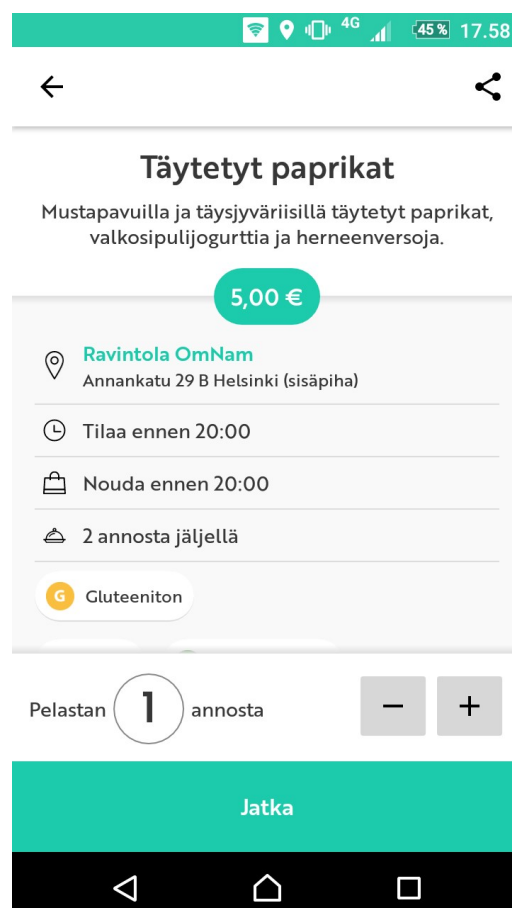
2.2 Sovelluksen esittely

Sovellus tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden pelastaa muutoin hävikiksi joutuvaa ruokaa erilaisista ravitsemuspalveluista, kuten ravintoloista, kahviloista ja ruokaloista. Alla olevista kuvioista vasemmanpuoleinen näyttää sovelluksen perusnäkökuvan. Harmaat nuolet osoittavat ravintolat, jotka ovat joskus ilmoittaneet annoksestaan ResQ:ssa mutta niillä ei ole kyseisenä ajankohtana annoksia tarjolla. Turkoosilla pohjalla olevat numerot kertovat ravintoloista joissa on annoksia myynnissä kyseisellä hetkellä ja myytävänä olevien annosten lukumäärään.

Perusnäkökuvään aukeaa myös lista lähialueella olevista pelastettavista annoksista.



Kuvio 2: ResQ Clubin perusnäkökuva



Kuvio 1: Annoksen tiedot

Klikatessa tietyn tarjolla olevan annoksen kohdalta käyttäjä saa tarkemmat tiedot ruoasta. Yllä olevista kuvioista oikeanpuoleinen näyttää tämän näkökuvan. Tiedoista käy ilmi mitä annos sisältää ja soveltuuko se tietynlaiseen erityisruokavalioon. Myös noudon käytännön järjestelyjen yksityiskohdat näkyvät tässä näkökuvassa, eli mihin asti annos on mahdollista pelastaa, mihin mennessä se tulee noutaa ravintolasta sekä kuinka monta annosta on vielä tarjolla.

Maksettuaan valitsemansa annoksen käyttäjä noutaa annoksen ravintolasta ravintolan ilmoittamaan ajankohtaan mennessä. Annoksen voi maksaa pankki- tai luottokortilla, tai ostamalla krediittejä verkkopankin tai Paypalin avulla. Palvelu vaatii rekisteröitymisen ja maksutietojen luovuttamisen, sillä maksu tapahtuu sovelluksen kautta.

ResQ:ssa on eniten annoksia tarjolla yleensä lounasajan jälkeen noin kolmen aikaan päivällä. Ilmoituksia voi kuitenkin tulla pitkin päivää. Sovelluksessa on mahdollisuus rajata hakutulokset oman ruokavalion tai lempiravintoloiden perusteella. Tällöin käyttäjä saa ilmoituksen vain itselleen mielisistä annoksista. Sovelluksessa voi myös määrittää kuinka usein haluaa ilmoitukset uusista annoksista ja miltä etäisyydeltä ne tulevat.

Ravintola määrittelee itse hinnan annokselle, sekä myynti- ja hakuajan, jonka jälkeen ilmoitus annoksesta laitetaan näkyviin käyttäjille. Sovelluksen tarkoituksena on tarjota annoksia alkuperäiseen hintaan verrattuna selkeästi edullisemmin, joten hinta vaihtelee yleensä noin kolmesta kuuteen euroon. Valmiiden hävikkiin menevien annosten lisäksi ravintolat voivat vähentää myös raaka-ainehävikkiään valmistamalla pelastettavia annoksia ylijäävistä raaka-aineista. Vaikka sovelluksen idea on tarjota muutoin hävikiksi menevää ruokaa, on se silti laadukasta ja samoista raaka-aineista valmistettua kuin ravintoloiden muut listalla olevat annokset.

Sovellusnäkyminen on käyttäjälle ja ravintoloitsijalle erilainen. Ravintoloitsija voi lisätä tarjouksia selainkäyttöliittymällä joko tietokoneella tai mobiililaitteella. Ilmoitukseen nimetään annos ja kuvaillaan sen sisältöä, sekä mahdollisesti myös kokoa tai kappalemäärää. Käyttöliittymä on reaaliaikainen ja helppokäyttöinen, eikä liittymisen edellytä liittymis- tai kuukausimaksua. ResQ ottaa komission ravintolan sovelluksen kautta toteutuneesta myynnistä, jonka jälkeen ravintolalle tilitetään sovelluksen kautta saatu lisämyynti kerran kuussa. Sovelluksen avulla ravintola muodostaa itselleen ekologisempaa brändiä, tavoittaa uusia uskollisia asiakkaita sekä säästää rahaa muutoin hukkaan menevissä annoksissa ja raaka-aineissa.

2.3 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeisiä avainsanoja ovat asiakasymmärrys, palvelumuotoilu, segmentointi, asiakkaan osallistaminen, kuluttajakäyttäytyminen ja digitalisaatio. Tässä kappaleessa selitetään keskeiset käsitteet lyhyesti.

Asiakasymmärrys on asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtämistä, jonka avulla kehitetään palveluita vastaamaan asiakkaan odotuksia. Asiakasymmärrys muodostuu kerätyn tiedon lop-

putuloksena. Tiedon yleisimpiä hankintakeinoja yrityksille ovat esimerkiksi asiakaskyselyt, asiakaspalautteet tai verkkokeskustelut. Kerätyn datan perusteella asiakkaat voidaan jakaa relevantteihin asiakasprofiileihin, mikä helpottaa tuotteen tai palvelun tarkempaa kohdistamista ja räätälöintiä. Asiakasprofiilien kautta yritykset voivat myös tunnistaa tarpeita, joita tietyillä profiileilla saattaa ilmetä. (Arantola & Simonen 2009, 21-33.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinan jakamista samankaltaisuuksien mukaan ryhmiin. Segmentoinnin avulla yritykset voivat tehokkaammin tunnistaa potentiaalisimpia kohderyhmiä ja kohdistaa markkinointiaan kannattaviin ryhmiin. Asiakaskunta voidaan jakaa esimerkiksi maantieteellisellä segmentoinnilla, ostotavan perusteella tapahtuvalla segmentoinnilla tai sosioekonomisten tekijöiden perusteella tapahtuvalla segmentoinnilla. Segmentoinnin avulla markkinointia voidaan differoida eli kohdistaa tietyille segmenteille, tai keskittää eli valita vain yksi kohderyhmä. (Arantola & Simonen 2009, 17-20.)

Palvelumuotoilu on prosessi, jossa muotoillaan palvelukokonaisuus, joka tuottaa arvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Tärkeää on ymmärtää asiakkaan tarpeet, toiveet ja odotukset palvelua kohtaan ja tutkia, millä keinoin niiden kohtaaminen on kannattavaa yrityksen kannalta. Palveluinnovaatioiden avulla luodaan kokonaisratkaisuja, jotka on muotoiltu täyttämään asiakkaiden odotukset palvelun suhteen. (Oinonen 2011.)

Asiakkaan osallistaminen tarkoittaa käyttäjän osallistamista tuotteen tai palvelun kehittämiseen. Asiakkaan osallistaminen kerää yritykselle myös arvokasta tietoa asiakaskunnasta sekä sitouttaa asiakkaat yritykseen asiakkaan kokiessa henkilökohtaisen yhteyden palveluun. Toimintaa kehittämässä mukana ollut asiakas kokee usein koko yritysmielikuvan positiiviseksi, joka tuottaa selkeää kilpailuetua markkinoilla ja vähentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää. (Palvelujen tuotteistamisen käsikirja 2017.)

Kuluttajakäyttäytyminen kuvailee kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä erilaisissa ostotilanteissa. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaa esimerkiksi henkilön kulutusympäristöön, persoonallisuuteen, asenteisiin ja motivaatioon liittyvät tekijät. Ostoprosessiin vaikuttavat tekijät ovat jatkuvassa muutoksessa ja alttiita kuluttajien vuorovaikutukselle keskenään. (Blomster 2012.)

Digitalisaatio tarkoittaa digitaalitekniikan tuleamista osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää. Tämä näkyy monien arkipäiväisten toimintojen siirtymistä sähköiseen ympäristöön. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi pankki- ja viranomaisasioinnit, ostosten tekeminen ja sosiaalinen kanssakäyminen. Digitalisaation voidaan sanoa alkaneen 1980-luvulla tietokoneiden tullessa kotitalouksiin ja nyt 2010-luvulla se etenee aina vain kovemalla vauhdilla. (Koiranen, Räsänen & Södergård 2016.)

2.4 Asiakkaan osallistaminen palvelumuotoiluun

Asiakaslähtöinen toiminta on muodostunut palveluiden kehittämisessä välttämättömäksi, jotta yritys säilyttää kilpailukykyänsä markkinoilla. Asiakkaiden osallistaminen palveluiden kehittämisessä tuottaa yritykselle merkittäviä hyötyjä etenkin sähköisessä palveluympäristössä, jossa yksikin negatiivinen asiakaspalautte voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen suosioon. Palvelun kehittäminen asiakaslähtöisesti edellyttää tarvittavaa tietoa asiakkaiden toiminnasta ja haasteista palvelun käyttämisessä, eli riittävän asiakasymmärryksen muodostamista. Osallistamisen tuloksena asiakas saa helpommin hyödynnettävän palvelun, joka soveltuu tämän lähtökohtaisen tarpeen täyttämiseen. Kehittämisprosessissa mukana oleva asiakas muodostaa palveluun henkilökohtaisen siteen, mikä lisää asiakasuskollisuutta, joka tuo merkittävää kilpailuetua markkinoilla. (Leemann & Hämäläinen 2015.)

Asiakkaan osallistaminen palvelumuotoilussa voi olla asiakaslähtöistä tai asiakaskeskeistä. Asiakaslähtöisessä osallistamisessa asiakas on keskiössä palvelun kehittämisessä alusta saakka. Palvelu kehitetään asiakkaan tarpeiden ja päämäärien pohjalta, jotta se vastaa asiakkaan näkemystä ja luo optimaalisen käyttömahdollisuuden. Asiakaslähtöinen kehittämismalli pohjautuu asiakasymmärrykseen, missä tunnistetaan asiakkaan preferenssejä, tarpeita, motivaatioita palvelun käyttöön, sekä vaihtoehtoisia ratkaisuja. (Arantola, Simonen 2009, 1-17.)

Opinnäytetyössä hyödynnetään asiakaskeskeistä kehittämismallia, jossa palvelu on jo kehitetty yrityksen näkemyksen ja asiantuntemuksen pohjalta, mutta sitä kehitetään asiakkaiden käyttökokemuksiin ja mieltymyksiin perehtymällä. Asiakaskeskeinen kehittäminen perustuu asiakaspalautteeseen, jota voidaan kerätä esimerkiksi käyttäjäkyselyn avulla. Käyttäjäkyselyn avulla tutkitaan kuinka hyödylliseksi ja helppokäyttöiseksi käyttäjä kokee palvelun ja miten palvelua voisi parantaa, jotta se tuottaisi mahdollisimman paljon arvoa asiakkaalle. Asiakaskeskeinen kehittämismalli mahdollistaa jatkuvan palvelun kehittämisen, jotta se vastaa digitaalisen palveluliiketoiminnan jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin. (Palvelujen tuotteistamisen käsikirja 2017.)

Kuluttajaliiketoiminnassa hyödynnetään usein etnografista tutkimusta selvitettäessä, miten asiakas kokee palvelun ja miten asiakkaan käyttäytyminen vaikuttaa palveluprosessiin. Etnografisen tutkimuksen avulla voidaan kerätä tietoa asiakkaan toimintatavoista ja motiiveista eri tilanteissa ja sen keskiössä on asiakasymmärrys. Etnografista tutkimusta voisi verrata mystery shopping -toimintaan, jossa tutkija havainnoi palvelun sujuvuutta osallistamalla palvelutilanteeseen. Tarkoituksena on tutkia suhdetta asiakkaan kokemuksen ja suunnitellun palvelukokonaisuuden välillä. Etnografinen tutkimus näkee tilanteen asiakkaan näkökulmasta tut-

kimalla asiakkaan kokemuksia ja mieltymyksiä palvelun käyttöön liittyen. Lopputuloksena selviää toimiiko yrityksen palvelukonsepti ja kuinka sitä mahdollisesti voisi kehittää. (Arantola & Simonen 2009, 23-24.)

Asiakasymmärryksestä on tullut yksi palveluliiketoiminnan kulmakivistä. Tietoa saadaan jo olemassa olevista asiakastiedoista, jotka ovat muodostuneet esimerkiksi asiakasrekisterin ja käyttöiheyden pohjalta, sekä hankkimalla tietoa esimerkiksi asiakaskyselyn avulla. Yrityksellä saattaa olla myös paljon hyödyntämätöntä tietoa, jota ei pystytä hyödyntämään sen laajuuden ja määrän vuoksi. Asiakastietoa jalostamalla ja hyödyntämällä tavoitteellisesti omassa liiketoiminnassa syntyy asiakasymmärrystä. Asiakasymmärryksen hyödyntämiselle tulee määrittää tavoite, jotta sen tuloksia voidaan tarkkailla ja arvioida ovatko tulokset kannattavia suhteessa vaadittuihin resursseihin. Parempi asiakasymmärrys johtaa asiakaspysyvyyteen paremman palvelukokonaisuuden ansiosta, myynnin kasvuun asiakkaille paremmin soveltuvan palvelun myötä, sekä asiakashankintakustannusten alenemiseen toimenpiteiden paremman kohdistamisen myötä. (SN4 2015.)

Arvoa syntyy, kun asiakkaan tarpeet tyydytetään liiketoiminnallisesti kannattavalla tavalla. On myös mahdollista, että asiakas ei itse tiedosta tarpeitaan, jolloin asiakasymmärryksen avulla kartoitetaan täytettävät tarpeet ja ratkaistaan ongelmat. Tällöin toiminta asiakkaan ja yrityksen välillä on proaktiivista ja palveluinnovaatiot syntyvät palveluyrityksen vastatessa asiakkaan luomiin haasteisiin. (Tekes 2009.)

Mahdollisuus antaa asiakaspalautetta on välttämätöntä asiakaslähtöisen toiminnan kannalta. Sen avulla saadaan välitöntä tietoa asiakkaan palvelukokemuksesta ja kerätään asiakasymmärrystä palvelukehityksen tueksi. Palautemäärän tulisi kasvaa jatkuvasti yrityksen kasvun myötä. Negatiivisten palautteiden ja reklamaatioiden määrän tulisi vähentyä palveluun vakiintumisen myötä, mutta negatiivinenkin palaute voi tuottaa asiakasarvoa, jos tilanne selvitetään molempien osapuolten kannalta positiivisin tuloksin. Asiakaspalautteet kohdistuvat yhä enemmän yrityksen sosiaalisen median kanaviin, jolloin positiivisen ratkaisun löytäminen on välttämätöntä, jotta yritys välttää negatiivisen huomion mittavan leviämisen. Palautteen kerääminen on erityisen tärkeää tilanteessa, jossa yritys on menettänyt asiakkaita tai useampi asiakas on ollut passiivisena palvelun käytön suhteen. (Salmela 2015.)

Yksi käytännön keinoista yrityksille asiakaslähtöiseen palvelumuotoiluun on asiakkaiden osallistaminen palvelumuotoiluprosessiin esimerkiksi työpajojen avulla, joissa asiakkaat ja kyseisen projektin vastaavat toimivat yhdessä vuorovaikutuksessa. Työntekijät kuulevat itse asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia, minkä perusteella palvelua voidaan muotoilla juuri sellaiseksi, mitä sen käyttäjät siltä toivovat ja mikä toimii tai ei toimi. Yrityksellä saattaa olla väärä luuloja siitä, mikä palvelun käytössä tuottaa asiakkaalle haasteita. Voi myös olla mah-

dollista, että ongelma ei ole itse palvelussa, vaan toiminnassa sen ympärillä, esimerkiksi asiakaspalvelussa tai mielikuvassa. Työpajoissa yritys saa kiinni asiakkaan ajatuksesta konkreettisesti tavalla, jonka ansiosta syntyy yhteinen näkemys toimivasta palvelukokonaisuudesta. Tärkeää on nähdä asiakas aktiivisena kumppanina, eikä pelkästään palvelun vastaanottajana. (Leemann & Hämäläinen 2015.)

Asiakasprofiloinnin avulla yritys voi kohdistaa viestintää ja markkinointiaan profiloimalla kuvitteellisen henkilön edustamaan tiettyä asiakaskohderyhmää. Asiakasprofiilien avulla tuote tai palvelu on kohdistettavissa oikealle asiakassegmentille esimerkkikuluttajan kautta. Se auttaa luomaan lähestymistapoja myyntitilanteissa ja puhuttelemaan oikealla sävyllä asiakaspalvelutilanteissa. Asiakasprofiilien kautta yritykset voivat myös tunnistaa tarpeita, joita tietyillä profiileilla saattaa ilmetä. (Leemann & Hämäläinen 2015.)

Asiakastyytyväisyyskyselyiden ja markkinatutkimuksien avulla yritys osoittaa välittävänsä asiakkaistaan. Palautteen saamisesta ei kuitenkaan ole mitään hyötyä, jos sitä ei hyödynnetä yrityksen toimintaprosessien kehittämisessä. Saatujen asiakaspalautteiden tai kyselytutkimusten tulosten avulla yritykset voivat valikoida asiakkaita, joista muodostetaan testiryhmiä. Testiryhmän jäsenet voidaan valita esimerkiksi tietyn kohderyhmän perusteella. Ryhmän avulla voidaan tutkia esimerkiksi eri kohderyhmien reaktioita uuden tuotteen lanseeraukseen tai mieltymyksiä olemassa olevan palvelun suhteen. (Arantola & Simonen 2009, 1-27)

NPS eli Net Promoter Score mittaa asiakkaiden suosittelualttiutta asteikolla yhdestä kymmeneen, minkä avulla selvitetään yrityksen asiakaspysyvyyttä ja tulevaa kasvua. NPS:ssä mitataan sitä, suosittelisiko asiakas palvelun käyttöä ystävälleen tai tuttavalleen. Asteikolla 10 vastaa erittäin todennäköistä ja 0 erittäin epätodennäköistä suosittelevaa. Tuloksien perusteella asiakaskunta voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: arvostelijoihin (0-6), neutraaleihin (7-8) ja suosittelijoihin (9-10). Tuloksien arvo ei ole yksiselitteistä ja siihen vaikuttaa esimerkiksi yrityksen toimiala, kulttuuritekijät sekä kilpailutilanne. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011.)

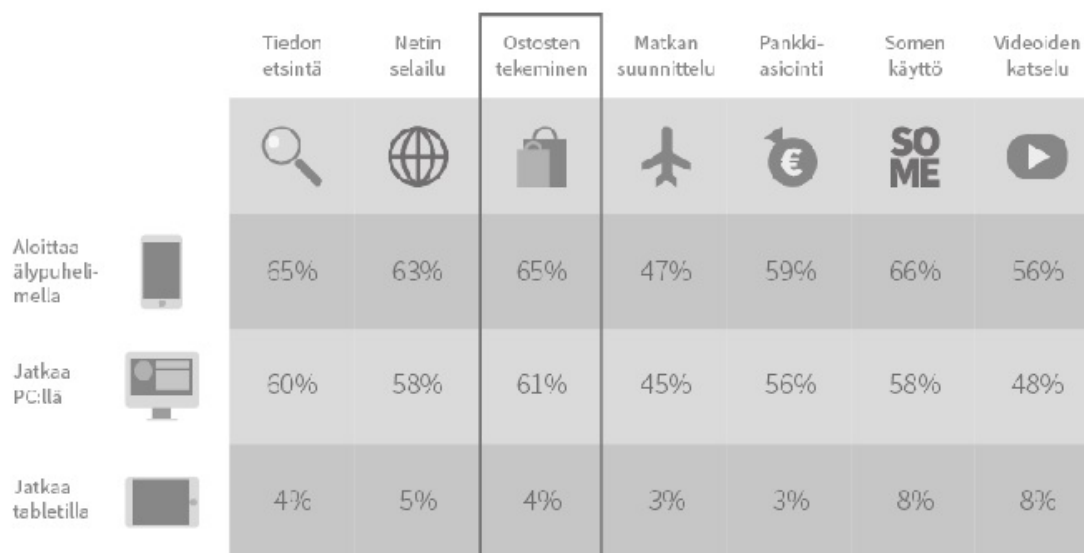
3 ResQ Clubin toimintaympäristö

Tässä kappaleessa eritellään ResQ Clubin toimintaympäristössä vaikuttavia tekijöitä. Digitalisaatio ja ekologisuus ovat molemmat megatrendejä jotka vaikuttavat vahvasti ResQ:n toiminnan rajoitteisiin ja mahdollisuuksiin. Ekologisuus trendinä sisältää myös vastuullisen liiketoiminnan ja ruokahävikin vaikutuksen kestävään kehitykseen, jotka ovat innostaneet luomaan markkinoille uudenlaisia ympäristöystävällisiin arvoihin pohjautuvia palveluita.

3.1 Digitalisaatio

Teknologian kehitys on 2000-luvun vahva megatrendi, talouden ja yhteiskunnan kehitykseen kaikissa maissa vaikuttava muutos, joka on nyt vauhdikkaampaa kuin koskaan. Digitalisaatio on tärkeä osa teknologian kehitystä. (Lindholm & Kettunen 2016, 170.) Digitalisaatio käsitteenä tarkoittaa digitaalisten teknologioiden yleistymistä arkielämässä ja arkitoimintojen, kuten esimerkiksi pankissa asioinnin ja sosiaalisen kanssakäymisen, siirtymistä sähköiseen ympäristöön. Sen myötä on poistunut monet aikaan, tilaan, tiedonsaantiin tai osallistumiseen liittyvät rajoitteet.

Digitalisaation voidaan katsoa alkaneen 1980-luvulla tietokoneiden tullessa kotitalouksiin. Tämän jälkeen kehitys on vain jatkunut ja nykyään suurella osalla kuluttajista kulkee tietokone aina mukana. Tilastokeskuksen vuoden 2014 barometrin mukaan matkapuhelin on käytännössä jokaisessa kotitaloudessa ja älypuhelimia näistä on lähes 70 prosenttia. Googlen teettämän tutkimuksen mukaan älypuhelin on usein se ensimmäinen laite jolla hoidetaan verkkoasiointeja. Alla oleva kuvio tutkimuksen tuloksista näyttää, kuinka yli puolet vastaajista käyttää ensisijaisesti älypuhelintaan lähes jokaisessa kuvassa eritellyssä toiminnossa. (Filenius 2015, 63.)



Kuvio 3: Älypuhelinten ensisijaisuus verkkoasioinnissa

Älypuhelinten kasvava suosio ja kehitys on luonut tarpeen yrityksille tehdä itsensä tavoitettavaksi myös joko mobiilisovelluksella tai mobiilikäyttöön soveltuvilla nettisivuilla.

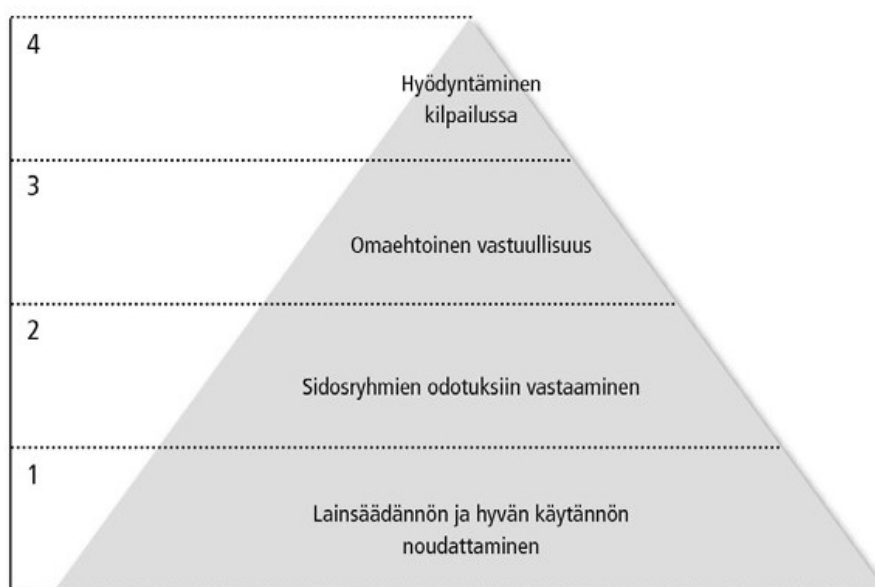
Digitalisaatio on vaikuttanut vahvasti myös palveluihin ja palveluiden tuottamiseen. Palveluympäristöt 2010-luvulla ovat hyvin erilaisia kuin vielä vain vuosikymmenen sitten. Nykyaikana digitalisaatio on tullut vahvasti osaksi palveluliiketoimintaa. Digitalisaatiota joko hyödynnetään kokonaisvaltaisemman palvelun aikaansaamiseksi tai vaihtoehtoisesti rakennetaan koko liiketoiminta digitaalisuuden ympärille. Maailmassa yleistyvät palvelut, joissa on luovuttu perinteisestä kivijalkamyymälä-ajatusmallista ja rakennettu toiminta siten, ettei ole välttämättä omistaa paljoa kiinteää omaisuutta. Esimerkkeinä tästä on Uber ja Airbnb. Uber on maailman suurimpiin kuuluva kuljetuspalvelu, joka ei kuitenkaan omista yhtään autoa. Se on mobiilisovellus, jolla voi tilata itselleen tavallisen taksikyydin kaltaisen kuljetuksen. Erona on, että kuljettajana toimii yksityishenkilö omalla autollaan. Airbnb on maailman suurimpiin lukeutuva majoituspalvelu, joka ei omista yhtään kiinteistöä. Hotellien tai majatalojen sijaan Airbnb-palvelussa kuluttajat voivat laittaa oman asuntonsa vuokralle toisia kuluttajia varten. Kumpikin näistä palveluista toimii alustana, jonka avulla kuluttajat löytävät itselleen parhaiten sopivan ratkaisun. (Takala 2015.) ResQ Clubilla on samoja piirteitä kun näillä kahdella yrityksellä. ResQ Club on alusta jonka välityksellä ihmiset voivat ostaa ruokaa, vaikka se ei itse omista yhtään ravintolaa. Tämä on vain yksi tavoista miten digitalisaatio on mullistanut palveluliiketoimintaa.

3.2 Ekologisuus trendinä

Nykyään tärkeäksi trendiksi on noussut ekologisuus ja kestävä kehitys. Vuonna 2014 tehdyn selvityksen mukaan jo joka kolmannen suomalaisen ostopäätöksiin vaikuttaa ekologisuus (Mäki 2014). Ekologisuus eroaa monista muista trendeistä siten, että siinä yhdistyvät tunneperäiset ja rationaaliset syyt. Ekologisesti kestävä elämäntyylin taustalla on konkreettisia tutkimustuloksia luonnon kestävä ylläpidosta ja yksilön kulutusvalintojen vaikutuksesta maapalloon. 2000-luvun alussa ilmastonmuutoksesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä tuli puheenaihe, jonka lähes kaikki tunnustavat. Tämän myötä ekologisuudesta on tullut aina vain useammalla kuluttajalla elämäntyyliin ja etenkin ostopäätöksiin vaikuttava tekijä. Ilmiön taustalla on ihmisten kasvanut tietoisuus omien kulutustottumusten vaikutuksesta kestäväan kehitykseen ja sen kasvua on jouduttanut entisestään digitalisaatio. Internetissä tietoa pystyy jakamaan hetkessä ja se on suurelta osalta vaikuttanut ihmisten kasvavaan tiedonjanoon ja kiinnostukseen selvittää lisää asioista. Enää ei tieto siirry vain ihmiseltä toiselle, vaan myös yhdeltä ihmiseltä miljoonalle.

Nopea tiedonkulku ja tiedon suuri saatavuus ovat asettaneet yrityksille haasteen. Valveutuneet kuluttajat ovat digitalisaation myötä oppineet sekä ympäristöongelmista että myös vastuullisen yritystoiminnan vaikutuksesta. ”Nopeasta tiedonkulusta on seurannut läpinäkyvyyden vaade. Ihmiset ovat nähneet epäoikeudenmukaisuuden ja riiston, ja se on synnyttänyt luot-

tampuspulan”, toteaa ekonomi Jaana Haapala (Niemi 2014). Vaatimukset yritysten ekologisesti vastuullista toimintaa kohtaan ovat kasvaneet ja sosiaalisen median myötä vastuullisuutta on myös helpompi vaatia suoraan yrityksiltä. Vastuullinen liiketoiminta voidaan jakaa taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen vastuullisuuteen. Ekologinen vastuu tarkoittaa luonnonvarojen käyttöä kestävästi, jätteiden määrän vähentämistä ja ympäristöhaittojen minimoimista liiketoiminnassa. Ekologista toimintaa on perinteisesti saatettu pitää hidastavana tekijänä yrityksen kasvussa. Nykyään ympäristöystävällistä toimintaa voidaan kuitenkin pitää jopa arvokkaana kilpailukeinona ja hyvänä tapana erilaistaa tuote markkinoilla. Niin kutsutut ekokilpailukykyiset yritykset osaavat hyödyntää ympäristönäkökohtia liiketoiminnassaan paremmin kuin kilpailijansa. (Jylhä & Viitala 2014, 293-299.) ResQ Club on tällainen yritys. ResQ tavoitteena on edistää ekologisesti kestävästä kehitystä ja palvelun kehittämistyössä tehdyt toimenpiteet tukevat tätä tavoitetta.

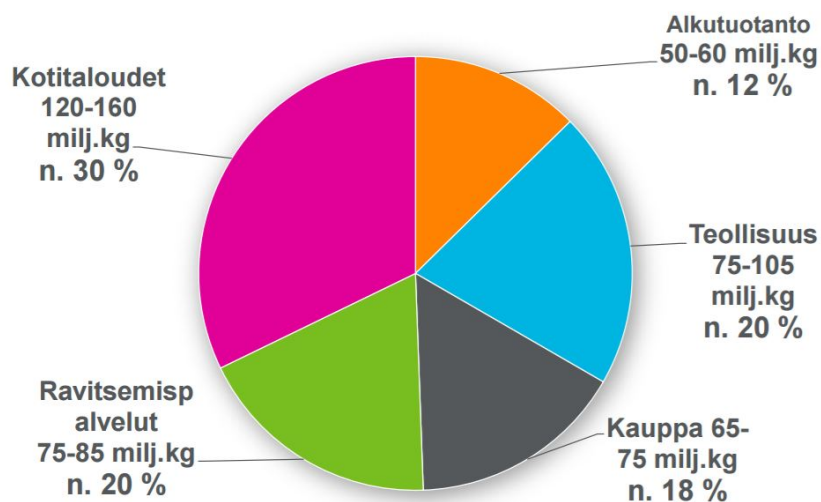


Kuvio 4: Vastuullisuuden tavoitetasot

Kun vastuullisuutta käytetään kilpailukeinona, sen tulee näkyä yrityksen strategiassa ja käytännön toiminnassa joka päivä. Yrityksen tulee purkaa arvonsa ja periaatteensa tavoitteiksi, joihin päästään konkreettisten toimintasuunnitelmien avulla. Yllä oleva kuvio kuvaa vastuullisuuden tavoitetasoja yritykselle. (Jylhä & Viitala 2014, 300.) ResQ Clubilla, kuten aina vain useammalla yrityksellä nykyaikana, on ekologisesti vastuullinen toiminta sisäänrakennettua ja otettu osaksi jokapäiväistä liiketoimintaa.

Kasvanut tietous ekologisuuden tärkeydestä on nostanut myös tietoutta hävikkiin menevän ruoan vaikutuksesta kestäväan kehitykseen. Ravinnon ja ruokaketjun osuus on jopa 40 % kai-

ken kulutuksen ympäristövaikutuksista. Alla oleva kuvio esittää ruokahävikin määrän jakautumista Suomessa.



Lähteet: MTT Foodspill (e.g. Katajajuuri et al. 2014, Silvennoinen et al. 2014) © Luonnonvarakeskus

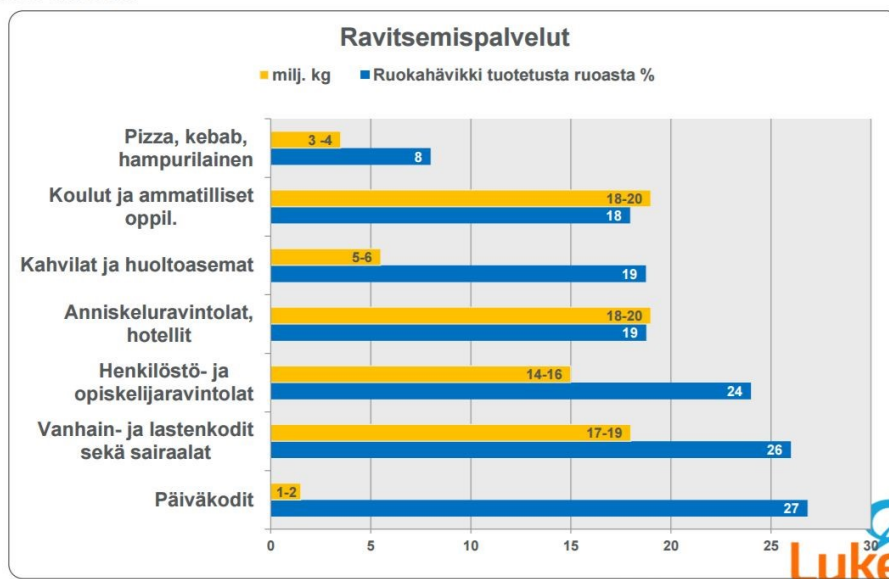


Kuvio 5: Ruokahävikin jakautuminen Suomessa

Suurimpina ruokahävikin aiheuttajina ovat kotitaloudet, ravitsemispalvelut ja teollisuus. Ravitsemispalveluiden, eli muunmuassa ravintoloiden, osuus hävikin kokonaismäärästä on noin 20 %, eli 75-85 miljoonaa kiloa vuodessa.

Alla oleva kuvio osoittaa ruokahävikin määrän suhteessa tuotetun ruoan määrään prosentteina ja kiloina. Prosentuaalisesti kaiken tuotetun ruoan määrästä 20 prosenttia päättyy hävikkiin.

Ruokahävikin jakautuminen % tuotetusta ruoasta ja milj. kg vuodessa



Kuvio 6: Ruokahävikin jakautuminen suhteessa tuotettuun ruokaan

Suuri osa ruokahävikistä on tarjoiluhävikkiä. Tämä tarkoittaa yli jäänyttä kertaalleen tarjolla ollutta lämmintä ruokaa, jota ei voi tarjoilla uudestaan seuraavana päivänä. (Silvennoinen 2016.)

Ruokahävikin aiheuttamat ekologiset ja taloudelliset haitat ovat inspiroineet ravitsemusliikkeitä kehittämään uusia ratkaisuja hävikin vähentämiseksi. Viime aikoina on luotu useita uusia palveluita mobiilisovelluksista hävikkiruokaravintoloihin syömäkelpoisen hävikkiruoan hyödyntämiseksi. ResQ Club on yksi näistä.

3.3 Kilpailijat

Vastaavia palveluita kuin ResQ Club on muualla maailmassa muun muassa Ruotsissa sovellus nimeltään Karma sekä Tansakassa, Norjassa ja Iso-Britanniassa toimiva Good to Go. Suomen markkinoilla on tällä hetkellä vain yksi samankaltainen palvelu.

Suomessa ResQ:n suurimpia kilpailijoita on Bytebuffet Oy:n Lunchie-sovellus, joka lanseerattiin alkukeväästä 2016. Palvelu on vastaava kuin ResQ:lla, lataamalla Lunchie-sovelluksen voit ostaa ravintoloista näiden ilmoittamia hävikkiruoka-annoksia normaalihintaa edullisemmalla. Lunchie on ulkoasultaan ja käyttöominaisuuksiltaan hyvin samanlainen kuin ResQ. Kooltaan Lunchie on hieman pienempi kuin ResQ Club. Syyskuussa 2016 Lunchie-palvelussa oli mukana 250 ravintolaa ympäri Suomen ja ResQ:lla 300 (Kauppila 2016). Molemmat palvelut kuitenkin

ilmoittavat tasaisella tahdilla uusista mukana olevista ravintoloista ja kasvavattavat ravintolaverkostoaan jatkuvasti.

ResQ Club ja Bytebuffet olivat otsikoissa alkuvuodesta 2016 välilleen puhjenneen kiistan vuoksi. ResQ:n toimitusjohtaja Tuure Parkkinen oli ollut mukana kehittämässä Lunchie-sovellusta ennen kuin luottamuspuolan ja muuttuneen asemansa vuoksi jätti yrityksen ja perusti pian ResQ Clubin. (Saarinen 2016). Kiista ei johtanut toimeenpiteisiin. Parkkinen itse kommentoi kohua blogissaan toteamalla, että ”Toimivaan markkinatalouteen kuuluu terve kilpailu, eli vaihtoehtojen tarjoaminen asiakkaille, varsinkin silloin, kun kokee toisten tekevän jotain asioita huonosti” (Parkkinen 2016).

Hävikkiruokakiistaan oltiin sekoittamassa myös suomalaista BuffetGo-palvelua, joka aloitti toimintansa ennen ResQ:ta tai Lunchieta (Ahlroth 2016), mutta Arctic Startup -sivuston mukaan yrityksellä ei ollut mitään osaa selkkaukseen (Virki 2016).

BuffetGO-palvelu tähtää myös hävikkiruoan vähentämiseen, mutta sen toimintaperiaate on erilainen kuin ResQ:lla ja Lunchiella. BuffetGO on verkkoselainpohjainen palvelu, jonka kautta ravintolat voivat ilmoittaa ylijääneestä buffet-ruoastaan. Asiakkaat voivat ravintolan sulkemisajan paikkeilla käydä noutamassa ja itse täyttämässä oman annoksensa buffetin loppuista ruoista. Annokset myydään 90 prosentin alennuksella. BuffetGO lanseerattiin Suomessa vuonna 2014, jonka jälkeen se laajeni nopeasti Tanskaan, Iso-Britanniaan ja Yhdysvaltoihin. (Garfield 2016.) BuffetGO toimii nyt kahdeksassa maassa, mutta ei enää Suomessa (BuffetGO 2017).

4 Tutkimus

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa kyselytutkimuksen avulla palvelun käyttäjien demografiaa sekä selvittää, löytyykö käyttäjien joukosta selkeitä käyttäjäryhmiä, joilla on yhtenevät motiivit ja mieltymykset palvelun käyttöön liittyen. Se toteutettiin kvantitatiivisena otantatutkimuksena, jossa tarkoituksena on tutkia vain osaa laajasta perusjoukosta. Tutkimus lähetettiin sähköpostin välityksellä kaikille Suomessa asuville sovellukseen rekisteröityneille käyttäjille tavoitteena saada 10 000 vastausta. Tutkimukseen saatiin kahden viikon aikana yhteensä 4218 vastausta, joista 4118 oli suomenkielisiä ja 101 englanninkielisiä. Opinnäytetyötä varten toteutettu tutkimus keskittyy vain Suomessa asuviin käyttäjiin, mutta tutkimuksesta tehtiin myös englanninkielinen versio vieraskielisiä vastaajia varten. Tutkimuksen otos jäi alkuperäistä tavoitetta alhaisemmaksi, mutta pysyi kuitenkin riittävän suurena vastaamaan edustavaa otosta käyttäjistä.

Kyselyn alussa keskityttiin selvittämään käyttäjäkunnan demografisia tekijöitä. Käyttäjiltä kysyttiin näiden perustietoja, kuten esimerkiksi sukupuolta, ikää, työllisyyttä, tulotasoa ja kuuluuko talouteen lapsia. Tämän jälkeen selvitettiin näiden sosiaalisen median tottumuksia, ravintolapalveluiden käytön useutta ja kuinka usein henkilö laittaa itse ruokaa. ”Minulle on tärkeää” -osion avulla pyrittiin kartoittamaan käyttäjän henkilökohtaisia arvoja rinnastamatta niitä suoraan sovelluksen käyttöön. Seuraavan kysymysoosion tarkoitus oli selvittää käyttäjien motiiveja sovelluksen käyttöön liittyen ja kuinka ne yhtenevät käyttäjän henkilökohtaisten arvojen kanssa. Osion avulla kartoitettiin myös käyttäjän mielipiteitä itse sovelluksesta ja sen käytöstä. Opinnäytetyön tekijät pyrkivät myös seuraamaan jos näiden omien arvojen ja motiivien käyttöä sovellusta välillä ilmeni kausaliteettia, eli syy-seuraussuhdetta. Lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus antaa avointa palautetta sovelluksesta ja ResQ Clubista yleisesti.

Kyselyn runko löytyy opinnäytetyön liitteestä 1. Alla olevassa kuviossa on esimerkki ”Minulle on tärkeää”-kysymyksestä.

19 → Vastaa asteikolla 1-5, jossa 1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä. Minulle on tärkeää...

Kahden tai useamman ihmisen kanssa

a. ...löytää hyviä tarjouksia ja alennuksia ostaessani ruokaa*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. ...tehdä eettisiä kulutusvalintoja*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c. ... löytää tapoja säästää aikaa muille asioille kuin ruoanlaitolle*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

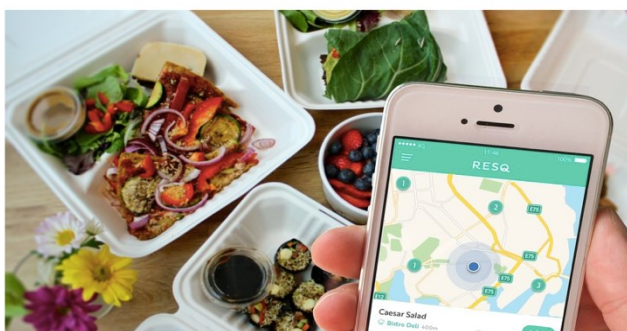
0% valmis

Powered by Typetform

Kuvio 7: Minulle on tärkeää -kysymys

4.1 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät

Kyselyn vastaajat koostuivat palvelun käyttäjistä, jotka vastasivat vapaaehtoiseen sähköpostilla lähetettyyn asiakaskyselyyn. Otanta ei perustunut tiettyihin kriteereihin vaan otannan laajuus perusjoukosta määräytyi vapaaehtoisten vastaajien määrän perusteella. Alkuperäinen vastaustavoite 10 000 käyttäjää ei toteutunut, mutta vastausmäärä oli silti riittävän suuri edustavaan otokseen, minkä perusteella saadut vastaukset ovat yleistettävissä. Otanta käsitti riittävän monipuolisia vastauksia ollakseen mahdollisimman samanlainen kuin koko perusjoukko. Alla oleva kuvio näyttää kyselyn aloitusnäytön.



Kiitos, että osallistut ResQ Clubin käyttäjäkyselyyn! Vastaaminen vie alle viisi minuuttia.

*Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Aloita paina ENTER

Kuvio 8: Kyselyn aloitusnäky

Kyselylomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon, että liiallinen kysymysten määrä saattaa keskeyttää käyttäjän vastaamisen. Kysymykset etenevät loogisessa järjestyksessä ja samanlaiset kysymykset esitettiin kysymyskokonaisuuksina esimerkiksi ”Minulle on tärkeää...”-osiossa. Kysymykset muotoiltiin yksiselitteisiksi, jotta vastaajalle on selkeää mihin hän antaa vastauksensa. Suurin osa kysymyksistä koostui strukturoiduista monivalinta- ja asteikkokysymyksistä, jotta vastaaminen oli mahdollisimman nopeaa ja yksinkertaista. Vaihtoehtojen lukumäärä pidettiin asteikolla 1-5, jotta jokaiselle löytyy sopiva vaihtoehto, mutta jokaisen asteikon arvosanan merkitys on selkeä. Osaan strukturoiduista kysymyksistä annettiin mahdollisuus perustella annettu arvosana avoimella vastauksella. Avoimet kysymykset olivat vastaajalle vapaaehtoisia. Kyselyn loppuun sijoitettiin myös vapaa kysymys joka antoi mahdollisuuden jättää palautetta palvelusta yleisesti kuin myös kyselyn herättämistä ajatuksista. Kysely perustui demografisia tekijöitä lukuun ottamatta vastaajan henkilökohtaisiin mieltymyksiin ja mielipiteisiin, joka lisäsi vastaamisen helppoutta ja sai vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi.

Kysely pyrittiin luomaan siten, että sen tulosten reliabiliteetti, luotettavuus, olisi mahdollisimman hyvä. Kysely päätettiin lähettää yrityksen omalla nimellä opinnäytetyön tekijöiden osuutta mainitsematta, jottei opiskelijoiden osallisuus houkuttelisi enemmän tietyn tyyppisiä vastaajia, mikä voisi vaikuttaa tutkimustulokseen. Reliabiliteettia tukee myös suhteellisen laaja vastaajien määrä ja kuinka tasaisesti eri demografiset tekijät jakautuivat. Näin saatiin monipuolinen otos käyttäjäkunnasta. Osaltaan reliabiliteettia laski kuitenkin suljettujen kysymysten paljous, sillä vastaukset voidaan antaa harkitsematta ja kantaa ottamaton vaihtoehto houkuttelee, jos vastaajalla ei ole selkeää kantaa heti mielessä. Vaikka kysely pyrittiin luomaan mahdollisimman vähän johdattellevaksi, voi vastaaja kokea joidenkin kysymysten jär-

jestyksen tai yhteyden palveluun vastausta muokkaavana. Osa vastaajista voi myös kokea oman vastauksensa puuttuvan vastausvaihtoehdoista.

Osassa strukturoituja kysymyksiä käytettiin Likertin asteikkoa yhdestä viiteen, jossa kyselyyn vastaajalle esitetään tutkittavasta asiasta väittämiä, joihin vastaaja nimeää kantansa valitsemalla parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot yksi kuvaili vastausta ”Täysin eri mieltä” ja vastausvaihtoehdot kaksi ”Täysin samaa mieltä”. Asteikossa vaihtoehtoihin kirjoitettiin vain ääripäät, jolloin välissä sijaitsevat vaihtoehdot kuvailivat jollain tavalla ääripäihin yhteneviä vastauksia. Strukturoitujen kysymyksien ansiosta suurin osa vastauksista voidaan esittää prosenttijakaumina ja tulokset ovat helposti jaettavissa luokkiin.

Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään tutkimusongelmaa lähestymällä vastaajan henkilökohtaisia mieltymyksiä ensin yleisellä tasolla ja sen jälkeen ResQ -sovellukseen ja sen käyttöön liittyen. Alussa esitetyt demografiset kysymykset auttavat segmentoimaan ensin kyselyyn vastanneet, jonka jälkeen voidaan tutkia ilmeneekö segmentoinnin perusteella muodostuneissa ryhmissä samankaltaisuuksia motiiveissa käyttää palvelua, tai olla käyttämättä sitä.

Lomake testattiin koevastaajilla, minkä avulla pyrittiin selvittämään kyselyyn vastaamiseen kuluvaa aikaa, lomakkeen ymmärrettävyyttä, kysymysten loogisuutta ja järjestystä sekä kyselyn kokonaisilmettä. Kyselyn lähettämisen yhteydessä vastaajille lähetettiin saatekirje, josta ilmeni tutkimuksen tarkoitus ja sen toteuttajaksi ResQ Club, mihin mennessä kyselyyn on vastattava, sekä siitä saatava mahdollinen arvontapalkinto kyselyyn vastanneiden kesken. Saatekirjeessä ilmaistiin vastaajalle vastaamisen tärkeys ja mahdollisuus vaikuttaa itse käyttämässä palvelun kehittämiseen.

4.2 Hypoteesit

Opinnäytetyön tekijät määrittivät etukäteen omat hypoteesinsa kyselyn tuloksista. Hypoteesit perustuivat tekijöiden omaan kokemukseen sovelluksesta sekä oletuksiin, jotka syntyivät palveluun tutustumisen myötä.

Opinnäytetyön tekijät olettivat etukäteen monen ladanneen sovelluksen, mutta jostain syystä jättäneet kuitenkin käyttämättä sitä. Mahdollisia syitä voisi olla kynnys luovuttaa henkilökohtaiset maksutiedot tai tiedon puute sovelluksen toiminnasta, jonka takia sovelluksen käyttö koettaisiin vaivalloiseksi. Tarjoukset ovat saattaneet houkutella rekisteröitynyttä käyttäjää, mutta kynnys ensimmäiseen käyttökertaan on liian korkea. Nykyaikana on helppo ladata erilaisia sovelluksia ja tarjonta on suuri. Samalla on kuitenkin yleistä, että osaa ladatuista sovelluksista ei tule ikinä käytettyä.

Hypoteesina oli myös, että suurin osa käyttäjäkunnasta on pienessä taloudessa asuvia nuoria aikuisia ja opiskelijoita, jotka haluavat tehdä ekologisesti parempia valintoja ja suosia ruokaostoksissa ympäristön kannalta kestävämpiä vaihtoehtoja. Tiedon saatavuuden ja sen hankkimisen lisääntymisen myötä nuorten tietoisuus omien kulutusvalintojen seurauksista on kasvanut huomattavasti entiseen verrattuna. Sovellusta käytetään useimmiten yksin tai yhden ihmisen, ystävän tai kumppanin, kanssa. Hypoteesin mukaan käyttäjät elävät aktiivista kaupunkilaiselämää ja käyttävät paljon sosiaalista mediaa.

Päivällisen oletettiin olevan suurin tarve käyttää sovellusta. Sovellus on helppo tapa kiireisen päivän päätteeksi napata nopeasti kotimatkan varrelta annos kotiin syötäväksi. Toisena suurena syynä käyttää sovellusta nähtiin kaverin kanssa käyttö lounaaksi tai esimerkiksi evääksi ulkona ollessa. Tällöin ResQ olisi trendikäs ja edullinen menevään elämäntyyliin sopiva tapa, jolla annokset saa helposti mukaan. Ravintolat, joista annokset pelastetaan oletettavasti sijaitsevat todennäköisimmin koti-tai työmatkan varrella, mutta pelkästään ruoan takia ei voiduta noutamaan sitä kauempaa.

Opinnäytetyön tekijät arvelivat, että osa ResQ:n käyttäjistä hyödyntää myös muita ruoankuljetuspalveluita, kuten Wolt:ia tai Foodora. Etenkin henkilöt joille applikaatioiden hyödyntäminen arjessa on yleistä, todennäköisemmin käyttävät sitä myös ruoanhankintaan arkielämässä.

5 Tulokset

Tulosten analysointiin käytettiin menetelmiä sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen analysointikeinoista. Opinnäytetyön tekijät tarkastelivat aineistoa osin sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysissä tutustutaan jo valmiiksi tekstimuodossa olevaan aineistoon pyrkien löytämään siitä eroavaisuuksia, yhtäläisyyksiä ja erittelemään aineiston sisältöä. Sisällönanalyysin tavoitteena on muodostaa selkeä, tiivis kuvaus tutkittavasta ilmiöstä, josta voidaan myös huomata, miten tulokset vastaavat aiempaa tutkimustietoa aiheesta. Sisällönanalyysissä tutkittavat tekstit voivat olla melkein mitä vain, kirjoja, haastatteluita, artikkeleita tai esimerkiksi tässä tapauksessa kyselyn vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

Kyselytutkimuksen tuloksia lähdettiin analysoimaan ennalta asetettujen hypoteesien avulla. Saatua aineisto oli kooltaan laaja, joten hypoteesien avulla opinnäytetyön tekijät pystyivät rajaamaan aineistosta pois asioita, jotka eivät tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteen kannalta olleet niin merkittäviä. Saatua aineisto litteroitiin eri kysymysosioiden perusteella teemoihin ja kokonaisuuksiin, minkä avulla helpotettiin vastausten tulkintaa ja huomattiin yhteneväisyyksiä. Itse analysointi suoritettiin tutkimalla luokiteltua aineistoa, havainnoimalla mahdol-

lista hajontaa vastauksissa sekä yhteneviä linjauksia ja ottamalla huomioon myös selkeästi poikkeavia vastauksia, jos nämä koettiin merkityksellisiksi. Näin pystyttiin vertaamaan, kuinka aiemmin asetetut hypoteesit kohtasivat eri kysymysosioiden yleistettyjä tuloksia.

Monivalintakysymyksiä sisältävän osion tulokset esitettiin ensin sellaisenaan, jotta saatiin yleiskuva kyselyyn vastanneiden demografisista tekijöistä. Tähän hyödynnettiin erilaisia kaavioita tulkinnan helpottamiseksi.

Yhtenä opinnäytetyön tekijöiden mielestä huomioon otettavia asioita tutkimuksessa oli, miten käyttäjien motiivit ja arvot vaihtelivat riippuen käyttäjäkunnasta. Tämän vuoksi yleisimmät käyttäryhmät jaettiin toisistaan eroaviin asiakasprofiileihin. Tätä hyödyntämällä huomattiin yhteneväisyyksiä ja eriävyyksiä eri käyttäjäryhmien motiiveissa sovelluksen käytön suhteen.

Tutkimuksen monivalintakysymyksistä koostuvaa osiota lähdettiin analysoimaan muuttamalla prosentuaalisiksi saadut tulokset eri vastausvaihtoehdoista. Menettelyn avulla tieto saatiin tiivistetympään muotoon, mikä auttoi havainnollistamaan tuloksia suhteutettuna koko vastausmäärään ja antoi kokonaiskuvaan koko käyttäjäkunnasta. Tämä helpotti myös aineiston kuvailemista lopulliseen raporttiin graafisten kuvioiden avulla.

Tuloksien analysoinnissa käytiin läpi myös ristiintaulukoinnin avulla eri tekijöiden suhdetta annettuihin vastauksiin. Ristiintaulukointi on tilastollisen analyysin perusmenetelmiä, jonka avulla voidaan tutkia eri muuttujien välistä jakautumista sekä muuttujien välisiä vaikutussuhteita (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 59). Esimerkiksi henkilön vastatessa olevansa opiskelija, rinnastettiin viereen kuinka usein hän käyttää sovellusta. Ristiintaulukointia voitiin hyödyntää vertailuissa, joissa ainakin toinen muuttuja oli vastausvaihtoehdoiltaan kyllä tai ei.

Opinnäytetyön tekijät käsittelivät kyselystä saatuja tuloksia kolmessa osassa. Ensin tekijät tarkastelivat koko kyselyn tuloksia. Tämän avulla saatiin kuva siitä miten koko sovelluksen käyttäjäkunta jakautui eri asiakasryhmiin ja mitä motiiveja ja arvoja käyttäjillä yleisesti oli.

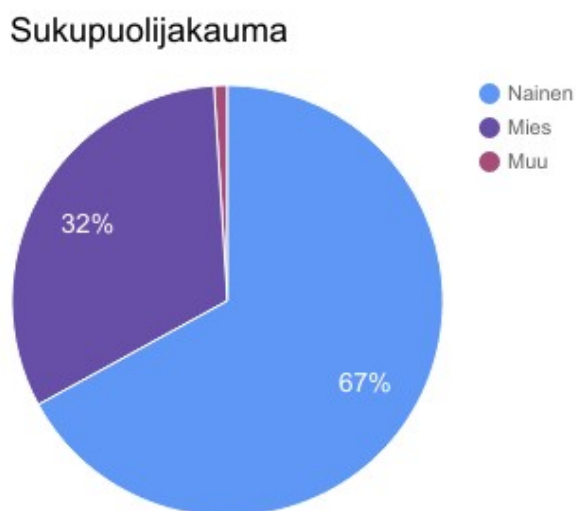
Tämän jälkeen vastauksia tarkasteltiin sen perusteella kuinka usein käyttäjät käyttävät sovellusta ja mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttivat näiden käyttöaktiivisuuteen. Tarkastelussa kiinnitettiin etenkin huomiota käyttöaktiivisuuden ääripäihin, eli näihin, jotka käyttivät sovellusta erittäin usein ja näihin jotka käyttivät harvemmin. Omana ryhmänä tarkasteltiin myös niitä, jotka eivät olleet vielä kokeilleet sovellusta.

Viimeiseksi tuloksia tarkasteltiin eri asiakasprofiilien näkökulmasta. Opinnäytetyön tekijät jakoivat vastaajat neljään toisistaan eroavaan asiakasryhmään ja tutki eroja näiden välillä.

Tässä kappaleessa käydään läpi kyselyvastausten analysoinnissa kerätyt havainnot.

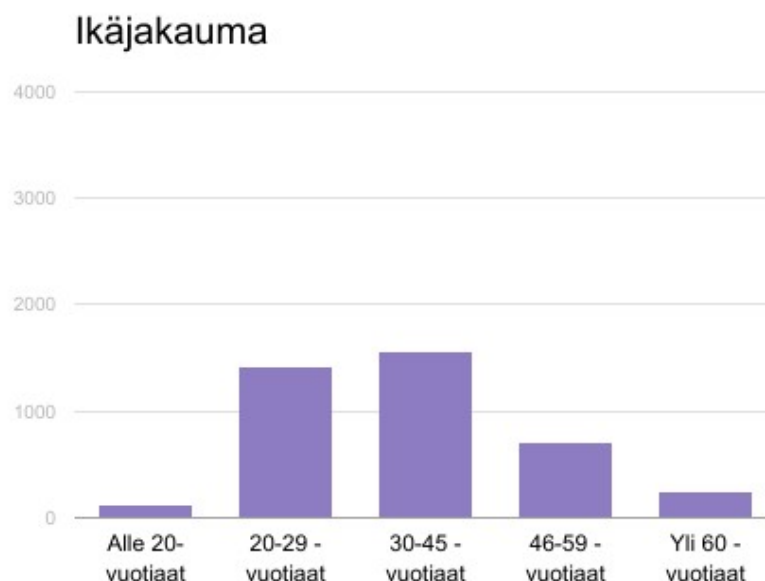
5.1 Koonti kaikista kyselyvastauksista

Tässä kappaleessa esitellään kyselyn kaikkien vastauksen tuloksia. Kyselyyn saatiin yhteensä 4218 vastausta, joista noin 1938 vastaajaa jätti avointa palautetta tai kommentoi sovellusta. Opinnäytetyön liitteestä 2 löytyy tarkempi raportti kaikkien vastauksien tuloksista.



Kuvio 9: Käyttäjien sukupuolijakauma

Yllä olevassa kaaviossa kuvataan kyselyyn vastanneiden käyttäjien sukupuolijakaumaa. Kaikista kyselyyn vastanneista käyttäjistä 67 prosenttia (2730 vastaajaa) oli naisia, 32 prosenttia (1324 vastaajaa) miehiä, sekä yksi prosentti (48 vastaajaa) muun sukupuolen edustajia.



Kuvio 10: Käyttäjien ikäjakauma

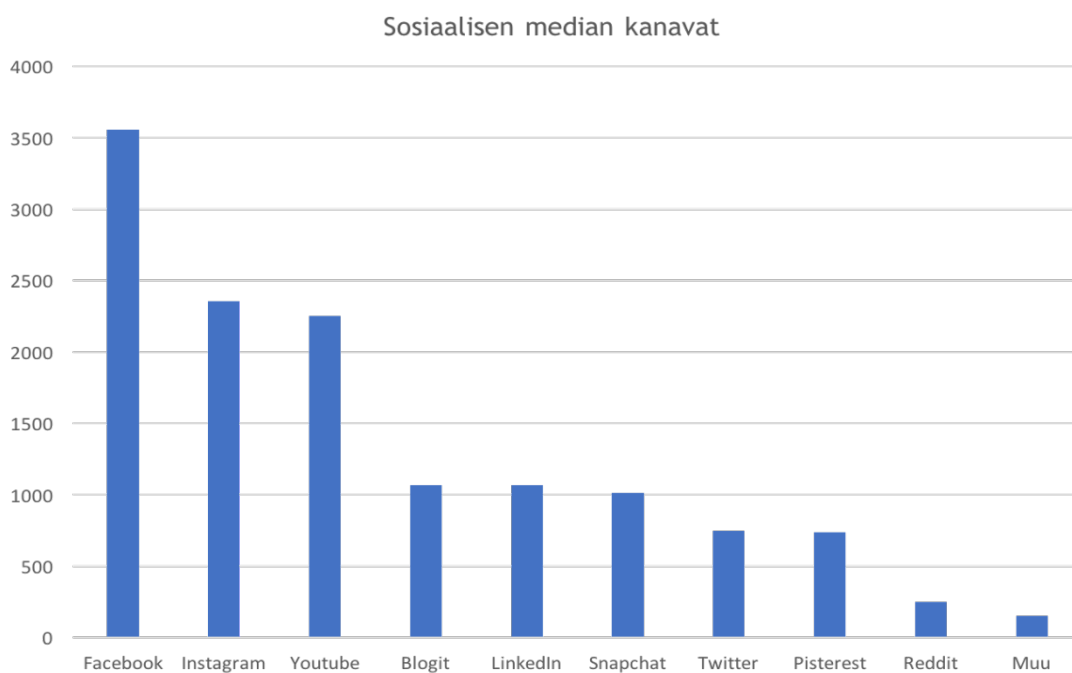
Yllä olevassa kaaviossa kuvataan käyttäjäkyselyn ikäjakaumaa. Kysymykseen vastasi 4218 vastaajasta 4046 henkilöä. Alle 20-vuotiaiden määrä oli 118 vastaajaa, joista nuorin vastaaja oli 15-vuotias. Iältään 20-29-vuotiaiden määrä oli 1422 vastaajaa, joista eniten oli 24-26 vuotiaita henkilöitä. Kyselyn suurinta ikäluokkaa edusti 30-45-vuotiaat, joita oli yhteensä 1555 vastaajaa. Vastaajista 46-59-vuotiaita oli 701 vastaajaa ja yli 60-vuotiaita 250 vastaajaa. Vanhin kyselyyn vastannut henkilö oli 82-vuotias.

Kyselyyn vastanneista 72 prosenttia asui yhden tai kahden hengen taloudessa. Talouksia, joihin kuului lapsia oli 39 prosenttia vastauksista. Kysymykseen kuitenkin vastasi vain 2811 kaikista vastaajista. Vastaajista 40 prosenttia oli parisuhteessa, 30 prosenttia sinkkuja, 28 prosenttia avioliitossa sekä 3 prosenttia muussa järjestelyssä. Yli puolet vastaajista ovat työssäkäyviä. Opiskelijoita vastaajista oli 23 prosenttia, joista noin puolet käy töissä opiskelun ohella. Työttömiä vastaajista oli 8 prosenttia, eläkeläisiä 6 prosenttia, yrittäjiä 5 prosenttia, sekä muun elinkeinon harjoittajia 3 prosenttia. Vuositulojen perusteella suurin vastaajaryhmä 66 prosentilla vastauksista oli 24-36 000 euroa vuodessa tienaaavat.

Vastaajista 43 prosenttia syö ravintolaruokaa yli kerran kuukaudessa. Vain 10 prosenttia vastaajista ilmoitti syövänsä ravintolaruokaa neljä kertaa tai useammin viikossa. Kysymys koski ravintolaruokaa joka ei ollut hankittu ResQ:n välityksellä. Jopa 60 prosenttia vastaajista ilmoittivat laittavansa itse ruokaa kotona 4 kertaa viikossa tai useammin. Vain yksi prosentti

kertoi laittavansa kotona ruokaa harvoin. Muita mobiilipalveluita ruoan hankitaan käyttävät 48 prosenttia vastaajista.

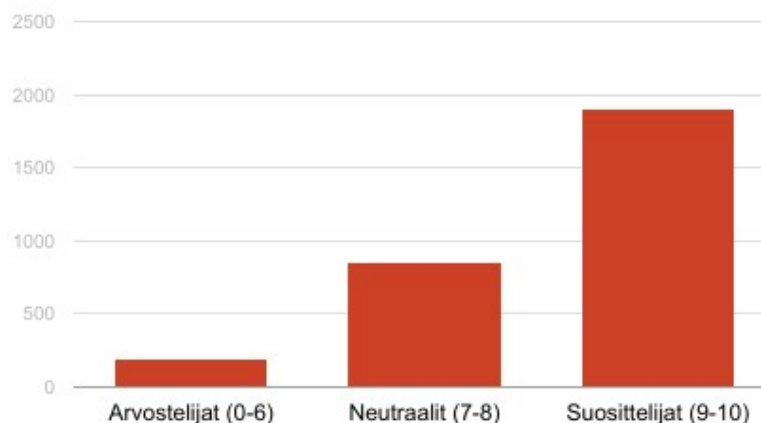
Kysymykseen “Mihin tarpeeseen pelastat ResQ- annoksia” oli mahdollista valita monta eri vastausvaihtoehtoa. Yleisin vastaus 90 prosentilla oli päivällinen. Toiseksi eniten annoksia pelastetaan lounaaksi, jonka vastasi 31 prosenttia ja sekä jälkiruoaksi että välipalaksi 13 prosenttia. Annokset joita pelastetaan sijaitsevat useimmiten kodin lähellä, muualla työmatkan varrella tai työ/opiskelupaikan lähellä. Annokset syödään yleensä yhden henkilön kanssa tai yksin.



Kuvio 11: Käyttäjien sosiaalisen median kanavat

Yllä olevassa kuviossa kuvataan kyselyyn vastanneiden sosiaalisen median kanavien käyttöä. Yleisin kanava kaikissa ikäluokissa oli Facebook 89 prosentilla (3558 vastaajaa). Kolmen suosituimman kanavan joukkoon ylsivät myös Instagram 59 prosentilla (2354 vastaajaa) sekä Youtube 56 prosentilla (2249 vastaajaa). Blogeja lukee 27 prosenttia (1069 vastaajaa), LinkedIniä käyttää myös noin 27 prosenttia (1066 vastaajaa) sekä Snapchat -sovellusta 25 prosenttia (1012 vastaajaa). Twitteriä käyttää 19 prosenttia (750 vastaajaa), Pinterestiä 18 prosenttia (739 vastaajaa), Reddit -palvelua kuusi prosenttia (249 vastaajaa) sekä muita kanavia 4 prosenttia (152 vastaajaa).

(NPS) Net Promoter Score



Kuvio 12: Net Promoter Score (NPS)

Yllä olevasta kuviosta käy ilmi Net Promoter Scoren tulokset. Kysymykseen vastasi 2952 henkilöä koko 4218 vastaajasta. Arvostelijoita, eli 0-6 arvosanan antaneita, oli 195 vastaajaa. Neutraaleja, eli arvosanan 7-8 antaneita, oli 858 vastaajaa. Suosittelijoita, eli arvosanan 9-10 antaneita, oli jopa 1899 vastaajaa.

Net Promoter Scoren tuloksien perusteella valtaosa kysymykseen vastanneista suosittelisi erittäin todennäköisesti sovellusta ystävälleen tai tuttavalleen. Tuloksista ilmeni, että mitä aktiivisempi käyttäjä oli kyseessä, sitä todennäköisemmin hän suosittelisi sovellusta. Poikkeuksena kuitenkin satunnaisesti palvelua käyttävät, joista moni oli käytön vähäisyydestä huolimatta valinneet vaihtoehdon kahdeksan tai yhdeksän.

Käyttäjät, jotka olivat antaneet vastaukseksi 0-6 toivoivat enemmän tarjontaa alueelleen ja laajempaa valikoimaa omaan ruokavalioonsa sopivia annoksia. Perusteluja heikolle arvosanalle oli esimerkiksi kartan heikko paikannus, ilmoitusten vähäisyys, sekä sovelluksen käytön kokeminen hankalaksi. Kukaan vastanneista ei ilmaissut suoranaista kritiikkiä itse palvelusta, vaan syyt keskittyivät sovelluksen tai oman laitteen tekniseen toimintaan.

5.2 Käyttöaktiivisuuden perusteella jaetut

Opinnäytetyön tekijät tutkivat eri käyttäjäryhmiä sen perusteella, kuinka usein nämä käyttävät sovellusta. Alla olevasta kuviosta käy ilmi kyselyyn vastanneiden ResQ-sovellukseen rekisteröityneiden käyttäjien käyttöaktiivisuus.



Kuvio 13: ResQ Club -sovelluksen käyttö

Kuviosta käy ilmi, että jopa 26 prosenttia (1081 vastaajaa) eivät ole vielä kokeilleet sovellusta. Harvemmin käyttäviä vastaajista on 26 prosenttia (909 vastaajaa), 1-2 kertaa kuussa käyttäviä 20 prosenttia (838 vastaajaa) ja 3-4 kertaa kuussa käyttäviä 13 prosenttia (516 vastaajaa). Aktiivisin käyttäjäryhmä on yli kolme kertaa viikossa käyttävät, joita kaikista vastaajista oli 5% (205 vastaajaa). Vain kaksi prosenttia (71 vastaajaa) ilmoittaa lopettaneensa sovelluksen käytön. Suurin osa käyttäjistä on tutustunut sovellukseen tuttavien kautta tai kuullut Facebookin tai muun median kautta.

Eri käyttäjäryhmien vastauksia vertailtiin keskenään suhteessa ryhmien mieltymyksiin ja motiiveihin käyttää sovellusta. Osassa vastauksia ilmeni poikkeuksia alkuperäisiin tekijöiden määrittämiin hypoteeseihin verrattuna, mutta monissa ryhmässä vastaukset jakoutuivat hypoteeseja myötäillen.

Tuloksia vertaillessa ilmeni, että mitä harvemmin vastaaja käyttää sovellusta, sitä harvemmin myös syö ravintolaruokaa kodin ulkopuolella. Harvemmin sovellusta käyttävät eivät myöskään

kokeneet sovelluksen olevan kotona kokkaamista kätevämpi vaihtoehto, eikä tarjousten ja alennusten löytäminen ole tärkeää. Harvemmin käyttävä ryhmä laittaa myös mielellään kotona itse ruokaa, eikä koe tärkeäksi löytää keinoja, joilla säästää aikaa muille aktiviteeteille kuin ruoanlaitolle. Harvemmin sovellusta käyttävät ovat kuitenkin Net Promoter Scoren tuloksien mukaan halukkaita suosittelemaan sovellusta ja yli puolet kokevat sovelluksen käytön jännittäväksi, mistä voi päätellä sovelluksen vähäisen käytön johtuvan ryhmän mieltymyksistä ruoanlaiton ja kulutustottumusten suhteen.

“Minulle on tärkeää”-kysymysryhmässä väittämien tärkeys vastaajalle nousi monessa kohdassa suhteessa käytön useuteen. Eniten sovellusta käyttävät kokevat tärkeäksi ajan säästön sekä hyvien tarjousten ja alennusten löytämisen. Muihin ryhmiin verrattuna eniten käyttävät kokevat myös tärkeimmäksi muiden ihmisten mielipiteen omista kulutustottumuksista, mutta yllättäen kaikkien ryhmien vastauksista vain harva piti asiaa erittäin tärkeänä ja vastaukset sijoittuivat lukuihin 1-2. Eettisten kulutusvalintojen tekemisessä ei yllättäen ollut suuria eroja käyttäjäryhmien välillä, mutta eniten käyttävistä puolet koki kuitenkin asian erittäin tärkeäksi. Usein käyttävät kokivat myös eniten ruokailun olevan sosiaalinen tapahtuma.

Mitä enemmän vastaajat käyttivät sovellusta, sitä jännittävämmäksi sen käyttö koettiin. Muutaman kerran kuukaudessa ResQ:tä käyttävistä suurin osa koki säästävänsä rahaa sovelluksen avulla. Sama ryhmä ei myöskään koe ruokailun olevan sosiaalinen tapahtuma ja valmistaa ruokaa itse kotona yli neljä kertaa viikossa. Tästä voi päätellä sovelluksen olevan keino saada ravintolaruokaa edullisesti henkilöille, jotka eivät koe tarpeelliseksi maksaa itse ravintolaelämyksestä.

Noin puolet jokaisesta käyttäjäryhmästä koki sovelluksen tarjonnan olevan riittävän kattava. Loput vastaukset ryhmistä sijoittuivat vastausvaihtoehtoihin 1-2. Tyytyväisyys tarjontaan kuitenkin laski käytön harventuessa, mikä voi viitata siihen, että vähäinen käyttö osalla vastaajista johtuu tarjonnan puutteesta. Vastaajat eivät yleisesti miellä sovellusta erityisen trendikkääksi, mutta kuitenkin sovellusta eniten käyttävät kokivat ResQ:n trendikkäimmäksi ja kokivat myös ryhmien joukosta jännittävimäksi sovelluksen käytön.

Tarjousten selaaminen koetaan yleisesti kaikkien vastaajien kesken helpoksi. Kuitenkin 3-4 kuukaudessa käyttävistä 19 prosenttia kokee selaamisen vaikeaksi. Avoimien palautteiden perusteella syitä selaamisen vaikeuteen ovat ongelmat paikantamistoiminnossa, tarjousten suodattamisessa ja maksuvaihtoehtoissa.

5.3 Asiakasprofiilien perusteella jaetut

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli selvittää eri käyttäjäryhmien demografisia tekijöitä ja näiden motiiveja käyttää sovellusta. Opinnäytetyön tekijät jakoivat kyselyyn vastanneet neljään toisistaan eroavaan asiakasprofiiliin, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolinen kuva asiakkaiden motiiveista. Asiakasprofiilit olivat 20-vuotias nainen ja yli 60-vuotias eläkeläinen pääkaupunkiseudulta sekä 30-vuotias nainen ja 45-vuotias mies pääkaupunkiseudun ulkopuolelta.

Alla on opinnäytetyön tekijöiden muodostamat hypoteesit eri asiakasprofiileista.

20-vuotias nainen pääkaupunkiseudulta on opiskelija, joka asuu jonkun kanssa kahdestaan tai yksin. Tämän vuositulot eivät ole kovinkaan korkeat. Nainen on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja menevä kaupunkilainen, joka käyttää sovellusta yleensä matkan varrella kaupungilla. Naiselle tärkeimpiä syitä käyttää sovellusta on ekologisuus ja rahan säästö.

Yli 60-vuotias eläkeläinen asuu yksin tai puolisonsa kanssa. Tämä ei käytä sovellusta kovin usein kuten ei myöskään sosiaalista mediaa. Eläkeläiselle rahan säästäminen on tärkeää ja tämä mieluummin laittaa ruokaa kotona, kuin ostaa ravintolaruokaa tai käyttää ResQ:ta. Teknologia ei ole asiakkaalle niin tuttua, joten sovelluksen käyttämisessä saattaa esiintyä ajoittain ongelmia.

30-vuotias nainen pääkaupunkiseudun ulkopuolelta käyttää sovellusta vain silloin tällöin. Hän on työssäkäyvä, mahdollisesti perheellinen ihminen, jolle on tärkeää arjessa säästää aikaa muulle kuin ruoanlaitolle. Hän laittaa kuitenkin mahdollisuuksien mukaan ruokaa myös kotona. Nainen nauttii ulkona syömisestä ja pitää sitä arkea helpottavana tekijänä. Nainen käyttää ResQ Clubia kun pystyy, mutta tarjonta ei aina vastaa hänen odotuksiinsa ja vaatimuksiinsa. Hän haluaisi kuitenkin toimia myös ekologisesti.

45-vuotias pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuva mies on työssäkäyvä ja hyvätuloinen perheellinen mies. Hänellekin on tärkeää löytää helppoja tapoja ruoan hankinnalle, mutta ravintolassa syöminen ei ole niin yleistä. Käyttää ResQ:ta lähinnä sen helppouden ja ajansäästön vuoksi. Ekologisuus ei ole niin tärkeä arvo.

Kyselyn tuloksia analysoitaessa opinnäytetyön tekijät havaitsivat, että käyttäjäryhmien välillä oli yllättävän vähän vaihtelua. Asiakasprofiileista kaikki laittoivat ruokaa kotona usein ja kaikille oli yleensä tärkeää löytää hyviä tarjouksia ostaessaan ruokaa. ResQ Clubin käyttäminen koettiin aikaa säästäväksi mutta kokemus rahan säästämisestä vaihteli. Jokaiselle oli jollain tasolla tärkeää toimia ekologisesti. Kaikki käyttäjäryhmistä pitivät sovellusta helppokäyttöi-

senä ja NPS oli pääosin 8-10, eli suosittelisivat sovellusta muille hyvin todennäköisesti. Jokainen käyttäjäryhmistä kuitenkin kaipasi lisää monipuolisuutta annoksiin ja ravintoloihin.

Eroavaisuusiakin löytyi käyttäjäryhmien välillä. Näistä demografisista tekijöistä johtuvat eroavaisuudet olivat selkeimmät. 20-vuotiaista kaikki olivat opiskelijoita ja tulotasoltaan selkeästi vähempituloisia. 45-vuotiaista miehistä suurin osa oli töissä ja näiden tulotaso oli korkeampi verrattuna myös 30-vuotiaisiin naisiin ja eläkeläisiin. Nuorin käyttäjäryhmä käytti sosiaalista mediaa huomattavasti enemmän ja monipuolisemmin kuin eläkeläisten ryhmä, jossa suurimmalle osalle ainoa sosiaalisen median kanava oli Facebook. Hypoteesin mukaisesti 20-vuotiaille kaupunkilaisille oli ekologisuus ja ravintoloiden vastuu ruokahävikistä selkeästi tärkeämpää. 45-vuotiaille miehille tämä ei ollut läheskään niin tärkeää.

Ajansäästö oli myös yksi selkeä eroavaisuus. Käyttäjäryhmistä eniten halusi säästää aikaa muulle kuin ruoanlaitolle työelämässä olevat 30-vuotias nainen ja 45-vuotias mies. Yli 60-vuotiaat eläkeläiset olivat ainoa ryhmä, jotka eivät pitäneet ResQ Clubia kätevämpänä tapana kuin ruoan laittaminen itse.

Alla oleva taulukko kuvaa eri käyttäjäryhmiä ja niiden ominaispiirteitä.

Käyttäjäryhmä	Ryhmän ominaispiirteet
20-vuotias nainen pääkaupunkiseudulta	Pääosin alle 12 000 euroa vuodessa tienaavia opiskelijoita. Käyttävät useaa sosiaalisen media kanavaa. Taloudessa asuu 1-3 ihmistä mutta ei lapsia. NPS korkea ja sovellusta käytetään ajoittain. Ekologisuus kulutus päätöksissä tärkeämpää kuin muilla ryhmillä, tarjousten löytäminen myös tärkeää. Kokevat sovelluksen olevan kokkaamista kätevämpi vaihtoehto ja pitävät sitä helppokäyttöisenä. Toivoisivat valikoimaan enemmän kasvispainotteista ruokaa.
60-vuotias eläkeläinen nainen pääkaupunkiseudulta	Samassa taloudessa asuu vain 1-2 henkilöä, suurin osa naimisissa tai leski. Sosiaalisen median kanavista käytössä lähinnä vain Facebook. Laittavat ruokaa useamman kerran viikossa eivätkä pidä ResQ:ta kokkaamista kätevämpänä vaihtoehtona. Pitävät ekologisuutta ja hyvien tarjousten löytämistä tärkeänä. Käyttävät ResQ:ta harvemmin ja pääosin yksin kodin lähettyvillä. NPS 7-10, mutta ei kovinkaan tyytyväisiä valikoimaan. Toiveena tarkemmat laatuvaatimukset ravintoloille sekä laajempi valikoima.
30-vuotias nainen pääkaupunkiseudun ulkopuolelta	Keskituloisia, yleensä kahden henkilön taloudessa asuvia. 30% asuu taloudessa myös lapsia. Työssäkäyviä ja työssäkäyviä opiskelijoita,

	joille ekologisuus on tärkeää mutta tärkeämpää säästää aikaa arjessa. NPS 8-10 ja toiveena lisää tarjontaa valikoimaan.
45-vuotias mies pääkaupunkiseudun ulkopuolelta	Korkeatuloisin käyttäjäryhmä, jossa suurin osa työssäkäyviä 1 tai 2 hengen taloudessa asuvia. Käyttävät ResQ:ta ajoittain lähinnä kotimatkan varrella tai kodin lähellä. Ajansäästö ja hyvien tarjoutten löytäminen sovelluksen käytössä ja arjessa huomattavasti tärkeämpää kuin ekologisuus. NPS 8-10, toiveina laajempi valikoima ja enemmän aasialaista/etnistä ruokaa.

Taulukko 1: Käyttäjäryhmien vertailu

5.4 Avointen kysymysten vastaukset

Avoimet vastaukset kysymykseen ”Avointa palautetta: Miten voisimme tehdä ResQ:sta paremman juuri sinulle?” sisälsivät kehitysehdotuksia laidasta laitaan. Yleisesti vastaajat ovat tyytyväisiä sovellukseen ja mielikuva ResQ:stä yrityksenä on positiivinen. Harva vastaaja ilmaisi epätyytyväisyyttä ja palautteet olivat suurimmalta osin kehitysehdotuksia, joiden avulla sovelluksesta saisi käyttäjien silmissä entistä paremman.

Selkeästi yleisimpänä vastauksena oli toive ravintolatarjonnan laajentamisesta ympäri Suomea. Vastausten mukaan useampien yhteistyöravintoloiden mukaan tuominen lisäisi monen käyttäjän käyttöaktiivisuutta sovelluksen suhteen. Tällä hetkellä tarjonta oli suuren osan vastaajista mielestä liian suppea tai keskittynyt yhdelle tietylle alueelle. Käyttäjät kokivat, että joistain annoksista saattaa tarjonnan vähäisyyden vuoksi tulla kova kilpailu.

Toinen useasti esiintynyt toive oli ruokatarjonnan monipuolistaminen. Moni koki sovelluksen tarjoavan enimmäkseen etnisiä ruokavaihtoehtoja ja rinnalle kaivattiin enemmän perinteisiä pelastettavia annoksia. Tarjontaan toivottiin myös enemmän täysin vegaanisia vaihtoehtoja etenkin pääkaupunkiseudulla asuvien käyttäjien kehitysehdotuksissa. Terveelliset ateriaratkaisut olivat myös kovassa kysynnässä tavallisen lounasruoan rinnalle.

Useaa vastaaja mietitytti joidenkin ravintoloiden käyttömotiivit sovelluksen suhteen. Joidenkin ravintoloiden kohdalla käyttäjät kokevat ravintolan tekevän lisäkauppaa sovelluksen avulla ja valmistavan annoksia enemmän sen sijaan, että möisivät vain ylijääneet annokset. Annoksia on saatettu alkaa vasta valmistaa tilaajan saapuessa noutamaan annosta. Yleistä kritiikkiä on tullut myös annosten vaihtelevuudesta. Ruoan laadusta ei ole aina takeita ja joskus

annokset ovat saattaneet vaikuttaa jopa pilaantuneilta. Myös annoskoko vaihtelee paljon ravintoloiden ja annosten välillä, minkä takia käyttäjä ei voi olla täysin varma mistä maksaa ostaessaan annoksen sovelluksen kautta. Jotkut käyttäjät olivat huolissaan ravintola-annosten hygieenisyydestä, sillä sovelluksen kautta ei ole mitään takeita esimerkiksi siitä, miten ravintola on säilyttänyt ruokaa ennen noutohetkeä.

Annosten hinta on joidenkin vastaajien mielestä liian korkea. Käyttäjät kokevat, että seuraavaksi roskakoriin päätyvän ruoan hinnan ei kuuluisi olla yli puolta annoksen alkuperäisestä hinnasta. Ruoan koetaan olevan satunnaisia poikkeuksia lukuunottamatta melkein tuoreen veroista, mutta ravintoloitsijoiden hinnoittelu ihmetyttää, sillä ilman ostajia ruoat päätyisivät jätteeksi, eivätkä ne tuottaisi mitään.

Sovellukseen kaivattiin parannusta suosikkiravintoloiden ja oman ruokavalion rajaamistoimintoon. Usein ilmoituksia on tullut myös muista kuin merkityistä ravintoloista ja ilmoitukset ovat saattaneet tulla käyttäjälle epäsovivista ruoka-annoksista. Käyttäjät toivoivat mahdollisuutta saada sovellukseen reittiohjeet ravintolaan, josta käyttäjä on ostanut annoksen. Myös yleisessä karttanäkymässä on ollut ongelmia, sillä GPS ei ole tunnistanut käyttäjän sijaintia, minkä perusteella annokset näkyvät kartalla.

6 Johtopäätökset

Tässä osiossa esitellään kyselyn tulosten perusteella syntyneitä johtopäätöksiä. Kyselyyn vastanneiden määrä oli sen verran suuri, että vastaukset voidaan yleistää koskemaan isompiakin käyttäjäryhmiä. Johtopäätökset on siis muodostettu kyselyvastausten ja opinnäytetyön tekijöiden oman analysoinnin ja tulkintojen perusteella. Lopulliset kehitysideat rakennettiin johtopäätösten perusteella.

Kyselyn tuloksien perusteella käyttäjät ovat yleisesti hyvin tyytyväisiä sovellukseen. Valtaosa vastaajista pitää sitä helppokäyttöisenä ja kokee annosten pelastamisen sovelluksen avulla käteväksi ja hyödylliseksi. Vastausten perusteella käyttäjät eivät välttämättä koe säästävänsä rahaa verrattuna kotona kokkaamiseen, mutta pitävät sovellusta edullisena vaihtoehtona nauttia ravintolaruokaa. Sovelluksen aktiivisimmille käyttäjille sovellus voi toimia myös aikaa säästävänä vaihtoehtona kiireisen elämän keskellä.

Kyselyn tulosten mukaan yli puolet vastaajista olivat tyytyväisiä tarjontaan, mutta avoimissa vastauksissa kaivattiin lisää monipuolisuutta, sekä aktiivisuutta olemassa olevilta jäsenravintoloilta. Jotkut vastaajat kokivat tarjonnan painottuvan liikaa tietyn tyyppiseen ruokakulttuuriin ja kaipasivat mukaan lisää trendikkäitä uusia ravintoloita, jotka tarjoavat runsaasti ve-

gaanisia ja terveellisiä vaihtoehtoja. Useat vastauksista siis tukivat opinnäytetyön tekijöiden hypoteesia trendikkäämmistä ja terveystietoisemmista nykyajan kuluttajista. Vaikka tämä ei niin selkeästi näkynyt monivalintakysymysten tuloksissa kuin oli oletettu, ilmeni avoimista palautteista, että iso osa ResQ Clubin käyttäjistä on terveellistä ja trendikästä ruokavaliota noudattavia. Nämä käyttäjät eivät kiireenkään keskellä haluaisi turvautua epäterveellisiin vaihtoehtoihin vaan kaipaavat ravintorikkaampaa ruokaa.

6.1 Luottamuksen puute kehityskohteenä

Tuloksien perusteella suurimmiksi kehityskohteiksi sovelluksen käyttäjiltä nousi ravintolatarjonnan lisääminen ja joidenkin ravintoloiden kyseenalaisen toiminnan selvittäminen. Vastauksista ilmenee joidenkin ravintoloiden vilpillisen toiminnan vaikuttavan myös heidän mielikuvaansa sovelluksesta ja siitä johtuen sen käyttöaktiivisuuteen. Ostajalla ei aina ole varmuutta annoksen koosta, valmistusajasta tai laadusta, joka osaltaan luo epäluottamusta koko sovellusta kohtaan. Ravintolat, jotka valmistavat sovelluksessa myytävät annokset tilauksesta sen sijaan että kaikki olisivat hävikkiruokaa, on vaikuttanut osan käyttäjistä innostukseen käyttää sovellusta. Tällainen toiminta on myös ResQ:n omia arvoja vastaan, jonka vuoksi se on yksi huomioon otettavista ongelmista.

6.2 Kynnys käyttää sovellusta ensimmäisen kerran

Jopa 1081 vastaajaa ilmoitti etteivät ole vielä kokeilleet sovellusta, vaikka ovat ladanneet sen. Yleisimmät syyt käytön jäämiseen ovat olleet ajan puute sovelluksen hyödyntämiseen sekä hankaluudet annosten tai ravintoloiden suhteen. Myös 173 vastaajaa ilmoitti jo unohtaneen ladanneensa sovelluksen. Vastaajat, jotka olivat valinneet käytön jäämisen syyksi jonkun näistä vaihtoehdoista, olivat silti jättäneet palautetta tarjonnan vähäisyydestä ja itseään kiinnostavien annosten puutteesta. Tästä voi päätellä monen selanneen sovellusta, mutta kynnys ensimmäiseen ostoon on ollut itselleen sopivan tarjonnan löytämisessä. Osalla vastaajista maksutietojen luovuttaminen on koitunut ongelmaksi, minkä takia vastaajat toivoivat vaihtoehtoisia ratkaisuja, kuten annoksen maksamista paikan päällä ravintolassa.

6.3 Ekologisuuden tärkeys käyttäjille

Yksi suurimmista havainnoista kyselyn tuloksia analysoitaessa oli, kuinka vastoin opinnäytetyön tekijöiden oletuksia ekologisuus ei ollut suurimmalle osalle se tärkein syy käyttää sovel-

lusta. Ekologisuus toki esiintyi tärkeänä tekijänä valtaosassa vastauksia, mutta sen tärkeys ei ollut niin suurta kuin luultiin, ottaen huomioon, että ResQ Clubin lähtökohta on edistää ekologisesti kestävästä kehitystä. Ekologisuutta tärkeämpinä, tai ainakin yhtä tärkeinä tekijöinä pidettiin rahan ja ajan säästöä. Tämä osoittaa, kuinka vaikka ekologisuudesta on tullut paljon tärkeämpi tekijä kuluttajille, on ostopäätöksessä yhä ensisijaisesti tärkeintä se, että tuote palvelee kuluttajaa henkilökohtaisesti. Ekologisuus on yhä enemmän lisäarvo tuotteelle. Kun tuotteen muut ominaisuudet ovat ensin kunnossa ja se palvelee ensisijaisesti käyttäjän omista tarpeista lähteviä tarkoituksia, voidaan ottaa huomioon myös ekologisuus. Blogikirjoituksessaan Anne Raudasoja (2015) toteaa ”Mikä sen parempaa markkinointia kuin omaa mielihyvää korostava, joka samalla mahdollistaa myös kollektiivisen hyvän olon ja merkityksellisyyden tunteen, jopa jonkinlaisen ”heimoajattelun” ja ylpeyden tuotteen ostajaryhmään kuulumisesta”. Tämä lause tiivistää hyvin saman mihin lopputulokseen opinnäytetyön tekijät tulivat kyselyn tuloksia analysoidessaan. Vielä ei olla siinä vaiheessa, että ekologisuus tai muut vastaavat arvot ohjaisivat täysin ostopäätöstä. Ensisijaisista on, että tuote palvelee omia tarpeita ja mukavuudenhalua. Jos se ohessa tekee hyvää myös muille, niin se toki lisää mielihyvän tunnetta ja vaikuttaa ostopäätökseen,

7 Kehittämisideat

Tutkimustulosten ja niistä tehtyjen analyysien pohjalta opinnäytetyön tekijät loivat toimeksiantajalle kehittämisideoita. Ideat pohjautuvat asiakasymmärryksen ja asiakkaan osallistamisen hyödyntämiseen palvelun kehittämisessä. Vaikka tutkimus ei antanut suoria vastauksia mitä ResQ Clubin tulisi tehdä paremmin, vahvasti se kuitenkin tiedon siitä kuinka asiakastarpeet eri käyttäjäryhmien välillä eroavat ja kuinka tärkeää on ymmärtää erilaisia käyttäjiä ja näiden tarpeita.

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön tekijöiden kehittämisideat.

7.1 Millennial board -konsepti

Opinnäytetyön lähtökohta oli asiakasymmärryksestä lähtevä palvelun kehittäminen. Tavoitteena oli käyttäjäkyselyn avulla selvittää asiakkaiden arvoja ja näiden motiiveja käyttää ResQ Clubia. Kyselyn vastauksia analysoidessa opinnäytetyön tekijät huomasivat suuresta vastaajien määrästä, että ResQ Clubilla on paljon aktiivisia käyttäjiä jotka mielellään antavat osansa palvelun kehittämiseen. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena ja tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja otanta muun muassa muotoilemalla kysymykset yksinkertaisiksi ja helppoiksi

vastata. Tämä kuitenkin rajoitti syvemmän ymmärryksen kehittymistä asiakkaiden todellisista toiveista ja tarpeista. Tämän vuoksi opinnäytetyön tekijöiden kehitysehdotuksena on Millennial board -tyylinen konsepti ResQ:lle.

D11 Helsinki on suomalainen yritys joka tarjoaa strategista konsultointia ja Millennial Board -palvelua (D11 Helsinki 2017). Millennial board on konsepti, jossa asiakasyrityksen johto saateetaan yhteen milleniaaleista, 80- ja 90-luvulla syntyneiden, koostuvasta joukosta. Yritysjohto ja milleniaalit tapaavat useamman kerran epämuodollisissa yhteissuunnittelutyöpajoissa, joissa luodaan uusia ideoita ja kehitetään yrityksen toimintaa. Tapaamiset antavat milleniaaleille mahdollisuuden päästä vaikuttamaan ja saada äänensä kuuluviin. Yritykset saavat tapaamisista uusia ideoita ja ymmärrystä nuoremman sukupolven näkemyksistä ja arvoista sekä kuluttajina että työelämässä. (Paavola 2017.)

Opinnäytetyön tekijät kokevat tämän hyväksi toimintatavaksi myös ResQ Clubille. Millennial boardissa kantavana ajatuksena on, että milleniaalit kohtaavat niin sanotusti vanhentuneita toimintatapoja ylläpitäviä yrityksiä. ResQ on nopeasti kasvava, enemmän ajan hermoilla oleva start up -yritys joten tämä asetelma ei suoranaisesti päde ResQ:n. Opinnäytetyön tekijät toteavat tämän kuitenkin kannattavaksi toimintatavaksi palvelun kehittämiseksi. Millennial board perustuu syvällisen asiakasymmärryksen kehittämiseen. Työpajoissa yritykset kohtaavat siitä riippumattomia kuluttajia, jotka voivat sanoa mielipiteensä puolueettomasti ja tuoreesta näkökulmasta. Tapaamisissa ollaan tasavertaisina ja ajatusten vaihto on rehellistä ja kehittäväää. Näin niissä voidaan luoda asiakkaiden tarpeita aidosti palvelevia tuotteita. Samankaltaista toimintatapaa on käyttänyt myös peliautomaattiyhdistys RAY (nykyisin Veikkaus), joka on palvelumuotoilun keinona järjestänyt yhteissuunnittelutyöpajoja, joissa RAY yhdessä asiakkaiden kanssa on kehittänyt toimintaa parempaan suuntaan. RAY on kokenut työpajat hyödylliseksi toiminnalleen. Petri Huikko, yrityksen asiakaskokemuksen, uusien palveluiden sekä liiketoiminnan kehityksen päällikkö, toteaa arvon olevan siinä, kuinka “Siinä kuulee suoraan asiakkaan suusta, mikä toimii ja mikä on pielessä”. (Räty 2017.)

Kuten jo aiemmin opinnäytetyössä mainittiin, ResQ Clubilla on kyselyn perusteella aktiivisia käyttäjiä, jotka haluavat antaa panoksensa sovelluksen kehittämiseen. Tämän vuoksi työpajojen osallistujat kannattaa valita käyttäjien joukosta. ResQ Clubin käyttäjille lähetetään viesti, jossa tarjotaan mahdollisuus osallistua työpajoihin. Kuten Millennial boardilla, tarjotaan työpajoihin osallistumisesta kokouspalkkio. Kiinnostuneiden keskuudesta valitaan mahdollisuuksien mukaan osallistujia eri puolilta Suomea. Näin saadaan monipuolista näkemystä siitä, kuinka käyttäjien tarpeet mahdollisesti eroavat riippuen siitä missä päin Suomea asuu ja voidaan päätyä lopputuloksiin jotka varmemmin palvelevat kaikkia käyttäjiä.

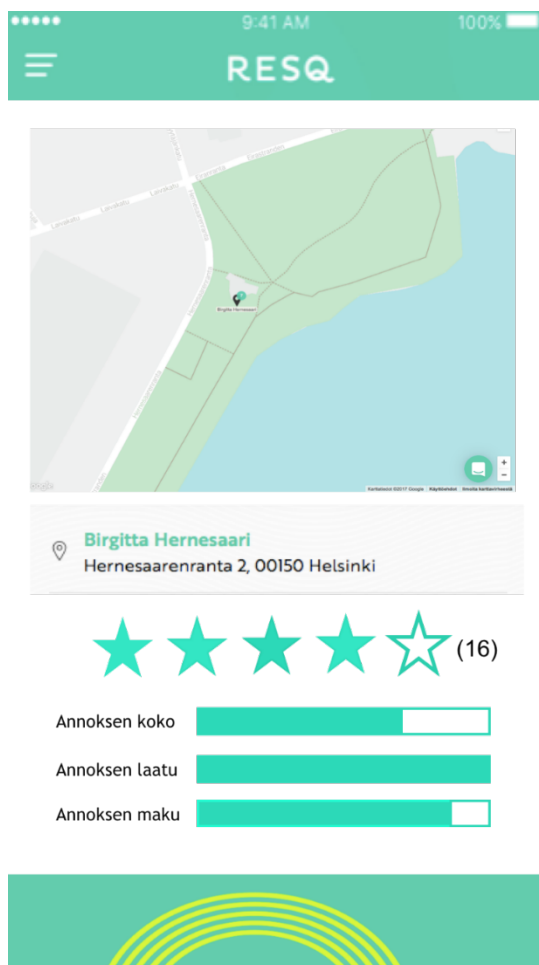
Työpajoihin valitaan 5-10 henkilöä ja paikalla on kolme henkilöä ResQ Clubin puolelta. Tapaamisia järjestetään vuoden aikana tasaisin väliajoin yhteensä viisi. Tapaamisissa on jokaisessa oma teemansa tai aiheensa, joka ohjaa keskustelua. Tapaamisten väliajoille voidaan antaa jokin aihe pohdittavaksi, jota voidaan käsitellä seuraavassa työpajassa. Tapaamiset järjestetään jossain epävirallisessa ympäristössä, jossa osallistujien on mahdollisuus rentoutua, esimerkiksi kahvilassa. Näin tuetaan luovuutta mahdollistamalla vapautuneempi ajatusten vaihto poissa normaalista työympäristöstä. Paikan ollessa neutraali eikä esimerkiksi yrityksen oma toimisto, päästään asettelusta jossa toinen osapuoli on täysin tuntemattomassa ympäristössä ja toinen hallitsevampana osapuolena sen vuoksi.

Ideaali lopputulos näille työpajoille on aidosta keskustelusta lähteneitä toteuttamiskelpoisia ideoita ja asiakkaalle tunne, että on ollut osa jotain uutta ja kehittävää.

7.2 Käyttäjearvostelut

Opinnäytetyön tekijöiden toinen kehitysidea keskittyy korjaamaan avoimien palautteiden osoittamaa ongelmaa liittyen ravintoloiden epärehelliseen toimintaan. Epäluottamus ravintoloita tai annoksia kohtaan on kyselyn perusteella ollut monella vastaajalla ostokynnyksellä. Mahdollisuus antaa pelastamalleen annokselle arvosana noudon jälkeen antaisi käyttäjille rehellisen kuvan annoksesta ja ravintolasta. Käyttäjillä on avoimien vastausten perusteella ollut tilanteita, joissa annos on ollut oletettua pienempi, vaikuttanut pilaantuneelta tai huonolaatuiselta, tai se on valmistettu tilauksesta vasta käyttäjän saapuessa noutamaan annosta. Arvostelumahdollisuus kitkisi ravintoloiden vilpillisen toiminnan, kun käyttäjät voisivat viestiä arvostelutoiminnon avulla toisilleen huonosta kokemuksesta.

Käyttäjällä olisi mahdollisuus aterian noudon jälkeen antaa ravintolalle yleisarvosana asteikolla nollasta viiteen. Yleisarvosanan lisäksi annoksen voi arvostella kolmessa eri kategoriassa nollasta viiteen. Kategorioita ovat annoksen koko, annoksen laatu sekä annoksen maku. Ravintolan arvostelu on katseltavissa klikkaamalla ravintolaa, joka on laittanut annoksen tarjolle sovellukseen. Käyttäjälle avautuva arvostelunäkymä on laskettu annettujen arvioiden keskiarvon perusteella. Arvosanan vieressä on nähtävillä annettujen arvostelujen määrä, jotta käyttäjä voi nähdä kuinka suuren joukon mielipiteeseen keskiarvosana perustuu.



Kuvio 14: ResQ:n arvosteluominaisuus

Yllä oleva kuvio on opinnäytetyön tekijöiden ehdotus arvostelunäkymästä sovelluksessa. Näkymä sovelluksessa on yksinkertainen ja pelkistetty. Näkymä koostuu ravintolan nimestä, sille annetuista tähdistä, sekä kolmesta eri arvostelumittarista. Tähtiarvosanan ja mittarien viressä on ilmaistu annettujen arvostelujen määrä.

Käyttäjä saa antaa arvostelun ravintolasta ja annoksesta noudettuaan annoksen. Arvostelmahdollisuus ilmestyy käyttäjälle pop-up-ikkunaan sovellukseen ravintolan kirjattua annoksen noudetuksi. Arvostelun jättäminen on vapaaehtoista ja anonymiä. Arvostelun jättäminen antaa käyttäjälle mahdollisuuden osallistua palvelun kehittämiseen, sekä lisää myös käyttäjien keskeistä yhteisöllisyyttä ja ”clubimaisuuden” tuntua.

7.3 Nettifoorumi

Opinnäytetyön tekijöiden kolmas kehittämisidea on nettifoorumin kehittäminen ResQ Clubin käyttäjille. Foorumi antaa kaikille käyttäjille mahdollisuuden osallistua palvelun kehittämisprosessiin.

Foorumiin käyttäjät pääsevät antamaan omia ehdotuksiaan miten sovellusta voitaisiin kehittää paremmaksi, olivat ehdotukset sitten suurempia tai pienempiä. Muut käyttäjät pääsevät arvostelemaan annettuja ehdotuksia antamalla niille oman kannatuksensa ”Tykkää”-nappia painamalla. Eniten ääniä saaneet ehdotukset nousevat paremmin näkyviin sivulla. ResQ Club pääsee tarkastelemaan kaikkia annettuja ehdotuksia ja kommentoimaan niihin itsekin. Foorumi mahdollistaa jatkuvan kanssakäymisen sovelluksen käyttäjien kanssa ja yhteisen kehittämistyön, mikä lisää arvoa ja merkityksellisyyden tunnetta käyttäjilläkin, sitouttaen näin entisestään sovelluksen käyttöön. Foorumi voitaisiin toteuttaa kampanjaluontoisesti enintään muutaman kerran vuodessa. Foorumi olisi pystyssä esimerkiksi kaksi viikkoa kerrallaan ja aktiiviset kehitysehdotuksien jakajat saisivat palkinnoksi esimerkiksi ResQ Clubin krediittejä.

Case-esimerkkinä tämän kaltaisesta foorumista on tekniikkaratkaisuja ja palveluja tuottava Dell. Dellin tavoitteena on ollut osallistaa asiakkaitaan ja kerätä yritykselle teknologiaideoita tuotekehitykseen. Vuonna 2007 loivat IdeaStorm-nettifoorumin, jossa rekisteröityneet kuluttajat voivat jakaa ideoitaan. IdeaStormin rakenne on helppo ja selkeä ymmärtää; sivustolle voidaan kirjata uusia ideoita sekä kommentoida ja äänestää muiden ideoiden puolesta ja niitä vastaan. Selkeä rakenne oli omiaan tukemaan helpoutta asiakkaiden vaikuttamisprosessissa vähillä resursseilla. Huhtikuuhun 2009 mennessä yhteisö oli tuottanut yli 11 000 ideaa, 657 000 äänestyskertaa ja 85 000 kirjattua kommenttia. Toteutukseen on siirtynyt noin 300 ideaa. Asiakkaiden aktiivisuuteen vaikutti näiden oma voimakas halu vaikuttaa yrityksen tuotekehitykseen, mutta myös yrityksen vahva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa (Mattinen & Sierla 2009, 43-44).

8 Toimeksiantajan kommentit

Tässä kappaleessa käydään läpi toimeksiantajayrityksen ja opinnäytetyön tekijöiden yhteistyön sujuvuutta ja toimeksiantajan kommentteja opinnäytetyössä tuotetuista kehitysideoista. Osapuolet tapasivat opinnäytetyön kehitysvaiheessa säännöllisesti viikoittain yhteisissä suunnittelupalaverissa. Palaverissa suunniteltiin kyselyn rakennetta sekä pohdittiin millä keinoin kysely tuottaisi mahdollisimman paljon hyödynnettävää tietoa palvelun käyttäjistä. Yrityksen yhteyshenkilönä toimi nykyään Saksan ResQ Clubin toimitusjohtaja Oula Antere. Opinnäytetyön tekijät olivat suunnitteluprosessin aikana tekemisissä myös Suomen ResQ Clubin toimi-

tusjohtajan Tuure Parkkisen sekä yrityksen muiden työntekijöiden kanssa.

Yhteistyö osapuolien välillä sujui mutkattomasti ja yrityksen yhteyshenkilö korostaa, ettei yrityksen puolelta ollut missään vaiheessa huolta eteneekö työ toivotulla tavalla. Yhteydenpito oli vaivatonta ja tapaamisten lisäksi viestinvaihtoa käytiin yrityksen muutoinkin hyödyntämällä Slack -keskustelualustalla, jossa opinnäytetyön tekijöillä oli mahdollisuus konsultoida kaikkia yrityksen työntekijöitä. Tapaamisia pidettiin suunnitteluprosessin aikana säännöllisesti, mutta opinnäytetyön edetessä palavereita pidettiin vain tarvittaessa. Sovituissa päivämäärissä pitäydyttiin ja kyselyn julkaisu ja välietapit suoritettiin alkuperäisen aikataulun mukaisesti.

Antere kokee kaiken opinnäytetyön tuottaman tiedon olevan uutta ja odottamatonta yritykselle, sillä koko käyttäjäkyselyn tulokset oli työn yhteydessä kerättyä dataa, mitä yrityksellä ei olisi ollut ilman toteutettua kyselyä. Toimeksiantajayritys sai kattavan tietopohjan käyttäjistään, jota voidaan opinnäytetyön lopputuloksien lisäksi hyödyntää yrityksen omassa segmentoinnissa, markkinoinnin suunnittelussa ja palvelun kehittämisessä jatkossakin.

Opinnäytetyön lopputuloksena tuotetut kehitysideoit olivat hyviä ja mielenkiintoisia ja niiden toteuttamista ja käytännön sovellettavuutta tutkitaan.

9 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli asiakasymmärrystä keräämällä selvittää asioita, jotka tekisivät ResQ Clubista mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin vastaavan palvelun. Opinnäytetyön tekijöiden tarkoituksena oli kyselystä saatujen vastausten perusteella muodostaa ehdotuksia palvelun parantamiseen. Tämä tavoite onnistui niinkin konkreettisella ratkaisulla kuin arvostelumahdollisuudella. Tämän lisäksi opinnäytetyön tekijät kuitenkin huomasivat, että todellinen asiakasymmärrys vaatii syvempää tuntemusta asiakaskunnasta. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen toteuttaminen antoi hyvän näkemyksen asiakaskunnan demografisista tekijöistä sekä yleisen kuvan käyttäjien arvoista ja asenteista sekä yleisesti että suhteessa sovellukseen. Tuloksia voidaan ehdottomasti hyödyntää jatkossa sekä palvelua että sen markkinointia kehittäessä. Sähköisesti toteutettu kysely ei kuitenkaan tarjoa sen syvällisempää näkemystä ja yhdessä kehittämistä.

Eri asiakasryhmien vastausten eroavaisuudet olivat pienempiä kuin mitä opinnäytetyön tekijät olivat olettaneet. Vaihtelua löytyi, mutta jyrkkiä eroavaisuuksia ei. Tämän vuoksi opinnäytetyön tekijät kokevat, että sen lisäksi että kehitetään ratkaisuja palvelun kehittämiseksi, on tarpeellista kehittää ratkaisuja myös syvemmän asiakasymmärryksen keräämiseksi. Opinnäy-

tetyön tekijöiden kehittämisehdotukset tukivat opinnäytetyön ensisijaista aihetta, eli asiakasymmärryksen keräämistä palvelumuotoiluprosessin tueksi.

Tärkeä tutkimuksessa ilmennyt asia oli, kuinka hypoteesien vastaisesti suurella osalla käyttäjäkuntaa ei ekologisuus ollut tärkeimpiä motiiveja käyttää sovellusta tai itselle tärkein arvo. Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin jo aiemmin sitä, kuinka kestävä kehityksen edistäminen on ResQ Clubin tärkein arvo, jota nämä pyrkivät kaikessa toiminnassaan korostamaan ja kuinka tästä huolimatta käyttäjille on yhä tärkeämpää palvelun muut ominaisuudet ensin. Vaikka ekologisuus on nopeasti kasvanut ja edelleen kasvava trendi ja puheenaihe nyky maailmassa, ei se vielä ole pääosassa kuluttajan ostopäätöksen ohjauksessa. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että jatkossa tulee olemaan entistä suurempi kysyntä ResQ Clubin kaltaisille palveluille, jotka palvelevat samaan aikaan ihmisen kolmea tarvetta; säästää rahaa ja olla taloudellinen, johon taloustilanne osaltaan vaikuttaa; palvelee mukavuudenhaluisuutta, kun käyttäjän ei tarvitse itse laittaa ruokaa vaan saavat toisen laittamaan, laadukasta ruokaa; ja antaa hyvän omantunnon, sillä palvelun käyttäminen kuitenkin on ekologista ja edistää kestävä kehitystä. Näin sovellusta käyttämällä asiakas säästää rahaa ja säästää aikaa samalla ylläpitäen kestävä kehitystä.

Lopuksi voidaan todeta, että opinnäytetyö oli hyödyllinen. Teetetty tutkimus ja sen tulokset antoivat toimeksiantajalle sekä ajankohtaista tietoa ResQ Clubin käyttäjien demografiasta ja yleisistä asenteista, että myös uutta näkemystä joka osoitti, että asiakasymmärryksen kerrittäminen kannattaa ottaa osaksi jatkuvaa kehittämisprosessia. Tehdyn työn tuloksia voidaan siis hyödyntää asiakastyössä, asiakkaan osallistamisprosessissa ja aina vain paremmin käyttäjän tarpeisiin vastaavan palvelun kehittämisessä.

Lähteet

Painetut lähteet

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Lindholm, T. & Kettunen, J. 2016. Globaali kansantalous. Helsinki: Edita.

Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. 6.painos. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet

Ahlroth, J. 2016. Suuri jämäruokaselkkaus selitettynä: Ravintoloiden ylijäämistä riitelee nyt Helsingissä kolme yritystä, tästä on kyse. Viitattu 8.4.2017.

<http://www.hs.fi/nyt/art-2000002886572.html>

Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2011. Suosittelun johtaminen ja Net Promoter Score - analyysistä toimenpiteisiin. Viitattu 16.3.2017

<https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelun-johtaminen-ja-Net-Promoter-Score.pdf>

Blomster, Miikka. 2012. Markkinoinnin perusteet. Viitattu 12.3.2017.

<https://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>

BuffetGO. 2017. About us. Viitattu 8.4.2017.

<https://www.buffetgousa.com/pages/about-us>

Cursor. 2016. ResQ-ruoanpelastuspalvelu laajentaa Kotkan ja Haminan alueelle. Viitattu 2.3.2017.

<https://www.cursor.fi/fi/resq-ruoanpelastuspalvelu-laajentaa-kotkan-ja-haminan-alueelle>

D11 Helsinki. 2017. Services. Viitattu 23.4.2017.

<http://www.d11helsinki.com/services/>

Garfield, L. 2016. The 'Seamless for food waste' lets you eat at buffets for as little as \$2. Viitattu 8.4.2017.

<http://www.businessinsider.com/seamless-like-app-buffetgo-2016-10?r=US&IR=T&IR=T>

Kauppila, E. 2016. Hävikkiruoka on liian hyvää haaskattavaksi. Viitattu 11.3.2017.

<http://utain.uta.fi/ilmi%C3%B6t/h%C3%A4vikkiruoka-on-liian-hyv%C3%A4%C3%A4-haaskattavaksi>

Kymen Sanomat. 12.9.2016. Ravintoloiden ylijäämäruokaa edullisesti kotiin- ResQ-ruoanpelastuspalvelu aloittaa myös Kotkassa ja Haminassa. Viitattu 4.3.2017.

<http://www.kymensanomat.fi/Online/2016/09/12/Ravintoloiden%20ylijäämäruokaa%20edullisesti%20kotiin%20-%20ResQ-ruoanpelastuspalvelu%20aloittaa%20myös%20Kotkassa%20ja%20Haminassa%20/2016321250436/4>

Luonnonvarakeskus. 2016. Ruokahävikki ja ruokajärjestelmän kiertotalous. Viitattu 23.4.2017.

<https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitsemus/ruokahavikki/>

Mobiili. 2016. Maailmanlaajuista potentiaalia: hävikkiruoan pelastaja ResQ valittiin parhaaksi. Viitattu 2.3.2017.

<http://mobiili.fi/2016/11/30/paras-mobiilipalvelu-2016-resq/>

Niemi, S. 2014. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Viitattu 11.3.2017.

<http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>

Paavola, N. 2017. Superkuuma liikeidea... sata vuotta sitten - Olisiko aika kysyä nuoremmilta neuvoja uudistumiseen? Viitattu 23.4.2017.

[https://www.pohjalainen.fi/uutiset/kotimaa/superkuuma-liikeidea-sata-vuotta-sitten-olisiko-aika-kysy%C3%A4-nuoremmilta-neuvoja-uudistumiseen-1.2260214\).](https://www.pohjalainen.fi/uutiset/kotimaa/superkuuma-liikeidea-sata-vuotta-sitten-olisiko-aika-kysy%C3%A4-nuoremmilta-neuvoja-uudistumiseen-1.2260214).)

Palvelun tuotteistaminen. 2017. Palvelun tuotteistamisen käsikirja. Viitattu 14.3.2017

http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=113

Parkkinen, T. 2016. TJ:lle potkut TEKES-päätöksen takia - teki paremman palvelun ilman sijoittajia. Viitattu 8.4.2017.

<http://tuureparkkinen.puheenvuoro.uusisuomi.fi/210861-ceolle-fudut-tekes-paatoksen-takia-%E2%80%93teki-paremmen-palvelun-ilman-sijoittajia>

ResQ Club. 2017. Ravintoloitsijalle. Viitattu 4.3.2017.

<https://resq-club.com/fi/restaurants>

Räty, R. 2017. Palvelumuotoilun voima: RAY:n asiakas mukaan suunnittelemaan tuotetta. Viitattu 23.4.2017.

<https://www.aaltopro.fi/blog/palvelumuotoilun-voima-rayn-asiakas-mukaan-suunnittelemaan-tuotetta>

Saarinen, J. 2016. Kilpailija syyttää uutta ResQ-ruokapalvelua ideavarkaudesta - ”Markkinatouteen kuuluu terve kilpailu”, toimitusjohtaja vastaa. Viitattu 8.4.2017.

<http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002883091.html>

Sentraali. 28.5.2015. Tutkimus:Asiakaspalvelun rutiineista suoriutuminen ei riitä, vaan tulevaisuuden voittajilta vaaditaan enemmän. Viitattu 14.3.2017.

<http://www.sentraali.fi/ajankohtaista/blogi/tutkimus-asiakaspalvelun-rutiineista-suoriutuminen-ei-riita-vaan-tulevaisuuden-voittajilta-vaaditaan-enemman/>

Silvennoinen. 2016. Ruokahävikki Suomessa. Viitattu 23.4.2017.

<https://www.luke.fi/ravintolafoorum/wp-content/uploads/sites/4/2016/07/Ruokahavikki-suomessa.pdf>

SN4. 2.3.2015. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? Viitattu 14.3.2017

<http://www.sn4.com/fi/blog/2015/03/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/>

Takala, A. 2015. Kaikkea ei tarvitse omistaa itse - jakamistaloudesta on tullut miljardiluokan bisnes. Viitattu 11.3.2017.

<http://yle.fi/uutiset/3-8087966>

Talouselämä. 4.3.2017. Suomen Kuumimmat startup-yhtiöt: Ruoka pois roskiksesta! Viitattu 4.3.2017.

<http://www.talouselama.fi/lehti/suomen-kuumimmat-startup-yhtiot-ruoka-pois-roskiksesta-6625775>

Tekes. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Viitattu 14.3.2017.

https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2015. Asiakasosallisuus. Viitattu 28.4.2017.
https://www.thl.fi/documents/10531/1787240/Tietopaketti_Asiakasosallisuus.pdf/97b24b5c-2b6b-4308-bf4f-0f863bc8e2e6

Virki, T. 2016. This Finnish Entrepreneur Has Taken His Waste Food Service To London and NYC. Viitattu 8.4.2017.
<http://arcticstartup.com/article/this-finnish-entrepreneur-has-taken-his-waste-food-service-to-london-and-nyc/>

Kuviot

Kuvio 1: Annoksen tiedot	8
Kuvio 2: ResQ Clubin perusnäkyä	8
Kuvio 3: Älypuhelin ensisijaisuus verkkoasioinnissa	14
Kuvio 4: Vastuullisuuden tavoitetasot.....	16
Kuvio 5: Ruokahävikin jakautuminen Suomessa	17
Kuvio 6: Ruokahävikin jakautuminen suhteessa tuotettuun ruokaan	18
Kuvio 7: Minulle on tärkeää -kysymys	20
Kuvio 8: Kyselyn aloitusnäkyä	21
Kuvio 9: Käyttäjien sukupuolijakauma	25
Kuvio 10: Käyttäjien ikäjakauma.....	26
Kuvio 11: Käyttäjien sosiaalisen median kanavat	28
Kuvio 12: Net Promoter Score (NPS).....	29
Kuvio 13: ResQ Club -sovelluksen käyttö	30
Kuvio 14: ResQ:n arvosteluominaisuus	40

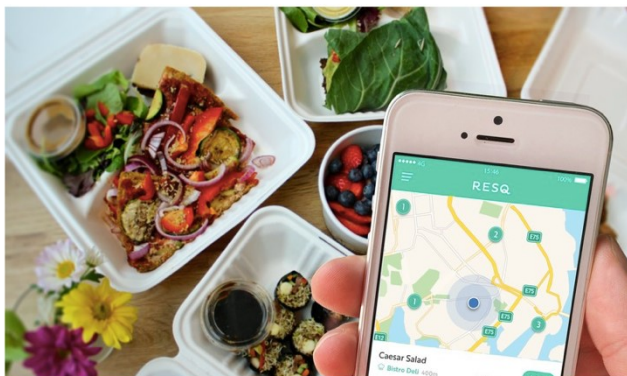
Taulukot

Taulukko 1: Käyttäjäryhmien vertailu.....	34
---	----

Liitteet

Liite 1: Kyselynäkymä vastaajalle	50
---	----

Liite 1: Kyselynäkymä vastaajalle



Kiitos, että osallistut ResQ Clubin käyttäjäkyselyyn! Vastaaminen vie alle viisi minuuttia.

*Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Aloita paina ENTER

1 → Ikä

|

2 → Sukupuoli*

A Nainen B Mies C Muu

3 → Siviilisäätö*

A Sinkku
 B Parisuhteessa
 C Avioliitossa
 D Muu

4 → Postinumero

5 → Työtilanne*

- A Opiskelija
- B Työssäkäyvä
- C Työtön
- D Yrittäjä
- E Eläkeläinen
- F Muu

6 → Koulutus*

- A Peruskoulu
- B Lukio tai ammattikoulu
- C Alempi korkeakoulututkinto
- D Ylempi korkeakoulututkinto
- E Korkeampi tutkinto

7 → Mitä sosiaalisen median kanavia käytät säännöllisesti?

Valitse niin monta kuin haluat

- A Blogit
- B Facebook
- C Instagram
- D LinkedIn
- E Pinterest
- F Reddit
- G Snapchat
- H Twitter
- I Youtube
- J Muu

8 → Kuinka monta henkilöä talouteesi kuuluu?*

- A 1
- B 2
- C 3
- D 4 tai useampi

9 → Kuinka usein syöt ravintolaruokaa (muuta kuin ResQ-annoksia)?*

- A 4 kertaa viikossa tai useammin
- B 1-3 kertaa viikossa
- C Yli kerran kuukaudessa
- D Harvemmin

10 → Mitä muita mobiili/online-palveluita kuin ResQ:ta käytät ruoan hankintaan?*

Valitse niin monta kuin haluat

A En käytä muita palveluja

B Kuljetuspalveluita (Foodora, Wolt, Pizza-online jne.)

C Ruokakauppojen verkkopalveluita

D Muu

11 → Kuinka usein laitat ruokaa itse?*

A 4 kertaa viikossa tai useammin

B 1-3 kertaa viikossa

C Yli kerran kuussa

D Harvemmin

12 → Mistä kuulit ResQ Club -sovelluksesta?*

Valitse niin monta kuin haluat

A Facebookista

B Tuttavan kautta

C Mediasta

D Blogin kautta

E Muu

13 → Kuinka usein käytät ResQ Club -sovellusta?*

A Yli 3 kertaa viikossa

B 1-3 kertaa viikossa

C 3-4 kertaa kuussa

D 1-2 kertaa kuussa

E Harvemmin

F En ole vielä kokeillut

G Olen lopettanut sen käytön

14 → Kuinka todennäköisesti suosittelisit ResQ Club -sovellusta ystäväillesi tai tuttavallisesi?*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En missään tapauksessa Erittäin todennäköisesti

15 → Millä laitteilla käytät ResQ:ta?*

Valitse niin monta kuin haluat

A Android

B iPhone/iPad

C Tietokone

D Windows-puhelin (verkkoselaimella)

E Muu

16 → Mihin tarpeeseen pelastat ResQ-annoksia?*

Valitse niin monta kuin haluat

A Aamupalaksi

B Lounaaksi

C Välipalaksi

D Päivälliseksi

E Jälkiruoaksi

F Muu

17 → Missä sijaitsevat ResQ-ravintolat, joista olet tehnyt tilauksia?*

Valitse niin monta kuin haluat

A Työ/opiskelupaikan lähellä

B Kodin lähellä

C Muualla kotimatkan varrella

D Muu

18 → Kuinka monen ihmisen kanssa yleensä syöt ResQ-annoksia?*

Valitse niin monta kuin haluat

A Yksin

B Yhden ihmisen kanssa

C Kahden tai useamman ihmisen kanssa

19 → Vastaa asteikolla 1-5, jossa 1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä. Minulle on tärkeää...

a. ...löytää hyviä tarjouksia ja alennuksia ostaessani ruokaa*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. ...tehdä eettisiä kulutusvalintoja*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c. ... löytää tapoja säästää aikaa muille asioille kuin ruoanlaitolle*

1	2	3	4	5
←	→	→	→	→

d. ...kokeilla jotain uutta ja jännittävää*

1	2	3	4	5
←	→	→	→	→

e. ...mitä mieltä muut ovat kulutustottumuksistani*

1	2	3	4	5
-	-	-	-	-

f. ...että ravintolat kantavat vastuunsa ruokahävikistä*

1	2	3	4	5
←	→	→	→	→

g. ...että ruokailu on sosiaalinen tapahtuma*

1	2	3	4	5
←	→	→	→	→

20 → Vastaa asteikolla 1-5 (1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

a. ResQ Clubin käyttäminen on mielestäni jännittävää*

1	2	3	4	5
Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä

b. ResQ on kotona kokkaamista kätevämpi vaihtoehto*

1	2	3	4	5
Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä

c. Säästän rahaa käyttämällä ResQ:ta*

1	2	3	4	5
Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä

d. Säästän aikaa käyttämällä ResQ:ta*

1	2	3	4	5
Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä

e. Sovellus inspiroi minua kokeilemaan uusia ruokakulttuureja*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

f. Olen tyytyväinen ResQ Clubin tarjontaan*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

g. ResQ Club -sovellus on helppokäyttöinen*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

h. Annosten noutaminen ravintolasta on vaivatonta*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

i. Koen olevani trendikäs kun käytän ResQ Clubia*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

j. Sovellus auttaa minua löytämään uusia ravintoloita*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

k. Koen saavani ResQ Clubia käyttämällä rahoilleni vastinetta*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

l. Tarjousten selaaminen sovelluksessa on helppoa*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

21 → Avoin palaute: Miten voisimme tehdä ResQ:sta paremman juuri Sinulle?

Lisätäksesi kappaleen paina SHIFT + ENTER

Ok ✓ paina ENTER



Kiitos miljoonasti avusta, se auttaa meitä tekemaan ResQ:sta entistä paremman.

Haluan osallistua arvontaan!

paina ENTER

