

Carita Hoikkala

YRITTÄJÄN RESQ  
PALVELUN TARJOAJAN KOKEMA ARVO JA HYÖTY  
CASE: RESQ CLUB, PORI

Matkailun koulutusohjelma  
2018

# YRITTÄJÄN RESQ-PALVELUNTARJOAJAN KOKEMA ARVO JA HYÖTY CASE: RESQ CLUB, PORI

Hoikkala, Carita  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Joulukuu 2018  
Sivumäärä: 49  
Liitteitä: 1

Asiasanat: palvelu, asiakastyytyväisyys, arvoteoria, palvelumuotoilu

---

Tutkimuksessa tarkoituksena oli ResQ Club -palvelua tarjoavien ravintoloiden kokeman arvon ja hyödyn kartoittaminen ja määrittäminen. Haastattelututkimuksella pyrittiin selvittämään mitkä tekijät vaikuttavat palveluntarjoajan arvomuodostukseen. Tarkoituksena oli tuottaa ResQ Clubille hyödyllistä materiaalia heidän asiakastyytyväisyytensä nykytilasta. Arvonmuodostusta tutkittiin teoreettisesti palveluntarjoajan eli yritysasiakkaan näkökulmasta. Palveluntuottajan eli ResQ Club:in näkökulmasta asiaa tarkastellaan palvelumuotoilun avulla.

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa esiteltiin palveluntuottaja ResQ Club Oy. Tutkimustaustoissa käytiin läpi tutkimuksen taustalla vaikuttavia tekijöitä ja syitä. Aihepiireinä käsiteltiin ajankohtaisia syitä, kuten ruokahävikkiä, muuttunutta ravintola- ja kulutuskulttuuria.

Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastatteluun valikoitui neljä eri ravintolatyyppeä edustavaa ravintoloitsijaa tai ravintolahenkilökunnan työntekijää. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina ja taltioitiin muistiinpanoina sekä ääninauhoina. Ääninauhat litte-roitiin ja yhdistettiin muistiinpano materiaaleihin yhdeksi kokonaisuudeksi. Tulokset eriteltiin teemoittain teemahaastattelun rungon mukaisten aihealueiden alle.

Tuloksista saatiin hyödyllistä asiakastyytyväisyys materiaalia. Palvelu koettiin hyödylliseksi ja arvokkaaksi. Tutkimustulosten pohjalta kehiteltiin vuodelle 2019 uusi kampanja.

## BUSINESS' RESQ-BUSINESS PROVIDER'S VALUE AND BENEFIT

Hoikkala, Carita

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2018

Number of pages: 49

Appendices: 1

Keywords: service, customer satisfaction, value theory, service design

---

The aim of this thesis was to identify and determinate factors in ResQ Club service that are valued and beneficial to the service provider. Intention was to establish the factor that effect to the service provider's value formation. The aim was to produce a quality customer satisfaction material to ResQ Club Oy. Customer perceived quality is valued through service design.

The first section of the study will present the service producer ResQ Club Oy. Research backgrounds went through the factors and reasons behind the study. The subject areas that were handled are current issues and functions like food waste, changing restaurant culture and changes in service consuming.

The study was conducted as a qualitative research. Theme based semi-structured interview was used as a research method. Four restaurateurs were interviewed individually as a focus group. The interviews were written down as notes and recorded as audiotapes. The whole material was put together and themed under certain subject areas.

As a result the study produced quality customer service material. The service was valued and found to be beneficial. The results produced a new campaign for the year 2019.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSTAUSTA.....	7
2.1	Tutkimuksen tarkoitus .....	7
2.2	Tutkimusongelma .....	7
2.3	Tutkimustavoite .....	8
2.4	Tutkimuksen rajaus .....	9
2.5	Aiheen valinta .....	10
3	TILAAJAN ESITTELY .....	12
3.1	Toiminta ja arvot.....	13
3.2	Palveluntarjoaja.....	14
4	ASIAKKAAN ARVONMUODOSTUS .....	15
4.1	Arvo ja arvolupaus .....	16
4.2	Asiakkaan kokeman arvon elementit .....	16
4.3	Asiakkaan arvon tyypit ja ulottuvuudet .....	17
4.3.1	Palvelu .....	18
4.3.2	Palveluprosessi ja palvelupolku .....	19
4.4	Asiakkaan kokema arvonmuodostuminen palvelukokemuksessa .....	21
4.5	Brändi ja asiakkaan kokema brändiarvo .....	23
4.6	Yrityksen asiakaskeskeisyys ja asiakkaan tyytyväisyys .....	23
5	PALVELUMUOTOILU .....	25
5.1	Palvelumuotoiluprosessi .....	25
5.2	Palvelumuotoilu ja arvon tuotanto .....	26
5.3	Hyöty asiakkaalle.....	28
6	LAADULLINENTUTKIMUS .....	29
6.1	Laadullinen tutkimus ja palvelumuotoilu .....	29
6.2	Teemahaastattelu.....	30
6.3	Laadullinen analyysi .....	31
6.4	Toteutus.....	32
7	TULOKSET .....	33
7.1	ResQ- palvelusta koettu saatu arvo ja hyöty .....	34
7.2	Yhteistyö ja vuorovaikutus .....	36
7.3	Palvelun helppokäyttöisyys sekä palvelun kehittäminen.....	37
8	USKOTTAVUUS TARKASTELU .....	39
9	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	41
10	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET .....	47

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään ResQ Club -palvelun kautta palvelua tarjoavan ravintola-alan yrityksen kokema hyötyarvoa palvelumuotoilun avulla. ResQ Club on sovellus, jonka kautta ravintolat voivat myydä ylijäämäruokaa ja sitä kautta vähentää ruokahävikkiä. Tutkimuksen aikana puhutaan palveluntarjoajista sekä asiakkaista, joilla kummallakin tarkoitetaan ResQ-palveluun rekisteröitynyttä ravintolayritystä. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään tekijät, jotka palvelun käytössä muodostavat arvon tunteen. Lisäksi pyrittiin selvittämään, toteutuuko arvolupaus odotetusti. Ydinpalveluna ravintola-alan yrityksille eli palvelun tarjoajille on mahdollistaa ylijäämäruoan hyödyntäminen jälleenmyytynä helposti ja vaivattomasti. Myynnissä olevasta ruoka-annoksista puhutaan tulosten käsittelyn yhteydessä tarjouksina.

Ensimmäisenä käsitellään tutkimuksen toimeksiantaja ResQ Club Oy sekä pohjustetaan kyselytutkimusta haastattelemalla ResQ Clubin henkilökuntaa. Haastattelu tehtiin pohjustavana tietolähteenä, ja saatuja vastauksia pidetään henkilökohtaisina tiedonantoina. Haastattelutuloksia pidetään teoriaa tukevana ja aiheeseen johdattelevana aineistona. Tutkimuksessa tutkitaan asiakkaan arvomuodostusta. Arvomuodostuksella tarkoitetaan palvelussa tapahtuvia prosesseja, jotka tuottavat asiakkaalle arvon tunnetta. Tätä tarkastellaan laajemmassa viitekehityksessä arvoa tuottavan yrityksen näkökulmasta palvelumuotoilun avulla. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan asiakaslähteistä palvelun suunnittelua, toteutusta ja kehittämistä. Aihealueina käsitellään palvelumuotoiluun ja arvomuodostukseen liittyviä teemoja, kuten asiakkaan palvelukokemusta, arvolupaus, asiakashyötyä ja asiakkaan kokema arvoa.

Tutkimusosuudessa käsitellään ResQ Club -palvelun toimivuutta niin teknisellä kuin yhteistyötasolla. Teknisessä tarkastelussa keskitytään ResQ Club -sovellukseen ja sen toimivuuteen. Sovelluspohjia on kaksi. ResQ Club -palvelun käyttäjille ja ResQ -palvelua tarjoaville ravintolayrityksille on omat sovelluksensa. Sovellukset poikkeavat näkymältään ja asetuksiltaan hieman toisistaan. Tutkimuksessa pääsääntöisesti keskitytään ravintoloiden käyttämään sovelluspohjaan, mutta tulosten yhteydessä

sivutaan myös sovellusominaisuuksia, jotka liittyvät oleellisesti kumpaakin sovellusversioon. Käyttöhellypouden lisäksi tutkitaan ResQ Club:in sekä palveluntarjoajien välistä yhteistyötä palveluntarjoajien näkökulmasta. Sovelluksen toimivuutta ja käyttötyytyväisyyttä tutkitaan, sillä niillä on merkittävä vaikutus asiakkaan arvomuodostusprosessiin.

Tutkimusta perustellaan aihealueiden ajankohtaisuudella ja uutuudella. Näiden käsitteiden alle voidaan lukea aihealueisiin vahvasti liittyviä vallitsevia trendejä, riskejä ja uhkia. Tulevissa kappaleissa käsitellään muun muassa muuttuvaa ravintolakulttuuria, kuluttajatietoisuutta sekä pohditaan taloutta ja ympäristöä uhkaavaa ruokahävikkiä. Samalla sivutaan hieman tietotekniikkaa ja näkemyksiä kuluttajien tietoteknisistä taidoista. Näitä aiheita käsitellään, jotta kokonaisvaltaisesti perustelut aiheenvalinnalle on helpompi ymmärtää.

Tutkimus toteutettiin laadullisena teemahaastatteluna. Haastattelukysymykset laadittiin teoriapohjaan nojautuvien teemojen puitteissa. Täydentävät lisäkysymykset syntyivät suunnittelematta luontevasti haastattelujen yhteydessä esille nousseiden asioiden yhteydessä haastattelukohteiden mielenkiintoa mukailien. Haastateltaviksi valikoitui neljä ResQ Club -palvelun tarjoajaa Porissa. Haastattelu taltioitiin ääninauhoituksina ja tulokset litteroitiin kirjallisesti. Tutkimus toteutettiin vuoden 2018 kesän ja syksyn aikana.

## 2 TUTKIMUSTAUSTA

Tutkimuksen tarkoituksena on kerryttää laajempaa tutkimustaitojen hallintaa. Tämä tarkoittaa muun muassa parempaa kykyä hyödyntää ja hallita tutkimustaitoja, joiden avulla pyritään ymmärtämään ja seuraamaan jatkuvaa oman ammattialan sekä lähialojen muutosta, soveltaa saatua tietoa sekä tuottamaan uutta tietoa työelämään. Tutkimustaidoiksi voidaan käsittää ymmärrys tutkimuksen luonteesta työelämässä, ymmärrys tutkimusprosessista kokonaisuutena, tutkimusetiikan ja -menetelmien hallinta, ymmärrys argumentoinnin ja arvioinnin merkityksestä tutkimuksen jokaisessa vaiheessa (Vilkkä 2005, 5-8.)

Nykyään yhä useammin työelämässä vaikuttavia tuotannollisia ja taloudellisia ratkaisuja tehdään tutkimustuloksien perusteella. Tutkimustyötä tehdään sekä organisaatioiden sisäisesti että monialaisten eri organisaatioiden yhteishankkeina. Tutkimustyön monialainen yhteistyö on nykypäivänä välttämätöntä eri toimi- ja ammattialojen toiminnan kehitykselle (Vilkkä 2005, 6-7.)

### 2.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on kartoittaa ravintolayritysten kokemaa palveluarvoa sekä ResQ Club -palvelun avulla hankittua liiketoiminnallista hyötyä. Liiketoiminnallisella hyödyllä voidaan tarkoittaa esimerkiksi markkinallista, imagollista sekä palvelulaadullista etua. Markkinallisena etuutena voidaan pitää uutta mainoskanavaa. Laadullisesti ja imagollisesti yritys voi hyötyä sovelluksesta herättämällä mielenkiintoa, edustamalla hyviä ja toivottuja arvoja. Tätä kautta yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa asiakaskuntaansa houkuttelemalla uusia asiakkaita sekä muuttaa yksittäisiä asiakaskäyntejä kestäviksi asiakkuuksiksi.

### 2.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksella pyritään löytämään vastaus tutkimusongelmaan, joka voidaan kiteyttää yhteen tai useampaan kysymykseen. Tällä tutkimuksella etsitään vastausta kysy-

mykseen: Millä tavoin palveluntarjoaja kokee hyötyvänsä ResQ Club -palvelusta? Ravintola-yrityksen näkökulmasta tutkimuksen tarkoituksena on siis löytää tekijät, jotka saavat asiakkaan kokemaan hyötyä ResQ Club -palvelusta. Kappaleessa neljä käsitellään tarkemmin, miten palvelusta koettuun hyötyyn liittyvät arvon tunne ja asiakkaan arvomuodostus. Pääongelman lisäksi alaongelmina käsitellään kysymyksiä: Kokeeko yritys, että arvolupaus toteutuu ja millä tavoin? Mikä on ResQ Clubin asiakastyytyväisyyden nykytilanne heidän asiakaskentässään? Asiakastyytyväisyyden kartoituksessa selvitetään sen toteutumista, eli sitä miten ja kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaiden tarpeita. Näiden kysymysten kautta pyritään löytämään syitä siihen, miksi yritys ryhtyy palveluntarjoajaksi sekä löytämään mahdolliset kehittämistä vaativat kontaktipisteet palveluprosessissa.

### 2.3 Tutkimustavoite

Tutkimuksella tavoitellaan ResQ Club -palvelun asiakastyytyväisyyden kartoittamista heidän asiakaskentässään tutkimalla palveluntarjoajien kokemaa hyötyä ravintolalan yrityksen näkökulmasta. Koettu hyöty voi olla joko helposti mitattavaa konkreettista tai vaikeasti mitattavaa konkreettonta hyötyä. Konkreettinen näkyvä hyöty voi olla hävikkiruuan selvä vähentyminen, jättekulujen pieneminen ja taloudellinen säästö. Vaikeammin selkäesti nähtävä hyöty voi olla yrityksen kokema imagollinen arvon nousu. Ajan hermolla oleminen ja vihreiden arvojen puolesta edellä käyminen kilpailijoihin nähden, saatetaan kokea myös arvokkaana kilpailuvalttina. Tutkimustulosten kautta pyritään samalla arvioimaan, onko ResQ Clubin myötä tullut markkinallista lisäarvoa. Markkinallisella lisäarvolla voidaan tässä tapauksessa tarkoittaa uusia asiakkaita tai yksittäisten asiakkaiden muuttumisen asiakkuuksiksi. Näin ollen asiakaskentän tutkimuksella tavoitellaan asiakasymmärrystä.

Tutkimus tehdään haastattelemalla Porin ResQ-ravintoloiden henkilöstöä. Tätä kyselytutkimusta pohjustetaan haastattelemalla ResQ Club:in henkilökuntaa. Haastattelua pidetään henkilökohtaisena tiedonantona. Haastattelu tehdään, jotta saadaan vertailupohjaa sille, kuinka hyvin näkemykset yhteistyötoiminnasta ResQ Club -ravintoloilla ja ResQ Clubilla tukevat toisiaan. Tutkimustulosten avulla halutaan selvittää, omaavatko eri ravintolatyyppejä edustavat palveluntarjoajat yhteneviä mielipiteitä käyttö-



kokemuksista, vai onko ravintolatyyppeiden välillä selvästi havaittavissa eroja. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa ResQ Clubille palvelulle laadullista asiakastietoa. Tutkimuksella luodaan samalla teoreettista pohjaa ja mahdollista jatkotutkimusarvoa muihin ResQ -kaupunkeihin, jotka ovat rajattu tämän kyseisen tutkimuksen ulkopuolelle.

#### 2.4 Tutkimuksen rajaus

Tämä tutkimus rajoittuu Porin alueelle. Tarkempi rajaus on vedetty ydin Porin alueelle, mikä tarkoittaa yrittäjiä ja yrityksiä 10km säteellä Porin keskustasta. Porin alueella toimii tutkinnan aloitushetkellä 26 ResQ -palvelua tarjoavaa yritystä. Näistä yrityksistä jokainen sijaitsee Porin ydinkeskustan alueella. (ResQ Club www-sivut 2018.) Rajaus on vedetty käytännön syistä. Rajauksella on pyritty säästämään yrityksen sekä tutkijan resursseja ja voimavaroja.

Porin ravintola-alan yrityksistä tutkimukseen valittavat yritykset valittiin ResQ Club -sovellusta käyttävien yritysten keskuudesta. Tutkimukseen haastateltiin tyyppiprofiililtaan erilaisista yrityksistä. Tällä pyrittiin tutkimustuloksiin, jotka tuottaisivat vertailuarvoista tutkimustietoa erityyppisten yritysten välillä. Tarkoituksena oli selvittää, miten sovellus toimii erityyppisten yritysten toiminnassa, ja millaista hyötyarvoa eri palveluntarjoajat kokevat saavansa.

Tutkimuskohde on rajattu tutkimaan yritysasiakkaita eli palveluntarjoajia sekä heidän kokeman hyötyarvon nykytilannetta. Tutkimus tapahtuu siis ResQ Clubin asiakaskentässä, jolloin tutkinnasta on rajattu pois yrityksen sisäinen asiakasymmärrys, asiakaskeskeisyys sekä asiakkaan arvon muodostusprosessin ymmärrys. Aiheista puhutaan sivuavasti kappaleessa viisi palvelumuotoilun yhteydessä. Asiakastytyväisyyteen liittyy palvelun asiakaslähtöinen kehittäminen. Palvelukehittämiseen kuuluu palvelumuotoilun kautta oleellisesti myös kilpailutilanteen kartoittaminen, joka myös on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Palvelun kehittämisessä apuvälineenä käytettävä palvelumuotoilu käsittää monta eri osa-aluetta. Yleisesti palvelumuotoilu jaetaan viiteen osa-alueeseen: määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. (Tuulaniemi 2011.) Näistä tarkemmin keskitytään käsittelemään tutkimusta. Tutki-

mus ohjaa palvelumuotoilun muita osa-alueita, joita käsitellään teoria osuudessa tarkemmin vain lyhyesti.

## 2.5 Aiheen valinta

Aiheenvalinta perustuu ajankohtaisuuteen ja uutuuteen. Näiden käsitteiden alle voidaan lukea aihealueeseen vahvasti liittyviä vallitsevia trendejä, riskejä ja uhkia. Tulevissa kappaleissa käsitellään muun muassa muuttuvat ravintolakulttuurit, kuluttajatietoisuus sekä pohditaan taloutta ja ympäristöä uhkaavaa ruokahävikkiä. Samalla sivutaan hieman tietotekniikkaa ja näkemyksiä kuluttajien tietoteknisistä taidoista. Näitä aiheita käsitellään, jotta kokonaisvaltaisesti perustelut aiheenvalinnalle on helpompi ymmärtää.

Ajankohtaisena jopa globaalina ongelmana voidaan pitää ruokahävikkiä. Ruokahävikillä tarkoitetaan roskeen päätyttyä, usein täysin syömäkelpoista, ruokaa. Suomen ruokahävikki on 335 - 460 miljoonaa kiloa vuodessa. Määrä kattaa 10 - 15 prosenttia kaikesta kulutetusta ruuasta. Lounasta, välipaloja sekä illallista syödään ravintoloissa ja kahviloissa n. 900 miljoonaa annosta. Silvennoinen viittaa Maaseudun Tieteen tekemän Foodspill -hankkeeseen, jonka tavoitteena oli kartoittaa ruokahävikkiä sekä sen aiheuttamat syyt Suomessa. Tarkoituksena oli myös etsiä ratkaisuja, miten hävikkiin pystyttäisiin vaikuttamaan. Foodspill- tutkimuksen mukaan, ravintoloiden ruuasta noin viidennes päättyy jätteeksi. Henkilöä kohden tämä tarkoittaa noin 14-16 kg ruokaa vuodessa, vaihdellen ravintolatyypin mukaan. Ravitsemuspalveluiden osuus koko elintarvikeketjun kokonaishävikistä on kaksikymmentä prosenttia. Hävikkiä syntyy aina esimerkiksi pilaantuneesta ruuasta. (Silvennoinen 2013,6.) Tässä tutkimuksessa hävikkiruuan hyödyntämisessä puhutaan syönti- ja myyntikelpoisesta, muussa tapauksessa ylijäämänä jätteeksi joutuvasta ruuasta.

Ruokahävikki on suuri uhka. Hävikkiruusta syntyy taloudellisia tappioita. Miljoonien ruokakilojen pois heittäminen tulee kalliiksi. Pois heitetty raaka-aineet maksavat, eivätkä tuo tuloja. Työntekijäkustannukset kasvavat suhteessa ravintolan tuottoihin. Suoraa lisäkuluu aiheutuu myös jätteiden keruu- ja käsittelymaksuista. Lisäksi ruokajäte aiheuttaa ympäristöllisen haitan, kun ruokaketjun eri vaiheissa syntyy ympäris-

töpäästöjä ilmaan sekä veteen. Arvioidusta 80 miljoonasta kilosta ruokajätettä, pyrkimys 10 prosentin vähentämiseen tarkoittaisi vuodessa kahdeksan miljoonaa kiloa vähemmän biojätettä. (Silvennoinen 2013, 6.) ResQ Clubin kautta on ”pelastettu” tähän mennessä yli 550 000 annosta, joka vastaa hiilidioksidi päästöiltään automattaka 250 kertaa maailman ympäri (ResQ www-sivut 2018).

Ajankohtaisena muutoksena voidaan pitää muuttunutta ravintolakulttuuria. Porilainelehti julkaisi helmikuussa 2018 artikkelin otsikolla ”Taistelu sohvaa vastaan”, jossa käsiteltiin juomaravintoloiden ongelmaa, asiakkaiden jäädessä yhä useammin kotisohvalle. Ongelma on helposti rinnastettavissa myös ruokaravintoloihin. Yhä useammin ravintolaruokailun sijaan kuluttaja jää kotiin syömään. ResQ Club-palvelu tarjoaa mahdollisuuden nauttia ravintola ruuasta kotona. Lisäetuna on, että kuluttaja voi hakea annoksen oman aikataulunsa mukaan hakuajakavojen puitteissa. (kts. Vainela 2018, 4.)

Muutosta tapahtuu myös osto- ja kulutuskäyttäytymisessä. Nykymarkkinat ovat niin sanotut ”on demand” markkinat. ”On demand” markkinoilla tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja sanelee ostokäyttäytymisellään sitä, mitä markkinoille tuotetaan ja kuinka paljon. Nykyteknologia ja sen kehittyminen ovat tämän ilmiön suurin mahdollistaja. Nykyteknologian myötä kuluttajatietoisuus on lisääntynyt. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja on entistä vaativampi ja tietoisempi siitä, mitä hän haluaa, miten hän sen haluaa ja milloin hän sen haluaa. Myös odotukset tuotteesta ja palvelusta sekä niiden laadusta ovat kasvaneet. On arvioitu, että vuoteen 2020 mennessä kuluttaja on entistä vaativampi ja haluaa palvelujen olevan saatavilla koska vain. Samoin palvelusta odotetaan saatavan enemmän arvoa. Kuluttajan uskotaan odottavan, että kuluttajakäyttäytymisestä kerättävää dataa käytetään yhä enemmän ja enemmän tietolähteenä räätälöitäessä tuotteita ja palveluita erityisesti personalisoituna kuluttajalle. Kaikessa palvelun käytöstä odotetaan myös helppokäyttöisyyttä. (Dahlström & Edelman 2013.)

Samoin teknologia mahdollistaa eri sovellusten kautta muun muassa kokemusten jakamisen, arvostelun ja vertailun, mitkä lisäävät kuluttajien tietoisuutta. On arvioitu, että noin 2/3 kuluttajan ostopäätöksistä syntyy kokemuksista. Hinta vaikuttaa lopulliseen päätökseen vain 1/3 verran. Mobiilisovelluksissa korostetaan erityisesti niiden

ominaisuutta pitää palvelut kuluttajan saavutettavissa, milloin ja missä tahansa. Mikä tekee ilmiöstä merkittävän, on se, etteivät ne enää ole vain lisäarvoa tuottavia lisäpalveluita, vaan yleistynyt normi. Tästä syystä yhä useammin yritykset pyrkivät panostamaan muun muassa sosiaaliseen mediaan ja mobiilipalveluihin. Mobiilipalveluilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi mobiilisovellusta, jolloin palvelu kulkee helposti kuluttajan mukana älypuhelimessa ja on näin valmis palvelemaan tarvittaessa missä ja milloin vain. Yrityksen näkökulmasta näin lisätään palvelumuotoja ja tuotetaan lisäarvoa asiakkaalle. (Dahlström & Edelman 2013.)

Tietoiseen kuluttamiseen liittyy vahvasti arvokysymykset. Ympäristöarvoja ja kestävä kehityksen kannattamista pidetään eettisenä hyveenä. Tästä syystä on tärkeää, että palvelun tarjoaja ymmärtää asiakaskuntansa kulutus- ja ostomotiivien, tarpeiden, valintojen ja arvojen taustat (Dahlström & Edelman 2013.) Palveluntarjoajan näkökulmasta arvoksi voidaan ajatella heidän kokemansa hyöty ResQ -palvelusta. Näitä hyötyjä sekä asiakkaan kokemaa arvoa käsitellään tarkemmin lisää myöhemmissä kappaleissa.

### 3 TILAAJAN ESITTELY

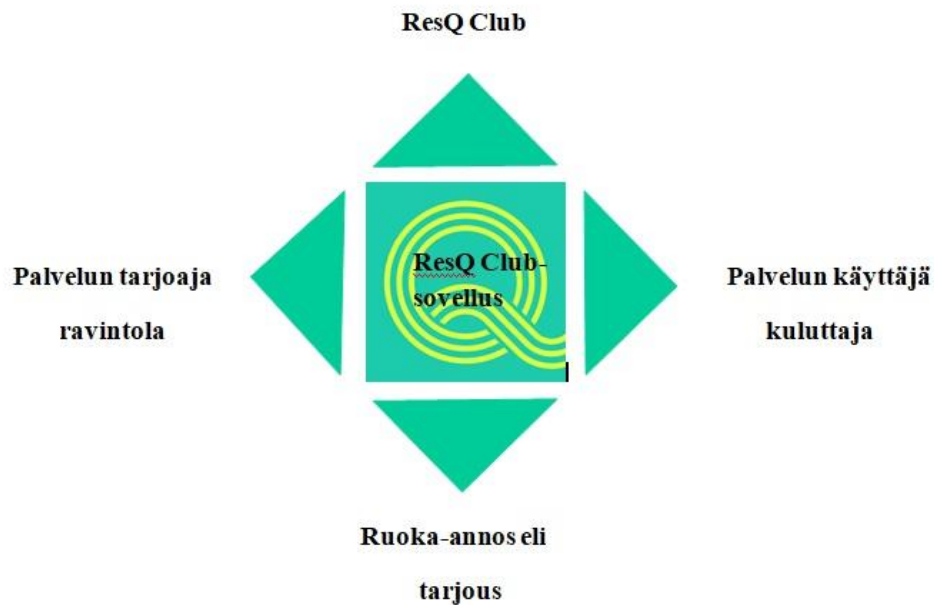
Tutkimuksen tilaajana toimii vuonna 2015 perustettu ResQ Club Oy. Toimialanaan sillä on ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus. Tarkempaan toimialakuvauksena Kauppalehti kertoo elintarvikkeiden sähköiset myyntipalvelut. (Kauppalehti 2015). ResQ Club toimii tutkimushetkellä neljässä eri Euroopan maassa: Suomessa, Ruotsissa, Saksassa sekä Hollannissa. Vastaavia kilpailevia sovelluksia ovat mm. Kaurun (Ruotsissa), Lunchie (Suomessa) ja Too Good To Go (Saksassa). (Tuomola henkilökohtainen tiedonanto 2018 4.4..) Suomessa ResQ on suurin toimija. Google Play:n lataustietojen mukaan ResQ Club -sovellusta on tutkimushetkellä ladattu yli 100 000 kertaa (Google Play kauppa 2018). Tässä tutkimuksessa yhteyshenkilönä toimii yrityksen liiketoiminnan kehityspäällikkö Antti Tuomola.

### 3.1 Toiminta ja arvot

ResQ Club tarjoaa mobiilisovelluksen, jonka kautta ravintolat pystyvät tarjoamaan hävikkiruokaa myyntiin. Lounaalta ylijäänyt ruoka ilmoitetaan myytäväksi sovelluksen kautta, jonka jälkeen palvelun käyttäjän on mahdollista ”pelastaa” ruoka noin puolet halvemmalla. Palveluntarjoaja ilmoittaa annoksen myyntiin, jolloin palvelun käyttäjää saa ilmoituksen myynnissä olevasta ruuasta. Annos ilmestyy sovelluksen karttapohjalle vihreänä ympyränä, jonka jälkeen käyttäjän on mahdollista lunastaa annos itselleen. Annos maksetaan ”pelastamisen” yhteydessä ja on valmis haettavaksi ilmoituksessa ilmoitettuna ajankohtana. Ajankohta on usein ostohetkestä ravintolan sulkemiseen saakka, jolloin annoksen voi noutaa käyttäjälle parhaiten sopivana aikana. Ostohetken jälkeen palvelun käyttäjä saa sovellukseen sekä sähköpostiinsa kuitenkin, jota vastaan annos on noudettavissa ravintolasta. Tieto perustuu omakohtaiseen käyttäjäkokemukseen. Sovelluspohjia on kaksi. Toinen on Play -kaupasta ladattava ResQ Club -sovellus kuluttaja versio. ResQ -palvelua käyttäville ravintola-alan yrityksille on oma yrityssovelluksensa, joka poikkeaa hieman näkymältään ja asetuksiltaan kuluttajien käyttämästä sovelluksesta (Tuomola henkilökohtainen tiedonanto 4.4.2018.)

Hävikkiruokaa hyödyntävä palvelu jo itsessään kuvastaa yrityksen arvoja. Tarkoituksena on hyödyntämällä ravintoloiden hävikkiruokaa vähentää syntynyttä jätettä, tukea kestävästä kehitystä sekä säästää luonnonvaroja. Samalla käyttäjille pyritään tarjoamaan mahdollisuus hyödyntää paikallista ruokaa. (ResQ Club www-sivut 2018.)

Asiakkuusketjussa toimivat palvelun tarjoajat (ravintola-alan yritykset) sekä palvelun käyttäjät, jotka linkittyvät yhteen ResQ Clubin välityksellä. Tässä tutkimuksessa keskitytään ResQ Clubin sekä palveluntarjoajan väliseen asiakkuuteen. Tarkempi rajausta on tehty Porin alueen ResQ -ravintoloihin. Alla (Kuvio 1) on havainnollistettu toimintaketju kaavion avulla.



Kuvio 1. Palveluketju. (Mukaiillen Lax 2017.)

Oheisessa kuviossa (Kuvio 1 Palveluketju) kuvataan ResQ Club -sovelluksen kautta linkittyviä palveluketjun toimijoita ja tekijöitä. Palvelun tarjoajalla tarkoitetaan ravintola-alan yritystä, joka käyttää ResQ Club -palvelua. Palvelun käyttäjällä tarkoitetaan sovellusta käyttävää kuluttajaa. Toimijoiden välillä sovelluksen kautta välitetään konkreettinen tuote, myytävä ruoka-annos, josta puhutaan myös tarjouksena. Kuviolla kuvataan ResQ Club:in, palveluntarjoajan sekä palvelun käyttäjän vaikutusta toisiinsa.

### 3.2 Palveluntarjoaja

Palveluntarjoajalla tarkoitetaan ResQ Club -sovellusta hyödyntävää ravintola-alan yritystä. Palveluntarjoaja voi olla ravintolatyypiltään pikaruokaravintola, lounas-ala carte -ravintola, kahvila tai kioski. Koska ravintola tyyppejä on erilaisia, puhutaan tässä tutkimuksessa kaikista yleisesti palveluntarjoajina. Myöhemmin tässä tutkimuksessa palveluntarjoajista puhutaan myös asiakkaina. Tutkimukseen osallistuvien yritysten valinta tapahtui yhteistyönä ResQ Clubin henkilökunnan kanssa. Näin pyrittiin löytämään parhaiten tutkimustarkoitukseneriä vastaava otanta.

Ravintolan on mahdollista rekisteröityä palveluntarjoajaksi Internetin kautta. Koska sovellus itsessään vaatii jonkin asteista tietoteknistä osaamista ja tuntemusta, on oletettavaa, että rekisteröinti Internetin kautta ei tuota suurta ongelmaa. Markkinointi on sekä inbound-, että outbound-markkinointia. Mainittuja käsitteitä avataan ja käsitellään tarkemmin myöhemmin kappaleissa kymmenen (kappale 10). Käytännössä siis markkinointia tapahtuu kumpaankin suuntaan: ResQ Club markkinoi itseään uusille palveluntarjoajille tai kiinnostuneet palveluntarjoajat löytävät ResQ Clubin itsenäisesti. Rekisteröinti tapahtuu sähköisesti, jonka jälkeen palveluntarjoaja perehdytetään sovelluksen käyttöön. Perehdytyksen jälkeen palveluntarjoaja on valmis myymään. Palvelusta ei peritä rekisteröitymis- eikä kuukausikuluja, joten palveluun liittyminen on palveluntarjoajalle riskitöntä. Kuukausittain myydyistä annoksista peritään kolmenkymmenen prosentin komissio annosta kohden. Palvelun kautta saadut tulot tilitetään kuukausittain palveluntarjoajalle. (Tuomola henkilökohtainen tiedonanto 4.4.2018). Palveluntarjoajan tarpeita ja palvelusta koettua hyötyä voidaan tarkastella asiakkaan arvon muodostusprosessin kautta.

#### 4 ASIAKKAAN ARVONMUODOSTUS

Tutkimusta tukeva teoriapohja ja laajempi viitekehys pohjautuu asiakkaan arvomuodostukseen. Asiakashyöty on asiakkaan kokema arvo. Arvonmuodostusprosessilla tarkoitetaan palvelutapahtumaketjujen sarjaa, jonka aikana asiakas kokee ja tuntee arvoa. Jotta ymmärretään, miten ja missä asiakkaan arvon tunne muodostuu, käsitellään teoreettisesti ensin, mitä ovat palvelu, palvelukokemus sekä palveluprosessi. Asiakkaan arvomuodostumiseen ja palveluodotuksiin liittyy keskeisesti myös asiakastyytyväisyys, arvolupaus, arvo-odotus sekä yritysmielikuva eli brändi. Arvoa tuottavan yrityksen näkökulmasta asiakasarvoa ja -tyytyväisyyttä käsitellään palvelumuotoilun kautta. Palvelumuotoilun yhteydessä käydään läpi myös palvelumuotoiluprosessi. Käsitteitä avaamalla on tarkoitus selittää kyseisten käsitteiden välinen yhteys ja vaikutus toisiinsa sekä avata auki niiden merkitystä tässä tutkimuksessa.

#### 4.1 Arvo ja arvolupaus

Arvot ovat laajoja elämän periaatteita ja taipumuksia, jotka ohjaavat päätöksen tekoa sekä kulutuskäyttäytymistä (Kuusela & Rintamäki 2004, 16). Palvelussa arvolla tarkoitetaan yleisesti hinnan ja hyödyn välistä suhdetta. Aina arvo ei kuitenkaan ole rahallisesti mitattava, vaan voi tarkoittaa myös asiakkaan näkemää vaivaa hankinnan eteen. Koettu arvo on aina subjektiivista: joku on arvokasta vasta kun joku kokee sen arvokkaaksi. Asiakkaalla on tietty odotus saamastaan arvosta. Arvo-odotus koostuu aiemmista kokemuksista, yrityksen maineesta (brändistä) sekä asiakkaan toiveista ja tarpeista. Koska arvokokemus on subjektiivista, myös arvoa tuotavia palvelun piirteitä voi olla useita. Asiakkaalle arvokasta voi olla esimerkiksi alhainen hinta, riskin pienentäminen, helppokäyttöisyys, nopeus tai uutuus. (Tuulaniemi 2011.)

#### 4.2 Asiakkaan kokeman arvon elementit

Asiakkaan kokema arvo voidaan jakaa interaktiivisuuteen, kokemuksellisuuteen, suhteellisuuteen ja preferenssiin. Interaktiivisuudessa arvo on subjektin ja objektin vuorovaikutuksen tulos. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei arvon muodostuminen ole objektiivista, vaan vaatii aina tuekseen subjektin. Yksinkertaisesti, vaikka tuotteen tai palvelun ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan arvon muodostumiseen, tarvitaan aina asiakas, joka suorittaa arvioinnin. (Kuusela & Rintamäki 2004, 21-22.)

Kokemuksellisuudella tarkoitetaan keskittymistä palvelutapahtuman ympärille muodostuneeseen palvelukokemukseen. Palvelukokemuksesta ja sen merkityksellisyydestä puhutaan lisää tulevissa kappaleissa. Arvonmuodostumista kartoittaessa kokemuksellisuuden keskittyminen on tärkeää, sillä yksittäinen palvelutapahtuma on asiakkaalle vasta väylä saavuttaa lopullinen päämäärä, eli halutut kokemukset. Suhteellisuus eli relatiivisuus on koetun arvon tunnuspiirre, jolla tarkoitetaan asiakkaan kokeman arvon muuttumista, tilanteen ajan ja paikan mukaan. Huomioitavaa on, että asiakkaan perusarvot ja periaatteet eivät muutu, ainoastaan koettu arvo muuttuu. Preferenssillä tarkoitetaan lyhyesti arvioinnissa tapahtuvaa suosimista. Jokin koetaan aina mielekkäämmäksi kuin joku toinen. (Kuusela & Rintamäki 2004, 21-22.)



### 4.3 Asiakkaan arvon tyypit ja ulottuvuudet

Asiakkaan kokemaa arvo voidaan ajatella muodostuvan tehokkuudesta, erinomaisuudesta, statuksesta, kunnioituksesta, leikistä, estetiikasta, etiikasta ja henkisyudesta. Näitä voidaan tarkastella sisäisen sekä ulkoisen arvon, aktiivisen sekä reaktiivisen arvon sekä itseen suuntautuvan ja muihin suuntautuvan arvon ulottuvuuden näkökulmasta. Tehokkuus voidaan ajatella niin ulkoiseksi, sisäiseksi sekä aktiiviseksi. Tehokkuutta voidaan pitää tuotoksen ja panoksen suhdetta. Tehokkuutta on esimerkiksi vaivattomuus, jos panoksena on aika. Vaivattomuutena voidaan pitää esimerkiksi palvelun nopeutta ja helppokäyttöisyyttä. (Kuusela & Rintamäki 2004, 23.)

Erinomaisuus voidaan määritellä ulkoiseksi, itseen kohdistuvaksi sekä vastaanottavaksi. Erinomaisuudesta voidaan puhua myös laatuna. Laatu ilmenee esimerkiksi houkuttelevuutena ja käyttökelpoisuutena. Koettu laatu edesauttaa asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan edesauttaa koetun arvon muodostumista. Statusta voidaan ajatella menestyksenä, ulkoisena, aktiivisena sekä toisiin kohdistuvana arvona. Arvollisesti statuksella on vahva vaikutus asiakkaan minäkuvaan kuluttajana. Statukseen liittyy läheisesti kunnioituksen tavoittelu. Tämä arvo ei niinkään liity palvelutapahintaan, mutta syntyy sen kautta. Tavoitteena sillä on saavuttaa mielihyvää ja itsetyytyväisyyttä. (Kuusela & Rintamäki 2004, 24-25.)

Leikki edustaa sisäistä arvoa. Leikkiin liittyvät asiakkaan kokemahauskuus ja nautinto jotka synnyttävät arvon tunnetta. Leikissä tärkeintä on itse palvelun kuluttamine, ei niinkään päämäärä ja siksi palvelun kuluttamista voidaan ajatella asiakkaan näkökulmasta pelin pelaamisena. Päämääränä voidaan tavoitella esteettistä arvoa. Esteetiikkaan liittyy palvelun tai tuotteen esteettisyys eli kauneus. Arvo muodostuu kauneuden kohteen ja sen arvioijan vuorovaikutuksessa. Eettiset arvot ovat perusarvoja jo itsessään. Eettistä arvoa voidaan kokea esimerkiksi hyväntekeväisyyden kautta. Arvoa voidaan tuntea myös hengellisen kokemuksen kautta. Henkisyteen ja pyhyteen liittyvät salaperäisyyden ja pelottavuuden mielenkiinto ja kiehtovuus. Palvelukokemuksen kannalta henkisyteen liittyvät todella suuret odotukset ja sitä kautta myös pettymykset, jos palvelu ei onnistu täyttämään odotuksia (Kuusela & Rintamäki 2004, 27-28.)

Tämän tutkimuksen kannalta merkittävät arvoa tuovat ominaisuudet ovat riskin pienentäminen, eettisyys sekä helppokäyttöisyys. Tässä tutkimuksessa ne tarkoittavat erityisesti vihreiden arvojen tukemista, kulujen pienentymistä sekä tietoteknistä helppoutta, eli kuinka helppoa ja vaivatonta sovellusta on käyttää, ja kuinka helposti asiakas kokee saavansa tukea palvelun käytössä, jos ongelmia ilmenee. Asiakkaan kokemaa arvoa muodostuu siis yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutus voi tapahtua missä tahansa palvelun vaiheessa ja eri kanavien, kuten internetin kautta. (Tuulaniemi 2011.) Tässä tutkimuksessa kartoitetaan ResQ Clubin sekä palvelun tarjoaja yrityksen väliset kontaktipisteet, joiden kautta vuorovaikutusta tapahtuu. Vuorovaikutuksen laatu ja toteutuminen arvioidaan palveluntarjoajien näkökulmasta.

Asiakashyödyn ja asiakkaan arvomuodostusprosessin yhteydessä puhutaan myös yrityksen arvolupauksesta. Palvelullaan yritys lupaa asiakkaalleen arvoa. Arvolupaus on keskeistä sekä asiakashyödyille että liiketoiminnalle, sillä se määrittää, mitä yritys asiakkaalleen tarjoaa. Arvolupaus kertoo asiakkaalle asiakashyödyn, määrittelee mitä palvelu tarjoaa, mille kohderyhmälle, miten ja erityisesti miksi se on ainutlaatuinen. Arvolupaus määrittää vastaukset kysymyksiin: Minkä ongelman palvelu ratkaisee? Minkä tarpeen se tyydyttää ja millaista arvoa se tuottaa? Palvelu on epäonnistunut, jos arvolupaus ei toteudu. (Tuulaniemi 2011.)

#### 4.3.1 Palvelu

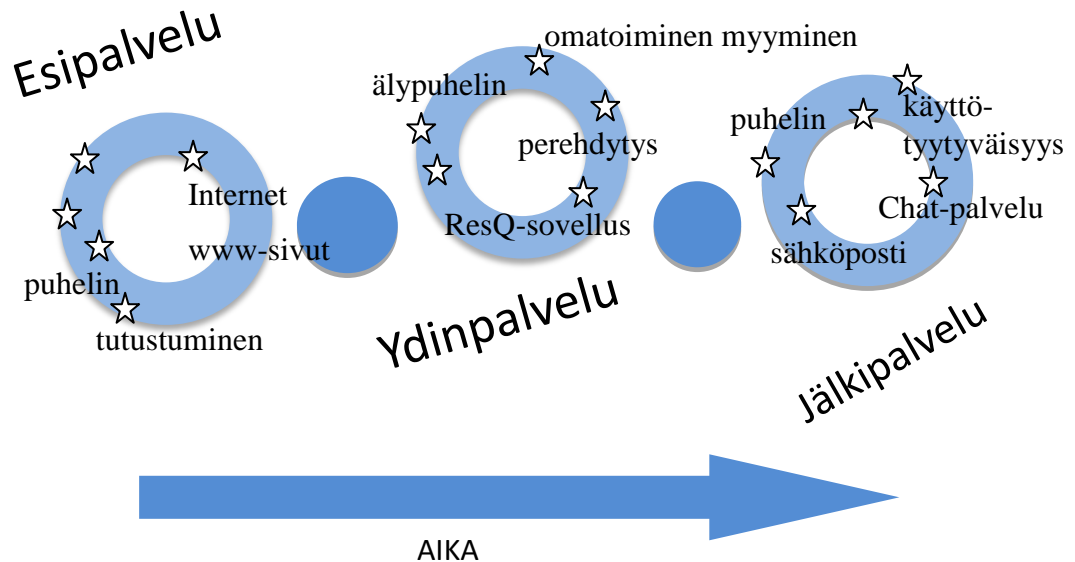
Arvon muodostuksen yhteydessä puhutaan palvelukokemuksista. Jotta voidaan ymmärtää arvon muodostumista, on ensin määriteltävä, mitä ovat palvelu, palveluprosessi ja palvelupolku. Tuulaniemen (2011) mukaan palvelua on vaikea määritellä yksiselitteisesti, sillä sanaan palvelu voidaan liittää monta eri merkitystä. Chavira määrittelee palvelun arvon tuottamisena asiakkaalle asiakkaan olettamalla lopputuloksella, ilman omistussuhdetta tai tiettyjä määrättyjä maksuja ja riskiä. (Chavira 2013). Palvelut ovat tuotannollisen toiminnan seuraus. Palvelu on siis toimintaa ja vuorovaikutusta, jotka mahdollistavat tuotteiden käytön. Vuorovaikutus on asiakassuhteiden pohja, jonka kautta asiakas muodostaa palvelukokemuksen. (Tuulaniemi 2011.) Palvelukokemus määritellään tarkemmin myöhemmissä kappaleissa.

### 4.3.2 Palveluprosessi ja palvelupolku

Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen kuvataan palveluprosessien avulla. Palveluprosessi on palvelutapahtumien muodostama tapahtumasarja, jotka kuvaavat yrityksen sisäisiä tai asiakkaan kanssa tapahtuvia vuorovaikutusprosesseja. Palvelutapahtumasta voidaan puhua, kun palvelun vastaanottaja ja palveluntuottajat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Palveluprosessissa positiivisen palvelukokemuksen kannalta saumattomuus on tärkeää palvelua vastaanottavalle osapuolelle. Palveluprosessissa saumattomuudella tarkoitetaan palveluprosessin toimivuutta, kuinka joustavaa ja toimivaa tiedon vaihto palveluketjussa on. Oleellista on, etteivät tiedon tuottamisen ja jakamiseen liittyvät tekniikka ja menettelytavat estä laadukkaan ja arvoa tuottavan palvelun tuottamista. (Kemiläinen & Jauhiainen 2005.)

Palvelupolku kuvaa asiakkaan kulkemaa kokonaisprosessia palvelukentässä. Se kuvaa, mitä ja miten asiakas kokee palvelun erivaiheissa. Palvelupolun kulkuun vaikuttavat asiakkaan tarpeet, valinnat ja käyttäytymismallit. (Miettinen 2011, 50.) Palvelupolku koostuu yksittäisistä palvelutapahtumista tai palvelutuokioista ja niin sanotuista kontaktipisteistä, joissa vuorovaikutusta tapahtuu. Kontaktipisteissä asiakas on kosketuksissa palvelun kanssa jokaisella aistillaan. Kontaktipisteitä voivat olla palvelutapahtumassa asioivat ihmiset, kuten asiakas ja asiakaspalvelija, ympäristö kuten virtuaalimaailma, tai esineet kuten tietokone tai puhelin. Palvelupolkua voidaan tarkastella vaiheittain asiakkaan arvokokemuksen näkökulmasta. Nämä ovat esipalvelu, ydinpalvelu- sekä jälkipalveluvaihe. Esipalvelu valmistelee arvon muodostumista. Tässä vaiheessa asiakas tutustuu palveluun esimerkiksi yrityksen nettisivujen kautta. Ydinvaiheessa koetaan varsinainen palvelu ja arvo. Jälkipalvelu on varsinaisen palvelun jälkeistä kontaktointia. Konkreettinen jälkipalvelu on esimerkiksi asiakaspalaute. (Tuulaniemi 2011.) Tässä tutkimuksessa tunnistetaan ResQ -palvelun tarjoajan kulkema asiakaspolku ja sen kontaktipisteet. Kartoituksella on tarkoitus tunnistaa palvelun laadun ja sujuvuuden kannalta mahdolliset ongelmalliset sekä puutteelliset kohdat ja mahdollistaa näin saumaton palvelupolun synty, jossa palvelun tuottajan sekä vastaanottajan välille syntyvät palvelutapahtumat muodostavat asiakaslähtöisen ja joustavan kokonaisuuden. (Kemiläinen & Jauhiainen 2005.) Alla (Kuvio 2) on kuvaus palveluntarjoajan läpi kulkemasta palvelupolusta. Polku kulkee vasemmalta oi-

kealle alkaen esipalvelusta päättyen jälkipalveluun. Palvelutuokiot on kuvattu isomilla ympyröillä ja niissä tapahtuvat kontaktipisteet on kuvattu kuvioon tähdillä.



Kuvio 2. Asiakkaan palvelupolku. (Mukaiillen Tuulaniemi 2011.)

Ravintola-alanyrityksen matka ResQ -ravintolaksi voidaan kuvata asiakkaan palvelupolku-kuvion (Kuvio 2) avulla seuraavasti: Esipalveluvaiheessa tutustutaan palveluun. Palveluun tutustuminen tapahtuu Internetin kautta sosiaalisessa mediassa, yrityksen Internet-sivuilla tai ottamalla yhteyttä ResQ Club:iin esimerkiksi puhelimitse. Tässä vaiheessa valmistellaan asiakkaan arvonmuodostusprosessia. Kontaktipisteet tässä vaiheessa ovat esimerkiksi puhelinsoiton yhteydessä puhelinpalvelu, asiakas sekä asiakaspalvelija tai sähköpostiviestittelyn yhteydessä tietokone ja virtuaalinen ympäristö. Ennen varsinaista tutustumista yritykseen, asiakas on saattanut kuulla yrityksestä aiemmin kuulopuheiden kautta. Tässä kohtaa yrityksestä on saatettu muodostaa jo jonkinlainen brändikuva, jota vahvistetaan esipalvelu vaiheessa.

Varsinaiseksi ydinpalveluvaiheeksi voidaan käsittää palvelun käyttöön perehdytys sekä itse palvelun käyttö. Näissä vaiheessa ravintolayritys ja ResQ Club ovat aktiivisimmin vuorovaikutuksessa keskenään. Asiakkaan arvonmuodostusprosessin kannalta voidaan ydinpalveluvaihetta pitää kriittisimpänä vaiheena. Perehdytys tapahtuu virtuaalisesti ryhmäperehdytyksenä, jossa on mukana myös muita ravintoloita. Kontaktipisteinä toimivat tapahtumassa vaikuttavat ihmiset, esineet, toimintatavat sekä vir-

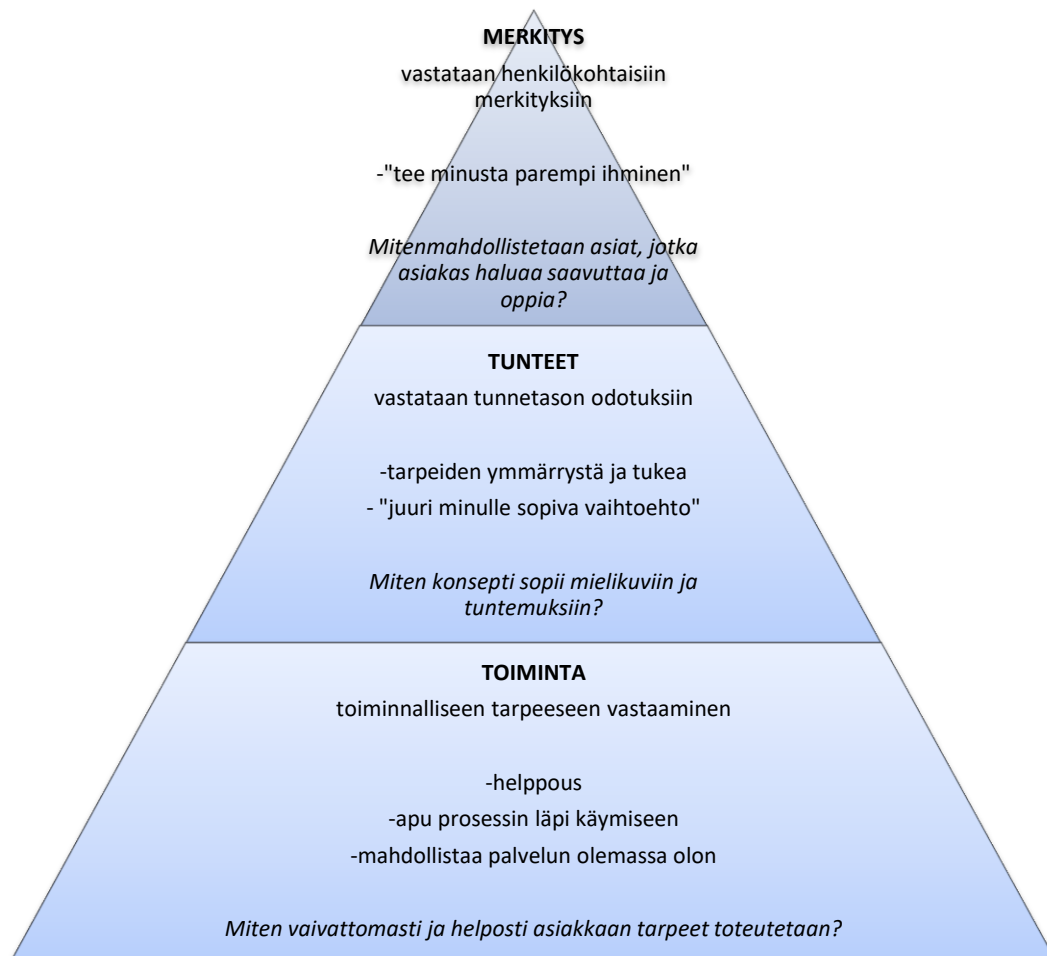
tuaaliympäristö. Rekisteröinnin ja perehdytyksen jälkeen seuraa itse palvelun käyttö eli tarjousten myyminen sovelluksen avulla. Tarjousten myynti ja ostovaiheessa palveluntarjoajan palvelupolkuun yhdistyy ResQ -palvelun käyttäjän kulkema palvelupolku. Tällöin vuorovaikutus ja palvelutilanne tapahtuvat palveluntarjoajan ja palvelun käyttäjän välillä palvelun tuottajan avustuksella. Palvelutapahtuma tapahtuu annoksen oston yhteydessä virtuaalisesti, mutta jatkuu konkreettisena palvelutapahtumana, kun palvelun käyttäjä noutaa ostamansa annoksen. Kuten jokaisessa palvelutapahtumassa kontaktipisteet muuttuvat. Tässä kontaktipisteet ovat palveluntarjoaja, palvelunkäyttäjä, älypuhelin, virtuaalinen ympäristö sekä ravintolan tilat. Jälkipalvelu ResQ-ravintolan palvelupolussa tapahtuu vuorovaikutuksena ResQ Club:in kanssa, kun palvelu on otettu käyttöön, ja ravintola myy tarjouksia sovelluksen kautta itsenäisesti. Jälkipalveluna voidaan pitää esimerkiksi neuvontaa, jos palvelun käytössä ilmenee ongelmia. Jälkipalvelu voi tapahtua sähköisesti Chat-palvelun kautta tai puhelimitse.

#### 4.4 Asiakkaan kokema arvonmuodostuminen palvelukokemuksessa

Asiakkaan kokema arvo syntyy palvelukokemuksessa. Kuten arvo, on palvelukokemuksinkin joka palvelutapahtumassa uudelleen muodostuva subjektiivinen kokemus. Jokainen palvelukokemus on erilainen ja siitä syystä sitä on mahdotonta suunnitella täysin etukäteen. Palvelumuotoilulla, josta puhutaan lisää myöhemmissä kappaleissa, tähdätäänkin palvelukokemuksen optimoimiseen, keskittymällä ja perehtymällä asiakaskokemuksen kriittisiin ongelmakohtiin ja pyrkimällä eliminoidaan mahdolliset riskitilanteet. Pyrkimyksenä on aina mahdollisimman positiivinen ja lisäarvoa asiakkaalle tuottava asiakaskokemus. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelukokemus tai asiakaskokemus syntyy jo ennen itse palvelukontaktia, se siis toisin sanoen kattaa koko yrityksen tarjonnan, kuten palvelulaadun, palveluominaisuudet, mainonnan ja markkinoinnin, luotettavuuden ja helppokäyttöisyyden. Siihen vaikuttavat asiakkaan mahdolliset aiemmat palvelukokemukset sekä yrityksen brändi mielikuva. Asiakaskokemus voidaan jakaa toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso voidaan ajatella mahdollistavan palvelun olemassaolon, sillä se mittaava palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeeseen. Siihen kuuluvat prosessin sujuvuus,

tehokkuus, saavutettavuus, käytettävyys, palvelun hahmotettavuus ja monipuolisuus. Tunnetasolla syntyvät asiakkaan välittömät tuntemukset ja kokemukset. Tähän lue-  
taan kokemuksen miellyttävyys, kiinnostavuus, helppous, tyyli, innostavuus, tunnel-  
ma ja aistikokemukset. Merkitystasolla vaikuttavat asiakkaan kokemat mielikuvat ja  
merkitykset ja arvomaailma. Alla (Kuvio 3) on kuvattu asiakkaan arvonmuodostusta-  
sot pyramidimallin avulla. (Tuulaniemi 2011.)



Kuvio 3. Arvonmuodostus tasot. (Mukaillen Tuulaniemi 2011.)

Kuvio (Kuvio 3) arvonmuodostustasot kuvaa asiakkaan arvon muodostusprosessia pyramidin avulla. Pyramidin ala-osaan on kuvattu toiminnalliseen tarpeeseen vastaamaan liittyvät tekijät. Toiminnallinen tarve on arvonmuodostuksen ensimmäinen porrastus. Toiminnallisen tarpeen tyydyttäminen on auttanut asiakasta, mutta ei vielä sitouttanut tunnetasolla. Pyramidin keskimmaisessä osiossa käsitellään tunnepohjaiset tekijät ja vedotaan asiakkaan mielikuviiin. Arvonmuodostus ja sen tuottaminen muuttuvat henkilökohtaisemmaksi ja spesifimmiksi. Tässä asiakkaan tarpei-

siin vastataan jo kokonaisvaltaisemmin kuin toiminnallisessa tasossa. Pyramidin kärjessä saavutetaan taso, jossa pyritään vaikuttamaan asiakkaan tarpeisiin kokonaisvaltaisesti. Merkitystasolla pyritään mahdollistamaan asioita, joita asiakas toivoo saavuttavansa. Taso tasolta pyritään asiakkaan tarpeisiin vastaamaan laajemmin ja kokonaisvaltaisemmin. Asiakkaan arvonmuodostus liikkuu pyramidissa sen mukaan, mitä merkityksellisemmäksi palvelu muuttuu.

#### 4.5 Brändi ja asiakkaan kokema brändiarvo

Asiakkaan kokeman arvon yhteydessä on useasti jo mainittu käsite brändi. Yrityksen välittämä mielikuva muodostaa yrityksen brändin. Yksinkertaisuudessaan brändi on siis yrityksen identiteetti. Se rakentuu yrityksen imagosta sekä maineesta. Brändi rakentuu ajan myötä, eikä sitä ole mahdollista ostaa. Toiminnallaan yritys voi vaikuttaa brändin rakentumiseen, muttei kuitenkaan voi täysin siihen vaikuttaa. Asiakkaan näkökulmasta brändi ohjailee asiakkaan ostopäätöstä ja mielikuvia. Hyvä brändi on haluttu, siitä maksetaan helpommin ja ostopäätös tehdään herkemmin. (Peltomaa 2018). Brändi synnyttää monopolitilanteen, jossa kuluttaja määrittelee tarpeensa tiettyjen tuotteiden kautta. Sanasta sanaan Barlow ja Stewart kuvailevat kuluttajan ajatuksen seuraavasti: ”The only way I can be who I am is to have specific products or services”. Suoraan käännettynä lause kuulu: ”Ainut keino olla oma itseni, on omistaa ja kuluttaa tiettyjä spesifisiä tuotteita ja palveluja”. Tällaisen ajattelun voidaan uskoa määrittelevän paljon asiakkaan lopullista ostokäyttäytymistä ja arvon tunnetta. (Barlow & Stewart 2004, 1.) Hyvin toteutettuna brändi tuottaa sekä taloudellista arvoa että suhdearvoa myynnissä ja sidosryhmissä. Siksi sitä voidaan pitää yrityksen yhtenä tärkeimpänä pääomana. (Peltomaa 2018.)

#### 4.6 Yrityksen asiakaskeskeisyys ja asiakkaan tyytyväisyys

Toimiva ja onnistunut yritysstrategia perustuu ymmärrykseen siitä, millä keinoin asiakkaalle pystytään tuottamaan arvoa. Toiminta on toisin sanoen siis asiakaskeskeistä. Asiakaskeskeisyys perustuu asiakasymmärrykseen, jossa yrityksellä on selkeä kuva ja käsitys heidän asiakaskuntansa tarpeista, vaatimuksista ja mieltymyksistä. Menestystä määriteltäessä analysoidaan helposti vain kilpailu- ja markkinatilannetta. Kil-

pailutilanne ei kuitenkaan kaada yritystä, jolla on vahva luottamukseen perustuva asiakassuhde. Näin ollen asiakaskeskeisyyttä voidaan pitää yrityksen tärkeimpänä toimintastrategiana. Asiakas on se, joka loppukädessä määrittää yrityksen menestyksen. (Gerdt & Korkeakoski 2016, 13-14.)

Asiakaslähtöisellä eli asiakaskeskeisellä ajattelutavalla pyritään asiakastyytyvyyden lisäämiseen ja parantamiseen ja sitä kautta asiakkuuksien vahvistamiseen sekä edesauttamiseen. Asiakastyytyvyydellä on suuri merkitys arvon muodostumiseen. Asiakastyytyväisyys ei suoraan korreloi arvon muodostuksen kanssa. Arvon tunne saattaa tarkoittaa tyytyväistä asiakasta, mutta asiakastyytyväisyys ei vielä suoraan kerro syvemmästä arvon muodostumisesta. Tästä syystä on tärkeää tutkia tarkemmin asiakastyytyvyyden tasoa ja sen taustalla vaikuttavia tekijöitä. (Gerdt & Korkeakoski 2016, 32.)

Jotta asiakastyytyvyyttä voidaan käsitellä ja analysoida syvemmin ja jotta yritysstrategiaa voidaan ohjata asiakaslähtöisesti, tulee yrityksellä olla asiakasymmärrystä. Asiakasymmärryksestä puhutaan keskeisesti palvelumuotoilun yhteydessä, sillä sitä voidaan pitää palvelumuotoilun kivijalkana. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan todellista asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden tunnistamista. Asiakasymmärrys on organisaation sisällä tapahtuvaa liiketoiminnallista strategisointia. Jokaisen organisaation henkilöstön on sisäistettävä asiakaslähtöisyys. Jotta asiakaslähtöisyyttä voidaan lähteä strategioimaan osana liiketoimintaa ja asiakaskeskeisyyden toteutuminen voidaan todentaa, tulee kartoittaa asiakastyytyvyyden nykytilanne. Nykytilanteen kartoitus tulisi suorittaa niin organisaation sisällä, asiakkaiden kesken että kilpailuympäristössä. (Gerdt & Korkeakoski 2016, 32.) Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan asiakastyytyvyyden nykytilannetta asiakaskentässä, jolloin yrityksen sisäinen motivaatio ja kilpailuympäristö ovat rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. ResQ Clubin asiakasymmärrystä on tutkittu aiemmin lokakuussa 2017. Asiakaslähtöisyyttä ja asiakaskeskeisyyttä voidaan tavoitella palvelumuotoilun avulla.



## 5 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu koostuu palvelukokemuksista, palvelukonseptin muotoilusta asiakaslähtöisesti, suunnittelusta ja palveluprosesseista. Yksinkertaisesti palvelumuotoilulla tarkoitetaan prosesseja, joiden avulla palvelua pyritään kehittämään asiakaslähtöisesti. Se on palvelun strategista ja systemaattista innovointia, suunnittelemista ja kehittämistä, jolla pyritään asiakassuhteiden vahvistamiseen ja palvelutarpeiden tunnistamiseen. Palvelu saatetaan käyttöön, jonka jälkeen sen toimivuutta kartoitetaan erilaisin menetelmin. Palvelumuotoilun avulla pyritään arvioimaan ja ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä sekä hiomaan jokainen palvelunkontaktipiste niin, että se vastaa asiakkaan odotuksia ja tarpeita sekä yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Palvelumuotoilu tarjoaa myös työkaluja kehittää yhteistyötä ja kasvattaa sidosryhmiä, sekä minimoimaan riskejä ja maksimoimaan hyötysuhteita. Sen avulla palvelua voidaan kehittää niin että se tuottaa käyttäjälleen entistä enemmän lisäarvoa. Toimiva palvelumuotoilu toteutuu, kun palveluprosessin osa-alueet on hiottu niin, että palvelun tuottajan tai tarjoajan sekä palvelun vastaanottajan tarpeet on huomioitu ja ennakoitu. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilun määritelmä ei ole täysin yksiselitteinen. Se ei noudata tarkkaa kaavaa, vaan elää ja muuttuu toimintaympäristönsä mukana. Se on tapa ja työkalu yhdistää vanhoja tapoja uusiin ja sitä kautta auttaa palvelua kehittymään ja vastaamaan muuttuneisiin tarpeisiin. Se toimii tapana tuoda palvelukonseptiin uusia erilaisia näkökulmia, jotka tähtäävät sataprosenttiseen asiakastyytyväisyyteen. (Tuulaniemi 2011.)

### 5.1 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilu voidaan kuvata loogisesti etenevänä toimintasarjana. Prosessille ei löydy yksiselitteistä jäsentelytapaa, sillä prosessin kulkuun ja muotoutumiseen vaikuttavat palvelumuotoilijan näkemykset. Pääsääntöisesti palvelumuotoiluprosessi voidaan jakaa viiteen eri päävaiheeseen: määrittelyyn, tutkimukseen, suunnitteluun, tuotantoon ja arviointiin. (Tuulaniemi 2011.)

Prosessi alkaa ongelman määrittelystä. Tässä vaiheessa pyritään ymmärtämään palvelukontekstia sekä määrittämään, mihin asiakastarpeeseen etsitään vastausta. Tavoitteet määrittämään tarkasti ja niistä kootaan selkeä kuvaus. Tutkimuksella kerrytetään asiakasymmärrystä keräämällä asiakastietoa. Asiakastiedon pohjalta pyritään luomaan ymmärrys kehityskohteista ja -tarpeista. Tutkimuksesta syntyneitä materiaaleja jäsenellään suunnittelun pohjaksi. Suunnittelussa ideoidaan ratkaisuja siihen, miten palvelua kehitetään tutkimustulosten pohjalta. Palvelua tarkastellaan kokonaiskuva-  
na, jossa käsitellään jo aiemmissa kappaleissa käsitellyt palvelupolun palvelutuokiot ja kontaktipisteet. Kokonaiskuvan hahmottamisen avulla pyritään käsittelemään tapoja, joilla palvelua tuotetaan ja miten se saadaan vastaamaan asiakkaan tarpeita. Tällä pyritään mahdollisimman hyvään asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Koska palvelun kehittäminen on jatkuva prosessi, määrittämään suunnitteluvaiheessa myös tavat, joilla kehitystä mitataan jatkossa. Lopuksi palvelu saatetaan tuotantoon ja arvioidaan sen toimivuutta. Arvioinnissa kartoitetaan tutkimusaineisto avulla palvelun toimivuus ja pohditaan palvelun jatkokehitystä (Tuulaniemi 2011.)

## 5.2 Palvelumuotoilu ja arvon tuotanto

Palvelu voidaan nähdä palveluntuottajan näkökulmasta tuottavaksi silloin kun se tuottaa sen mitä lupaa. Kuten aiemmin on jo mainittu, palvelua tuottavan yrityksen näkökulmasta tavoitteena on tuottaa yhä enemmän uutta arvoa asiakkaalle. Tavarakylläisessä maailmassa asiakas ei niinkään ole kiinnostunut tavarasta, vaan tavarantuottamasta arvosta. Sama pätee palveluihin, jolloin asiakkaalle tärkeintä on löytää arvoa tuottavia tekijöitä. Asiakkaalle palvelu on tuottava silloin, kun se koetaan arvokkaaksi. Asiakkaan sisällyttäminen palvelun kehittämiseen saattaa syventää asiakkaan arvon tunnetta niin palvelua kuin palvelua tuottavaa yritystä kohtaan. Asiakkaan arvon tunteen syventämistä ja ratkaisuja kysymykseen, miten asiakkaalle saadaan tuotettua mahdollisimman suuri arvo, voidaan etsiä palvelumuotoilun työkalujen avulla (Tuulaniemi 2011; Miettinen 2009, 15-23.)

Palvelumuotoilun voidaan sanoa vaativan empatiaa. Samalla se on yhteissuunnittelua ja osallistuttamista. (Miettinen 2011, 21.) Tällöin muotoilussa on kyse siitä, että pal-

veluntuottaja ja saaja jakavat samoja piirteitä. Näin tarpeisiin ja odotuksiin on helpompi samaistua ja sitä kautta ne ovat myös helpommin toteutettavissa. (Hyysalo 2006, 42.) Palvelun muotoilusta on pitkäkestoista tuloksellista hyötyä vain ja ainoastaan, jos palveluun tehdyt muutokset on tehty asiakaslähtöisesti tarkan asiakastytyväisyyden tutkimuksen tuloksena (Miettinen & Koivisto 2009, 124).

Asiakkaiden tarpeiden ja käyttökokemusten huomioiminen palvelun kehittämisessä vahvistetaan arvon rakentumista ja vahvistetaan yrityksen brändikuvaa sekä sitoutetaan asiakkaita. Asiakkaiden sitouttamisella asiakkaista tehdään pitkäkestoisia ja hyödyllisiä, tuottavia asiakkuuksia. Asiakkaan sisällyttäminen kehitystoimintaan rakentaa luottamusta asiakkaan ja palvelun tuottajan välille. Palvelumuotoilun avulla palvelun kehittämisestä tulee yhteistoimintaa. Näin ollen palvelumuotoilu voidaan myös nähdä toiminnaksi, jossa jokainen palveluun osallistuva kehittää palvelua. (Miettinen 2011, 13-31.)

Palvelun tuottaminen on optimoitava, niin asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Jotta tämä mahdollistetaan, on toiminnan oltava interaktiivista palvelua käyttävän osapuolen eli asiakkaan kanssa. Asiakkaan sisällyttäminen kehittämisprosessin varmistaa myös sen, että kehitysprosessi on jatkuvaa ja uudistuvaa toimintaa. Toisin sanoen toiminta toteuttaa iteraatiota eli toistuvaa suunnittelua. Iteraatio pohjautuu kokeilemiseen, suunnitteluun ja tulosten toistuvaan arviointiin. Toimintaa jalostetaan näin aktiivisesti, jotta saadaan nopeasti käsitys siitä, toimiiko palvelu parhaalla mahdollisella tavalla. (Miettinen 2011, 15-23.) Asiakaslähtöisyys palvelussa on saattanut olla itsestään selvää jo ennen sen kehittämistä. Palvelumuotoilun kautta asiakaslähtöisyyttä on tarkoitus syventää entisestään. Palvelumuotoilu vaatii tiivistä yhteistyötä ja vuorovaikutusta asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Miettinen 2011, 23.)

Jotta arvon tuottaminen olisi asiakkaalle näkyvää toimintaa, keskitytään palvelumuotoilussa usein juuri asiakkaalle näkyvään palvelun osaan. Palvelumuotoilussa palvelu pilkkotaan pienempiin osiin. Palvelun jäsenteleminen osiin antaa mahdollisuuden katsoa palvelua helpommin ja tarkemmin asiakkaan silmin. (Miettinen 2011, 49.) Palvelun pilkkominen pienempiin osatekijöihin helpottaa myös mahdollisiin kehittämis-kohtiin tarttumista. Palvelumuotoilun voidaan ajatella mahdollistavan tiedon jakamisen ja kulkemisen kehitysprosesseissa. Tiedon kulkemisesta ja jakamisesta palvelun-

tuottajan ja asiakkaan välillä voidaan ajatella olevan hyötyä kummallekin osapuolelle. Kun palvelua on kehitetty asiakkaan käyttönäkökulmasta, varmistetaan sen todellinen käytettävyys, johdonmukaisuus, haluttavuus ja hyödyllisyys. Samalla palvelusta kehitetään yksilöllisempää, mieleenpainuvampaa, arvokkaampaa ja vaivattomampaa. (Tuulaniemi 2011.)

### 5.3 Hyöty asiakkaalle

Palvelumuotoilun avulla voidaan tavoitella yritykselle liiketoiminnallista hyötyä. Liiketoiminnallisen hyödyn tavoittelun kautta, hyötyvät myös asiakkaat. Palvelumuotoilu mahdollistaa asiakkaalle työkalut vaikuttaa ja sisällyttää omat tarpeensa palvelun kehittämiseen. Arvo muodostuu esimerkiksi asiakkaan mahdollisuudesta tutustua palvelun alkutekijöihin ja lähtökohtiin. Sitä kautta asiakkaalle avautuu mahdollisuus myös muokata palvelun ominaisuuksia tarpeilleen sopivaksi. (Miettinen 2011, 23.)

Kehitys yhteistyöllä, johon asiakas pääsee osallistumaan, tiivistää asiakkaan ja palvelun tuottajan välistä vuorovaikutusta ja syventää asiakkaan sitoutumista yritykseen. Sitoutuminen tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja saattaa vaikuttaa asiakkaan oman statusarvon kasvamiseen ja arvon tunteen syventymiseen. Näin arvon rakentuminen vahvistuu ja luottamussuhde palvelun tuottajaan syventyy. Kehitysyhteistyöllä varmistetaan, että palvelua on muotoiltu yksilöllisesti juuri asiakkaan tarpeiden mukaisesti, jolloin palvelusta saatu käyttöarvo nousee. (Tuulaniemi 2011; Miettinen 2011, 23.) Tässä tutkimuksessa palveluntarjoajan kasvavan käyttöarvon voidaan ajatella vaikuttavan myönteisesti eteenpäin myös palvelun tarjoajan asiakkaisiin eli palvelun käyttäjiin.

## 6 LAADULLINENTUTKIMUS

Palvelukonseptin kehittäminen, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja josta kokevat saavansa arvoa, vaatii jäsenneyä ja analysoitua asiakastietoa. Asiakastietoa on laadullista sekä määrällistä ja sitä voidaan tutkia eri menetelmin. Määrällisellä tutkimuksella voidaan kerätä täydentävää ja tutkimusta tukevaa tietoa, mutta palvelun kehittämiseen oleellisempaa on laadullisella tutkimustiedolla saavutettu todellinen asiakastarpeiden ymmärrys. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään nimen oman ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa otanta, eli tutkittava kohderyhmä on usein pieni ja perustellusti rajattu. Tämä tarkoittaa jo tutkimuskohteiden perusteellista analysointia ja ymmärrystä. Kokonaisuuteen sisällytetään muuttuvat osatekijät, jotka laadullisessa tutkimuksessa pyritään arvioimaan ja analysoimaan perusteellisemmin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Siinä korostuvat kokonaisvaltainen ja syvempi käsitys tutkittavasta ilmiöstä, tutkittavan henkilön kokemukset, näkökulmat sekä mielipiteet ja syyt niiden taustalla. Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan tarkempi ja moniulotteisempi käsitys siitä mitä, miten ja miksi. Saatu tieto on näin kuvailevampaa, mihin kvantitatiivinen tutkimusmetodi pystyisi. Tästä syystä asiakasymmärrystä kasvattavaan tutkimustarpeeseen laadullinen tutkimus vastaa määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta paremmin tutkimuksen tarkoituksella. (Alasuutari 2011; Tuulaniemi 2011.)

### 6.1 Laadullinen tutkimus ja palvelumuotoilu

Kuten aikaisemmissa kappaleissa on mainittu, palvelujen kehittämisessä hyödynnetään eri menetelmin kerättyä asiakas- ja markkinatietoa. Perinteisessä palvelujen kehittämisessä voidaan lähdemateriaaleina hyödyntää määrällisiä myyntiin liittyviä markkinatutkimuksia sekä kerättyjä asiakaspalautteita. Näistä kerätty tieto ei kuitenkaan anna syvällistä tietoa siitä, miten asiakas todellisuudessa kokee palvelun. Tästä syystä tietoa ei voida käyttää varsinaisena lähteenä arvioitaessa todellista käyttäjäkokeemusta. Palvelumuotoilun avulla palvelua kehitettäessä puhutaan käyttäjätiedosta. Käyttäjätieto on sisällöltään tarkempaa ja syvempää kuin asiakastieto. Käyttäjätiedon avulla voidaan asiakkaista muodostaa asiakasprofiileja, joiden kautta on helpompi

ymmärtää asiakkaan kokemuksia, toiveita ja motiiveja. Asiakasprofiilien muodostaminen helpottaa saman asiakassegmentin sisällä esiintyvien eroavaisuuksien asiakkaiden käyttäytymisessä sekä muuttuvien tarpeiden ymmärtämisessä. Palvelumuotoilun avulla kehitettävässä palvelussa halutaan saada asiakkaan ääni kehittämistoiminnan keskiöön. Tällöin halutaan saada selkeä ja syvempi kuvaus ja ymmärrys siitä miten asiakas kokee palvelun. Jotta asiakkaan kokemuksia voidaan ymmärtää, on niitä tutkittava syvällisesti laadullisen tutkimuksen avulla (Miettinen 2011, 13-14.)

## 6.2 Teemahaastattelu

Tämän laadullisen kyselytutkimuksen tutkimusmetodiksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelussa haastattelu tapahtuu ennalta valittujen, tiettyjen aihealueiden puitteissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Ennalta laadittua haastattelurunkoa (Liite1) täydennetään lisäkysymyksillä, jotka elävät ja muotoutuvat haastattelutilanteen aikana. Lisäkysymyksistä on hyötyä tilanteessa, jossa tutkija ei ymmärrä tai hämmentyy saamastaan vastauksesta. Lisäkysymysten avulla tutkija pystyy heti tarkentamaan vastatusta ja selvittämään sen syitä ja taustatietoja. Se ei siis ainoastaan auta haastateltavan vastaamista, vaan myös helpottaa vastausten ymmärtämistä. Teemahaastattelu sopii käytettäväksi erityisesti silloin kun tutkimusasetelmaa ei ole kovin hyvin määrätty eikä tutkittavaa asiaa kovin hyvin tunneta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Hyysalo 2006, 123-124.)

Haastattelu voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri lajityyppiin. Haastattelu voi olla etukäteen tarkasti, kaavamaisesti suunniteltu. Tällöin haastatteluun on etukäteen tiukasti määritelty, mitä kysytään ja miten kysytään. Tiukkaa ennalta määrättyä kaavaa noudattavaa haastattelua kutsutaan strukturoiduksi haastatteluksi. Vastakohtaisesti avoimesta haastattelusta on kyse, kun ennalta laadittua runkoa tai materiaalia ei ole, vaan haastattelurunko muotoutuu haastattelutilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä kyselytutkimuksessa käytettävä teemahaastattelu omaa ja sekoittaa haastattelumuotona kumpaakin edellä mainittua haastattelutyyppiä ja niiden ominaisuuksia. Se on avoimempi kuin strukturoitu, mutta sisältää enemmän ennalta määriteltyä rakennetta kuin avoinhaastattelu. Tästä syystä siitä saatetaan myös pitää puolistrukturoituna haastatteluna. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Tuomi &

Sarajärvi 2017.) Teemahaastatteluun päädyttiin, jotta saataisiin mahdollisimman tarkka kuvaus palveluntarjoajan kokemasta hyödystä. Tutkimusmetodina se mahdollisti ja salli parhaiten haastattelun vapaamman liikkuvuuden antaen haastattelutilanteelle tilaa kehittyä aihealueiden puitteissa. Näin sallitaan tutkijan lisäksi myös haastateltavalle mahdollisuus määritellä haastattelun suuntaa. Keskustelunomaisella haastattelumuodolla haluttiin samalla luoda turvallinen ja tuttavallinen ilmapiiri. Metodin eduksi voidaan lukea myös, että haastattelutilanteen aikana tutkijalla on mahdollisuus havainnoida toimintaympäristöä sekä haastateltavan oheiskäyttäytymistä, kuten ilmeitä ja eleitä. Havainnoinnin avulla tutkijan työ vastausten ymmärtämisessä ja analysoinnissa helpottui. (Hirsjärvi & Hurme 2000; Heikkilä 2014, 14-15.)

### 6.3 Laadullinen analyysi

Haastattelussa saadut vastaukset eivät suoraan kerro tutkimuksen tulosta. Aineistomateriaali on käsiteltävä ja tulkittava ennen kuin siitä voidaan johdatella varsinaiset tulokset ja johtopäätökset. Varsinaiset tutkimustulokset syntyvät vasta analysoidusta eli erittelystä ja jäsenelystä haastattelumateriaalista. Analyysin avulla pyritään siis vastaamaan tutkimustehtävään ja sen on sitouduttava tutkimusongelmaan. Jotta aineistomateriaali olisi mahdollista analysoida, on palattava takaisin siihen, mitä tutkimuksella haluttiin alun perin selvittää. Analyysimenetelmiä on useita, ja analyysi voidaan suorittaa monin eri tavoin. Analyysimenetelmä valikoituu sen perustella, millä tavoin aineistosta saadaan tieteellisesti pätevää tietoa vastaamaan tutkimusongelmaan. Käytetty tutkimusmenetelmä ja tutkimustehtävä määrittelevät, mitä analyysi menetelmää käytetään. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 135-141.)

Tutkimuksesta saatu aineisto voi ennen varsinaista analyysia olla vielä epäselvää sotkua. Analyysi aloitetaan aineistoon tutustumisella, jonka jälkeen se puretaan auki, jolloin sitä on helpompi käsitellä. Aineiston purkaminen helpottuu, kun aineisto koodataan ja jäsenelään selkeisiin aihealueisiin ja luokkiin. Tällöin aineisto tiivistyy ja sen informaatioarvo lisääntyy, jolloin sitä on helpompi tulkita. Aineiston purkamista ja analysointia aihealueittain kutsutaan teemoitteluksi. Teemoittelussa aineistoa tarkastellaan toistuvien pääaihealueiden kautta, ja analyysi etenee teemoista yksityiskohtaisempaan aiheen tarkasteluun. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 135-141.) Analyysistä

edetään synteisiin, jossa pyritään kokonaiskuvan tulkitsemiseen sekä tutkintailmiön esittämiseen teoreettisesti uudesta näkökulmasta. Tässä tutkija esittää tutkimuksen johtopäätökset, jotka liitetään pohjustavaan teorian tietoon sekä aiempiin tutkimuksiin. Analyysiin johdattelussa voidaan käyttää eri lähestymistapoja. Aineisto voidaan esimerkiksi purkaa, jonka jälkeen siirrytään suoraan analyysiin. Aineiston purkamisella tarkoitetaan sen litteroimista eli esimerkiksi haastattelun auki kirjoittamista. Toinen vaihtoehto ennen analyysia, on käsitellä purettu aineisto, josta edetään analyysiin. Kolmantena vaihtoehtona voidaan sekoittaa kumpaakin menetelmää, jolloin aineisto puretaan ja käsitellään yhtäaikaisesti. Laadullisessa analyysissä tyypillistä on että analysointia tapahtuu samanaikaisesti jo tutkimusaineiston keruuvaiheessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136-143 ; Heikkilä 2014, 14-15.)

Tämä haastattelu tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna jolloin luonnolliseksi analyysimenetelmäksi valikoitui teemoittelu. Ääninauhat litteroitiin ja yhdistettiin tehtyjen muistiinpanojen kanssa yhdeksi tekstiksi. Saatu teksti koodattiin sekä purettiin ja poimitut vastaukset jäseneltiin tiettyjen teemojen alle yhdeksi kokonaisuudeksi niin, että kaikki yhtä teemaa koskevat vastaukset koottiin yhteen yhden teeman alle. Vastaukset purettiin auki haastattelurungon mukaisesti aihealueittain, jonka jälkeen ne käsiteltiin ja analysoitiin teemoittain yhtenä kokonaisuutena. Menettelyä voidaan osittain pitää myös teoriaan pohjautuvana analyysitekniikkana, sillä valitut teemat pohjautuivat teoria-aineistosta ylösnousseisiin aihepiireihin.

#### 6.4 Toteutus

Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena ja tutkimus kohteina ResQ Club -sovellusta käyttävät Porin alueen ravintola-alan yritykset. Haastattelukohteiksi valikoitui neljä erityyppistä ravintola-alan yritystä. Haastattelukohteet esitellään tarkemmin kappaleessa seitsemän. Haastattelun avulla pyrittiin saamaan kokonaisvaltainen kuva asiakkaan ajatuksista ja kokemuksista palvelun joka vaiheesta. Menetelmäksi valikoitui haastattelu, jotta saataisiin mahdollisimman tarkka kuvaus palveluntarjoajan kokemasta hyödystä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja suoritettiin kesän 2018 aikana. Haastattelujen teemoina käsiteltiin arvoa ja hyötyä, vuorovaikutusta sekä palvelun kontaktipisteitä. Aihealueet, teemat, ja niiden piiriin lukeu-



tuneet pääkysymykset laadittiin pohjaten teorian tietoon. Haastattelurunko on liitteenä työn lopusta (Liite1).

Haastattelut toteutettiin haastatteleamalla yksilöllisesti ResQ -ravintoloiden henkilöstöä. Henkilöstöstä haastateltavaksi valittiin ResQ Club -tarjouksista pääasiassa vastaava tai rekisteröitymisestä vastannut henkilö. Haastattelut toteutettiin ravintoloissa haastateltavalle tutussa ympäristössä ruuhka-ajan ulkopuolella. Haastattelut tehtiin noin kuukauden sisällä ravintoloiden kiireellisyyden ja aikataulujen mukaisesti. Haastattelut kestivät 20-35 minuuttia. Jokainen haastattelu taltioitiin ääninauhoituksina, ja tulokset litteroitiin kirjallisesti.

Tutkimusta pohjustamaan haastateltiin ResQ Club:in liiketoiminnan kehityspäällikköä Antti Tuomolaa. Haastattelussa käytiin läpi mm. ResQ Club:in palvelu ja yritys-arvoja sekä ravintoloiden rekrytointiprosessia. Haastattelu toimii pohjustavana tutkimusmateriaalina ja henkilökohtaisena tiedon antona. Haastattelu käytiin puhelimitse ja taltioitiin ääninauhana.

## 7 TULOKSET

Tutkimusta varten haastateltiin neljän eri ravintolan henkilöstöä. Haastattelukohteista puhutaan ravintoloina A, B, C ja D. Ravintolalla B on kaksi toimipistettä Porissa. Näistä kumpikin käyttää ResQ Club -sovellusta. Samoin ravintoloitsijalla A on kaksi Porissa toimivaa ja ResQ-palvelua käyttävää ravintolaa. Haastateltavista kaikki olivat kuulleet ResQ Club -palvelusta jo aiemmin ennen rekisteröitymistä palvelun tarjoajaksi. Tieto palvelusta oli kantautunut joko kuulopuheelta tuttavilta tai sosiaalisen median kautta. Osalla oli myös omia käyttökokemuksia rekisteröitymisestä palvelun käyttäjänä.

## 7.1 ResQ- palvelusta koettu saatu arvo ja hyöty

Haastatteluista kävi yksimielisesti ilmi, että palvelusta oli koettu olevan hyötyä liiketoiminnassa. Keskeisiksi arvoiksi ja motiiveiksi käyttää palvelua nousivat vihreät arvot. Jokainen haastateltu piti tärkeänä biojätteen vähentämistä ja hävikkiruuan ehdotonta hyödyntämistä. Myös taloudellisia syitä pidettiin tärkeinä. Ilmeni että palvelun käytöllä ei ole varsinaista liiketaloudellista tuottoa, vaan hyöty perustuu säästyneisiin kustannuskuluihin.

*”Mehän tartuttiin heti tähän ideaan. Hävikkihän on hirveän tärkeä asia meille. Hävikin minimointi on muutenkin tapella, koska sehän on myös tuottavuutta, kannattavuutta edistävää toimintaa. Meillähan punnitaan aamupala, jotta saadaan hävikki kiloittain per asiakas” [D]*

*”Jos me päästään siitä (ruokahävikistä) eroon ja saadaan siitä vielä pieni korvaus, on se win-win situation.” [B]*

Koetun arvon sekä palvelutyytyväisyyden kannalta oleellista on, että arvolupaus toteutuu. Jokainen haastatettava koki ResQ Club sekä oman yrityksensä arvojen puoltavan toisiaan. Palvelu ja sitä tarjoava yritys edustavat vihreitä arvoja, jotka koettiin tärkeiksi arvoiksi jokaisessa haastatteluyrityksessä. ResQ Club -palvelu nähtiin työkaluna tukea oman yrityksen arvomaailmaa.

*”Kyllä ne (arvot) kohtaa mun mielestä tässä ihan täysin” [D]*

*”Me pyritään olemaan vastuullisia. Halutaan pitää huolta siitä, ettei jätetä hirveästi hiilijalanjälkeä. Hävikki on fakta, mistä halutaan päästä eroon. Halutaan antaa kuva, että me oikeesti välitetään tästä meidän maapallosta” [B]*

Palvelulla koettiin olevan myös markkinallista hyötyä. Palveluntarjoajat tunnistivat, että palvelun käyttö parantaa ravintolan imagoa sekä brändi kuvaa entistä tiedostavampien kuluttajien keskuudessa. Palvelua tunnustavalla logo-tarra ravintolan ikkunassa nähtiin tunnustuksena yrityksen työstä hyvän asian puolesta. Samalla sillä he-

rätettiin keskustelua ja mielenkiintoa asiakaskentässä ja alan muissa yrityksissä. Lisäksi palvelun avulla haluttiin pysyä ajan ja trendien hermolla ja sitä kautta parantaa omaa palvelukehitystä. Lisäksi palvelun käyttöön otolla nähtiin olevan positiivinen työntekijöitä aktivoiva, motivoiva ja sitouttava vaikutus.

*”Tavallaan se (logotarra) on myös osoitus asiakkaalle, että meidän firma tekee tämmöstä. Facebookin kautta on alettu kyselemään, mikä tää on ja miten tää toimii ja kuinka voi rekisteröityä.” [D]*

*”Pientä kilpailuhenkisyttä siinä. Toi laittoi eilen, onko sulla jotakin ilmoitettavaa (myytävää ruoka-annosta) tänään?” [D]*

*”Tuli kommentteja (työntekijöiltä), et vitsi tää on kiva sovellus ja helppo käyttää. Vitsi tää on kiva juttu.” [B]*

Palvelun käytön ainoana mahdollisena haittapuolena nähtiin tarjousten tekemiseen kuluva aika. Tässä mielipiteet jakautuivat ravintolan konseptin ja henkilöstökapasiteetin mukaan, sillä suurimmalla osalla haastateltavista ei koettu ajallisesti mitään ongelmia. Ravintola-alalla työpäivät saattavat venyä pitkiksi ja työaika olla hyvin hektistä. Tästä syystä pienemillä yrityksillä, jossa henkilöstöä saattaa olla kerrallaan vain yksi, on ajoittain hankaluuksia päivittää tarjouksia työn lomassa. Henkilöstökapasiteetin ja -profiilin suhteen nähtiin myös eroja siinä, miten hyvin muu henkilöstö omaksui palvelun käytön. Haastatteluissa kävi ilmi, että nuoremman ja teknologiaan tottuneen sukupolven oli huomattu omaksuvan helpommin ja nopeammin palvelun käyttö. Tätä kautta työntekijöiden oli helpompi tehdä sekä muokata tarjouksia tehokkaasti. Samoin ravintolan konseptilla näytti olevan suuri merkitys siihen, kuinka helppoksi tarjouksien tekeminen koettiin. Tarjoukset, joihin kuvaillaan annoksen sisältö ja ilmoitetaan hinta sekä noutoaika, tehdään valmiille sähköisille pohjille, jotka voidaan tallentaa myöhempää käyttöä varten. Tämä koettiin hyödylliseksi ja helpottavaksi ominaisuudeksi yrityksissä, jossa tuote valikoima ei juurikaan muutu. Sen sijaan buffet-ravintoloilla tarjonta vaihtelee huomattavasti, jolloin täysin valmiiden pohjien tekeminen koettiin mahdottomaksi tehdä etukäteen. Itse palvelusta koettiin kuitenkin olevan ehdoton hyöty buffet-ravintolalle, jossa ruokaa ei valmisteta tilauksesta, sillä ruuan tarvetta ja menekkiä on vaikea arvioida täsmällisesti, jolloin ylijää-

vä hävikkiruoka on joka päiväistä. Henkilöstöprofiili sekä kapasiteetti ovat jokaisen yrityksen oman henkilöstön välinen asia, eikä sitä siitä syystä käsitellä enempää tutkimukselle epäoleellisista syistä.

*”Meillä on buffetti, siitä jää aina. Meillä se ruoka ei ole vakio. Siksi se (tarjouksien tekeminen) voi viedä aikaa paljon.” [A]*

Markkinallisesti ResQ Clubiin liittyminen nähtiin positiivisena markkinointina. Palvelulla uskottiin olevan yritysimgoa positiivisesti kohottava vaikutus ravintolaasiakkaiden näkökulmasta.

*”Palvelun käyttö on meille markkinointi juttu myöskin. Uudet asiakkaat saattavat löytää meidät myöskin näin” [C]*

*”Toimii ihan mainostus kanavanakin tässä” [D]*

Varsinaista asiakaskunnan kasvua oli hankala arvioida selvän asiakaskunnan jakautuman vuoksi. Asiakaskunnan havaittiin jakautuneen niihin, jotka hakevat ruokaa mukaan ResQ:n kautta ja niihin, jotka asioivat ja syövät ateriansa paikan päällä. ResQ -palvelua käyttävän sekä paikan päällä asioivan asiakaskunnan osuus oli arviolta pieni. Havainnollisesti ResQ -palvelun käyttäjät ovat pääsääntöisesti nuoria opiskelijoita sekä työmatkalaisia.

*”Ne on kyllä ihan eri ihmiset (jotka hakevat ResQ:n kautta mukaan)”[D]*

*”Paljon jotka metsästävät tarjouksia, paljon opiskelijoita ja työmatkalaisia.” [C]*

## 7.2 Yhteistyö ja vuorovaikutus

Vuorovaikutus ja yhteistyö ResQ Clubin kanssa todettiin toimivaksi. Rekisteröitymisprosessi ja perehdytys tapahtuvat sähköisesti, joissa ei koettu varsinaisesti on-

gelmia. Haastateltavien perehdytys tapahtui ryhmäperehdytyksenä, jossa osaksi koettiin ”haitaksi” perehdytettävien lähtökohtaisesti erilainen oppimiskyky. Perehdytyksessä lisätukea tarvitsevien koettiin joissain tapauksissa hidastavan muiden etenemistä. Perehdytyksen yhteydessä harjoiteltiin tarjouksen tekemistä ja vahvistamista. Alle tehtiin yksi testi tarjous, jonka jälkeen kehoitettiin yrityksiä rohkeasti myymään itsenäisesti. Kaikki haastateltavat kokivat, että yhteistyö sujuu, kontaktipisteitä on useita, ja tukea saadaan tarvittaessa nopeasti. Ongelmatilanteissa koettiin nopeasti apua ja neuvoa saatavan muun muassa Chat-palvelun kautta. Haastatteluista kävi ilmi, että yhteydenpito on molemmin puolta ja koettiin haastateltavien keskuudessa riittäväksi.

### 7.3 Palvelun helppokäyttöisyys sekä palvelun kehittäminen

Palvelusovellus koettiin pääsääntöisesti helppokäyttöiseksi. Pohjustava työ vaatii aikaa, mutta helpottaa ja nopeuttaa palvelun käyttöä jatkossa. Kun pohjatyö oli alustavasti tehty hyvin, koettiin sovelluksen käyttö sujuvaksi. Valmiita tarjouspohjia voitiin joko käyttää suoraan tai pienillä muokkauksilla uudestaan muissa tarjouksissa.

Arvostelujen yhteyteen kaivattiin ”vapaan sanan”- kenttää. Tällä hetkellä käyttäjä voi jättää ostetusta tuotteesta arvostelun ainoastaan hymynaamojen avulla. Riippuen asiakkaan tyytyväisyydestä käyttäjä voi valita valikosta suru-, neutraalin tai hymynaaman. Nämä symboloivat kategorioita ”hyvä”, ”Ok” ”sekä huono”. Arviot näkyvät ravintolakohtaisesti prosentteina ja symbolina arvosteluista sovelluksessa ravintolan nimen perässä näkyy Q- symboli. Tällä hetkellä arvostelujen yhteydessä ei pystytä kuitenkaan määrittämään, mitä tuotetta on arvioitu. Käyttäjän jättämä arvostelu kirjautuu tietyltä päivältä, jolloin myyjä tuotteita saattaa olla useita. Tällöin on mahdollista määrittellä, mikä tuote on ollut kyseessä. Samoin mahdollisen huonon arvostelun yhteydessä jää epäselväksi, mikä tuotteessa on ollut vikana. Viitaten aiempaan teoriapohjaan, jotta virhe voidaan korjata tai mahdollista parannusta tehdä, on tiedettävä, mikä vaatii parannusta. Vapaalla sanalla välttyttäisiin mahdollisilta sekaannuksilta ja mahdollistetaan palvelun ja tuotevalikoiman kehitys.

Muokausmahdollisuutta kaivattiin myös itse tarjouksiin. Tarjousta pystyy muokkaamaan ennen kuin se on merkattu myytäväksi. Tarjouksen hyväksymisen jälkeen tarjousta ei pysty enää muuttamaan. Tämä nähtiin ongelmaksi tilanteessa, jossa sulkemisaika lähestyy eikä tarjous ole vielä mennyt kaupaksi. Tässä tilanteessa koettiin, että mahdollisuus laskea hintaa voisi edesauttaa tuotteen myyntiä. Samoin tarjouksen myyntiaikaa toivottiin pystyttävän pidentämään tarjouksen vahvistamisen jälkeenkin. Esille nousi myös teknillinen huomio tarjouksien ilmestymisestä myyntiin. Muutamissa tapauksissa oli tarjous ilmestynyt myyntiin näkyväksi käyttäjäsovellukseen vasta viiveellä.

Valmiiden tarjouspohjien yhteydessä ilmeni, että tuotteen kuvauskenttää on hankala selata. Kenttää, johon voidaan kuvata tuotteen sisältö, on hankala muokata tuoteselosteen ollessa pitkä. Kenttäriivi on lyhyt, jolloin pitkän selosteen alkuosaa jää peittoon eikä kursoriviivaa pysty siirtämään. Tällöin alkuosaa pääsee muokkaamaan ainoastaan poistamalla tekstin kokonaan.

Tarjouksiin kaivattiin myös mahdollisuutta lisätä kuvia. Kuvien ottaminen ja lataaminen veisi oletetusti lisää aikaa, mutta sen uskottaisiin helpottavan asiakkaan ostopäätöstä. Kuva olisi erityisesti toivottu mm. sushi -tarjousten yhteydessä tukemaan tarjouksen sisältökuvasta. Tällöin säästettäisiin aikaa esimerkiksi tuotekuvauksen luetteloinnissa, kun myytävänä on erilaisia susheja, kuten Makeja ja Nigirejä sisältävä sushi -annos. Yhtä lailla kuva olisi hyödyllinen tilanteessa, jossa annostuotekuvauksessa on jotain asiakkaalle ennestään tuntematonta. Kuvan lisääminen ajateltiin voivan olla vapaavalintainen lisä.

*”Kuva vois olla ihan kiva. Toisaalta vie taas enemmän aikaa sit taas. Kuva vois olla sellanen vapaaehtonen juttu.” [B]*

## 8 USKOTTAVUUS TARKASTELU

Tutkimukselle oleellista on sen laadullisuus. Laadullisuudella tässä kohtaa tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta (Heikkilä 2014, 27-28). Seuraavissa kappaleissa käsitellään laadullisen tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia sekä pätevyyttä eli validiutta ja vielä tarkemmin haastattelututkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Uskottavuustarkastelun teorian kautta tarkastellaan lopuksi tätä kyseistä tutkimusta uskottavuuden näkökulmasta.

Luotettavuus voidaan jakaa tutkimusasetelmanvalidiuteen sekä mittausvalidiuteen (Hirsijärvi & Hurme 2000, 186). Pelkkä tutkimusmenetelmän validius ei riitä, vaan oleellista on, että koko tutkimusstrategiaa voidaan pitää validina. Tutkimuksen laadullisuus voidaan määritellä myös tuloksista johdettujen johtopäätösten perusteella. Validiudella eli pätevyydellä ilmennetään, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja sen mittari onnistuvat mittaamaan tutkittavaa ilmiötä. Validiteetin puuttuminen tekee tutkimuksesta käyttökelvottoman. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan taas tutkimuksen johdonmukaisuutta, täsmällisyyttä ja tarkkuutta. Toisin sanoen, kuinka helposti tutkimus ja tutkimustulos ovat toistettavissa. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, kun eri mittausmenetelmiä käyttämällä saataisiin sama tutkimustulos. Tutkimuksen validius kulkee käsi kädessä reliabiliteetin kanssa. Mitä epävalidimpi tutkimus on, sitä alhaisempi on tutkimuksen luotettavuus. (Heikkilä 2014, 27-28 ; Valli 2014.)

Tutkimuksen laatua ja uskottavuutta tulisi tarkkailla tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Aivan alkuun on määriteltävä tutkimusmenetelmä sen mukaan, millaista tietoa halutaan. Tutkimusmenetelmäksi valikoidaan silloin metodi, joka parhaiten onnistuu löytämään vastaukset haluttuun tutkimusongelmaan. Tutkimusvaiheessa laaduntarkkailussa voidaan lähteä siitä, että haastattelulle laaditaan hyvä ja selkeä runko. Näin ollen haastattelukysymykset laaditaan harkitusti niin, että ne vastaavat tutkittavaan ilmiöön. Haastatteluvaiheessa voi laatua parantaa huomioimalla haastatteluvälineistön kunto ja toimivuus. Syytä on kiinnittää huomio myös ympäristöön sekä ulkoisiin tekijöihin. Haastattelutilanteessa ulkoiset tekijät voidaan ottaa huomioon esimerkiksi rauhoittamalla haastattelutila. Haastattelun jälkeen aineisto tulisi litteroida mahdolli-

simman nopeasti, jolloin aineisto ja materiaali ovat vielä tuoreessa muistissa. Lopuksi tutkimusta analysoidaan tutkimusstrategiaa tukevalla analyysimetodilla. Tuloksista tehtyjen johtopäätösten validiutta ja sopivuutta voidaan tarkastella siitä näkökulmasta, onko niille käyttöarvoa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184–190 ; Heikkilä 2014, 27-28.)

Tutkimusmetodina päädyttiin haastatteluun, jotta saavutettaisiin mahdollisimman luotettava tutkimustulos. Tutkimusmenetelmän valintaa perustellaan erityisesti sen ominaisuuksilla, jotka on tarkemmin esitelty luvussa 5. Haastattelu nähtiin parhaana metodina löytämään vastaukset tutkimusongelmaan, sillä haastattelussa koettiin mahdollisuus tarkentaviin lisäkysymyksiin. Haastattelun kautta koettiin myös helpommaksi saavuttaa tutkimuskohteen ja ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Lisäksi haastattelijan läsnäoloa pidettiin haastatteluilmapiirin sekä vuorovaikutuksen kannalta tärkeänä ja tästä syystä haastattelut päätettiin toteuttaa kasvotusten. Samalla koettiin, että haastattelutilanteessa haastattelua oli helpompi ohjata ja mukauttaa tilanteeseen sopivaksi. Erityisesti kielimuuri tai ymmärrysongelma tilanteissa haastattelijan läsnäololla ja roolilla oli suuri merkitys tutkimuksen lopputulemaan. Väärin ymmärrys tai kysymyksen epäselvyys aiheuttaisivat todennäköisemmin tutkimuksen kannalta epävalideja vastauksia. Tutkimusta ja haastattelua edesauttoi tutkijan oma-kohtainen ResQ Club -sovelluksen käyttökokemus.

Haastatteluun osallistui neljä ravintoloitsijaa. Tutkimusotanta oli pieni, mutta todettiin riittäväksi saturaatioperiaatteen kautta. Saturaatiolla tarkoitetaan tässä niin sanottua kylläntymispistettä, jossa tutkimuskohteet toistavat toisiaan, eikä aineisto tuota enää uutta tietoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastatteluille pyrittiin luomaan tuttavallinen ilmapiiri ja siksi ne toteutettiin haastateltavalle tutussa ympäristössä, ravintolan tiloissa. Lisäksi haastatteluaika sovittiin kiireajan ulkopuolelle, jotta haastatteluun pystyttäisiin kunnolla keskittymään. Samalla pyrittiin minimoimaan taustahälinä, jotta haastatteluita taltioituja ääninauhuja olisi helpompi tulkita. Nauhoituksiin päädyttiin, jotta haastatteluihin olisi helppo myöhemmin palata ja löytämään varsinaiset vastaukset kysymyksiin. Ääninauhojen lisäksi tehtiin vielä muistiinpanoja, joihin kirjattiin avainsanoja ja pääkohtia. Näin varmistettiin, etteivät saadut tulokset nojautuisi ainoastaan ihmismuistin varaan. Äänityksen toimivuus testattiin ennen jokaista haastattelua ja varmistettiin, että laitteessa on tarpeeksi tallennus



tilaa. Haastattelujen jälkeen nauhat tallennettiin, ajettiin tietokoneelle ja tallennettiin varmuuskopioina.

Tietolähteet pyrittiin kokoamaan monipuolisesti erilaisista lähdemateriaaleista. Lähdemateriaalina on käytetty uusimpia niin kotimaisia kuin ulkomaisia lähteitä kirjoista tieteellisiin lehtiartikkeleihin. Tutkimusteoriaa on kuitenkin pohjustettu vanhemmalla, mutta edelleen pätevällä teorian tiedolla.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen lopputuloksena saatiin tärkeää syvällisempää materiaalia asiakastyytyväisyydestä. Arvollisesti yritykset puoltavat toisiaan ja palvelu koettiin toimivuuden kautta toteuttavan ResQ Clubin arvolupauksen. Kuten Tuulaniemi (2011) toteaa, asiakkaan arvomuodostus tapahtuu palvelupolun ydinpalveluvaiheessa. Haastatteluissa esille nousseet arvoja tuottavat asiat muodostuivat palvelun käytöstä, toisin sanoen ydinpalveluvaiheessa. Arvontunne muodostui erityisesti vihreiden arvojen puoltamisesta. Palveluun oltiin tyytyväisiä ja se vastasi yrityksen odotuksia ja tarpeita. Arvon muodostumista vahvisti palvelun riskittömyys. Palveluun liittyminen on palveluntarjoajalle taloudellisesti täysin riskitöntä, sillä liittymis- tai kuukausikuluja ei ole. Koettut arvot voidaan siis tyypeittäin ajatella eettisiksi, tehokkaiksi, erinomaisiksi sekä myös statuksellisiksi.

Yksikään yritys ei nähnyt syytä olla käyttämättä palvelua. Ainoa mahdollinen syy palvelun lopettamiselle nähtiin olevan tilanteessa, jos liiketoiminta loppuisi kokonaan. Tästä voidaan todeta ResQ Clubin onnistuneen palveluntuottamisessa ja arvolupauksen toteuttamisessa. Asiakas on palvelun kautta saanut ratkaisun omaan palveluongelmaansa ja kokee saavansa palvelusta hyötyä. Hyöty nähtiin toiminnan kustannustehokkuuden maksimointina sekä imagollisena positiivisena brändikuvana. Palvelu nähtiin haluttavana ja sen käyttö ainoastaan positiivisena. Jokainen haastateltu myös suositteli palvelua eteenpäin. Koettu hyötyarvo muodostui lisääntyneen kustannustehokkuuden lisäksi palvelun helppokäyttöisyydellä. Kun pohjatyö oli tehty

kunnolla, oli palvelun käyttö helppoa ja vaivatonta. Vuorovaikutuksesta puhuttiin positiivisina palvelukokemuksina.

Tutkimuksen pohjalta tiedetään nyt, että palvelutuokioissa toimintaan ei kaivattu muutosta. Sen sijaan haastatteluista nousi esille muutamia teknillisiä kehitysideoita. Kehitysideat olivat pääasiassa parannuksia sovelluksen käyttöön ja toimivuuteen. Nimenomaan palvelun tekniseen toimivuuteen kaivattiin hienosäätöä. Asiakastyytyväisyyteen ja arvon muodostumiseen nojaten palvelun toimivuudella ja sujuvuudella on suuri vaikutus siihen, kuinka arvokkaaksi tai arvoa tuottavaksi asiakas kokee palvelun. Palvelumuotoilun kautta voidaan palvelun yksityiskohtia optimoida ja teknillisiin epäkohtiin tarttumalla kehittää palvelua. Sen avulla voidaan rakentaa looginen ja strateginen toimintamalli, jota koko organisaation on helppo toteuttaa ja noudattaa. Tutkimustulokseen strategisesti vastaaminen vaatii ResQ Club -organisaation sisäistä asiakasymmärrystä, jota on jo tutkittu opinnäytetyönä vuonna 2017 (Lax 2017).

Mahdolliset muut ongelmat, joita haastatteluissa nousi esille, kuten tarjousten tekemisen vievä aika, ovat ravintoloiden henkilökunta kapasiteettiin ja rakenteeseen liittyviä seikkoja ja jokaisen ravintolan omakohtainen asia. Näillä ei ole vaikutusta itse ResQ-palveluun eikä palvelun toimivuuteen, joten tästä syystä näihin ongelma-kohtiin ei pureuduta sen tarkemmin tutkimukselle epäolennaisina. Laadullista tutkimusta tai siitä esille nousseita tuloksia voidaan syventää ja tukea kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella (Alasuutari 2011). Siitä onko esimerkiksi tarve kuvan lisäämiseen aiheellinen, voidaan selvittää määrällisten jatkotutkimuksien ja useampaa kaupunkia ja yritystä koskevan asiakaskyselyn avulla.

## 10 POHDINTA

Tulosten odotettiin lähtökohtaisesti olevan positiivisia. Oletus oli, että palvelua tarjoava yritys kokee ResQ Club -sovelluksen vaikuttavan positiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Suurimpana hyötynä uskottiin palvelun lisäävän yrityksen kustannustehokkuutta. Lähtökohtaiset syyt rekisteröityä mukaan ResQ Club -palveluun voitiin

olettaa olevan taloudelliset säästöt sekä ympäristöarvojen korostaminen. Taloudelliset syyt arvioitiin olevan vaikuttavin liittymismotiivi.

Alustavana arviona oli että ravintolatyypistä huolimatta tulokset ja mielipiteet olisivat yhtenevät. Koska ravintolayrityksillä lähtökohdat tietoteknisissä taidoissa ovat erilaiset, tiedostettiin myös, että sovelluksen käytön yhteydessä on todennäköisesti ilmennyt jonkin asteisia käyttöongelmia. Oletettiin myös, että ResQ Clubin koettaisiin nostavan tietoisien kuluttajien keskuudessa ravintolayrityksen imagollista arvoa ja sitä kautta luovan yrityksen positiivista brändikuvaa sekä tunnettavuutta. Samalla huomioitiin, että brändin syntyminen ja yrityskuvan luominen vievät aikaa. Samoin markkinoinnin tuloksia ei nähdä saman tien. Tästä syystä imagollista ja markkinallista hyötyä voi uusien palveluntarjoajien olla vaikea vielä määrittää. ResQ- palvelulla arveltiin olevan lisäksi markkinallista arvoa ja sen toimivan yhtenä yrityksen markkinointikanavana.

Markkinoinnilla tarkoitetaan tuotteen, palvelun tai yrityksen ideologian myymistä potentiaalisille asiakkaille. Markkinoilla taas tarkoitetaan paikkaa ja tilannetta, jossa myyjä ja asiakas kohtaavat. Aiemmissa kappaleissa on puhuttu käsitteistä Oudemand-markkinoista, Inbound ja Outbound markkinoinnista. Oudemand-markkinoilla tarkoitetaan markkinatilannetta missä palvelua tai tuotetta pyritään tuottamaan tarpeen mukaisesti vastaamaan kysyntää. Toisin sanoen kysyntä määrää sen mitä tuotetaan ja kuinka paljon. Inbound markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointimallia, jossa potentiaalinen asiakas löytää palvelun tarjoajan tai tuottajan. Outbound markkinoinnilla tarkoitetaan vastaavasti markkinointistrategiaa, jossa palveluntarjoaja tai palveluntuottaja lähestyvät potentiaalista asiakasta. (Dhalström & Edelman; Loyalistic 2018.) ResQ Club:illa ei ole varsinaista kilpailua Suomessa, sen ei siis tarvitse kilpailulla asiakkaistaan. Silti markkinoinnilla ja palvelun kehittämisellä on tärkeä merkitys kansainvälisesti ajatellen. Lisäksi sillä edesautetaan estämään kilpailun pyrkimisen markkinoille.

Palvelun toimivuudella ja helppokäyttöisyydellä on tärkeä painoarvo asiakastytyväisyystudkimuksessa. ResQ-palvelu itsessään on jo haluttava ja markkinointi arvopereiteellaan jo itse itseään. Se ei siis ideana itsessään kaipaa suurta mainontaa ja markkinointi voitaisiin tässä kohtaa ajatella lähinnä sanan levittämiseksi. Itse palveluun kouduttaminen ja asiakkaiden muuttaminen pysyviksi asiakkuuksiksi perustuvat tässä kohtaa palvelun toimivuuteen ja helppokäyttöisyyteen. Tulosten perusteella tässä ollaan pääsääntöisesti onnistuttu. Myös palvelukokemuksiin oltiin tyytyväisiä. Palvelukokemuksessa onnistumista määrittelevät palvelunlaatu. Palvelun laatuun vaikuttavat esimerkiksi palveluun käytetty aika, asiakaspalvelijan ammattitaitoisuus sekä se kuinka hyvin palvelu onnistuu tyydyttämään asiakkaan palvelutarpeen. Tuloksista käy ilmi, että palvelulaatuun sekä palvelukokemuksiin oltiin tyytyväisiä. Avun ja neuvonnan koettiin olevan asiantuntevaa sekä helposti ja nopeasti saatavilla. Palvelussa huomioidaan siis eri asiakkaiden mahdollinen avun tarve.

Avuntarpeeseen liittyen huomioksi nousi ravintolakohtainen erilaisuus, joka korostui erityisesti palvelun käytössä. Koettu hyöty ei poikennut ravintola tyypistä riippuen, mutta mahdolliset ongelmat koettiin eri tavoin. Osa haastateltavista koki jonkin ongelman työläämmäksi kuin toiset ja erilaisuus nousi esiin myös ryhmäperehdytyksessä. Perehdytysmuodon haaste on ihmisten eri oppimistyylyissä sekä -nopeudessa. Nämä ovat kaikki persoonallisia erilaisuuksia ja ominaisuuksia, jotka on huomioitava ja hyväksyttävä tällaisissa tilanteissa. Perehdytysmuotona ryhmäperehdytys säästää aikaa ja tässä kohtaa tukee parhaiten perehdytyksen tarkoitusperiä. Ryhmäperehdytyksen yhteydessä tapaa samalla muita ravintoloitsijoita ja saa mahdollisesti sitä kautta tietynlaista vertaistukea. Itse tutkimuksen kannalta nämä on pyritty huomioimaan niin, ettei niillä ole tutkimustuloksia väärentäviä vaikutuksia.

Tutkimuksen pohjalta nousee esille kysymys koulu- ja työpaikkaravintoloiden potentiaalisuudesta. Haastatteluissa kävi ilmi, että ResQ palvelua käyttävät asiakkaat ovat pääsääntöisesti joko opiskelijoita tai työmatkalaisia. Lounasajan jälkeen ResQ annoksia haetaan mm. pitkän työpäivän jälkeen kotiin, jolloin kotiin päästyä säästytään kokkaamiselta. Opiskelijoita uskoisi houkuttelevan valmiin ruuan lisäksi annoksen edullisuus. Koulu- sekä työpaikkaravintoloiden mahdollisuus palvelun tarjoajiksi

nousee tässä kohtaa merkittäviksi, sillä näiden asiakaskunnat ovat tutkimuksen mukaan jo pitkälti ResQ Clubin käyttäjiä.

ResQ palvelu käyttäjän näkökulmasta tutkimuksessa esille nousseet kehitysehdotukset vaikuttaisivat myös käyttäjän palvelukokemukseen positiivisesti. Esimerkiksi kuvan lisääminen helpottaisi tilanteissa, jossa tuotteen kuvauksessa ilmenee jotain ostajalle aikaisemmin tuntematonta. Kuvan perusteella olisi mahdollisesti helpompaa tehdä myös ostopäätös, kun annos sisältää useita eri komponentteja. Samoin kirjallinen tuote-arvostelu voisi vaikuttaa palvelun käyttäjän ostopäätökseen. Nyt jos arvostelu on huono, se antaa heti epäedullisen kuvan tuotteesta ja ravintolayrityksen palvelusta. Jos arvostelussa kerrottaisiin tarkemmin mikä tuotteessa tai palvelussa on ollut vikana, on palvelun käyttäjän helpompi muodostaa oma mielipiteensä ja arvioida antaako arvostelun vaikuttaa ostopäätökseensä.

Palvelun käytössä ja tarjousten myymisessä huomioitavaa on palvelun mahdollinen väärinkäyttö. ResQ ravintoloiden kannalta tämä tarkoittaisi esimerkiksi lounasaikaan hävikkiruuan myymistä. Tämä perustuu käyttäjä huomioon ja nousi esille myös ohimennen haastattelutilanteessa. Lounasaikaan myyminen on ymmärrettävää, kun myydään eilisen päivän annoksia tai edellisenä päivänä paistettuja kahvilatuotteita, mutta muunlainen hävikkiruuan myyminen lounasaikaan sotii alkuperäisiä tarkoituseriä vastaan. Lounaan myyminen alennettuun hintaan, kun se olisi mahdollista myydä täysihintaisena, ei ole ideologisesti oikein eikä liiketoiminnallisesti muutenkaan kannattavaa toimintaa. ResQ sovellus ei ole tähän tarkoitukseen tarkoitettu myyntikanava, eikä toivottavasti muutukaan sellaiseksi.

Tutkimuksen aikana heräsi kysymys mahdollisesta mainos tarrasta. Tutkimuksen alussa ResQ palvelu ei näkynyt vielä ravintoloiden ikkunoissa, mutta tutkimuksen aikana ilmestyi niihin ResQ- logollinen tarra. Käyttäjänä koen logo-tarran positiivisena uudistuksena, sillä aiemmin ResQ Club on näkynyt ainoastaan ResQ Club- sovelluksen kautta palvelun loppukäyttäjälle. Nyt tarra ravintolan ikkunassa toimii palvelutodisteena. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että rekisteröityneille ravintoloille tieto ResQ-palvelusta tuli osittain kuulopuheena tuttavilta ja ystäviltä, sekä sosiaalisen median kautta. Logo-tarralla toivotaan olevan markkinallista näkyvyyttä ja herättävän kiinnostusta asiakaskentässä sekä alan muissa yrityksissä.

Tutkimuksella vahvistettiin oletetusti tuloksia, joita on kerätty aikaisemmista, samankaltaisista tutkimuksista. Tutkimuksen huomioilla saatiin myös yritystä eteenpäin vievää materiaalia. Logotarrojen merkitys nousi tässä tutkimuksessa merkityksellisesti esille ja tämän pohjalta ResQ on päättänyt järjestää alkuvuodesta 2019 kampanjan, jossa parhaat arviot saaneet yhteistyö kumppanit tunnustetaan seinälle ripustettavilla stipendeillä. Tutkimuksella kasvatettiin myös tutkijan aineiston ja tiedonkäsittelytaitoja sekä asiantuntevia vuorovaikutustaitoja. Erityisesti vuorovaikutustaitojen kehittymisestä koetaan olevan hyötyä jatkossa työelämässä.

## LÄHTEET

Alasuutari P.2011.Laadullinen tutkimus 2.0.Tampere:Vastapaino.Viitattu 23.3.2018.  
<https://lillukka.samk.fi/login?qurl=https%3A%2F%2Fwww.ellibslibrary.com%2Fsamk%2F978-951-768-385-2>

Barlow.J & Stewart P. 2004. Branded customer service – The new competitive edge. San Francisco : Berrett-Koehler Publishers, Inc. Viitattu 3.5.2018.

Chavira R.2013.ITIL Foundations: What Is Service? Monday morning news. Yale Information Technology Services. 16.12.2013,7,no.47. Viitattu 5.4.2018.  
<https://its.yale.edu/epublish/1/85>

Dahlström.P & Edelman D. 2013.The coming era of 'on-demand'marketing.McKinsey Quarterly.Viitattu 3.3.2018.  
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-coming-era-of-on-demand-marketing>

Gerdt.B & Korhonen K. 2016.Ylivoimainen asiakaskokemus-työkalupakki. Helsinki:Talentum pro.Viitattu 2.5.2018.

Google Play kauppa.2018. Viitattu 28.3.2018.  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=club.resq.android>

Heikkilä.T.2014.Tilastollinen tutkimus. Helsinki:Edita Publishing Oy. Viitattu 9.11.2018.

Hirsjärvi.S & Hurme.H.2000.Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki:Helsinki University Press. Viitattu 11.10.2018

Hyysalo, S.2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki:Edita Publishing Oy. Viitattu 9.11.2018.

Kauppalehti. 2015. Viitattu 12.3.2018.  
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/resq+club+oy/27254203>

Kemiläinen. A & Jauhiainen A. 2005. Virtuaali AMK. Viitattu 3.3.2018.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030702/1115120704266/1115123610672/1115123658085/1115123893278.html>

Kuusela,H & Rintamäki, T. 2004. Arvoa tuottava asiointikokemus.Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Viitattu 11.11.2018

- Lax E. 2017. Palvelun käyttäjän kokema arvo palvelumuotoilun ja brändin näkökulmasta Case ResQ Club. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.10.2018. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134261/Lax\\_Essi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134261/Lax_Essi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Loyalistic. Tietokeskus. Kaikki Inpuond-markkinoinnista. 10.1.2018. Viitattu 28.3.2018. <https://blog.loyalistic.com/fi/inbound-markkinoinnin-tietokeskus-artikkelit-oppaat-videot>
- Miettinen,S.2011.Palvelumuotoilu-uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Tammerprint Oy. Viitattu 11.11.2018.
- Miettinen,S. & Koivisto,M.2009.Desingn services with innovative methods.Keuruu: Otava Book Printing LTD. Viitattu 11.11.2018
- Peltomaa J. 'Mikä on Brändi'.Brandnews.Viitattu 13.3.2018. <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>
- ResQ Club www-sivut.2018.Viitattu 12.3.2018. <https://www.resq-club.com/fi/>
- Saaranen-Kauppinen,A. & Puusniekka,A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 13.10.2018. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranta [verkkajulkaisu].Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja].Viitattu 12.9.2018. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_2\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_2.html)
- Silvennoinen K. 2013. Ravintoloiden ruokahävikki tulee kalliiksi. Maaseudun tiede 3 ,6-7. Viitattu 12.3.2018. <http://issuu.com/mttelo/docs/mtiede3-2013>
- The Three marketeers.2018.Viitattu 3.3.2018. <http://www.thethreemarketeers.asia/t3m-writes/on-demand-marketing/>
- Tuomi,J. & Sarajärvi,A.2017.Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi.Helsinki: Tammi. Viitattu 21.9.2018. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>
- Tuomola, A. ResQ Club kehityspäälikkö. Puhelinhaastattelu 4.4.2018. Haastattelija Carita Hoikkala. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Tuulaniemi J. 2011.Palvelumuotoilu.Helsinki:Talentum Oyj. Viitattu 25.3.2018. <https://lillukka.samk.fi/login?qurl=https%3A%2F%2Fwww.ellibslibrary.com%2Fsamk%2F978-952-14-1688-0>
- Vainela M.-K. 2018. Taistelu sohvaa vastaan. Porilaine. Satakunnan Kansan.1.2.2018,4. Viitattu 10.3.2018.
- Valli, R.2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä:PS-kustannus.Viitattu 21.9.2018. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524516761>



Vilkkä H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki:Tammi.

## LIITE 1

## TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

## Ensimmäinen kontakti piste

1. Miten yritys löysi ResQ Clubin?  
-ottiko yritys yhteyttä vai lähestyikö ResQ Club heitä?
2. Mistä yritys on kuullut ResQ Clubista aiemmin?

## Arvo/Hyöty

1. Määritelmä oman yrityksen arvoista
2. Mitkä ovat motiivit käyttää palvelua?
3. Mitkä olisivat mahdolliset syyt lopettaa palvelun tarjoaminen/ miksi olla liittymättä?
4. Miten arvolupaus toteutuu? kohtaako se yrityksen arvot ja tarpeet?
5. Mitä palveluarvoa kokevat eniten: helppokäyttöisyyttä? riskin pienentämistä?
6. Arvio miten palvelulla on ollut vaikutusta asiakaskuntaan.

## Vuorovaikutus

1. kuvaile liittymis- ja rekisteröitymisprosessi
2. toimiiko vuorovaikutus?
3. Kokeeko asiakas saavansa tarpeeksi tukea?
4. mitkä kohdat kaipaavat kriittisesti kehitystä, miksi ja millä tavoin tulisi kehittää?

5.Suosittaleeko?