

# Helptender - tietotekniikan hyödyntäminen osana asiakaspalvelua



Junna, Jesse

Westerlund, Kare

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Otaniemi

## Helptender - tietotekniikan hyödyntäminen osana asiakaspalvelua

Jesse Junna - Kare Westerlund  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2009

Jesse Junna - Kare Westerlund

### Helptender - tietotekniikan hyödyntäminen osana asiakaspalvelua

Vuosi 2009

Sivumäärä 54+1

---

Teknologia kehittyy päivä päivältä ja samalla ihmisten asettamat vaatimukset kasvavat. Maailman tahti on nopeampi ja interaktiivisempi kuin koskaan. Tämä tarkoittaa odotusten lisääntymistä kaikilla aloilla, kuten palvelualoilla. Asiakkaat haluavat asioiden tapahtuvan entistä nopeammin ja sujuvammin, mutta laatutason pitäisi pysyä kuitenkin vähintään ennallaan. Tätä kysyntää vastaamaan on kehitetty Helptender, laite, joka edistää palvelua, niin ravintolan kuin asiakkaankin näkökulmasta.

Helptender on apuväline, jonka avulla nopeutetaan palvelua ja lisätään ravintolaasiakkaan mukavuutta, kun he voivat tehdä tilauksensa laitteen avustuksella. Ravintoloiden näkökulmasta Helptenderin avulla pystytään lisäämään tehokkuutta ja vähentämään työntekijöiden työmäärää. Lisäksi tämä pöytiin sijoitettava kosketusnäyttö sisältää oheispalveluja, kuten esimerkiksi musiikki- ja pelisovelluksia.

Jotta Helptenderistä voidaan tehdä mahdollisimman hyvä ja toimiva, on sen suunnittelussa mietittävä teknisiä asioita, käyttäjien näkökulmaa sekä ravintolahenkilökunnan näkökulmaa. Kaikkien näiden elementtien sopiessa yhteen, voidaan luoda toimiva ja kannattava kokonaisuus viemään ravintolapalveluja täysin uudelle tasolle. Tässä tutkimuksessa perehdytään lähinnä loppukäyttäjän, eli ravintolaasiakkaan näkökulmaan, mutta jotta se voidaan suhteuttaa kokonaisuuteen, on toki hyvä olla tietoinen myös muiden osatekijöiden olemassaolosta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, onko Helptenderin kaltaiselle laitteelle kysyntää. Kaivataanko tällaista apuvälinettä, ja jos sellainen olisi käytettäisiinkö sitä? Voisiko Helptender tehdä illasta onnistuneemman? Minkälainen Helptenderin tulisi konkreettisesti olla? Tämän selvittääksemme haluamme myös tietää mitkä elementit tekevät ravintola- tai baari-illasta onnistuneen ja miten tottumukset vaihtelevat riippuen paikan luonteesta.

Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin kahtena ryhmähaastatteluna, ja kolmen yksittäishaastattelun avulla. Ryhmiin valikoitiin ravintolapalveluja käyttäviä yksilöitä. Ryhmät pyrittiin kokoamaan erilaisia ravintolatyyppejä suosivista, ja eri tason tekniikan osaamisista koostuvista ihmisistä, jotta saisimme mahdollisimman paljon erilaisia ajatuksia esille.

Saamiemme tulosten perusteella asiakaspalvelua arvostetaan ja sitä kohtaan asetetaan tiettyjä odotuksia. Ravintoloissa ja baareissa palvelu koetaan usein haasteelliseksi, ja tähän ongelmakohtaan haluttaisiin uusia ratkaisuja ja uudelleen organisointia. Helppokäyttöisenä, toimivana ja turvallisena ratkaisuna Helptenderin nähdään vastaavan tähän haasteeseen. Tutkimuksen mukaan Helptenderille on markkinoilla ja ihmisten mielissä olemassa valmis tilaus, tarve ja halu.

Asiasanat: asiakaspalvelu, teknologia, tuotekehitys, palvelu, ravintola

Jesse Junna - Kare Westerlund

**Helptender - using technology as a part of customer service**

Year 2009

Pages 54+1

---

Technology develops every day, and simultaneously consumer's requirements for services grow higher. The pace of life is faster and more interactive than ever before. This inevitably results in higher expectations on all fields, including the service sector and restaurant businesses. The customers demand faster and smoother service, but the level of quality must not be affected. Helptender is a device designed to answer these needs in restaurants, enhancing the service from both, the customer's and the service provider's point of view.

Helptender is a utility which is intended to speeds up the service process and to gives added comfort to a restaurant customer, as they can independently place an order via the device. With Helptender, restaurants are also able to ease the workload of the employees and subsequently provide more efficient service. In addition, this table-embedded touch screen pad includes several other functions, such as music and game applications.

In order to make Helptender as good and as functional as possible, both technical matters and the user experience, for the end users and the restaurant personnel, must be taken into account. When these factors and performance are optimised, Helptender could be a profitable product to transform restaurant services into an entirely new level.

The purpose of this thesis is to study whether there is a demand for a system like Helptender. This research mostly concentrates on the end-user's - i.e. the restaurant customer's - perspective, but in order to have an idea of the bigger picture, one must be aware of other elements of the system too. The main questions included: Is there a need for this kind of a utility and would it be used, if it was to be available? Could Helptender make the restaurant experience better? How should Helptender work in practice?

To analyse these issues, we first needed to discover the elements that make an evening, in a restaurant or a bar, successful, and how customs differ depending on the nature of the place. The empirical part of the study was done by two group interviews and three one-off interviews. The groups included persons typically using different types of restaurant services and persons with different level of technical backgrounds, to get the widest possible scale of various ideas.

Based on our results, customer service is appreciated and certain requirements are set for it. In many occasions the service in restaurants and bars is seen as challenging, and new solutions to fix the issues would be needed. As an easy-to-use, functional and secure system, Helptender is considered to provide a solution to the challenges. Therefore, according to our research, Helptender already has a demand and an aspiration at the market and in people's minds.

Keywords: customer service, technology, product development, service, restaurant

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tavoitteet ja rajaukset .....	9
2	Ideasta laitteeksi - laitteesta tuotteeksi.....	10
2.1	Mahdollisuuksien havaitseminen.....	10
2.2	Mahdollisuuksien ymmärtäminen.....	10
2.3	Mahdollisuuksien käsitteellistäminen.....	11
2.4	Mahdollisuuksien toteuttaminen .....	11
2.5	Asiakkaat .....	12
2.6	Asiakasläheisyys .....	14
2.7	Teknologian hyödyntäminen kilpailuetuna .....	15
2.8	Uusasiakashankinta ja kannattavuuden lisääminen kilpailuetuna .....	15
2.9	Hinnoittelu .....	16
2.9.1	Hinta työvälineenä .....	17
2.9.2	Laitteen ja palvelujen hinnoittelu.....	18
3	Tuotteen kokonaisuuteen ja myyntiin vaikuttavat tekijät .....	19
3.1	Menestyvä myyjä .....	19
3.2	Lähtökohtana tuote.....	19
3.3	Viestintä myyntityössä .....	20
3.4	Myyjän käytettävissä olevat kilpailukeinot .....	20
3.5	Kilpailutilanne ja tuotevertailu.....	21
3.6	Toimintaympäristö .....	22
3.7	Segmentointi .....	22
3.8	Markkinointiviestintä .....	23
3.9	Markkinointistrategia .....	25
3.10	Tuotteistus.....	27
3.11	Ostoprosessi ja ostokäyttäytyminen.....	27
3.11.1	Yritysten ostoprosessiin vaikuttavat tekijät .....	28
3.11.2	Ostoprosessiin osallistujat .....	29
3.11.3	Ostotilanne .....	29
3.12	Brandin luonti .....	29

4	Helptender osana liiketoimintaa .....	30
4.1	Helptender .....	30
4.2	Tutkijoiden näkemys Helptenderin toiminnasta.....	32
4.3	Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu.....	33
4.4	Tutkimuksen toteutus ja haastattelurungon esittely .....	34
4.5	Aineiston käsittely ja analysointi.....	35
4.6	Haastateltavien esittely.....	35
5	Tuloksien kuvaus .....	36
5.1	Kokemukset ja mielipiteet ravintolakäyttäytymisestä yleensä .....	36
5.2	Mielipiteet Helptenderistä ja sen kanssa toimimisesta.....	40
5.3	Esille nousseet uudet ideat.....	43
5.4	Piirretyt tuotokset .....	45
5.5	Tutkimuksen tärkeimmät tulokset .....	46
6	Johtopäätökset .....	47
6.1	Kaivataanko Helptenderiä ja voisiko se parantaa palvelun laatua .....	47
6.2	Käyttäjien tottumukset erilaisissa ravintolaympäristöissä ja onnistuneen kokemuksen tunnusmerkit.....	49
6.3	Esimerkki Helptender-laitteesta.....	49
6.4	Yhteenveto .....	50
6.5	Jatkotutkimusehdotukset .....	51
6.6	Luotettavuuspohdinta ja itsearviointi .....	52
	Lähteet .....	54
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelurunko.	
	Liite 2. Helptenderin protyyppi.	

## 1 Johdanto

Lähdetään liikkeelle vuodesta 2008, jolloin idea teknologiaa hyödyntävästä apuvälineestä, Helptenderistä, sai alkunsa. Kolme kaveria istui iltaa ja mietti, miten asioinnista voisi saada nykyistä helpompaa ja kaikella tapaa palkitsevampaa. Kaikki lähti siis liikkeelle tarpeesta. Ruvettiin käymään läpi laitteelle asetettavia vaatimuksia, ja pohdittiin mitä kaikkea se voisi pitää sisällään.

Idean kehittäjät olivat yhtä mieltä siitä, että Helptender-laitteen avulla voisi tilata ruokaa sekä juomaa ravintoloissa ja baareissa. Ennen kaikkea tärkeää olisi, että asiointi voitaisiin hoitaa suoraan pöydästä, ilman että joutuu olemaan tarjoilijasta riippuvainen. Näin pystyttäisiin välttämään turhaa seisoskelua ja jonottamista tiskin äärellä. Ideaa jatkettiin eteenpäin miettimällä erilaisten viihdesovellusten mahdollista hyötykäyttöä. Laite voisi sisältää tilaustoiminnon lisäksi pelejä, musiikkia ja mainoksia. Kun ideointia jatkettiin edelleen, huomattiin, että oikeastaan Helptenderin tarjoamat mahdollisuudet ovat rajattomat - tietenkin kehittyneen teknologian puitteissa.

Näiden ideoiden pohjalta ja niistä intoutuneena lähdettiin ajatusta Helptenderistä kehittämään eteenpäin. Tavoitteena on luoda laite, joka toimii linkkinä asiakkaiden ja henkilökunnan välillä, tarjoten molemmille osapuolille lisäarvoa. Asiakkaiden tapauksessa tilausta kohden vaadittavan vaivan määrää vähenee ja aikaa jää rentoutumiseen sekä ystävien kanssa seurusteluun. Henkilökunnan puolella tilausten vastaanottaminen helpottuu ja heille jää paremmin aikaa asiakaspalveluun.

Vapaan ideoinnin jälkeen ruvettiin selvittämään teknologian tarjoamia mahdollisuuksia ja rakentamaan todellista menestystuotetta. Teknologian kehittyminen ja käyttäminen apuvälineenä on mahdollistanut ja mullistanut monia asioita. Sen avulla on tarkoitus helpottaa ihmisten elämää ja tuoda siihen uusia ulottuvuuksia. Teknologiaa voi hyödyntää yritysmaailmassa yrityksen sisäisessä toiminnassa sekä asiakkaiden kanssa tapahtuvassa yhteistyössä. Yhteydenpito ja toiminta ovat nopeampaa, mikä samalla tekee myös yhteiskunnastamme reaaliaikaisempaa. Tekniikan kehittymisen myötä on moni vanha ja tuttu toimintatapa syrjäytetty ja henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta on tehty erikoisuus. Helptenderin yksi hienous onkin siinä, että teknologian avulla käydään taistoon henkilökohtaisen asiakaspalvelun puolesta ja ennen kaikkea sen säilyttämiseksi.

Tässä projektissa ei oteta kantaa siihen, mitkä ovat tekniikan hyvät ja huonot puolet. Projektissa pyritään ottamaan tekniikasta kaikki irti, ratkaisemaan mahdollisia haasteita ja luomaan täysin uudenlaista konseptia. Havaintojemme mukaan monista muista toimialoista poiketen ravintola-alalla ei suuria uudistuksia ainakaan tarjoilun alalla ole tapahtunut. Varsinkin teknologian hyödyntäminen asiakaspalvelussa on jäänyt vähälle huomiolle. Mie-

lestämme tämä kertoo selkeästä uudistamistarpeesta ja suurista mahdollisuuksista. Tähän kehityskohteeseen panostamalla ravintoloiden on mahdollista tehostaa omaa toimintaansa ja luoda asiakkailleen entistä täydellisempi kokemus sekä tarjota sitä kautta lisäarvoa. Uudistuminen vaatii kuitenkin aina uusia ja loppuun asti vietyjä ideoita.

Hyvänkin ajatuksen muuntaminen toimivaksi tuotteeksi tai palveluksi vaatii pitkällisen prosessin. Tuotekehittelyssä on otettava huomioon paljon erilaisia muuttujia, jotka vaikuttavat lopputulokseen. Kannattavuus- ja toteutettavuusnäkökulmien lisäksi tuotekehityksen lähtökohdانا on pidettävä kuluttaja-, asiakas- ja markkinalähtöisyyttä. (Viitala & Jylhä 2004, 94) Kun pitkä kehitysprosessi eri vaiheineen on käyty läpi, lopputulos voi olla erinomainen, mutta prosessi menestykseen ei kuitenkaan ole vielä valmis. Kehitysprosessin loppuun saattaminen on vain yksi vaihe matkalla menestyksekkääseen liiketoimintaan.

Tässä kehitysprosessissa on jo otettu huomioon asiakkaiden tarpeet ja niiden pohjalta viimeistelty laite, joka miellyttää kaikilta ominaisuuksiltaan. Tutkimuksista saatujen tietojen avulla voidaan käydä konkreettisiin toimiin ja viemään laitetta markkinoille. Laitteesta ja sen sisällään pitämistä palveluista voidaan tehdä tuote. Asiakkaat ovat tiedossa. Hinnat on johdettu strategian mukaan ja kilpailuedut tukevat kokonaisuutta. Markkinointi ja myyntitoimet ovat suunniteltu tarkkaan ja ne muovautuvat tuotteelle sopivaksi ratkaisuksi. Asiakkaiden tulee tuntea, että tuote on heille arvokas. Kun näissä kaikissa osatekijöissä onnistutaan, voidaan menestystä odottaa.

Jokainen hyvä idea tarvitsee tuekseen uskollisen asiakkaan. Helptender-laite ja sen sisältämät palvelut suunnitellaan kahviloiden, ravintoloiden ja baarien asiakkaille. Laite on uudenlainen linkki loppukuluttajien ja henkilökunnan välille. Laitteen tarjoama palvelu on yksilöllistä, sillä Helptenderin räätälöiminen ravintolan ja edelleen ravintolan asiakkaiden toivomusten mukaan on mahdollista. Helptenderin tehtävänä on vastaanottaa tietoa asiakkaalta, sekä helpottaa ja nopeuttaa palvelua.

Kehittäjät uskovat vahvasti tuotteeseensa, koska se on täysin uudenlainen palvelu, joka hyödyttää niin henkilökuntaa kuin kuluttajiakin. Helptenderin ominaisuuksien avulla kahvilat, ravintolat ja yökerhot saavat tilausprosessin nopeammaksi ja laskun maksamisen helpommaksi, mikä lisää etenkin ruuhka- ja lounasaikaan asiakkaiden kiertonopeutta. Tarjoilijat voivat keskittyä paremmin myös palvelun laatuun, kun aikaa ei kulu niin paljon pöydästä toiseen juoksemiseen. Tämän lisäksi tuotteen avulla voidaan helpottaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen tilastoimista, ja näin tuottaa tarkempaa tietoa sisäänostoja varten.

Helptenderillä on ominaisuuksiensa puolesta loistava kaupallinen potentiaali. Laitteen uskotaan kiinnostavan niin yrityksiä kuin kuluttajiakin, koska Helptenderin avulla voidaan lievittää hektistä työntekoa ja kiireistä elämäntyylä. Sen lisäksi laite tuo uutta virtuaalista virtausta totuttuihin tapoihin ja tottumuksiin. Helptenderin kilpailukyky perustuu etenkin



sen muuntautumiskykyyn. Sen päivittäminen ja sitä kautta uudistaminen on helppoa ja nopeaa, sillä suurin osa näistä toimenpiteistä pystytään tekemään etätöyönä, Internetiä apuna käyttäen.

Jatkuvuuden takaamiseksi Helptenderin markkina-alueetta laajennattaessa, kunhan toiminta sen sallii tai kilpailijoiden markkinoille ilmestyminen ajaa siihen. Ravintola-alan lisäksi tuote sopii oikein sovitettuna esimerkiksi vanhainkoteihin ja sairaaloihin, kasinoihin, lentokoneisiin sekä hotelleihin. Valmistautuminen ja tarkkailu näiden alojen valtaamiseen helpottavat huomattavasti kilpailuedun säilyttämistä myös tulevaisuudessa.

### 1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Projektin tavoitteena on saada selville Helptenderin loppuasiakkaiden, toiveet ja tavat heidän asioidessaan ravintoloissa. Lisäksi tavoitteena on saada informaatiota tulevaisuudessa tehtävää markkinointi- ja myyntisuunnitelmaa varten. Kun loppuasiakkaiden toiveet on selvitetty ja heidän ajatusmaailmaan tutustuttu, voidaan palvelut muokata vastaamaan tarpeita ja näin myynnin sekä markkinoinnin toteuttaminen helpottuu. Ravintoloille ja baareille pystytään kertomaan ne asiat, joita heidän asiakkaansa arvostavat ja sitä kautta heille tarjotaan mahdollisuus omien palveluidensa parantamiseen Helptenderin avulla. Samalla projektin taustalla on tarkoitus kartoittaa Helptenderin potentiaalia, eli selvittää onko laitteelle tilaa ja kysyntää markkinoilla. Tavoitteista voidaan johtaa seuraavat tutkimuskysymykset:

- Tarvitaanko Helptenderin kaltaista laitetta ja käyttäisivätkö asiakkaat laitetta, jos se olisi mahdollista? Voisiko Helptenderin avulla parantaa palvelua?
- Miten asiakkaiden käyttäytyminen vaihtelee eri ravintoloiden välillä ja mitkä asiat vaikuttavat onnistuneeseen palvelutapahtumaan?
- Mitä ominaisuuksia Helptenderin tulisi sisältää, ja miltä sen pitäisi näyttää?

Tutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin 18 - 50 -vuotiaat naiset ja miehet, jotka käyttävät erilaisten ravintoloiden ja baarien palveluja. Haastateltavia kuultiin keskusteluryhmissä, joissa keskustelua aktivoitiin kysymyksillä ja väitteillä. Tämän lisäksi suoritettiin kolme henkilökohtaista haastattelua. Keskustelut sekä haastattelut suoritettiin loka- ja marraskuun aikana vuonna 2009.

Tutkimuksessa puhutaan asiakkaiden yhteydessä niin Helptenderin asiakkaista, kuin ravintolan asiakkaistakin. Asiakkailla tarkoitetaan pääsääntöisesti ravintoloiden asiakkaita ja ravintoloista puhuttaessa tarkoitetaan Helptenderin asiakkaita.

## 2 Ideasta laitteeksi - laitteesta tuotteeksi

Uuden tuotteen markkinoille tuominen vaatii markkinoilla tapahtuvien muutosten tarkastelua, eri tuotantoalojen yhteistyötä sekä tietysti parantavia tai uusia ominaisuuksia tuotteelta. Tuote ei kuitenkaan yleensä ole menestys, jos tuotekehitysprosessia ei ole tehty kunnolla. Lisäksi asiakkaan tunteminen ja hinnoittelun oikeellisuus ovat ehtoja, jotta markkinoiden asettamiin vaatimuksiin voidaan vastata parhaalla mahdollisella tavalla. Näiden eri tekijöiden huomioon ottaminen on tie menestystuotteeksi.

### 2.1 Mahdollisuuksien havaitseminen

Kun uutta tuotetta lähdetään kehittämään, on muistettava tuotteen alkuvaiheen tärkeys suunnittelun kehittämisessä. Laatimalla hyvä ja selkeä suunnitelma saadaan prosessista tarkoituksenmukaisesti etenevä ja lopputuloksesta toimiva. Uuden tuotteen kehittäminen lähtee liikkeelle markkinoiden tarpeesta - tuotemahdollisuudesta. (Cagan & Vogel 2003, 41) Tuotemahdollisuudella tarkoitetaan trendien kehittyessä uudelle tuotteelle avautuvaa mahdollisuutta menestyä markkinoilla. Markkinoilla on siis tilaa tuotteelle, joka on täysin uusi tai merkittävä parannus jo olemassa olevalle tuotteelle. Tällaisten mahdollisuuksien seuraaminen vaatii STT-tekijöiden jatkuvaa tarkastelua. (Cagan & Vogel 2003, 43) STT-tekijöitä ovat sosiaalisissa, taloudellisissa ja teknillisissä tekijöissä tapahtuvia muutoksia, jotka avaavat mahdollisuuksia tuotemahdollisuuksille. Tarkastelemalla näitä tekijöitä voidaan havaita puutteita markkinoilla tai tuotteessa, joka voi johtaa uusiin innovaatioihin. Olemalla koko ajan hereillä, voidaan siis havaita uusia mahdollisuuksia, joista pystytään tekemään osa kannattavaa liiketoimintaa.

### 2.2 Mahdollisuuksien ymmärtäminen

Markkina-aukon löydyttyä on aika miettiä tuotteen sijaa markkinoilla. Mihin tekijöihin tulee panostaa? Mitä arvoja tuotteen käyttäjät arvostavat? Näitä kysymyksiä pohtimalla tuotteelle luodaan perusta, johon tuotannon eri vaiheissa ilmaantuvien kysymysten tarkastelussa voidaan aina palata. Asiakkaiden tulee pitää tuotetta itselleen arvokkaana, jotta siitä tulee heille tärkeä. Mitä tärkeämpi tuote on, sitä enemmän he ovat siitä valmiita maksamaan. Tuotteella on erilaisia ominaisuuksia, jotka tekevät siitä asiakkaalle tärkeän, näitä kutsutaan arvomahdollisuuksiksi. Arvomahdollisuudet on Caganin ja Vogelien kirjassa jaoteltu seitsemään osaan: tunne, estetiikka, tuotteen identiteetti, vaikutus, ergonomia, perustekniikka ja laatu. Näiden elementtien avulla voidaan verrata asiakkaiden mielipiteitä tuotteen ominaisuuksiin. Jotta asiakkaiden mielipiteet saadaan selville, on tehtävä laadullisia tutkimuksia, jotka ovatkin olennainen osa tuotekehitystä.

On tärkeää ymmärtää nautintoa, jotta tuotteesta voidaan suunnitella sellainen, joka tuottaa asiakkaalle nautittavamman ja hyvän tunteen sen käytöstä. Tämä tekee tuotteesta arvokkaan. Asiakkaiden toiveita ja haluja, sekä tärkeinä pitämiä asioita tutkitaan haastatteleamalla asiakkaita ja loppuasiakkaita. Kyselyiden tarkoituksena on selvittää, millä elementeillä tuotteesta saadaan mahdollisimman hyödyllinen, mieluinen ja käyttökelpoinen asiakkaille. Jos asiakkaiden ongelmat ja kasvussa olevat tarpeet tiedostetaan jo kehitysvaiheessa, on menestys markkinoilla todennäköisempää. Kun asiakkaasta on tutkittu hänen tapansa ja mieltymyksensä käyttää tuotetta, on saatava selville myös, miten asiakas ostaa tuotteen. (Cagan & Vogel 2003, 111)

### 2.3 Mahdollisuuksien käsitteellistäminen

Arvomaailman ja asiakkaaseen tutustumisen jälkeen on aika testata tuotteen ensimmäistä mallinnusta. Mallinnuksesta tehdään erilaisia konsepteja, jotka kaikki ovat asiakkailta saatujen rajakriteereiden rajoissa mikä helpottaa testausta. Kun suunnittelu on tehty hyvin, edellytykset pitkäkestoiselle toiminnalle ovat valmiit, koska tarvittavia muutoksia on tulevaisuudessa varmasti vähemmän hyvin tehtyjen alustusten ansiosta. Konsepteja testataan, ja saadun palautteen pohjalta tehdään muutoksia ja testataan uudelleen. Palautteen anto ja käsittely on siis avainasemassa. Kun konsepteja on testattu, ja karsittu jäljelle jää yksi, josta varsinainen tuote valmistetaan. Laitteen eri konsepteja tullaan testaamaan käyttäjäryhmien sisällä ja laadullista tutkimusta jatketaan edelleen. Vertailujen ja kyselytutkimuksien avulla pyritään löytämään mahdollisimman mieluinen, käyttökelpoinen ja hyödyllinen lopputulos. Tutkimustulosten pohjalta saadaan markkinatietoa, jonka pohjalta saadaan myös täsmennettyä markkinoita ja markkinoinnin keinojen miettiminen voidaan aloittaa. Mikä tekee tuotteesta paremman kuin kilpailijansa ja mikä on paras tapa kertoa siitä asiakkaille? Käsitteellistämisen vaiheessa on otettava huomioon myös eri alojen yhteistyö. Eri aloilla on luonnollisesti eri näkökulmat asioihin, ja oman alan suosiminen voi aiheuttaa ristiriitoja. Jotta työt sujuvat tehokkaasti ja sopusoinnussa on projektin parissa työskentelevien ymmärrettävä kunnioittaa toisiaan ja eri aloja sekä muistaa että tärkeintä on asiakkaan mielipide. (Cagan & Vogel 2003, 191)

### 2.4 Mahdollisuuksien toteuttaminen

Kun tuote viimeistellään valmiiksi, vaatii se yksityiskohtien hiomista niin kauan, että kokonaisuus on asiakkaalle kaikilta osin käyttökelpoinen, hyödyllinen ja mieluinen kaikilta osalta asiakkaan suunnalta katsottuna. Räättälöinti asiakkaan vaatimukseen on aloitettu. Testausta ja palautteeseen reagoitua jatketaan niin kauan kuin on tarve. Markkinoita joudutaan luomaan tarkemmin, jotta saadaan laadittua suunnitelma, jolla tuote saadaan vietyä markkinoille mahdollisimman tehokkaasti. Kyselytutkimukset toimivat tässä erin-

omaisena välityskanavana. Ajankohtaista tietoa saadaan suoraan kuluttajapinnasta. Tässä vaiheessa on myös luotava ansaintamalli ja kustannuslaskelmat tuotteelle, sekä markkinointisuunnitelma. Tärkeää on myös määritellä tuotteen arvo asiakkaalle, jotta tuotteen alustava hinta saadaan muodostettua. Eri alojen edustajien kannattaa paneutua oman alansa kysymyksiin, koska näin voidaan toimia tehokkaammin. Kaikkien alojen edustajien on kuitenkin muistettava pitää mielessään muiden alojen luomat rajoitukset. On myös aika miettiä patenttisuojauksen hakemista. Tässä vaiheessa on muistettava, että tuotteella on oltava selvästi erottuva ulkonäkö ja toiminnot, jotta patentointi onnistuu. Patentoinnilla saadaan suojattua tuotteen kehitykseen suunnattuja investointeja. Kuva 1. esittelee prosessin etenemistä. (Cagan & Vogel 2003, 197)



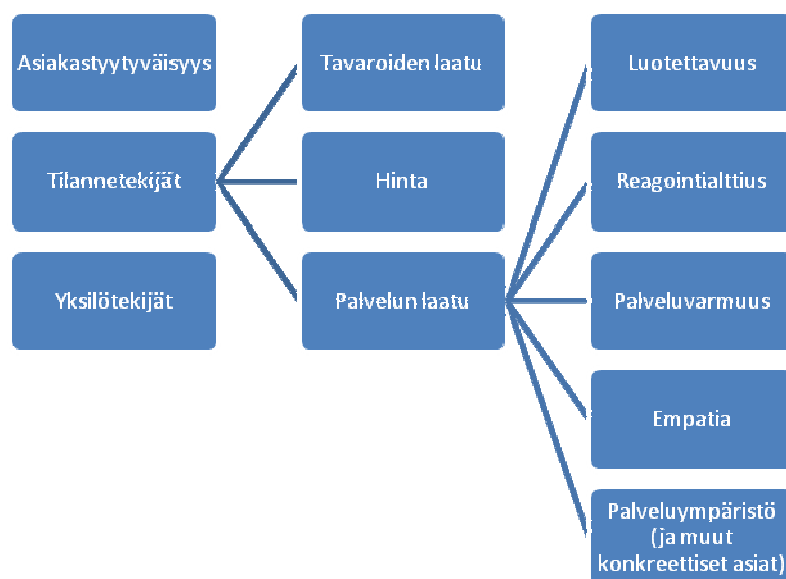
Kuva 1. Ideasta asiakkaalle (Lampikoski & Lampikoski 2004, 228)

## 2.5 Asiakkaat

Yritysten toiminnan lähtökohdat voivat vaihdella tai ajattelutapa pohjautuu organisaation kustannuksiin (tuotantokeskeisyys), toisten myyntityöhön (myyntikeskeisyys). Näissä molemmissa tavoissa lähtökohtana on organisaation tarpeiden tyydyttäminen. Kun lähtökohtana on asiakas, puhutaan asiakaskeskeisyydestä. Siinä olennaisinta on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Kun yhdistetään tuotantoon, myyntiin ja markkinointiin keskittyneet toimintamallit, voidaan puhua kokonaisvaltaisesta suuntauksesta. Eli kun yrityksen kaikkien toimintojen koetaan osaltaan vaikuttavan asiakkaaseen, onnistunut asiakkaan kokemus on yhtä lailla kaikkien toimintamallien ansiota ja vaatii jokaisen panosta. Riippumatta ajattelutavasta on aina pidettävä mielessä kuitenkin yritystoiminnan tavoitteen saavuttaminen eli voiton tekeminen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 34 - 36)

Kun lähdetään tarkastelemaan asiakkaita, tulee aluksi myyntiä ja muita markkinointikeinoja hyväksi käyttäen etsiä asiakkaan tarpeita ja tyydyttää ne parhaalla mahdollisella tavalla. Ensimmäinen ongelma on, ettei asiakas useinkaan tiedosta omia tarpeitaan. Tavoitteena onkin asiakkaan tiedostamien ja tiedostamattomien tarpeiden selvittäminen. Tämän jälkeen asiakas tulee saada vakuuttumaan siitä, että juuri yrityksen tarjoama vaihtoehto on paras mahdollinen löydettyjen tarpeiden tyydyttämiseen. (Nieminen 1997, 29)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät. Tyytyväisyyttä voidaan kokea kahdella tasolla, konkreettisten tai abstraktien ominaisuuksien luomana. Käytännön (konkreettinen) ja/tai psykologisten (abstrakti) seurauksien perusteella ihminen määrittelee onko kokemus hänen mielestään onnistunut. Näitä seurauksia asiakas vertaa suhteessa hänen omaan panostukseensa ja saamaansa hyötyyn, eli miten hän kokee palvelusta saamansa arvon. Asiakkailla on tietty odotusarvo siitä, minkälaista palvelua hän tulee saamaan. Kun saatu palvelu on odotuksia vastaavaa, asiakas on tyytyväinen. (Ylikoski 1999, 151 - 152) Asiakkaat muodostavat myös toivetaso. Tason, joka kertoo mitä asiakas haluaisi saada. Toivetaso ylittyessä asiakas on yllättynyt positiivisesti. Tämä taso on kuitenkin paljon korkeampi kuin taso, jonka asiakas on valmis hyväksymään, eli hyväksyttävissä oleva taso. Hyväksyttävissä oleva taso siis kertoo alimman laatutason, jolla asiakas on tyytyväinen kokemukseensa. Hyväksyttävissä olevan tason alittuessa asiakas pettyy, jolloin jatkuva asiakassuhde ei ole enää selvyys. (Lämsä & Uusitalo 2002, 51 - 53) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös olennaisesti laatu, joita palvelut tai tuotteet tarjoavat. Laatutekijöihin yritykset voivat vaikuttaa omalla panoksellaan, ja sen takia asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi pyritään takaamaan mahdollisimman hyvä laatu. (Ylikoski 1999, 153) Asiakastyytyväisyyden kokonaisuutta esittelee Kuva 2., jossa ilmenee eri tekijöiden sidonnaisuus toisiinsa.



Kuva 2. Asiakastyytyväisyyden osatekijät (Lämsä & Uusitalo 2002, 62)

Tällä hetkellä ravintola-alalla tehdään Suomessa hyvin ammattimaisesti bisnestä ja asiakaspalveluun sekä asiakkaiden hyvinvointiin kiinnitetään entistäkin enemmän huomiota. Ravintolat haluavat huomioida asiakkaitaan erityisellä tavalla. Ongelmana on kuitenkin se, että VIP-tilat ovat usein rajalliset ja niiden laajentaminen lisäisi omalla tavallaan asiakkaiden eriarvoisuutta. Helpotender mahdollistaa kiireettömämmän ja paremman palvelun useammille ravintolan asiakkaille ja näin ollen tarjoaa ravintoloille selkeän kilpailuedun. Ravintolat pystyvät palvelemaan entistä suurempaa osaa asiakkaistaan paremmin ja silti säi-

lyttämään VIP-asiakkaidensa kohtelun. Lisäksi tämä kaikki on mahdollista hoitaa nykyisellä työntekijäkapasiteetilla. Jossakin tapauksissa kalliiden ja koulutettujen baarimikkojen tarve saattaa jopa vähentyä, kun Helptender antaa heille paremman mahdollisuuden keskittyä ydinosaamiseensa.

Ravintola, joka soveltuu Helptenderin asiakkaaksi korostaa markkinoinnissaan nuorekkuutta, asioimisen helppoutta ja asiakkaiden huomioimista. Helptenderin avulla ravintola pystyy antamaan entistäkin parempaa palvelua tärkeille VIP-asiakkailleen ja kasvattamaan näiden asiakkaiden ostoalttiutta entisestään. Lisäksi ravintolat pystyvät tarjoamaan samaa ruuhkattomuutta ja laatua myös muille asiakkailleen, jolloin asiakasmäärät lisääntyivät. Helptenderin avulla ravintolat pystyvät luomaan kilpailuetua muihin ravintoloihin nähden ja saavat mahdollisesti asiakkaikseen uusia nautiskelijoita, jotka ovat aikaisemmin vierastaneet tungosta ja jonottamista. Lisäksi ravintolat pystyvät tehostamaan asiakaspalveluaan salissa. Helptender ja sen mukanaan tuoma sähköinen tiedonvälitys ei ole henkilökohtaisen palvelun vihollinen, vaan useimmissa ravintoloissa sen edellytys.

Helptender jättää ravintoloille heidän omien asiakkaidensa tarkemman tunnistamisen ja segmentoinnin. Voidaan ajatella, että keskimääräinen Helptenderiä käyttävä ravintolan asiakas asuu kaupungissa, hakee vapaa-ajaltaan laatua sekä rentoutumista ja on myös valmis panostamaan rahallisesti siihen. Tämän lisäksi hän käyttää nykyteknologiaa päivittäin ja näin ollen myös Helptenderin käyttö on hänelle helppoa.

## 2.6 Asiaksläheisyys

Asiaksläheisyys on useissa tutkimuksissa havaittu yhdeksi tärkeimmistä liiketoiminnan menestystekijöistä. Kysymyksessä on asiakkaiden ja heidän tarpeittensa tuntemus, jota pitkäaikaiset asiakassuhteet edistävät. Kehitystyö lähtee liikkeelle asiakkaiden tarpeiden ennakoinnista, trendien kartoituksesta ja avainasiakkaiden preferenssien selvittämisestä. Innovatiivinen yritys pyrkii ennakoimaan ja luomaan uusia ratkaisuja piilotarpeiden ja uusien mahdollisuuksien kartoituksella kaikilla organisaation tasoilla. Asiaksläheisyydellä on myönteinen sivuvaikutus, kyky motivoida henkilöstöä ja asiakkailta saatu myönteinen palaute kannustaa uusiin haasteisiin. Asiakastyytyväisyys juurruttaa työntekijöitä tyytyväisyyteen ja pysyvyyteen enemmän kuin mikään muu tekijä organisaatiossa. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 196)

Kuluttajien sitominen innovaatioiden suunnitteluprosessiin on kannattavaa. Jos kuluttajien ongelmat tai kasvussa olevat tarpeet tunnetaan hyvin jo prototyypin kehitysvaiheessa, innovaation markkinointimahdollisuudet paranevat huomattavasti. Menestyksellisissä innovaatioiden lanseerauksissa on hyödynnetty kvalitatiivisia kyselyjä ja havainnoitu asiakkaita

selvästi useammin kuin sellaisissa lanseerauksissa, jotka ovat johtaneet epäonnistumisiin. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 196)

## 2.7 Teknologian hyödyntäminen kilpailuetuna

Tietotekniikan kehittyminen on palvelualojen keskeinen tuottavuuden kehittäjä, jota voi verrata automaation hyödyntämiseen teollisessa tuotannossa. Korkeiden kustannusten ja hyvän koulutustason omaavien ihmisten maassa sen merkitys korostuu entisestään. (Sipilä 2003, 329)

Tietoverkko on kuitenkin kylmä ja mekaaninen markkinoija, kun taas myyjä pystyy asiakaskohtaisesti ja tunteita hyväksi käyttäen perustelemaan palvelun hyödyt asiakkaalle. Pelkona on myös ollut, että henkilökontaktin vähentyminen saattaa vaikuttaa asiakkaiden uskollisuuteen kielteisesti.

Helptender vastaa juuri siihen ravintoloiden haasteeseen, että tuottavuutta pitää saada lisää ja samalla asiakaspalvelua tulee kehittää. Nykyisin ravintolahenkilökunnan palvelu on usein konemaista ja heistä aiheutuvat kustannukset erittäin suuria. Helptenderin myötä henkilökunta pystyy antamaan enemmän huomiota asiakkailleen, koska sen avulla muun muassa tiskillä vältetään tungokselta ja jonottamiselta.

## 2.8 Uusasiakashankinta ja kannattavuuden lisääminen kilpailuetuna

Innovaatioilla menestymisen edellytyksenä on taito ohjata toiminta vastaamaan muuttuvan asiakaskunnan arvostuksen kohteita, elämäntyyliä, tuotteita kohtaan asetettuja odotuksia, tarpeita sekä resursseja. Menestyvä yritys pyrkii kehittämään nykyiset ja uudet tuotteensa sekä palvelunsa sellaisiksi, että ne tarjoavat optimaalista arvoa asiakkaille. Tärkeä painopistealue markkinoinnin suunnittelussa on ennakoida kuluttajien tulevia tarpeita määritetyillä alueilla. Tavoitteena voi olla ylläpitää tai kasvattaa asiakkaiden ostoalttiutta, erityisesti kannattavien asiakkaiden osuuteen liikevaihdosta tulee kiinnittää erityistä huomiota. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 187)

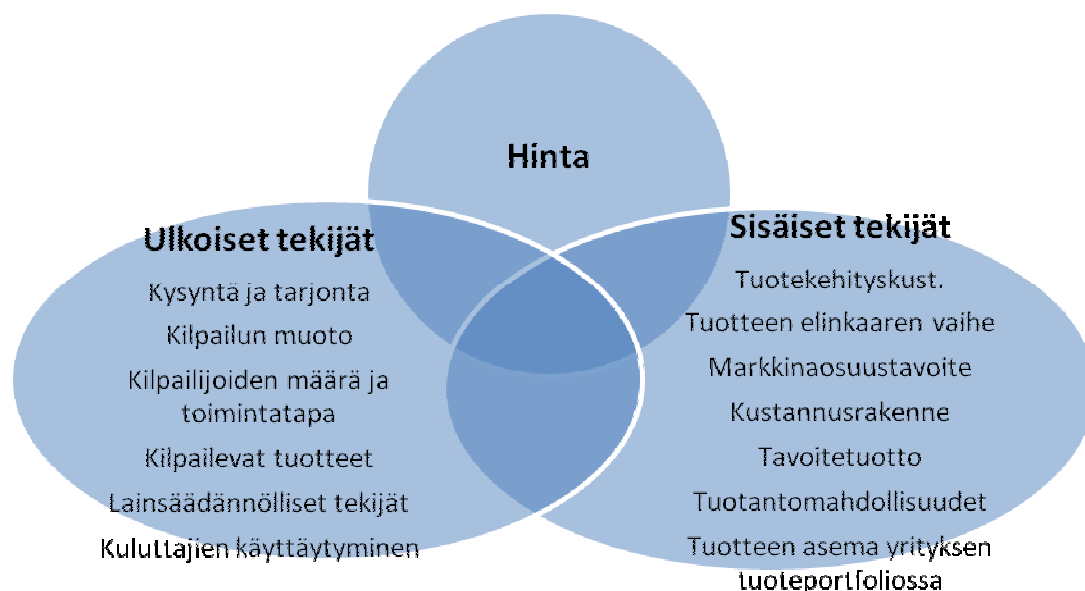
Helptender toimii nykyisessä tiuhaan muuttuvassa maailmassa erittäin hyvänä uusasiakashankinnan välineenä sekä pystyy sitouttamaan jo vanhoja hyviä asiakkaita entisestään. Aikaisempaa helpompi ja ruuhkaton tilaaminen lisää niin uusien kuin vanhojenkin asiakkaiden ostoalttiutta.

## 2.9 Hinnoittelu

Olipa kyseessä mikä tahansa myytäväksi kehitetty tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä, hinnoittelulla on myyjän näkökulmasta kaksi yleistä ja tärkeää tavoitetta: saada tuote myytyä ja tuottaa myyjälle tuottamisen kustannuksia suurempi positiivinen rahavirta.

Hinta on tuloksetekijä. Se on korvaus tuotetusta palvelusta ja se vaikuttaa suoraan tuotteen ja koko yrityksen kannattavuuteen sekä toiminnan jatkuvuuteen. Kustannuksia syntyy lukuisista eri lähteistä, mutta yrityksen toiminnan pääasiallinen rahoitus tulee hinnan kautta tulorahoituksena. Väärät hinnoittelupäätökset voivat tuhota yrityksen, kun taas yksittäiset oikeat hinnoittelupäätökset voivat tehdä siitä äärimmäisen kannattavan. (Sipilä 2003, 25)

Hinta eroaa muista kilpailukeinoista. Se vaikuttaa suoraan asiakkaiden käsitykseen palveluntuottajasta. Kilpailijankin hinnanmuutokset pakottavat useimmiten toimenpiteisiin. Hintaa on nopeasti vaikuttava kilpailukeino, mutta sen rooli vaihtelee suuresti erilaisissa liiketoiminnoissa. Avoimesti kuvattu hinnoittelujärjestelmä lisää luotettavuutta ja jatkuvissa asiakassuhteissa hinnoittelun systemaattisuus korostuu. Hintaa vaikuttaa voimakkaasti tunteisiin ja jättää pitkään vaikuttavat mielikuvat, joiden muuttaminen voi olla äärimmäisen vaikeaa. (Sipilä 2003, 25-26)



Kuva 3. Hintaan vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 67)



Asiakasohjausta tehdään palveluyrityksessä monin tavoin, mutta hinta on ohjauksen välineistä kaikkein nopein ja useimmiten tehokkain. Hinta ohjaa silloinkin kun sitä ei peritä. (Sipilä 2003, 26 - 27)

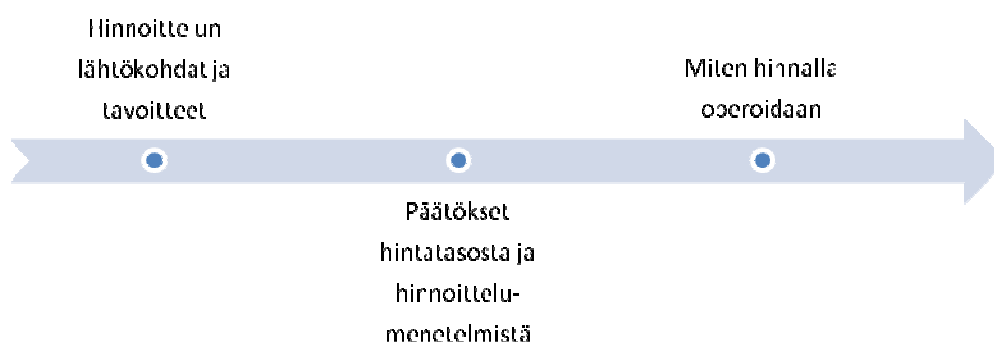
Palvelulle alun perin annettua hintaa voidaan pitää palveluntuottajan ehdotuksena palvelun arvosta asiakkaalle ja samalla se toimii myös arvostuksen mittarina. Jotta ostopäätös voisi syntyä, asiakkaan pidettävä on palvelun arvoa sen hintaa korkeampana. Saman palvelun arvo on erilainen eri henkilöille ja samoille henkilöille eri tilanteissa. (Sipilä 2003, 27 - 28)

### 2.9.1 Hinta työvälineenä

Myyjän työvälineistä hinta on pääosassa ostajan ja myyjän välisissä keskusteluissa ja neuvotteluissa. Ostajan kannalta hinta on helpoin veruke kaupanteosta kieltäytymiseen. (Nieminen 1997, 49)

Hinta on ongelmallinen ja riskialtis työkalu. Siihen on kuitenkin valitettavan helppoa tukeutua. Usein sorrutaan hyvinkin helposti antamaan alennuksia ja myöntämään maksuehtoja ja lisäpalveluita, jotka vaikuttavat merkittävästi katteeseen. Tulee pitää mielessä, että hintaan jonka tuotteesta lopulta saa, vaikuttavat monet muutkin tekijät kuin ostajan kanssa sovittu lopullinen bruttosumma. (Nieminen 1997, 51)

Hinnoittelustrategian valinta ja mahdollisuudet vaikuttaa hintaan riippuvat myyjän yrityksen asemasta markkinasegmentillä ja suhteesta asiakkaaseen. (Nieminen 1997, 51)



Kuva 4. Hinnoittelustrategian pääkomponentit (Sipilä 2003, 71)

## 2.9.2 Laitteen ja palvelujen hinnoittelu

Seuraavassa käydään lävitse pääpiirteittäin itse Helptender-laitteen hinnoittelu ja siihen sovellettava hinnoittelustrategia.

Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa hinnoittelun perusteena käytetään palvelun tuotantokustannuksia, joihin lisätään yrityksen kate- tai voittotavoite. Kustannuspohjaisen hinnoittelun pohjana ovat yleensä oletetut tuotantokustannusluvut. Aika ajoin on hyvä tehdä erillinen selvitys ja laskea, että pohjaluvut ovat kohdallaan. (Sipilä 2003, 58)

Helptender-laite tullaan hinnoittelemaan kustannuspohjaista hinnoittelua avuksi käyttäen ja tähän päälle lasketaan katetavoite. Asiakas voi ostaa Helptender-laitteen itselleen tai vuokrata sen kuukausimaksua vastaan. Kuukausivuokra suhteutetaan sopimusajan pituuteen sekä laitteen jäännösarvoon. Vuokrasopimuksen päätyttyä asiakkaalla on mahdollisuus lunastaa laite itselleen jäännösarvoa vastaavalla summalla. Yksittäisen Helptender-laitteen hintaan vaikuttavat muun muassa lisävaatimukset suorituskyvyssä ja sovellutuksissa, sekä laitteen ulkoasun kustomointi sopivaksi ravintolan yleisilmeeseen.

Asiakaslähtöisyys on tärkeää kaikessa toiminnassa, myös hinnoittelussa. Jatkossa tuleekin tehdä tutkimuksia siitä, kuinka paljon ravintolat ja baarit ovat Helptenderistä kaikkine palveluineen valmiita maksamaan. Uskomme kuitenkin, että tässä vaiheessa kannattaa päähuomio kiinnittää kustannuksiin. Näin tuotekehityskustannukset pysyvät hallinnassa, ja jatkossa voimme suhteuttaa palvelun tarjoajan ja asiakkaan, ravintoloiden ja baarien, tavoitehintaa paremmin toisiinsa.

Palvelut myydään paketteina, jotka pitävät sisällään muun muassa korjaukset ja päivitykset. Asiakasta laskutetaan kuukausittain. Hinta muodostetaan valittujen ominaisuuksien perusteella, eli paketin kattavuudesta riippuen. Erikoistoiveet laskutetaan erikseen.

Pääajatuksena on, että ravintola tarjoaa Helptenderin asiakkailleen myyntiä ja asiakasmukavuutta lisäävänä ilmaisena palveluna.

### 3 Tuotteen kokonaisuuteen ja myyntiin vaikuttavat tekijät

Oli tuote kuinka hyvä tahansa, ei sitä saada myytyä ilman tiettyjä toimenpiteitä ja tiettyjen tekijöiden huomioonottamista. Edellisessä osiossa tuotekehityksen yhteydessä tarkasteltiin joitakin näistä tekijöistä. Tässä osiossa on tarkoitus mennä syvemmälle näihin aiheisiin. Markkinoihin perehtyminen, kilpailijoiden tunteminen ja Helptender-laitteen sekä sen sisältäminen palveluiden suhteuttaminen näihin realistiselta pohjalta luo edellytykset menestystuotteelle. Helptenderin vahvuuksien ja kilpailijoiden tunteminen toimii siis lähtökohtana. Jatkossa myynti ja markkinointi ovat mukana kaikessa toiminnassa. Myös rahoituksen ja yhteistyökumppanien hankinnassa.

#### 3.1 Menestyvä myyjä

Jokaisen menestyväksi myyjäksi pyrkivän tulisi miettiä, miksi joku myy ja menestyy ja pyrkiä itse menestykseen samoin opein. Luova kopioiminen toimii myös tällä liiketoiminnan osa-alueella.

Hyvän myyjän osa kaikessa kaupanteossa on kiistaton, koska myynti on se huipentuma, johon kaikki muut markkinointitoimet ja itse asiassa koko yritystoiminta tähtää. Myyjä on samalla yrityksen tärkeä ja herkkä tunnustelija markkinoiden muutosten ja kehityksen suhteen.

Myyjälle tärkeitä ominaisuuksia ovat muun muassa hyvä tuotetuntemus, kyky löytää asiakkaan tarve, taito ilmaista itseään sekä olla tarvittaessa empaattinen ja sympaattinen. Hänen on myös osattava kuunnella asiakasta ja vaistota hänen mielialansa, oltava luova ja määrätietoinen sekä hänellä on oltava taito organisoida asioita. (Nieminen 1997, 27 - 41) Näiden ominaisuuksien hallinta ja soveltaminen antavat puitteet tulokselliseen myyntiin.

#### 3.2 Lähtökohtana tuote

Kaikessa liiketoiminnassa on lähtökohtana tuote, jota ollaan markkinointitoimin ja viime kädessä henkilökohtaisen myyntityön tuloksena vaihtamassa rahaksi. Tuote on myyjän kannalta sekä haastava että usein hankala osa kaupan kokonaisuutta. Myyjän tehtävänä on saada tuote asiakkaalle ja korvaus siitä omalle yritykselleen. Silti myyjä voi usein vain hyvin rajallisesti vaikuttaa tuotteen ominaisuuksiin. (Nieminen 1997, 46)

Myyjä joutuu usein vastaamaan tuotekokonaisuuksista, joissa hänen mahdollisuutensa varmistaa joka lenkin pitävyyden ovat varsin rajalliset. Tämä edellyttää myyjältä hyvää kokonaisuuden hahmotuskykyä ja systeemiajattelua sekä hyviä neuvottelutaitoja. Neuvottelutaitoja tarvitaan paitsi asiakkaiden kanssa, myös yrityksen sisäisen toiminnan takaamiseksi.

Myyjän on saatava asiakkaiden asiakkaiden ajatukset kuuluviin ja sitä kautta käytäntöön asti. (Nieminen 1997, 47)

### 3.3 Viestintä myyntityössä

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän huipentuma. Myyjä tarvitsee kuitenkin tuekseen myös mainontaa, myynnin edistämistä (SP) ja suhdetoimintaa (PR). Rajanveto eri viestintäosien välille on vaikeaa ja osin tarpeetontakin. Kaiken kaikkiaan myyjän kannalta on tärkeää, että yrityksen muu viestintä tukee tehokkaasti hänen työskentelyään. (Nieminen 1997, 54 - 55)

Tuloksekasta ja toimivaa viestintää on mahdollisuus saada aikaan myös tyytyväisten asiakkaiden kautta. Tyytyväinen asiakas kertoo muutamille onnistuneesta kaupasta, tyytymätön kaikille kiinnostuneille. Tällainen markkinointiviestintä voi säästää paljonkin rahaa, kun asiakkaat toimivat mainostajina maksettujen mainosten sijaan. (Nieminen 1997, 57)

### 3.4 Myyjän käytettävissä olevat kilpailukeinot

Tuote muodostuu kolmesta kerroksesta, joita ovat ydintuote, mielikuvatuote ja laajennettu tuote. Ydintuote on keskeinen hankintapäätöstä tehtäessä, sen mukana asiakas ostaa joukon hyötyjä ja arvoja. Mielikuvatuotteen osat tekevät tuotteesta markkinoinnillisesti kiinnostavan sekä pyrkivät luomaan siitä omaleimaisen ja kilpailijoistaan erottuvan. Näitä mielikuvatekijöitä ovat muun muassa nimi, väri ja muotoilu. Laajennettu tuote käsittää tuotteen käyttämistä helpottavat palvelut. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi asennus, huolto ja neuvontapalvelut. (Korkeamäki ym. 2002, 47 - 50)

Tuotteen laatuominaisuudet voidaan jakaa tekniseen laatuun, toiminnalliseen laatuun, markkinointilaatuun, vuorovaikutuslaatuun ja asiakaslaatuun. (Korkeamäki ym. 2002, 50)

Jatkuva tuotekehitys ja uusien, asiakkaille parempien tuotteiden ideointi on yritysten eilinehto. Tuotekehitys ja uudet tuotteet alkavat olla myös imagollinen itseisarvo. Tuotekehityksen avulla jo olemassa olevat tuotteet saadaan pidettyä asiakkaan mielessä tuoreina ja houkuttelevina. (Korkeamäki ym. 2002, 52)

Hinta on hyödykkeen arvo asiakkaalle rahassa mitattuna ja se vaikuttaa hyödykkeen mielikuvaan asiakkaan ajatuksissa. Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä, se ei saa olla liian kallis, mutta ei myöskään liian halpa, jolloin laatu-uskottavuus kärsii. (Korkeamäki ym. 2002, 67)

Hyödykkeen tarjoajien määrä vaikuttaa siihen, millaiseksi hintataso muodostuu. Monimuotoisissa markkinatilanteissa myös ostajien määrä ja toiminta vaikuttavat hinnan muodostumiseen. (Korkeamäki ym. 2002, 71)

Myyjä voi hyödyntää myös saatavuutta ja jakelua kilpailukeinona. Saatavuus pitää sisällään sen, kuinka helposti tuotteen tai palvelun voi hankkia. Saatavuuden osatekijöitä ovat muun muassa sijainti ja liikenneyhteydet. Jakelu pitää sisällään jakelutien, joka tarkoittaa tavaran omistusoikeuden kulkua jakelutien jäseneltä toiselle ja fyysisen jakelun, joka pitää sisällään kuljetuksen sekä varastoinnin. (Korkeamäki ym. 2002, 83 - 87)

Markkinointiviestintä on johdettu kilpailukeino, ensin tuotteen, hinnan ja saatavuuden on oltava kunnossa, sillä näistä kaikista viestinnässä kerrotaan. Viestinnän avulla yritykselle ja tuotteelle luodaan mielikuva. Kaikki yritykset tarvitsevat markkinointiviestintää ja ilman sitä on hyvin vaikeaa saavuttaa asiakasta. Markkinointiviestintää ovat esimerkiksi tv- ja radiomainonta, yrityksen Internet-sivut ja henkilökunta. Tämä on erityisen tärkeää muistaa kaikessa myyntityössä ja ottaa huomioon esimerkiksi julkisesti esiintyessä myös työajan ulkopuolella. (Korkeamäki ym., 2002, 93 - 94)

### 3.5 Kilpailutilanne ja tuotevertailu

Kilpailuanalyysin tarkoituksena on selvittää asiakkaiden ja yrityksen tavoitteista näkemys asiakkaiden kannalta katsottuna. Kilpailutilannetta tarkasteltaessa asiaan kuuluu perehtyminen kilpailijoiden tuotteeseen tai palveluun. Ominaisuuksien kartoittaminen, toimintaan perehtyminen ja yrityksen toimintamallin tunteminen ovat kaikki hyvää ja olennaista taustatietoa. Lisäksi on huomioitava asiakas, koska hän tietää parhaiten tilanteen. Siksi asiakastarvekartoitusta tehdessä on hyvä ja helppo yhdistää kilpailutilanteen kartoitus mukaan. (Isohookana 2007, 50)

Kilpailua kartoittaessa määritellään tärkeimmät kilpailijat, asiakkaiden tarpeiden keskinäinen tärkeys, sekä yrityksen asema markkinoilla kilpailijoihin nähden. Näiden näkökantojen tutkiminen auttaa näkemään kokonaistilanteen ja korjaamaan mahdollisesti yrityksen väärää kuvaa tilanteesta. Kartoituksessa asiakkaalta pyritään saamaan tietoa myös heidän tavoitetasoistaan eri tarpeiden tyydyttämisessä suhteessa nykyiseen ja kilpaileviin tuotteisiin. Näin saadaan tietoa miten tehokkaimmin saadaan tyydytettyä asiakkaat, ja sen avulla lisättyä yrityksen kilpailukykyä.

Kilpailutilanteen kartoituksessa voidaan tutkia mikä on yleinen mielipide yrityksen imagoista ja miten tunnettu se on. Minkälaisia mielikuvia brandi herättää? Kilpailutilannetta tutkittaessa on myös määriteltävä yrityksen markkina-asetat ja tarjonnan määrä markkinoilla. Hyvään tutkimukseen kuuluu myös yrityksen tuotteen yksityiskohtainen vertailu kilpaili-

joihin, eli selvittää mikä erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoiden vastaavista. (Anttila & Iltanen 2004, 67)

### 3.6 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristö voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristöön. Kummallakin puolella on yrityksen toiminnalle reunaehtoja määritteleviä tekijöitä. Sisäiseen toimintaympäristöön vaikuttavat yrityksen suunniteltu liikeidea, taloudelliset, fyysiset ja henkiset resurssit. Nämä tekijät sanelevat ehtoja siihen mitä yritys voi ja mitä se ei voi toteuttaa. Sisäisiin tekijöihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa, mutta ulkopuolisiin tekijöihin vaikuttaminen on huomattavasti vaikeampaa varsinkin pienillä yrityksillä. Ulkopuoliseen toimintaympäristöön kuuluvat monet tekijät. Kilpailijoiden toimet, teknologian kehitys, julkisen vallan toimet ja lainsäädäntö, jatkuva kansainvälistyminen ja asiakkaat ovat esimerkkejä yrityksen toimintaan ulkopuolelta vaikuttavista tekijöistä. (Korkeamäki ym. 2002, 13 - 24)

### 3.7 Segmentointi

Segmentointi on prosessi, jonka tarkoituksena on jakaa asiakasryhmät ostokäyttäytymisen perusteella omiin ryhmiinsä ja selvittää kohderyhmä. Kun ryhmät on luotu käyttäen hyväksi erilaisia kriteereitä, saadaan markkinoinnista taloudellisempaa ja tehokasta. Kokonaismarkkinoille panostaminen ei ole yleensä kannattavaa. Kaikille eri segmenteille voidaan markkinoida yrityksen tuotteita, mutta jokaiselle ryhmälle valitaan erilaiset markkinointitoimenpiteet. Segmentoinnin kriteereinä voivat toimia demograafiset, psykograafiset tai maantieteelliset muuttujat. Yritysmailmassa B-to-B - markkinoinnissa perusteet ovat samat kuin kuluttajamarkkinoinnissa, mutta segmentoitavat kohteet ovat yrityksiä. On siis tärkeää saada mahdollisimman paljon tietoa yrityksistä ja luoda niiden avulla kuva kokonaisuudesta. (Korkeamäki ym. 2002, 130 - 131)

Yrityksiä tarkasteltaessa voidaan puhua makro- ja mikrosegmentoinnista sekä asiakassuhdesegmentoinnista. Makrosegmentoinnissa yrityksiä tarkastellaan yrityksen ominaisuuksia, joista on helppo saada tietoa ulkoapäin. Yrityksen rakenne, koko ja tunnusluvut ovat tietoja, jotka ovat kaikkien saatavilla. Mikrotasolla siirrytään syvemmälle yritykseen ja tiedon hankkiminen on hankalampaa. Silloin on pureuduttava yrityksen henkilöstöön, toiveisiin ja tarpeisiin - yleisesti yrityksen arvomaailmaan. Yrityksiä segmentoitaessa siis liikutaan kahdella tasolla, pinnalta kohti ydintä. Kun ensimmäinen, pintapuolinen, taso on käyty läpi, on siis siirryttävä syvemmälle segmentoimaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden perusteella. Makrotasolla kriteereinä voidaan käyttää esimerkiksi edellä mainittuja tekijöitä, kuten yrityksen rakennetta, kokoa ja sijaintia, tai sitten käyttötarkoitusta tai

ostotilanteen tyyppiä. Mikrotasolla kriteereinä voivat olla esimerkiksi laatu, päätökseen osallistujat tai oston tärkeys. Toimialakohtaiset erot, ja niiden vaatimat erityistarkennukset on kuitenkin pidettävä aina mielessä. Seulonnan lopputuloksena saadaan selville, mihin ryhmään markkinointi voidaan kohdentaa parhaimman tuloksen saamiseksi. (Korkeamäki ym. 2002, 186 - 190)

Asiakassuhdesegmentoinnissa asiakkaita segmentoidaan asiakassuhteen perusteella. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet toimivat siis segmentoinnin perustana. Näin toimiessa yhtäläisiä ryhmiä voidaan markkinoida samoilla keinoilla, joka edesauttaa myös palvelukonseptien kehittämistä. Asiakassuhteita on erilaisia; ei vielä - asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita; nykyisiä, aktiivisia asiakkaita; nykyisiä, passiivisia asiakkaita ja entisiä asiakkaita. Markkinointistrategian perusteella tehdään päätös miten asiakkaat segmentoidaan ja miten päästään pitkään ja kannattavaan asiakassuhteeseen, joka tyydyttää molempien osapuolten tavoitteet. (Korkeamäki ym. 2002, 189)

### 3.8 Markkinointiviestintä

Yrityksissä käytetään yleensä monia eri viestintäkanavia, niiden tarkoituksena on lisätä tietämystä tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Viestinnällä pyritään luomaan positiivista kuvaa yrityksestä, sekä lisäämään myönteistä, ostokäyttäytymistä edesauttavaa asennetta. Kyse on siis mielikuvien luomisesta. (Bergström & Leppänen 2003, 273) Mainonta on osa markkinointiviestintää, mutta se ei pelkästään ole sitä. Viestintää on kaikki näkyvyys ja kuuluvuus mitä yritys itsestään ulos antaa. Niin sponsorointitapahtumat, kuin asiakkaiden tekemä markkinointikin ovat osa yrityksen viestintää, kuten myös sen henkilökunta ja rakennukset. Uskottava viestintä lähtee liikkeelle yrityksen sisäisistä toimista. Mitä paremmin tieto kulkee yrityksen sisällä, sitä paremmin saadaan pidettyä lupaukset, ja onnistuttua asiakkuuksissa ja myyntityössä. Avoin, aktiivinen ja reaaliaikainen viestintä auttaa henkilöstöä luottamaan yritykseen ja näin henkilöstö saadaan sitoutettua paremmin. Sisäisellä viestinnällä kerrotaan yrityksen tilanteesta, tavoitteista ja tuloksista. Asioiden on oltava ensin tiedossa talon sisällä, ennekuin tieto välitetään ulospäin. Hyvin toimiva sisäinen viestintä tukee henkilöstön myönteistä ulospäin annettavaa palautetta, joka vankistaa yrityksen julkisuuskuvaa. Sisäisen viestinnän välineitä ovat muun muassa henkilöstölehdet, koulutustilaisuudet, ilmoitustaulut, Intranet ja tiedotteet. (Raninen & Rautio 2003, 355)

Ulkoisen viestinnän eri tyyppejä ovat muun muassa mainonta, pr-toiminta ja lehdistötiedotteet. Lehdistötiedotteilla ei anneta yleistä informaatiota yrityksestä, vaan kerrotaan yritystä koskevista uutisista, kuten merkittävistä kauppasopimuksista, henkilöstömuutoksista tai uutuustuotteista. Tiedotteella on siis uutisarvo, jonka toivotaan ylittävän uutiskynnyksen ja päätyvän yleiseen tietoisuuteen. Mainonta eroaa lehdistötiedotteista enemmän tunteisiin perustuvaan lähestymistapaan. Mainonnalla herätetään huomiota ja kiinnos-

tusta, sekä informoidaan. Mainonta on viihteellisempää, mutta kuitenkin on tärkeää tehdä siitä järkeä ja ajattelua stimuloivaa, jotta se muistetaan ja pysäyttää näkijänsä. Informaatiotulva on nykyään niin suurta, että on elintärkeää erottua massasta, jotta tuloksia saadaan aikaan. PR-toiminta kohdistetaan yrityksen sidosryhmiin sekä suureen yleisöön. Tavoitteena on ylläpitää hyvää yrityskuvaa ja huolehtia toiminnan kehittymisestä. Sisäisessä suhdetoiminnassa huolehditaan henkilökunnasta ja omistajista, kun taas ulkoisessa suhdetoiminnassa keskitytään muihin sidosryhmiin, kuten tavarantoimittajiin ja yhteistyökumppaneihin. (Raninen & Rautio 2003, 356 - 357)

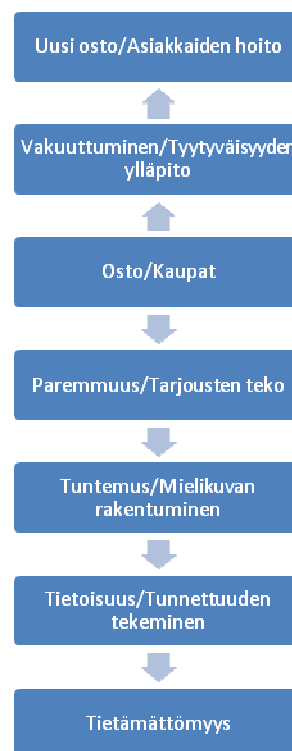
Mahdollisia sisäisistä tai ulkopuolisista tekijöistä johtuvia yllättäviä tilanteita varten on hyvä laatia ennakkosuunnitelma, miten toimitaan huonojen uutisten yllättäessä. Hyvän kriisitiedotuksen tunnusmerkkejä ovat nopeus, selkeys ja eri tahojen toimiva yhteistyö. Oikeat henkilöt jotka tietävät asiasta ovat tavoitettavissa, ja pystyvät kertomaan oikeaa tietoa avoimesti. Kriisiä ei saa muutettua, mutta oikein hoidettu tiedotus voi lieventää vahinkoa. Asiallinen, nöyrä ja vastuuntuntoinen oma-aloitteisesti tehty tiedottaminen lisää luottamusta. Siksi harjoittelu ja suunnittelu on muistettava tehdä myös kriisitilanteita varten. (Raninen & Rautio 2003, 358)

Riippuen yrityksen tai tuotteen tilanteesta markkinoilla, viestintä voi olla joko lanseeraavaa, muistuttavaa tai ylläpitävää. Uusilla yrityksillä ja tuotteilla on luonnollisesti kyse lanseerausviestinnästä. Paikan vakiintuessa siirrytään muistutusviestintään, jotta asiakkaat pysyvät tuotteissa, ja kysynnän tasaantuessa siirrytään ylläpitoviestintään, jotta kysyntä saadaan pidettyä saavutetulla tasolla. Viestinnässä on erilaisia keinoja, joita painotetaan tavoitteiden mukaan. Yritykset käyttävät Business To Business-markkinoinnissa paljon kohdistettua suoramarkkinointia, kun taas kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa voidaan käyttää hyväkseen joukkoviestintää. Viestintäkeinot vaihtelevat siis kohderyhmien, yritysten ja tuotteiden välillä. (Bergström & Leppänen 2003, 273 - 274)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on siis otettava huomioon tilanne, josta lähdetään liikkeelle. Huomion herättäminen, monipuolisuus ja saavutettavuus ovat avain-asemassa. Jos tuote on tuntematon, on se saatava tietoisuuteen jollain tavalla. Silloin monipuolisuus on valttia ja keinot voivat olla esimerkiksi tiedotustilaisuudet ja monipuolinen medioiden käyttö, jotka vaativat satsauksia. Paremmalla tunnettuudella satsaukset jäävät pienemmiksi. Kun asiakkaisiin on saatu kontakti, voidaan siirtyä enemmän kohdennettuun viestintään, joka säästää panostuksia. Asiakkaan tuntiessa yrityksen, palvelun tai tuotteen se voi myös loppujen lopuksi valita itselleen parhaiten soveltuvan viestintäkanavan.



Viestinnän suunnittelussa ja sen seurannassa voidaan käyttää hyväksi erilaisia malleja. Kuvassa 6. on esitelty Dagmar-mallin ja Timo Ropen Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamallin yhdistelmä. (Bergström & Leppänen 2003, 275; Rope 1998, 142) Lähtökohta on tuntemattomuus. Sitä lähdetään asteittain viemään eteenpäin kohti asiakassuhdetta. Kunkin portaan toteuduttua on tarkasteltava saavutettuja tuloksia, ja mietittävä millä keinoin jatketaan ja onko viestintään tehtävä muutoksia.



Kuva 6. Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamalli (Bergström & Leppänen 2003, 275; Rope 1998, 142)

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää työntö- tai vetostrategiaa. Työntöstrategiassa asiakasta lähestytään jakelukanavien kautta työntämällä tietoa itsestään heidän kauttaan. Jakelukanaviin pyritään vaikuttamaan niin, että he suosivat oman yrityksen tuotetta joka välittyy loppuasiakkaisiin. Vetostrategiassa viestintä kohdistetaan ensin loppuasiakkaisiin, joiden toivotaan alkavan suosia tuotetta, ja näin ”pakottamaan” jälleenmyyjien valitsemaan oman yrityksen. Omalla yrityksellä tarkoitetaan viestintää harjoittavaa yritystä. (Bergström & Leppänen 2003, 241-242)

### 3.9 Markkinointistrategia

Markkinointistrategian avulla pyritään selvittämään mitä yritys tahtoo markkinoinnin avulla saavuttaa, ja millä keinoilla se siihen pyrkii. Markkinointistrategia on läheisessä yhteydessä yrityksen toiminta- ja viestintästrategioihin. Nämä suunnitelmat kulkevat yhdessä käsi kädessä. Markkinointistrategiaa luodessa käytetään hyväksi tutkimuksista saatuja tietoja asiakkaista, sekä markkinatilanne-analyyseja.

Uusien yritysten markkinointi pohjautuu liikeideaan ja toiminta-ajatukseen. Toiminta-ajatuksella selvitetään mikä on yrityksen tapa toimia ja miksi yritys perustetaan. Liikeideassa taas tutustutaan yrityksen asiakkaisiin ja tuotteeseen. Liikeidean tulee kertoa mikä

tuote on, sekä miksi sitä tullaan myymään ja ostamaan. Näiden tietojen perusteella suunnitellaan yrityksen tilanteeseen ja tapoihin sopiva muoto.

Toimiville yrityksille lähtökohdat ovat erilaiset, mutta perusteet samat. Jo markkinoilla vaikuttavien yritysten markkinastrategian luominen lähtee liikkeelle yrityksen rakenteen ja toiminnan tarkastelusta. Tämän jälkeen mietitään keinoja vastata markkinoiden tilanteeseen. Markkinointistrategia on pitkällä tähtäimellä tulevaisuuteen suunnattu ohjenuora, jonka valinta on kriittinen. Jos strategia on aseteltu väärin, saattavat hyvätkin toimenpiteet jäädä tehottomiksi.

Erilaisia strategioita ovat kilpailu-, palvelu ja asiakassuhdestrategiat. Kilpailustrategiassa pyritään tyydyttämään kilpailijoita paremmin asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Juuri tämä ominaisuus tuottaa kilpailuedun. Paremmuuteen pyritään erilaisilla keinoilla. Yksi keinoista on alhainen hinta kilpailijoihin nähden, johon kustannusjohtajuusstrategia pyrkii. Yritys pyrkii tuotantotehokkuuteen, jonka ansiosta se pystyy tarjoamaan alhaisia hintoja. Toinen kilpailukeino on kilpailijoista erottuminen. Tällöin yritys tekee asiat muita yrityksiä paremmin, esimerkiksi asiantuntevalla asiakaspalvelulla. Tehokkain tapa toteuttaa tätä strategiavaihtoehtoa on lisäarvon lisääminen palveluun. Eli asiakkaalle tarjotaan jotain sellaista, josta asiakas kokee saavuttavansa todellista lisäarvoa. Kolmas kilpailustrategian vaihtoehtoista on keskittyminen. Keskittymisstrategiassa yritys keskittyy rajattuihin asiakasryhmiin, tuotteisiin tai maantieteellisiin alueisiin, ja kohdistaa toimintansa niihin. Tavoitteena on kustannustehokkuus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 90-91)

Palvelustrategiat voidaan jakaa neljään vaihtoehtoon. Teknisen laadun strategiassa luotetaan teknisen ratkaisun luomaan kilpailuetuun. Yritys pystyy tuottamaan parempia teknisiä ratkaisuja kilpailijoihin nähden, ja näin voittamaan asiakkaiden luottamuksen. Hintastrategiassa kilpailuetuna toimii hinta. Asiakkaat suosivat yritystä sen alhaisten hintojen ja erikoistarjousten avulla. Tämä strategia ei kuitenkaan auta yritystä kehittämään pitkäkestoisia asiakassuhteita. Imagostrategiassa palveluihin liitetään mielikuva, jolla asiakkaille halutaan välittää tiettyä sanomaa yrityksestä. Imagon pohjalta rakennetaan todellisuus, ja imago on erityisen tärkeää kun palveluun liittyy tarinallisuus. Asiakaspalvelustrategiassa panostetaan asiakkaan ja yrityksen väliseen suhteeseen. Tällöin asiakaspalveluosaaminen ja palvelutyöhön sitoutuneen palvelutyön avulla saadaan asiakas käyttämään yrityksen palveluita. (Lämsä & Uusitalo 2002, 92-93)

Asiakassuhdestrategiassa pyritään kehittämään pitkiä asiakassuhteita kustannustehokkaiden asiakkaiden kanssa. Tavoitteena on, että molemmat osapuolet hyötyvät suhteesta. Tätä strategiaa käyttävät yleensä aineettomia palveluita tuottavat yritykset. Asiakassuhdestrategiassa asiakas on saatava vakuuttuneeksi palvelun ominaisuuksista ja laadusta. Hyvää palvelun laatu edistää asiakasuskollisuutta ja sitä korostetaan aktiivisella suhde-markkinoinnilla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 93-94)

### 3.10 Tuotteistus

Tuotteistukseen kuuluu olennaisena osana ajoitus. Ajoittaminen oikein asiakkaiden tarpeisiin ja kilpailijoiden toimintaan nähden voi määritellä pitkälti yrityksen ja/tai tuotteen menestyksen. Väärään aikaan markkinoille tulo voi romuttaa hyvänkin tuotteen odotukset, kun se oikein ajoitettuna olisi voinut olla hitti. Ajoitukseen kuuluu osaltaan jakelusta huolehtiminen. Jokainen jakeluun osallistuvista jakelutien jäsenistä toimii osaltaan tuotteen kaupallistamisen. Jokainen jäsen tekee tuotteesta mahdollisimman houkuttelevan asiakkaalle. Samalla tuotteen hinta nousee jäsenien lisätessä oman provisionsa hintaa. Jakelutietä suunniteltaessa on aina muistettava loppukäyttäjä ja sen ostokäyttäytyminen. Jakelutiepäätökseen vaikuttaa tuotteen hinnoittelualue. Sen ollessa kapea, halutaan käyttää mahdollisimman välikäsiä, jotta tuotteen kate ei kärsi. Haluttujen jälleenmyyjien valintaan vaikuttaa tuotteen selektiivisyysaste, eli haluttu myymäläpeitto ja käytettävien kanalien moninaisuus. Intensiivisessä jakelussa tuote halutaan näkyville mahdollisimman nopeaan paikkaan. Selektiivisessä jakelussa tuote on myytävänä vain tietyissä rajoitetuissa paikoissa. Yksin myynti selektiivisen jakelun ääripää, jossa jälleenmyynti oikeus on vain yhdellä yrityksellä. Yksin myynnillä korostetaan tuotteen erikoisuutta. (Bergström & Lepänen 2003, 239-240)

Tuotteella on oma elinkaarensa, joka on tärkeä tiedostaa. Elinkaaren huipulla on aika alkaa miettiä mahdollisia uudistustarpeita tuotekehityksen puolelta. Trendien ja tekniikan kehittyminen muuttavat jatkuvasti vaatimuksia, joita tuotteen tulee tyydyttää.

### 3.11 Ostoprosessi ja ostokäyttäytyminen

Ostoprosessi lähtee liikkeelle kun tarve havaitaan. Tarve voi syntyä varastojen loppumisella, laitteiden rikkouduttua, toimintojen suorittamisen häiriytyttyä tai yksinkertaisesti silloin kun joku kertoo mitä uutta olisi tarjolla. Ostamiselle tulee motiivi. Kun tarve havaitaan, on se yleensä tyydytettävä. Tarvittavat ominaisuudet ja määrät määritellään ja sopiva laite etsitään. Tavalliseen ostoprosessiin kuuluu myös tavarantoimittajien vertailu ja tarjousten hankinta parhaimman vaihtoehdon löytämiseksi. Kun vaihtoehto on löytynyt, voidaan tehdä tilaus ja ennen pitkää ottaa tuote käyttöön. Kauppaan ratkaisevana tekijänä liittyy kuitenkin ostokyky, mitkä ovat asiakkaan mahdollisuudet ostaa tuote. Onko asiakkaalla käytettävissä olevaa rahaa, mahdollisuutta luottoon? Mitkä ovat maksuehdot ja millainen on hintakehitys? Markkinoijan on tehtävä omasta tuotteestaan niin tärkeä, että se päätyy asiakkaan hankintalistalla pääprioriteetiksi. Tällöin positiivinen ostopäätös on todennäköisempi. Ostopäätöksen toteuduttua seuraa vielä tuotteen arviointi käytännössä ja palaute. Helpsender pyrkii olemaan aktiivinen after sales -palvelussa, taatakseen pitkän

asiakas-suhteen ja pystyäkseen kehittämään tuotetta mahdollisimman pitkälle. (Bergström & Leppänen 2003, 128 - 130)

### 3.11.1 Yritysten ostoprosessiin vaikuttavat tekijät

Yritykset toimivat ostotilanteessa eri tavoin kuin tavalliset kuluttajat, joten myös yritysten ostokäyttäytyminen on erilaista ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat erilaiset. Siksi on mietittävä mitä nuo vaikuttavat tekijät ovat, jotta niihin voidaan vaikuttaa mahdollisimman paljon myönteisestä mielikuvaa luovina. Ja aina on muistettava että yritystenkin ostoista vastaavat aina ihmiset, jotka reagoivat tunteilla. (Korkeamäki ym. 2002, 179)

Ensimmäinen ostoprosessiin vaikuttava tekijä on tuote. Laitteen on vastattava ominaisuuksiltaan sitä mitä asiakkaat siltä tahtovat. Sen on täytettävä toiminnolliset vaatimukset ja fyysisiltä ominaisuuksiltaan sen on oltava sopiva. Fyysisten ominaisuuksien lisäksi tuote herättää mielikuvia, ja niiden pitäisi olla positiivisia, jotta sitä ostettaisiin. Tuote on siis itsessään varmasti suurin yksittäinen tekijä, joka vaikuttaa ostoprosessiin. (Rope 1998, 47)

Seuraava tekijänä on ostava yritys. Yrityksen koko, toimiala ja ostokulttuuri vaikuttavat ostoprosessiin. Isoilla yrityksillä prosessin läpivienti voi kestää, kun taas pieniltä yrityksiltä päätökset sujuvat useimmiten nopeammin. Tähän vaikuttaa olennaisesti myös organisaattiorakenne, joka toimialasta ja organisaatiosta riippuen voivat olla hyvinkin erilaiset. Organisaatioiden rakenteeseen, ostopolitiikkaan ja henkilöstöön tutustuminen ovat siis tärkeässä osassa myyntiä ja markkinointia suunniteltaessa. (Rope 1998, 47)

Kolmas tekijä on markkinoilla vallitseva ja brandiin liitetty osatekijä. Kilpailijoiden määrä ja oma asema markkinoilla kertovat paljon tuotteesta. Kovassa kilpailussa oman tuotteen kärkipaikka markkinoilla kertoo, että tuote on hyvä ja luotettava. Tunnettavuus ja hyvä imago helpottaa myyntityötä, sillä tuolloin vastapuolella on jo jonkinlainen käsitys yrityksestä tai tuotteesta, ellei molemmista. Jos tuotteesta on valmiiksi prosessiin ryhdyttäessä hyvä kuva, on luottamuskin tuotetta kohtaan parempi. (Rope 1998, 47)

Myös merkittävä ostoprosessiin osatekijä tuotteen lisäksi ovat tilanteeseen liittyvät tekijät. Millä hetkellä osto tapahtuu markkinatilanteeseen/yrityksen tilanteeseen? Kuinka usein tuotetta ostetaan? Mikä on tuotteen merkitys ostavalle yritykselle? Mitä merkityksellisempi investointi on, ja mitä harvemmin sitä ostetaan, sitä enemmän ostoon paneudutaan. Tuotteen hinnoittelu- ja ansaintalogiikkaa suunniteltaessa onkin mietittävä miten saadaan luotua strategia joka miellyttää sekä omaa yritystä että asiakkaita. Myös ostoprosessin helppous ja asiankuuluvan ympäristön luonti myyntitilanteessa tulee olemaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Kun puitteet on kunnossa ja ostajan vaivannäkö minimissä, on mahdollisuus onnistuneelle myynnille suurempi.

### 3.11.2 Ostoprosessiin osallistujat

Ostoprosessiin liittyy erilaisia rooleja, joilla kullakin on oma tehtävänsä prosessissa. Käyttäjät ovat yleensä tarpeen havaitsijoita. He määrittelevät minkälaisia ominaisuuksia tuotteen pitää sisältää ja he tietävät mikä toimii. Heidän tyydyttämisen on siis tärkeää ostopäätöksen syntymisen kannalta. Ostajat ovat yrityksen linkki myyjiin. He neuvottelevat myyjien kanssa ehdoista, hinnoista sekä toimitus- ja maksuhinnoista. Eri alojen asiantuntijoita käytetään hyväksi tukemaan valintoja ja antamaan suosituksia ja ohjeita ostoon. Riippuen oston merkittävydestä päätöksen ostosta tekee joko päättäjä tai jopa ostaja. (Korkeamäki ym. 2002, 178)

Merkityksettömmimmissä tapauksissa ostajat voivat toimia päättäjinä, mutta tärkeissä tapauksissa päättäjiä ovat yleensä yrityksen johtoportaan kuulumat henkilöt. (Rope 1998, 55)

### 3.11.3 Ostotilanne

Ostotilanteet vaihtelevat kuten jo edellä mainittiin. Uusissa ostotilanteissa käydään läpi koko ostoprosessi, koska tilanne on uusi eikä aikaisempia kokemuksia ole. Rutiininomaisissa ja toistuvissa tapauksissa voidaan luottaa vanhoihin tietoihin ja kokemuksiin. (Korkeamäki ym. 2002, 182 - 183)

Ostotapahtuma itsessään on yksinkertainen. Päätetään ostopaikka, maksu- ja toimitusehdot. Jos olosuhteet ja edellytykset ovat kunnossa, voidaan kauppa suorittaa päätökseen. (Bergström & Leppänen 2003, 124)

## 3.12 Brandin luonti

Yritysmailmassa brandilla tarkoitetaan yritykseen tai sen tuotteisiin liittyvää tunnelausta. Tunteet, ominaisuudet ja arvot muodostavat brandin. Nykyisin brandi on yrityksillä elintärkeää, koska hyvä brandi jää mieleen ja se tarkoittaa tunnettuutta. Brandeihin samaistutaan helpommin, jolloin on helpompi saada enemmän asiakkaita tai hinnoitella hinnat korkeammiksi, joka takaa paremman katteen. Brandin rakentamiseen tarvitaan asiakkaan hyvää tuntemista, jolloin voidaan vaikuttaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin, arvoihin ja asenteisiin. Viestinnän ja mielikuvien johtamisessa seurataan trendejä, ja parhaimmissa tapauksissa luodaan niitä. Tuotteen ja hinnan tulee tukea tätä kokonaisuutta. Kaiken tarkoituksena on siis luoda tunne-elämys, joka tyydyttää asiakasta. Brandin tulisi taata ostajalle lupaus tietystä, totutusta laadusta jota brandi viestittää. Tämän takia hyvälle brandille on helppo rakentaa. Uusien tuotteiden lanseeraus on hel-

pompaa ja halvempaa, koska kokeiluriski on minimissään. Merkki itsessään toimii laatulu-pauksena. Brandin rakennus vaatii kokonaista ja ehjää konseptia, jonka kehittämiseen koko henkilöstö on sitoutunut. Riippumatta osastosta, on suunnittelijoiden, johtajien ja myyjien kaikkien edesautettava ja tuettava brandin luontia. (Korkeamäki ym. 2002, 110 - 111)

Brandin perustana on muutama yrityksen tärkeänä pitämä arvo. Arvojen tulee tulla ilmi yrityksen kaikessa toiminnassa, jotta brandi on uskottava. Hyvin ja kärsivällisesti johdettu brandi kantaa hedelmää pitkälläkin aikavälillä ja se kehittyy ajan mukaan. Brandit siis muuttuvat, mutta perusarvot niiden takana pysyvät samana. (Korkeamäki ym. 2002, 113)

Brandin hallinnassa yritykset voivat tuotevalikoimasta riippuen luoda joko itsenäisiä ala-brandeja, käyttää sekä yritys että tuotenimeä samaan aikaan tai käyttää yksistään yrityk-sen nimeä. Näiden vaihtoehtojen valinta tehdään riippuen eri tekijöistä, kuten toimialas-ta, yrityksestä ja tuotevalikoimasta. (Korkeamäki ym. 2002, 114 - 115)

#### 4 Helptender osana liiketoimintaa

Onnistuakseen jokainen menestystuote vaatii taustalleen suuren määrän työtä, tutkimusta ja analysointia. Kokonaisuudessaan tämä kaikki pitää sisällään suuren määrän laaja-alaista osaamista sekä osaavia ihmisiä ja arvokkaita tukiryhmiä.

##### 4.1 Helptender

Helptender on tuote, jonka tarkoituksena on helpottaa kuluttajien asiointia ravintoloissa ja baareissa, sekä tuoda lisäarvoa heidän vierailuunsa. Helptenderin avulla pyritään teke-mään tilausprosessista toimivampi, ja näin lyhentämään odotusaikoja ja vähentämään jonotusta. Erilaisten viihdesovellusten avulla voidaan tarjota mahdollisuus käyttää erilaisia lisäpalveluja elävöittämään totuttuja kokemuksia.

Helptender tuote on kosketusnäytöllä varustettu pieni tietokone. Se on tarkoitettu kahvi-loiden, baarien ja ravintoloiden pöydille ja pöytäryhmille. Baareissa Helptender sopii etenkin VIP-tiloihin sekä karaokebaareissa pöydille. Värillisen kosketusnäyttönsä ansiosta Helptender on erittäin helppokäyttöinen. Jokainen valikko on selkeä, eikä sisällä liikaa informaatiota kerralla. Teksti on riittävän isolla, jotta sen lukeminen ei tuottaisi vaikeuk-sia. Selkeyttä lisää myös näytön kirkkaus, mikä on tärkeää etenkin baareissa ja hämärissä tiloissa. Muotoilu toteutetaan sijoitettavan paikan tunnelman mukaan, ja se toteutetaan luottaen kotimaiseen muotoiluosaamiseen.

Näytölle ilmestyy sitä koskettaessa Tervetuloa-valikko, jota koskettamalla asiakas pääsee kirjautumisvalikkoon. Kirjautumisvalikossa hän luo oman profiilinsa syöttäen pyydettävät tiedot, tai valitsee vanhan, jo itselleen luomansa profiilin. Ruudulla on silloin kirjain- ja numeronäppäimistö. Käytön helpottamiseksi on tunnistautumisessa mahdollista käyttää myös tietokoneista tuttua sormenjälkitunnistusta. Kun profiili on käyttövalmis voi hän jatkaa Päävalikkoon, joka sisältää erilaisia tarjottavia tuotteita ja palveluita.

Päävalikosta (Kuva 7.) on siis nähtävillä laitteen tarjonta. Tarjolla on ravintolasta riippuen esimerkiksi ruokaa, juomaa, musiikkia, pelejä ja mahdollisuus käyttää Internetiä. Ruokalistat näkyvät suoraan näytöltä. Helptenderin kautta syötetyt tilaukset ohjautuvat tiskille, jossa ne toteutetaan. Tarjoilija tai kokki kuittaa tilauksen kun juoma tai ruoka on valmis, minkä jälkeen tarjoilija toimittaa tilauksen suoraan pöytään. Helptenderistä tilaamalla vältetäänkin monta työvaihetta, tarjoilijan ei tarvitse poukkoilla niin paljoa eikä asiakkaiden tarvitse odottaa omaa palveluvuoroaan. Asiakkaan on myös helppo seurata omaa palveluprofiiliaan, josta näkyy tilaukset ja toimitetut tilaukset. Profiilista näkyy tilausten lisäksi myös sen hetkinen laskun summa. Tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden seurata omaa rahankäyttöään ravintolassa.



Kuva 7.

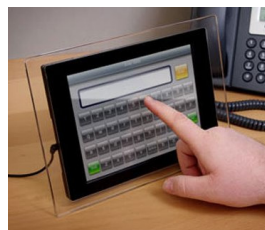
Tarjottavat tuotteet ja palvelut riippuvat paljon palvelun tarjoajasta. Helptenderin loistava ominaisuus onkin se, että jokainen voi valita palvelutarjonnasta yritykselle ja konseptille sopivimmat ratkaisut. Monipuolisuus ja samalla palvelun pitäminen yksinkertaisena ja helppona takaa toimivuuden kaikille.

Ravintolalaskun tapahtuu myös helposti Helptenderin kautta. Jos asiakas haluaa maksaa kortilla, voi hän syöttää sirukortin laitteeseen. Kortilla maksettaessa varmentaminen tapahtuu syöttämällä kortin koodin. Käteistapahtumissa tarjoilija tilataan laitteen kutsumana.

Uloskirjautuessa käyttäjäprofiilit poistuvat, minkä jälkeen seuraavat asiakkaat ovat vapaita käyttämään Helptenderiä.



Kuva 8. Esimerkki kosketusnäytön ulkonäöstä (Geeky-gadgets 1 2008)



Kuva 9. Esimerkki kosketusnäppäimistönlukonäöstä (Geeky-gadgets 2 2008)

#### 4.2 Tutkijoiden näkemys Helptenderin toiminnasta

Helptender on laite, jonka avulla asiakas yritetään yhdistää entistä interaktiivisemmaksi osaksi omaa ravintolakokemustaan. Se miten syvästi asiakas tahdotaan ottaa mukaan, riippuu ravintolasta itsestään. Jos Helptenderin tarjontaan on valittu vain esimerkiksi pelit ja Internet, voi asiakas omien tuntemustensa mukaan päättää haluaako hän pelata vai ei. Jos tarjolla on myös tilauspalvelu, olisi ravintolan puolesta suotavaa, että sitä myös käytetään. Muuten Helptender on ollut ravintolalle huono sijoitus.

Asiakkaan palveluun mukaan tuonnilla on tarkoituksena tarjota asiakkaalle miellyttävä kokemus, nopeuttaa asiakkaiden palvelua ja helpottaa työntekijöiden työmäärää. Asiakkaiden näkökulmasta voitaisiin puhua enemmänkin palveluiden oikea aikaistamisesta. Asiakas voi itse päättää milloin haluaa tehdä mitään, ja näin ollen hän ei ole enää niin riippuvainen tarjoilijoiden panoksesta.

Etenkin kortilla maksaminen nopeuttaa asiakkaiden poislähtöä, koska laskua ei tarvitse erikseen pyytää tarjoilijalta ja odottaa maksun suorittamista. Myös käteisellä maksettaessa yksi vaihe poistuu eli se, jolloin asiakas pyytää tarjoilijalta laskua. Tämä maksuominaisuus helpottaa ja vähentää myös tarjoilijoiden työmäärää, mikä on erittäin merkittävää etenkin ruuhka-aikoina. Näin asiakkaiden kiertonopeus kasvaa ja saadaan enemmän laskutettavia. Myös jonottaminen vähenee, mikä puolestaan tyydyttää asiakkaita.

Asiakkaalle Helptender tuo myös mukavuutta. Kahviloissa ei tarvitse enää odottaa tiskillä tilauksen jättämistä, vaan asiakas voi suoraan mennä vapaaseen pöytään ja tilata käyttäjäprofiilinsa kautta. Etenkin lounasaikaan ravintoloissa tämä nopeuttaa asiakkaiden lounastamista. Myös lisätilausten tekeminen niin juoman kuin jälkiruuan osalta on pienemmän vaivannäön ja odottelun takana, kun ne voi tehdä helposti Helptenderillä. Tarjoilijalta ei tarvitse erikseen pyytää uudestaan menua jälkiruokien katsomiseen, koska kaikki tuotteet



voi katsoa vaivattomasti menu-valikosta. Helptender pienentääkin huomattavasti tilaamisen kynnystä, kun tarjoilijaa ei tarvitse viittoja tai odottaa jatkuvasti.

On selvää, että Helptender ei sovi kaikkiin paikkoihin. Sen markkinoille tunkeutuminen onkin aloitettava helposti lähestyttävien ja kokeilunhaluisten tietotekniikkataitoisten parissa. Näin ollen lähinnä nuoret ja nuoret aikuiset ovat paras kohderyhmä. Heille tietokoneiden käyttö on jo tuttua, ja erilaisiin teknisiin apuvälineisiin tutustuminen arkipäivää. Monille tähänkin kohderyhmään kuuluville Helptenderin toimintamalli voi aluksi vaikuttaa vaivalloiselta, mutta uskomme, että aluksi huolella valittujen ravintoloiden kautta saadaan tuotettua tunne, että Helptenderistä on todella hyötyä ja se tuo lisäarvoa ravintoloiden asiakkaille.

Testauksen merkitys on todella suuri, sillä ensimmäisistä kokemuksista ravintolaasiakkaiden on saatava vain myönteinen kokemus.

#### 4.3 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohteena olevien ilmiöiden luonne tutkittavien näkökulmasta. Laadullisessa tutkimuksessa panostetaan laatuun, ei määrään. Tavoitteena on siis saada aikaan mahdollisimman kokonaisvaltainen ja todellinen kuva tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 150)

Yleisimmin tutkimus tehdään joko kysely- tai haastattelututkimuksena. ”Kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä.”. (Tuomi ym. 2009, 72) Myös näiden kahden metodin yhdistelmää voidaan käyttää apuna tiedon keruussa. Kyselytutkimuksessa tiedonkerääjä esittää kysymyksiä vastaajalle kyselylomakkeen välityksellä. Haastattelututkimuksessa tutkija tai haastattelija esittää kysymyksiä suoraan vastaajalle kasvotusten tai puhelimitse. Haastattelu- ja kyselylomakkeen pohjat ovat hyvin lähellä toisiaan ja käytännössä kysely- ja haastattelututkimus eivät juuri eroa toisistaan. Suurin ero on se, että kyselylomakkeen on toimittava, ilman haastattelijan apua. (Vehkalahti 2008, 11)

Focusryhmät eli ryhmähaastattelutilanteet koostuvat ryhmähaastattelusta, jossa on useita osanottajia, painotetaan tiettyyn aiheeseen ja korostetaan interaktiivisuutta. Haastateltavat on valittu niin, että heidän tiedetään tietävän jotain asiasta, periaatteena esimerkiksi leipurin odotetaan tietävän jotain jauhoista. Haastattelut seuraavat runkoa, jota pyritään seuraamaan haastattelijan johdolla. (Bryman & Bell 2003, 368)

Tutkiessamme Helptenderin asiakkaiden ja loppuasiakkaiden suhtautumista Helptenderiä ja sen tarjoamia uusia palveluja kohtaan, tulemme käyttämään hyväksemme ryhmähaastattelututkimusta. Uskomme, että tätä kautta saadaan arvokkaampaa tietoa käyttöömmä

kuin kyselytutkimuksesta. Haastattelussa vastaajien reaktioista on mahdollisuus saada arvokasta tietoa ja muutoinkin tilanteesta on helpompaa luoda luonnollinen ja inspiroiva. Haastateltavien toimiessa yhdessä voivat he kehittää ajatuksia yhdessä ja ottaa virikkeitä toisiltaan. Näin saadaan mahdollisimman paljon uusia ideoita, ajatuksia ja näkökantoja esiin. Ryhmähaastattelut on myös helpompi organisoida, ja ajankäyttö saadaan optimoitua. Ennalta laadittuja kysymyksiä on helppoa laajentaa haastatteluissa ja keskustelun voi antaa edetä luovasti omalla painollaan tietyissä ennalta määritellyissä rajoissa.

Osiot voidaan jakaa kahteen kategoriaan, avoimiin ja suljettuihin. Avoimeen osioon, eli laadulliseen tutkimukseen vastaaminen tapahtuu vapaamuotoisesti. Sen sijaan suljetun osion vastausvaihtoehdot käyvät suoraan ilmi kysymyksestä tai lomakkeesta. Valmiiden vaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia ja ne eivät saa mennä päällekkäin. (Vehkalahti 2008, 24)

Haastattelututkimuksessamme tulemme käyttämään laadullista tutkimusta. On toki joitakin asioita, joihin on vaikeaa saada vastausta avoimien kysymysten avulla. Tällaisia asioita ovat muun muassa vastaajia koskevat henkilökohtaiset kysymykset. Kysymyksemme eivät kuitenkaan ole niin intiimeitä, että niitä varten jouduttaisiin käyttämään suljettuja kysymyksiä. Näin ollen käytämme tutkimuksessa vain avoimia kysymyksiä. Avoimien osioiden käsittely on hieman työlästä ja vaativaa, mutta niiden avulla on mahdollisuus saada vastaajilta täysin uusia ideoita, jotka olisivat saattaneet jäädä muutoin ilman huomiota haastattelututkimuksessa ja jopa lopullisessa julkaistavassa tuotteessa. Nämä uudet ideat ja innovaatiot ovat Helptenderille erittäin arvokkaita. Parhaat niistä tullaankin sisällyttämään lopulliseen tuotteeseen.

#### 4.4 Tutkimuksen toteutus ja haastattelurungon esittely

Haastattelut toteutettiin useissa osioissa. Ryhmähaastattelut, joita oli kaksi, toteutettiin kolmen ja neljän hengen ryhmissä. Tämän lisäksi suoritettiin kolme yksittäistä haastattelua. Haastateltavat pyrittiin valitsemaan mahdollisimman laajalti kohderyhmän alueelta ja sukupuolten väliltä. Kaikki haastateltavat asuvat pääkaupunkiseudulla, joten eri alueiden edustus rajautui yhteen. Haastattelutilanteista haluttiin tehdä haastateltaville mahdollisimman helppo, luonteva ja rento, joten haastatteluiden yhteydessä oli tarjolla myös syötävää ja juotavaa.

Itse haastattelu oli jaettu kolmeen eri osioon:

- haastateltavien omat tottumukset, halut ja toiveet palvelussa baari- ja ravintolaympäristössä
- baari- ja ravintolaympäristön palveluiden tarkastelu Helptenderin avulla
- Helptenderin luonnostelu piirtäen

Ensimmäisessä osiossa tarkasteltiin siis haastateltavien omia tottumuksia, haluja ja toiveita yleisellä tasolla palveluissa baari- ja ravintolaympäristöissä. Tavoitteena oli saada tietää miten palveluiden avulla heidän illastaan voitaisiin tehdä täydellisempi. Aiheet liittyivät tarjoiluun, maksutapoihin ja lisäpalveluihin, kuten musiikkiin, peleihin ja tarjouksiin.

Toisessa osiossa vastaajille esiteltiin prototyyppi Helptenderin käyttöjärjestelmästä, ja tämän avulla luotiin kuva, minkälainen Helptender mahdollisesti voisi olla. Kun vastaajille oli näytetty malli, käytiin läpi samoja kysymyksiä kuin toisessa osiossa, mutta nyt niitä peilattiin Helptenderin kautta. Helptenderiä ei haluttu esitellä enemminkin, sillä tämä olisi voinut vaikuttaa heidän vastauksiinsa siitä, minkälainen heidän ”unelmaitansa” palveluiden sujuvuuden osalta voisi olla. Tällä pystyttiin myös tutkimaan, voisiko Helptender mahdollistaa joitakin heidän toiveistaan ilman että he tiesivät laitteesta vielä mitään.

Kolmannessa osiossa haastateltavia pyydettiin luonnostelevaan paperille heidän näkemyksensä Helptenderistä. Tätä osiota ajatellen mitään kuvia esimerkiksi vastaavista laitteista ei ollut näytetty, jotta jokainen loisi oman henkilökohtaisen kuvansa mahdollisesta laitteesta.

Haastatteluiden runko löytyy liitteenä 1.

#### 4.5 Aineiston käsittely ja analysointi

Ryhmähaastattelut nauhoitettiin ja litteroituun mahdollisimman pian haastatteluiden jälkeen. Yksittäishaastattelut joko nauhoitettiin tai niistä tehtiin tarkat muistiinpanot. Haastatteluiden aikana pyrittiin kirjaamaan ylös esiin nousseita mielenkiintoisia aiheita ja reagoimaan niihin mahdollisilla lisäkysymyksillä.

Analyysi aloitettiin kun kaikki haastattelut oli tehty ja saatu litteroitua. Analysointi tehtiin aiheryhmien sisällä, eli vastaukset jaoteltiin ja koottiin yhteen aiheen perusteella. Eri haastatteluiden tuloksia aiheesta verrattiin keskenään ja niistä koottiin kokonaisuus, jossa ilmenivät aiheesta saadut tulokset. Tukena analysoinnille käytettiin haastatteluiden lomassa tehtyjä muistiinpanoja. Analyysin tarkoituksena oli tuottaa informaatiota tärkeimmiksi nousseista kysymyksistä ja suosituimmista vastauksista. Lisäksi tarkoituksena oli luoda konkreettinen esimerkki mahdollisesta toimivasta laitteesta osana ravintoloiden toimintaa. Nämä tulokset esitellään työn johtopäätösosiossa.

#### 4.6 Haastateltavien esittely

Haastateltava 1 on työssäkäyvä 28-vuotias mies, joka toimii ohjelmatukihenkilönä. Hän käyttää säännöllisesti niin ravintoloja kuin baarejakin.

Haastateltava 2 on 25-vuotias mies, joka toimii poliisi. Hän käy ulkona syömässä ja juomassa, mutta ei seuraa tekniikan trendejä.

Haastateltava 3 on 25-vuotias nainen. Hän toimii asiakkuuspäällikkönä ja käyttää säännöllisesti ravintolapalveluja, mutta hänellä ei ole erityistä mielenkiintoa tekniikkaa kohtaan.

Haastateltava 4 on 25-vuotias mies, joka toimii tekniikkamyynä ja käyttää usein ravintola- ja baaripalveluja.

Haastateltava 5 on 25-vuotias mies. Myyjä ja käy säännöllisesti ulkona. Hän seuraa tekniikkaa.

Haastateltava 6 on 25-vuotias mies, joka opiskelee ohjelmoijaksi. Hän käyttää silloin tällöin baaripalveluja.

Haastateltava 7 on yli 50-vuotias nainen. Hän toimii liiketalouden opettajana ja käyttää ravintolapalveluita ajoittain. Hänellä on kohtalainen osaaminen tekniikassa.

Haastateltava 8 on 25-vuotias mies. Sisäänostaja, joka käyttää runsaasti ravintoloiden ja baarien palveluita. Hänellä on keskiverto ymmärrys tekniikassa.

Haastateltava 9 on noin 50-vuotias nainen. Hän käyttää päivittäin työssään nykuteknologiaa, mutta ei ole siitä muuten kiinnostunut. Hän käyttää ravintolapalveluita silloin tällöin.

Haastateltava 10 on 25-vuotias mies, joka toimii myyntiedustajana. Hän käyttää paljon tekniikkaa ja hallitsee perusasiat. Hän käyttää säännöllisesti erilaisia ravintola- ja baaripalveluita.

## 5 Tuloksien kuvaus

Haastatteluiden aluksi pyrittiin selvittämään heidän tottumuksiaan ja mielipiteitään nykyisestä ravintola- ja baarikulttuurista. Tämän jälkeen haluttiin selvittää, miten Helptender vaikuttaisi vastaajien nykyisiin tapoihin ja näkisivätkö he käyttävän sitä. Lisäksi vastaajilta kerättiin haastatteluiden aikana uusia ideoita laitteen kehitystä varten. Haastatteluiden lopuksi vastaajat luonnostelivat oman näkemyksensä Helptenderistä piirtäen.

### 5.1 Kokemukset ja mielipiteet ravintolakäyttäytymisestä yleensä

Haastateltavien mielestä mielekkäin ja paras tapa on tilata ravintoloissa suoraan pöydästä. Henkilökohtainen palvelu on aina mukavaa. Aina se ei ole kuitenkaan mahdollista eikä mielekäästä. Esimerkiksi lounailla henkilökohtaisuudella ei ole niinkään suurta merkitystä, kuin nopeudella. Ruoka on saatava ilman pidempiä odotteluja. Odottelun takia pöytiintar-

joilu lounailla on usein liian hidasta ruokalistan ja laskun saannin takia. Ravintolaillallisilla pöytiintarjoilu on luonnollisesti ainoa vaihtoehto. Baareissa ja pubeissa yleensä ongelmana on ruuhkaisuus. Tiskit ovat täynnä ja tilaaminen on vaivalloista ja aikaa vievää. Siksi baareissa ja pubeissakin kaivattaisiin lisää pöytiintarjoilua. Näin jäisi lisää aikaa ystävien seurassa oleskeluun ja juomaa oltaisiin valmiita odottamaan pitempäänkin. Tiskillä jonottaessa aika tuntuu pidemmältä, kuin istumalla pöydän ääressä ystävien kanssa. Pöytiintarjoilu takaisi lisäksi jonkinlaisen järjestelmällisyyden, joka ei välttämättä toteudu tiskillä.

Suomessa henkilökohtainen palvelu herättää kysymyksen muun muassa palveluista maksamisesta eli tipistä. Tässä asiassa varsinaista kulttuuria ei ole Suomessa kehittynyt. Hyvästä palvelusta ollaan kuitenkin valmiita palkitsemaan. Suomen hintatason huomioon ottaen hintoihin sisältyy jo varmasti jonkinlainen palvelumaksu. Tarjoilijat eivät tunnu useinkaan ymmärtävän sitä ja ainakaan se ei heidän käytöksestään tule ilmi.

Kannattavuuden kannalta pöytäryhmiin tarjoilu on vapaampaa ja näin kannattavampaa, kun taas tiskiltä voi tilata vain kaksi ravintola-annosta per asiakas. Usein rahaa kulutettaisiin nykyistä enemmän, mikäli palvelu olisi tehokkaampaa ja omaa aikaa tilaamiseen kuluisi nykyistä vähemmän. Muutenkin haastateltavien mielestä uudelleen organisoinnilla voitaisiin parantaa palvelua ja viihtyisyyttä.

Baaritiskiltä tilaamisessa huonoimmat puolet haastateltavien mielestä ovat itse jonottaminen ja odottaminen, järjestelmällisyyden puute sekä istumapaikan menettäminen ja siitä syntyvät epäselvyydet. Järjestelmällisyyden puute lisää usein eriarvoisuuden tunnetta, jolloin palvelun saaminen on kiinni onnesta.

Palvelulle asetetut odotukset täyttyvät yleensä. Baareissa tärkeintä on toiminnan sujuvuus ja tuotteet ovat yleensä tuttuja ennestään. Ravintoloissa palvelun arvostelu on tiukempaa ja kokemus on useammin joko positiivinen tai negatiivinen.

Pöytiintarjoilusta oltaisiin valmiita maksamaan kohtuullinen summa. Esimerkiksi pöytään tilatusta oluesta oltaisiin valmiita maksamaan viisi euroa, jos se tiskiltä tilattuna maksaisi neljä euroa. Mikäli pöytiintarjoilusta joudutaan maksamaan, tulee sen tällöin tuoda todellista lisäarvoa asiakkaalle. Loppuillasta palvelusta voitaisiin maksaa, mutta alkuillan aikana siitä ei haluttaisi maksaa. Tarjoilun tulee olla sujuvampaa ja nopeampaa kuin jos itse asioidisi tiskillä. Yksi haastateltavista on asunut Kanadassa. Siellä pöytiintarjoilu on suosittua ja perustuu tippiin, joka vastaa noin 15 prosenttia laskun loppusummasta. Tipin maksaminen ei ole pakollista, mutta sen maksaa mielellään, kun tarjoilijat ovat pääsääntöisesti ystävällisempiä ja asiantuntevampia kuin Suomessa.

Hyvä palvelu koetaan tärkeäksi, mutta esimerkiksi ravintoloissa asioitaessa ruoan laatu on tärkeämpi kriteeri. Palvelun vaikutus paikan valintaan riippuu ja on suurelta osin tiukasti sidoksissa siihen, mitkä ovat vierailun tavoitteet. Kahvilla käydessä palvelu ei näyttele niin

suurta roolia kuin ravintolaillallisella. Toki palvelun ollessa surkeaa voidaan paikkaa kuin paikkaa alkaa boikotoimaan. Asiakkaiden menettämien huonon asiakaspalvelun takia tulee ravintoloille hyvin kalliiksi ja saattaa johtaa jopa monen ravintolan konkurssiin vallitsevassa vaikeassa markkinatilanteessa. Lisäksi ihmiset ovat entistä tarkempia siitä, mistä ovat valmiita maksamaan. Huono kokemus jää muistiin pitkäksi aikaa, ja voi aiheuttaa sen, että paikkaan ei enää toiste mene. Hyvällä palvelulla on mahdollisuus paikata esimerkiksi syödyn ravintola-annoksen laatua. Mikäli palvelu on ollut erinomaista, se on päällimmäisenä mielessä, eikä niinkään se, minkälaista ruoka oli. Ongelmalliseksi koetaan ravintoloiden käyttämän vuokratyövoiman käyttö. Laatu ei ole standardi, vaan kokemus voi vaihdella päivittäin. Tämä ajaa asiakkaat vaihtamaan paikkaa esimerkiksi tarjouksien perässä.

Haastateltavien täydellinen palvelukokemuksessa tarjoilija pystyisi lukemaan asiakkaan ajatukset ja täyttäisi näin hänen toiveensa.

Maksutapana vastaajat suosivat kortin käyttöä, vaikkakin tiedostavat henkilökunnan toivovan käteisen käyttöä. Kännykällä maksamista ei koeta mielekkääksi. Tämän tekevät epäsuotuisaksi erilaiset operaattorimaksut ja työpuhelinten yleistyminen. Loppulasku on käytännöllinen tapa maksaa, kun yksi kortin käyttö riittää. Tämä ei kuitenkaan ole mahdollista silloin, kun lasku pitää jakaa useiden asiakkaiden kesken. Näin ollen ostokset maksetaan yleensä yksi kerrallaan, vaikka se viekin enemmän kaikkien aikaa. Kannettavat maksupäätteet koetaan käytännöllisiksi vaihtoehtoiksi.

Haastateltavat uskovat tulevaisuudessa sormi- ja silmätunnistuksen hyväksikäytön yleistyvät maksamisessa. Ne olisivat tervetulleita ja luotettavia ratkaisuja. Tärkeäksi koettiin, että kaikki kortit tulitisiin yhdistämään mahdollisimman nopeasti. Silloin yksi kortti pitäisi sisältää kaikki maksu-, henkilöllisyys- ja etukortti ominaisuudet. Lompakon täytyminen erilaisista korteista ärsytti haastateltavia.

Laskun saaminen ravintolaillan lopuksi kaikkine tapahtumineen koetaan kulutusta lisääväksi. Kuitenkin asiakkaille tulee tarjota mahdollisuus kontrolloida laskuaan, eli nähdä se ajoittain, jotta ikäviltä yllätyksiltä vältyttäisiin. Omia ostoksia pystytään kontrolloimaan paremmin maksettaessa joka kerta ostos yksittäin. Ongelmaksi nähdään erimielisyydet esimerkiksi tilausmääristä.

Ainoastaan käteismaksujen hyväksyminen koetaan vaatesäilömaksujen ongelmaksi. Yksi vaihtoehto tähän voisi olla ladattava maksukortti. Kaikkien haastateltavien mielestä vaatesäilön maksamisen käytäntöä tulisi helpottaa ja selkeyttää jollain tavalla.

Ravintolan musiikkiin haluttaisiin vaikuttaa, mutta toteutustapa arveluttaa. Musiikkityylin pitäisi miellyttää mahdollisimman monia ja tasapuolinen vuorojen jako arveluttaa. Tiskijukkaa ja heidän ammattitaitoaan halutaan kunnioittaa, joten hänelle haluttaisiin jättää vastuu. Kiinnostusta herätti esimerkiksi kappaleista äänestäminen ja tiskijukalle vinkkien

antaminen. Äänestämisen ennen kaikkea koetaan mielekkääksi sen toiminnallisuuden vuoksi. Niinkään oman kappaleen voittaminen ei olisi tärkeää, vaan itse osallistuminen äänestykseen. Äänestämisen voitaisiin veloittaa esimerkiksi maksamalla tietty maksu laitteesta, jolla musiikkikappaleista pystyy äänestämään. Näin ollen asiakkaille olisi myös oikeus valita, haluavatko he osallistua äänestämiseen vai eivät.

Musiikkihuutokauppa, jossa kaupataan kappaleita huutokaupan tapaa, nähdään jossain tapauksissa liian aikaa vievänä ja asiakkaiden aktiivisuutta vaativana palveluna. Toisaalta nähdään, että sen ympärille voitaisiin rakentaa esimerkiksi teemailtoja ja se toimisi seurapelinä. Pysyvänä musiikin soittamisen välineenä sitä ei kuitenkaan koeta mielekkääksi. Pöytäseurueille voitaisiin myydä oikeuksia musiikkikappaleisiin. Heille ilmoitettaisiin hyvissä ajoin, koska kyseisen pöytäseurueen vuoro on valita omat heitä miellyttävät kappaleensa.

Usein kaveriporukassa olisi mielekästä soittaa muille sellainen kappale, jota muut eivät ole vielä ehkä ehtineet kuulemaan. Tällaisissa tapauksissa yhden kappaleen hinta saattaisi kivuta hyvinkin korkealla ja sen kuulemisesta oltaisiin valmiita maksamaan. Viisi euroa tuntuisi vastaajista sopivalta hinnalta, mikäli saa vallitsemansa musiikkikappaleen nopeasti soimaan. Jossain tapauksissa oltaisiin valmiita maksamaan jopa 20 euroa. Mutta yleisesti määrittelemättömällä odotusajalla kappaleista voitaisiin maksaa kahdesta kolmeen euroa. Loppujen lopuksi baarissa saattaa joskus tulla sellainen tunnelma, että omalle ystäväporukalle tärkeä kappale täytyy kuulla hinnalla millä hyvänsä.

Kappaleiden valintamahdollisuus nähtäisiin enemmän alkuillan ohjelmana ja loppuillasta se voitaisiin jättää kokonaan tiskijukalle tai ravintolalle. Yleensä valitaan se baari, jonka musiikkityyli miellyttää eniten.

Pelit nähdään sopivana lisänä baarien lisäpalveluita, mutta loppujen lopuksi niitä tulee käytettyä vähän. Tämän uskotaan johtuvan huonosta pelien esiintuonnista. Suosituimpia pelejä ovat lautapelit, ja kolikoilla toimiva elektroninen pelilaitte nimeltään PhotoPlay. Peleistä ei ole pakko voittaa mitään, vaikka ne maksaisivatkin. Ylipäätään rahapelejä ei nähdä kovin tärkeässä osassa baari-iltoina. Kahviloissa lautapelien pelaaminen on mukavaa ajanvietettä, mutta baareihin ne sopivat rajallisesti. Baareissa lautapelit sopivat arki-iltoihin, mutta viikonloppuisin ne jäävät muun tarjonnan jalkoihin. Pelejä voisi olla useammassa paikoissa. Siellä missä niitä on, niiden saatavuus on rajallista. Sellaisille peleille, johon koko pöytäseurue voi osallistua ja pelatessa voi tutustua myös uusiin ihmisiin nähdään olevan selvää tilausta.

Pelien kautta ei kannata hakea rahallista tuottoa, vaan niiden pitäisi kuulua mukaan osana muuhun tarjontaan. Pelien avulla on mahdollisuus saada asiakkaat viihtymään pidempään

ja näin kuluttamaan lisää. Pelien siis tulisi olla oheispalvelu, eikä ansaintakeino. Hyvät pelit houkuttelevat helposti tulemaan samaan ravintolaan jälleen uudestaan.

Yksi vaihtoehto pelien maksullisuudelle olisi se, että tietyn suuruisesta ostoksesta saa aina tietyn määrän oikeutta pelata esimerkiksi Photoplaylla. Tämän jälkeen voisi ostaa lisää pelaikaa tai ostaa lisää muita tarjolla olevia tuotteita ja näin ansaita lisää aikaa pelaamiseen.

Pelejä voitaisiin rahoittaa myös mainoksilla, kunhan ne eivät häiritse kokonaisuutta liikaa. Mainoksia voitaisiin rakentaa pelien sisään ja esimerkiksi sponsoreiden käyttäminen näytönsäästäjänä nähdään toimivana käytäntönä. Aika paljon ollaan siis valmiita ottamaan vastaan mainoksia, kun vain itse pelaamisesta ei tarvitse maksaa.

Ravintoloiden mainostaminen on olematonta. Jotkut ravintolat tiedottavat tekstiviestein, jota ei koeta mielekkäänä. Osa mainostaa keikoista printatuin julistein, jotka eivät jää hyvin mieleen. Tärkeimmiksi tietokanaviksi luetellaan lehdet, kuten City-lehti, Facebook ja suusta suuhun - markkinointi. Kampanjoista ja tarjoustuotteista saa vähän tietoa, ja tiedonjako jää usein henkilökunnan vastuulle. Alkuillasta henkilökunnalla on vielä aikaa esittelyihin, mutta illan jatkuessa aikaa ei enää juurikaan jää.

## 5.2 Mielipiteet Helptenderistä ja sen kanssa toimimisesta

Kaikkien mielestä kokonaisuus vaikuttaa erittäin hyvältä ja mielenkiintoiselta, mutta turvallisuus herättää kysymyksiä. Miten turvallista asiointi voi olla, kun maksu voidaan toteuttaa ilman kontaktia henkilökuntaan. Toisaalta laitteesta ei haastattelijoiden mukaan tarvitse kehittääkään sellaista, että palvelu hoituisi ilman henkilökuntaa. Helptender olisi nimenomaan apuväline.

Maksaminen halutaan suorittaa kortilla, laitteen kortinlukijan tai tarjoilijan avustuksella. Jokaisella tarjoilijalla pitäisi olla kannettava maksupäätte, joitten avulla maksaminen suoritettaisiin. Noin puolet vastaajista ei kokenut itsenäisesti maksamisen tuottavan heille juurikaan lisäarvoa. Useimmat vieroksuvat erilaisten tilien perustamista laitteeseen, mutta omien ostosten tarkkailumahdollisuutta pidetään positiivisena. Tämä helpottaisi muun muassa vierailun loputtua tapahtuvaa laskutusta, kun kaikki asiakkaat haluavat maksaa oman laskunsa. Mikäli laskutus voitaisiin hoitaa ilman tarjoilijoiden avustusta, voitaisiin seuranta hoitaa niin, että Helptender lähettäisi ilmoituksen narikkaan, kun seurue on maksanut laskunsa. Narikassa ovimiehille pitäisi ilmoittaa oman pöydän numero ja hän tekisi lopullisen tarkastuksen siitä, onko seurue valmis lähtemään.

Henkilökohtaisten tietojen laitteeseen tallentaminen koetaan epämiellyttäväksi. Helptenderiin voitaisiin aktivoida käyttöprofiili tiskillä tarjoilijan avustuksella, ja laitteesta voitai-



siin periä vuokraa. Käyttäjäprofiili muistuttaisi pitkälti keilahalleista tuttua tapaa luoda keilaajille omat tuloskorttinsa. Tärkeintä olisi kuitenkin anonymisyys. Jos ravintolat tarvitsevat tietoja asiakkaista, esimerkiksi rikostapauksissa, voidaan ne tarkistaa korttitiedoista. Tilejä luodessa riittäisi siis asiakkaiden erottelu toisistaan etunimillä tai vastaavilla, kuten väreillä tai numeroilla. Henkilökohtaiset PIN-koodit koetaan turvallisuutta lisäksi yökerhoissa, mutta se tuo mukanaan omia haasteita. Esimerkiksi koodin kadotessa, tuottaa se ylimääräistä vaivaa niin tarjoilijalle kuin asiakkaallekin. Eräs ehdotus voisi olla PIN-koodin käyttöönotto esimerkiksi kello yhdestä yöllä eteenpäin. PIN-koodia parempana vaihtoehtona nähtiin sormitunnistus, sen helppouden ja turvallisuuden vuoksi. Sormitunnistuksen huonoksi puoleksi mainittiin sen aktivoimisen vaatima aika ja vaiva.

Itse laite ei saa olla vastaajien mielestä irrallinen, vaan se tulee integroida esimerkiksi kiinni pöytään. Helptenderin tulee olla mahdollisimman helppo käyttää ja koon on oltava tarpeeksi suuri. Vastaajat vierastavat ajatusta esimerkiksi matkapuhelimen kokoisesta laitteesta. Käyttöominaisuuksiltaan kosketusnäytöllinen ratkaisu koetaan käyttäjäystävällisimmäksi. Laitteen yksilöiminen sisällöltään ja ulkoasultaan on erittäin tärkeää. Näin ne saataisiin soveltumaan useampiin paikkoihin ja ennen kaikkea toimimaan saumattomana osana muuta kokonaisuutta.

Haastateltavien mielestä Helptender-laite sopisi parhaiten kiireettömiin ja rauhallisiin paikkoihin. Mukautettuna mahdollisuuksia olisi hyvinkin paljon. Erityisesti ravintoloiden VIP-tiloihin ja loosseihin laite sopisi erittäin hyvin. Siellä olisi kätevää hallita itse musiikkia ja tehdä tilauksia laitteen avulla. Samalla VIP-tilat eivät sitoisi henkilökuntaa yhtä paljon kuin nykyisin. Asiakkaille tarjoutuisi myös entistä parempi tilaisuus illanviettoon oman seurueen kanssa. Ravintolan luonteen ollessa hienostunut, laitetta voitaisiin silti käyttää apuvälineenä. Tällöin pääpaino annettaisiin henkilökohtaiselle asiakaspalvelulle, mutta laitteen kautta voisi esimerkiksi tutustua viinivalikoimaan. Myös lounaspaikoissa nähdään potentiaalia. Tärkeintä kuitenkin on, että laite on muokattavissa vastaamaan kyseisen ravintolan työntekijöiden ja asiakkaiden tarpeita.

Urheilubaareihin haastateltavat kaipaavat Helptenderin kaltaista laitetta. Tällaisissa paikoissa tarjoilu ei toimi pelien aikana, eikä kukaan ole halukas lähtemään kesken tiskille tilaamaan. Helptenderin uskotaan tuovan suurta lisäarvoa sekä itse ravintolalle, että asiakkaallekin. Asiakkaat saisivat keskittyä seuraamiinsa otteluihin ja ravintolat pystyisivät lisäämään myyntiään tuntuvasti. Ravintolat voisivat myös säästää reilusti kustannuksissaan. Nykyisin sujuva tarjoilu urheilubaareissa onnistuu vain laajan henkilökunnan avustuksella, koska heiltä menee paljon aikaa siihen, että käydään pöydissä ottamassa tilauksia vastaan.

Laitetta voitaisiin hyödyntää myös hotelleissa. Palveluita sisältävien televisioiden sijalle voisi sijoittaa Helptenderin, joka samalla laajentaisi tarjolla olevia palveluita. Helptenderiin voisi sisällyttää hotelleissa muun muassa television, herätyskellon, viihdepalvelut peleineen, Internetin sekä mahdollisuuden yhteydenpitoon henkilökunnan kanssa.

Vastaajien mielestä Helptender sopisi hyvin kahviloihin, koska siellä tempo on yleensä rauhallisempi. Kahviloissa voisi rauhassa keskittyä muun muassa pelien pelaamiseen ja Internetin selailuun. Kahvilassa tilauksien tekemistä Helptenderin avustuksella ei nähdä kovinkaan tarpeellisena ominaisuutena.

Haastateltavien mielestä laite voisi sopia myös lentokentille, varsinkin niiden VIP-alueille. Helptenderin avulla voitaisiin tutustua muun muassa kohdemaahan, tarkistaa viimeisimmät säätiedot ja tutustua esimerkiksi lentokoneeseen. Myös lentokoneissa yksinkertainen malli Helptenderistä olisi toimiva. Siitä voisi lukea uutisia ja tutustua kohdemaahan.

Erään vastaajan ideana oli käyttää Helptenderiä risteilyaluksissa. Se toisi hytteihin virikkeellisyyttä ja sen avulla voitaisiin tiedottaa esimerkiksi laivan ohjelmatarjonnasta. Laitteen avulla voisi myös tehdä verovapaita ostoksia ja tuotteet pystyisi noutamaan esimerkiksi palvelupisteestä. Esteinä laitteen käytölle laivoilla voisi olla laivayhtiöiden intressi ajaa asiakkaat pois hyteistään ja saada heidät kuluttamaan muihin laivan tarjoamiin palveluihin.

Ajatus Helptenderin käytöstä vanhainkodeissa tuli myös esille. Siellä se voisi sisältää muun muassa puhelimen ja muita vanhuksen viihtyvyyteen ja samalla turvallisuuteen vaikuttavia ominaisuuksia. Vanhainkodeissa haasteena nähdään se, että saadaanko laitteesta tarpeeksi helppokäyttöinen. Potentiaalia vanhusten parissa nähdään varsinkin tulevaisuudessa. Tuleville vanhuksille teknologian käyttäminen on jo arkipäivää.

Paikkoihin, joissa ydinajatuksena on rauhoittuminen, Helptenderin ei koeta soveltuvan ollenkaan. Monet ihmiset viettävät nykyään suurimman osan päivästänsä tietokoneiden parissa, ja näin ollen he oletettavasti haluavat ajoittain niistä myös irtioton.

Yksi toimintamallivaihtoehto voisi olla Helptenderin käyttö pelkästään avustamaan lisätilauksissa ja asiakkaiden aktivoinnissa. Laitteen kautta voitaisiin muun muassa lukea tarkemmat esittelyt kuukauden menusta ja suosituksista. Samalla asiakas saisi enemmän informaatiota ja tarjoilijoille jäisi paremmin aikaa hoitaa tilaukset ja keskittyä hyvään asiakaspalveluun. Laitetta voitaisiin käyttää ravintolan tulevien tapahtumien ja kampanjoiden tiedottamisessa. Tätä ei koettaisi niinkään mainontana, vaan hyödyllisenä informaationa, mikäli ruudulla pyörisi mainoksia, jotka eivät ole kytköksissä itse ravintolaan, se koettaisiin jossain määrin epämiellyttävänä. Osan mielestä Helptender voisi toimia hyvänä mainoskanavana, ja laitteen kautta voitaisiin antaa erilaisia alennuksia. Mainonnan koetaan olevan myös yksi tapa mahdollistaa Helptenderin ilmainen käyttö.

Helptenderin käyttämisestä eivät vastaajat haluaisi itse maksaa mitään. Baarit ja ravintolat voisivat kuitenkin hyötyä laitteesta asiakkaiden viihtyvyyden ja sitä kautta kasvaneen kulutuksen myötä. Joissain paikoissa laite saattaisi myös vähentää tarvittavan henkilökunnan määrää.

Helptenderin käytön tulisi aina olla vapaaehtoista. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi myymällä ainoastaan laitteen käyttöä varten suunniteltu sirukortti. Se liitettäisiin tiettyyn laitteeseen, jolloin sitä ei voisi käyttää missä laitteessa tahansa. Näin saataisiin pienennettyä väärinkäytösten riskiä. Lisäturvana korttiin voitaisiin liittää PIN-koodi. Tällöin asiakkaista voitaisiin koota myös henkilökohtaisempia tietoja, kun tietojen turvallisuus olisi taattu. Sirukortin avulla voitaisiin samalla sitoa asiakasta käyttämään ravintolan palveluita useamminkin ja sen kautta Helptenderin palveluita voitaisiin räätälöidä jokaiselle asiakkaalle mieleiseksi vastaamaan hänen omia tarpeitaan. Menu voisi muokkautua esimerkiksi sen mukaan, mitä palveluita asiakas käyttää eniten. Sirukortin hinta voisi olla noin viisi euroa tai sen verran kuin kortin arvioidaan palveluntarjoajalle maksavan.

Palvelun toimivuuden kantilta katsottuna vastaajat kokivat tiettyjä haasteita. Helptender luo tarjoilijan ja asiakkaan välille täysin uudenlaisen linkin, joka toimiessaan parantaa tarjoilijoiden mahdollisuutta henkilökohtaisempaan palveluun. Jotta palvelu toimisi, tulee laitteen olla luotettava. Erään vastaajan mielestä olisi ensiarvoisen tärkeää varmistaa laitteen moitteettomuus ennen markkinoille siirtymistä. Muutoin voidaan menettää jo alkuun potentiaalisia asiakkaita. Tilauksista tulisi tulla vahvistus, eikä tilauksia saisi odottaa liian kauaa. Palvelun laadun takaamiseksi jokaisella laitteella voisi olla oma tarjoilijansa, joka vastaisi laitetta käyttävistä asiakkaista. Vastajien mielestä Helptender antaa asiakkaille paljon vapauksia, mutta palvelu edellyttää silloin asiakkaan omaa aktiivisuutta. Ravintoloille laite mahdollistaisi kulutuksen vaivattomasti.

Kaikki vastaajat kokevat, että laite voisi tuoda selkeää lisäarvoa heidän kokemuksiinsa. Lisäarvo muodostuisi lähinnä seurueen yhdessä pysymisestä ja jonotuksen vähentymisestä. Lisäksi positiiviseksi koettiin tilausten ja maksamisen helpottuminen sekä tarjoilijan roolin pienentyminen. Helptender olisi uusi, hieno, hauska ja interaktiivinen, joka takaisi myös pääsyn Internetiin. Sen mahdollisuuden osa koki tervetulleeksi ominaisuudeksi.

### 5.3 Esille nousseet uudet ideat

Haastattelujen aikana esille tuli uusia ideoita, joita ei vielä aikaisemmin ollut tullut esiin missään vaiheessa. Osa ideoista voisi olla suoraan liitettävissä ominaisuudeksi Helptenderiin ja osa esimerkiksi jonkinlaisten lisäelementtien avulla. Esittelemme niistä seuraavaksi kaikkein mielenkiintoisimmat.

Helptenderin avulla olisi mahdollisuus tehdä paikkavarauksia. Asioidessaan ravintolassa asiakas voisi esimerkiksi tietäessään tulevansa uudestaan ensi viikolla varata pöydän itse Helptenderin kalenterista ja varausjärjestelmästä. Näin hän voisi suoraan tarkastella, mitkä pöydät ravintolassa ovat vielä varattavissa. Pöytävarausten tekemiseen voitaisiin kannustaa esimerkiksi erilaisten tarjousten avulla.

Palautetoiminto voisi olla tärkeä ominaisuus Helptenderissä. Sen avulla voitaisiin saada asiakkailta parannusehdotuksia ja näin kehittää palvelua. Samalla voitaisiin kerätä asiakkaiden yhteystietoja markkinointia varten.

Laite voisi myös esitellä muita ravintolaryhmään kuuluvia ravintoloita ja esimerkiksi kertoa yleisesti kohdekaupungista. Tämä ominaisuus toisi lisäarvoa erityisesti turisteille ja ulkopaikkakuntalaisille.

Eräs mahdollisista lisäominaisuuksista Helptenderissä voisi olla lehtien lukeminen sen avulla. Tämä liittyy tulevaisuuteen, kun lehtien sähköistyminen yleistyy. Eli Helptender toimisi tuolloin näyttöpäätteenä sähköisessä muodossa oleville lehdille. Nykyään Helptenderin kautta voisi toki lukea verkossa ilmestyviä lehtiä Internetin kautta.

Yhteistyössä läheisten pizzerioiden kanssa baarit voisivat sopia, että asiakas voi Helptenderin kautta tilata valmiiksi itselleen pizzan seuraavaksi päiväksi. Toimitus olisi sovittuun aikaan tai pizza valmistettaisiin tietyksi kellon ajaksi. Maksu ja yhteystietojen jättö hoituisi Helptenderin avulla.

Yksi ominaisuuksista voisi olla laitteiden välille muodostettava keskustelukanava. Eli laitteilla voisi ottaa yhteyttä toisiin laitteisiin. Näin illanviettoa voisi laajentaa myös oman seurueen ulkopuolelle ja mahdollistaisi uusien tuttavuuksien luomisen ja auttaisi verkostoitumisessa. Toki laitteeseen tulisi tuolloin kuulua mahdollisuus myös sulkea yhteys, jotta halutessa asiakkaat voivat olla rauhassa.

Esimerkiksi oluttuoppeihin voisi olla mahdollisuus asentaa sensorit, jotka tunnistavat, kun siinä on juomaa jäljellä enää tietyn verran ja se kaipaa pian täydennystä. Tämän rajan alituttua ohjautuisi tilaus uudesta juomasta suoraan tiskille. Tuopissa tai lasissa tulisi olla tietenkin mahdollisuus valita, halutaanko käyttää sensoreita vai ei. Näin välttyttäisiin ongelmilta, kun halutaan vaihtaa tuotetta tai lopettaa asioiminen kyseisessä paikassa.

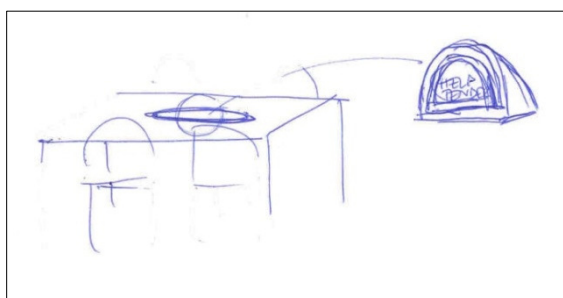
Urheilubaareissa tulee usein useita eri otteluita samaan aikaan. Joissain tilanteissa voitaisiin äänestää siitä, mitä ottelua katsotaan. Kaikkien otteluiden näyttäminen tulee kuitenkin turvata, jottei asiakkaita menetetä.

Narikkamaksut voitaisiin hoitaa ladattavien korttien avulla. Korttien lataus hoituisi Helptenderien avulla.

#### 5.4 Piirretyt tuotokset

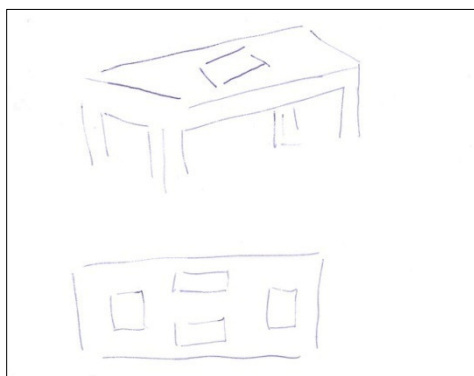
Haastateltavat luonnostelivat omia näkemyksiään siitä, miltä Helptender laite voisi näyttää. Kaikissa kuvissa yhdistävänä tekijänä toimi pöytä. Jokaisessa luonnoksessa laite oli jollain tavoin liitetty pöytään. Muuten ajatukset olivat hyvin omalaatuisia ja erosivat toisistaan.

Kuvassa 10. esitetty luonnos on sijoitettu pöydän keskelle, ja tarkoituksena on, että laitteen pohjassa olisi 360 asteen pyörähdyksen mahdollistava nivel. Näin laitetta voisi käyttää jokainen pöytäseurueeseen kuuluva.



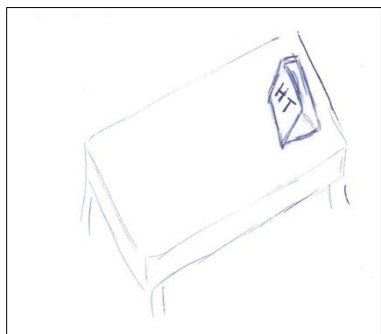
Kuva 10.

Kuvassa 11. ideana on laitteen upottaminen pöytään. Pöydässä voisi olla yksi tai useampi laite pysyvästi integroituna. Useampien laitteiden tapauksessa jokaisella käyttäjällä olisi tällöin oma laitteensa, muuten kaikki käyttäjät jakaisivat yhden laitteen.

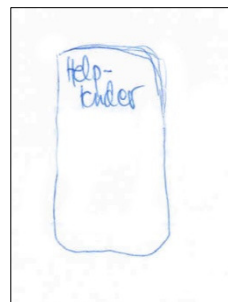


Kuva 11.

Kuvan 12. laite on hyvin paljon PhotoPlayn tyyppinen ratkaisu. Pöydän päähän on sijoitettu yksi laite, jota kaikki käyttävät yhdessä. Kuvan 13. Laitteen ideana on, että litteä laite nousisi ylös pöydän sisältä sitä käytettäessä. Pöytää kohden olisi yksi laite kaikkia varten. Tavoitteena on huomaamattomuus, kun se on tarpeellista.



Kuva 12.



Kuva 13.

### 5.5 Tutkimuksen tärkeimmät tulokset

Tutkimuksesta erityisesti esille nousevat kolme pääkohtaa. Palvelujen arvostaminen on näistä yksi. Vastajaat kokevat palvelun onnistumisen tärkeänä osana onnistunutta kokemusta. Palvelun laadulla voidaan paikata muiden osa-alueiden puutteita ja sen avulla voidaan muodostaa lisäarvoa. Vastauksissa ilmeni myös että onnistuneella palvelulla ja tehokkaan tilausprosessin ansiosta ravintolat voivat saada lisämyyntiä. Tämä on Helptenderin kannalta positiivinen seikka, koska laitteen tarkoituksena on juuri edesauttaa palvelun nopeutta ja sujuvuutta.

Toinen tärkeä huomio oli ravintolan viestinnässä koetut puutteet. Haastateltavien mielestä ravintolat eivät tiedota tapahtumistaan tarpeeksi hyvin. Myös tarjouksista ja suosituksista voitaisiin tiedottaa paremmin. Helptenderillä tätä puutetta voitaisiin korjata liittämällä tarjouksia, suosituksia ja muita tiedotteita laitteen järjestelmään. Ravintolat voisivat hankkia myös lisätuloja myymällä mainostilaa Helptenderiin.

Tutkimuksista saatujen tulosten kolmas pääkohta oli monikäyttöisyyden esille nousu. Haastateltavat näkivät itsensä käyttämässä Helptenderiä monissa eri tilanteissa. Mitään Helptenderin käytön poissulkevia tekijöitä ei juuri ollut, kunhan laite on istutettu ravintolan tyyliin ja luonteeseen sopivaksi. Vastajien ideoista saatiin paljon uusia ideoita, missä laitetta voitaisiin myös käyttää. Helptenderin mukauttamisominaisuuksia voidaan siis pitää erittäin tärkeinä, ja Helptenderin myyntiä mahdollistavana.

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kaipaavatko kuluttajat Helptenderin kaltaista laitetta, ja minkälainen laitteen tulisi olla. Tässä osiossa vastataan haastattelujen perusteella saatujen tulosten valossa näihin tutkimuskysymyksiin.

### 6.1 Kaivataanko Helptenderiä ja voisiko se parantaa palvelun laatua

Haastateltavat kokivat tiettyjä puutteita ravintoloiden ja baarien palveluissa tällä hetkellä. Suurimmiksi puutteiksi nousivat esille odotusajat, jonottaminen ja palvelun laatu. Näistä epäkohdista johdettuna vastaajat kokivat, että heiltä menee aikaa hukkaan ystävien kanssa seurustelusta, ja asiakaspalvelu ei pääse sille tasolle, jossa henkilökohtaisuus korostuisi. Näin ollen ratkaisut, jotka voisivat edesauttaa puutteita, koetaan tervetulleiksi.

Vastaajien mielestä Helptenderin idea voisi toimia, ja se voisi tehdä heidän asioinnistaan ravintoloissa mielekkäämpää. Todellista lisäarvoa toisivat nimenomaan seurueen tiiviimpi yhdessäolo ja jonotuksen vähentyminen. Vastauksista välittyi kuitenkin selkeästi, että kyseessä olisi kaikesta huolimatta vain palveluun liittyvä apuväline. Yksin laite ei riittäisi tarjoamaan riittävää lisäarvoa. Toki se olisi uusi ja mielenkiintoinen uutuus, joka mahdollistaisi erilaiset aktiviteetit, mutta tärkeintä olisi käytännöllisyys ja sujuvuuden kasvattaminen. Näin ollen laitteesta tulisi kehittää mahdollisimman helppo ja yksinkertainen, jotta jonossa odottamisen sijasta ei tarvitsisi opetella Helptenderin käyttöä.

Palvelun olennaisiin osiin, kuten tilaamiseen ja maksamiseen, haastateltavat näkivät Helptenderin tuovan muutosta kohti parempaa. Asioita voitaisiin nopeuttaa vähentämällä tarjoilijoiden osuutta kokonaisuudessa. Vaikka laite olisikin käytössä, vastaajien yksimielinen mielipide oli, että henkilökunta on kuitenkin oltava tavoitettavissa ja osana palvelukokemusta. Tässä korostuu jälleen laitteen rooli apuvälineenä.

Paikan olemuksesta ja luonteesta riippuen Helptenderin tarpeellisuus koettiin vaihtelevaksi. Vastauksista oli pääteltävissä, että kaikissa paikoissa se ei toimisi, vaan voisi olla jopa kokonaisuutta rikkova. Rauhallisissa ja hiljaisissa paikoissa elektroniselle laitteelle ei koettu juurikaan tarvetta, vaan todellinen hyödyllisyys tulisi esille hektisissä ja paljon ihmisiä sisään vetävissä paikoissa. Näissä paikoissa puutteet palvelussa konkretisoituvat, ja haastateltavat uskoisivat käyttävänsä Helptenderiä, ja laitteen auttavan heitä viihtymään.

Itse laitteen käytöstä ei olla valmiita maksamaan, mutta paremmasta palvelusta kylläkin. Konkreettisesti ajateltuna esimerkiksi nopeammin saatava juoma maksaisi enemmän kuin jonottamisen kautta saatava. Eli välillisesti Helptenderin palveluista oltaisiin valmiita maksamaan, mutta suorat laitteen käyttömaksut vieroksuttavat.

Lisäpalveluista musiikkipalveluiden käyttömahdollisuus olisi mieluinen. Haastateltavien mielestä olisi hienoa pystyä vaikuttamaan soitettavaan musiikkiin, mutta valittava tarjonta olisi rajattava ravintolan tyyliin sopivaksi. Eli esimerkiksi rockbaareissa ei voisi soittaa poppia tai muuta ravintolan luonteeseen sopimatonta musiikkia. Musiikkikappaleista ollaan yleisesti ottaen valmiita maksamaan muutamia euroja. Musiikkiin vaikuttamisen mahdollisuus nähdään toimivan alkuillan viihteenä, ja myöhemmin vastuu tulee antaa kokonaan itse ravintoloille. Pelit koetaan mukavaksi lisäksi, mutta suurta lisäarvoa niitten ei koeta tuovan. Haastateltavat eivät uskoisi käyttävänsä niitä juurikaan, vaikka mahdollisuus olisi-kin tarjolla. Jos pelejä on, niitten pitäisi sallia useamman ihmisen mukaan osallistumisen. Näin ollen yhteisoloa voitaisiin tukea, eivätkö pelit sulkisi ketään pois. Koska pelit eivät näyttele suurta roolia, tulisi niiden olla maksuttomia, eikä niistä tulisi tavoitella rahallista voittoa.

Haasteiksi koettiin oikean mallin löytäminen käyttäjäprofiilien käyttämiselle ja laitteen turvallisuus. Profiilit eivät saa olla liian pitkälti henkilökohtaisiin tietoihin sitoutuvia. Asiakkuus pitäisi onnistua ilman henkilökohtaisten tietojen säilömistä tietokantaan; Asiakkaan anonymisuus olisi taattava, mutta kuitenkin olisi oltava varma siitä, että omaan käyttäjäprofiiliin kukaan muu ei voi tilata mitään. Jotta varmuus ja turvallisuus voidaan taata, voi se vaatia monien erilaisten varmennusten käyttöä, joka taas on pois helppokäyttöisyydestä. Tämä ei kuitenkaan tuntunut olevan haastateltavien joukossa Helptenderin käyttöä poissulkeva tekijä. Kunhan oikea ja selkeä toimintamuoto löytyy, ei asiasta muodostu ongelmaa.

Kokonaisuudessaan idea sai positiivista palautetta, ja haastateltavista oli havaittavissa tiettyä intoa ideaa kohtaan. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että he käyttäisivät Helptenderiä ainakin jossain tilanteissa ja paikoissa, ja voisivat saavuttaa miellyttävämpiä kokemuksia laitteen avulla. Osallistumista itse palveluun ei koettu vastenmielisenä, vaan päinvastoin tervetulleena. Yksi tutkimuksen tärkeimmistä tuloksista oli se, että Helptenderin avulla ravintoloiden kulutusta voitaisiin kasvattaa, ja näin lisätä ravintoloiden ja baarien myyntiä. Tämä seikka voisi olla yksi tärkeimmistä myyntikriteereistä esiteltäessä laitetta ravintoloille. Helptenderin myyntitilanteissa voitaisiin korostaa myös laitteen tärkeyttä osana ravintolan mainontaa ja viestintää. Helptenderin avulla voitaisiin helposti tuoda ilmi asioita, joitten esittely on muuten vaivalloista tai jopa mahdotonta, kuten tarjottavien viinien tuottajiin tutustuminen. Helptender on myös hyvin sopeutuva, joten hyötykäyttömahdollisuuksiltaan Helptenderiä voi myydä hyvinkin erilaisiin paikkoihin.



## 6.2 Käyttäjien tottumukset erilaisissa ravintolaympäristöissä ja onnistuneen kokemuksen tunnusmerkit

Haastateltavat arvostavat paljon hyvää palvelua, mutta sen ei aina koeta olevan tärkein tekijä onnistuneelle kokemukselle. Kokonaisuus ratkaisee, ja palvelulla siihen voidaan vaikuttaa suuntaan tai toiseen. Palvelulla voidaan paikata muiden tekijöiden puutteita, tai toisaalta se voi itsessään olla vajavainen. Paikasta riippuen vaatimustasot vaihtelevat ja eri asiat nousevat tärkeiksi.

Pöytiintarjoilu on vastaajien mielestä mielekkäin ja paras tapa tilata. Varsinkin ravintoloissa henkilökohtaista palvelua pöytiintarjoilun muodossa pidetään itsestäänselvyytenä. Ravintoloissa asiointille ominaista on kiireettömyys ja nautinnon hakeminen. Vastaavasti baareissa pöytiintarjoilua ei odoteta, vaan hyväksytään jonottaminen ruuhkaisessa ja hektisessä ympäristössä. Palvelun tasossa ollaan siis valmiita joustamaan paikasta riippuen. Paikan valintaan vaikuttavat tietysti asiakkaan tavoitteet tapahtuman suhteen, jotka ovat määritelty vanhojen kokemusten perusteella. Eli yleensä asiakas tietää mitä odottaa missäkin paikassa, ja tekee päätöksensä sen perusteella.

Maksutapana kokonaislaskua haastateltavat pitävät parhaana. Ongelmana laskun maksamisessa tapahtuman päättyemisessä on oman laskun tarkkaileminen ja laskun jakaminen usean laskutettavan kesken. Ravintoloissa loppulasku on luonnollinen vaihtoehto, mutta sitä kaivattaisiin myös pubeissa ja muissa rauhallisemmissa baareissa, miksei myös yökerhoissa.

Asiakkaan kokemus voi olla onnistunut vaikka palvelu ei olisikaan täydellistä. Jos esimerkiksi ruoka on ollut erittäin hyvää, mutta palvelu on ollut keskinkertaista, eivät vastaajat koe tapahtumaa välttämättä epäonnistuneeksi. Vastaavasti hyvällä palvelulla voidaan hyvinkin paikata puutteet ruoan tasossa. Kokemuksen onnistuneisuus koostuu siis kokonaisuudesta, ei niinkään yksittäisten tekijöiden onnistumista.

Onnistuneen kokemuksen tekijöitä ovat ennen kaikkea mahdollisimman tiivis yhteys seurueeseen ja sujuvuus. Aikaa ei saisi kulua tilausten tekemiseen eikä tuotteen saamiseen. Järjestelmällisyys palvelussa koetaan onnistuneen asiakaspalvelun osatekijäksi. Yleensä haastateltavien odotukset täyttyvät palvelun osalta, johtuen osaltaan vanhoista kokemuksista, joiden perusteella vaatimustaso on määritelty.

## 6.3 Esimerkki Helptender-laitteesta

Haastateltavia varten tehdyn Helptenderin käyttöjärjestelmän ja vastaajien antamien vastausten pohjalta tehtiin uusi prototyyppi käyttöjärjestelmästä. Prototyypissä (Liite 2.) ei paneuduta niinkään järjestelmän ulkoasullisiin seikkoihin, vaan pelkästään sen sisällöllisiin

siin ominaisuuksiin. Niin laitteen kuin käyttöjärjestelmän ulkoasu suunnitellaan yksilöllisesti riippuen ravintoloiden luonteesta.

Esimerkkinä esiteltävä Helptender on suunniteltu rauhalliseen pieniä purtavia tarjoavaan baariin. Jotta esimerkistä saadaan mahdollisimman konkreettinen, on laitteen ulkomuodoksi valittu yksi vastaajien luonnoksista (Kuva 15.).

Ominaisuuksiksi laitteeseen on liitetty ruoan ja juoman tilaus, musiikki, Internet ja palautteen anto ominaisuudet. Lisäksi mukana on palvelu, jonka avulla voidaan tilata pizza kotiin seuraavaksi päiväksi läheisestä pizzariasta. Ruokien tilauksessa esitellään tarjottavat ruoat ja niiden hinnat. Juomien tilauksessa ovat samat asiat, mutta lisänä on mahdollisuus Internet-linkkien avulla tutustua muun muassa viinitilojen kotisivuihin. Musiikkipalvelussa on tarjolla ravintolan tarjontaan kuuluvat kappaleet, joita voi ostaa jukeboksi-tyyppisesti. Musiikkipalveluun kuuluu myös maksuton kappaleiden äänestysmahdollisuus. Laitteen ollessa jatkuvassa yhteydessä Internetiin, voi käyttäjä vapaasti valita haluamansa sivun. Toki selaimen on asetettu tiettyjä rajauksia, jotta turvallisuus ja häveliäisyysnormit täyttyvät. Palautteen annossa käyttäjä voi antaa palautetta ravintolan toiminnasta vapaasti täytettävän lomakkeen avulla. Palautteen lähetyksen onnistuu laitteen avulla. Käyttöjärjestelmässä esiintyy myös ravintolaan liittyvää mainontaa, erilaisissa yhteyksissä.



Kuva 15.

#### 6.4 Yhteenveto

Asiakaspalvelua arvostetaan. Sitä kohtaan suunnatut odotukset vaihtelevat tilanteiden mukaan. Asiakkaille on muodostunut vanhojen kokemusten perusteella kuva siitä, mitä odottaa erilaisissa tilanteissa. Yleisesti ottaen palvelun taso on tyydyttävää, ja asiakkaiden odotukset sen suhteen täyttyvät. Kuitenkin selviä puutteita tietyissä asioissa löytyy. Uudelleen organisoinnilla palvelun laatua ja ravintoloiden viihtyisyyttä voitaisiin parantaa.

Haasteellisimpia tilanteita ravintolailloissa ovat tilausten suorittaminen, seurueen yhdessä pysyminen ja palvelun henkilökohtaisena pysyminen. Tilauksia tehdessä tarjoilijat eivät ole aina tavoitettavissa, ja tiskille ei pääse kuin jonottamalla. Varsinkin baariympäristössä odotus on enemmän sääntö kuin poikkeus. Tällöin seurueen yhdessäolo kärsii, kun aina on

joku poissa. Ravintoloissa palvelun onnistuminen vaatii henkilökunnalta aktiivisuutta, ja laatu voi kärsiä, kun henkilökunnalla ei ole tarpeeksi aikaa täysvaltaiseen palveluun.

Palvelun apuvälineeksi tarkoitettu Helptender voisi auttaa tekemään kokemuksesta onnistuneemman. Laitteeseen liitettyjen ominaisuuksien avulla ravintoloita käyttävät vastaajat kokevat, että he voisivat saada parempaa palvelua ja helpottaa omaa viihtymistään. Tärkeintä laitteen käytössä kuitenkin olisi henkilökunnan mukana olo, eli palveluiden ei tulisi tukeutua pelkästään teknologiaan. Ihmiskontaktin mukana pitäminen tulee säilyttää myös jatkossa. Mutta Helptenderin kaltainen linkki asiakkaan ja henkilökunnan välille on toivottava, varsinkin jos asiakas saa siitä todellista hyötyä asioinnilleen.

Helptenderin tulisi olla mahdollisimman helppokäyttöinen ja yksinkertainen, sekä ravintolan luonteeseen sopiva. Ominaisuuksista tärkeimpiä ovat tilaukseen liittyvät mahdollisuudet. Mahdolliset lisätoiminnot, kuten musiikin valinta ja pelit, eivät ole välttämättömiä, eikä niiden nähdä tuovan suurta lisäarvoa palveluun.

Erilaisia käyttömahdollisuuksia Helptenderillä koetaan olevan useita. Ominaisuuksien muunneltavuus takaa sovelluksen mukauttamisen hyvinkin erityyppisiin paikkoihin, jonka ansiosta laite voidaan istuttaa osaksi monia kokonaisuuksia. Ravintoloilla, baareilla, kahviloilla ja jopa hotelleilla on edellytykset hyväksikäyttää laitetta osana palvelujaan.

Vastausten perusteella asiakkaat olisivat valmiita käyttämään laitetta, ja kokevat, että se toisi lisäarvoa heidän asiointiinsa. Laitteesta olisi kuitenkin tehtävä sellainen että siihen voi luottaa. Tiettyjä varauksia tuotetta kohtaan on, liittyen turvallisuuteen. Helptenderin käyttäjillä tulisi olla turvallinen olo sen käytöstä, eikä mahdollisuuksia väärinkäyttöön tulisi ilmetä. Helptender voisi lisäksi olla uusi ja mielenkiintoinen lisä palveluun, ja auttaa sen parantamisessa.

## 6.5 Jatkotutkimusehdotukset

Asiakkaiden näkökulmasta Helptenderin potentiaalia on nyt tarkasteltu. Palveluiden puutteista ja parannusehdotuksista on jonkinlainen kuva, ja lähtökohdat jatkoa varten on asetettu.

Jatkotutkimuskohteina nähdään luonnollisesti toisen osapuolen, eli ravintoloiden näkökulman huomioon ottaminen. On todettu, että asiakkaat kaipaavat muutosta nykyiseen, ja nyt olisi aika selvittää miten ravintolat kokevat idean toimivuuden. Tutkimuksissa voisi selvittää, näkisivätkö ravintolat Helptenderin palvelua parantavana ja tehokkuutta lisäävänä ominaisuutena. Lisäksi olisi mielenkiintoista selvittää, voitaisiinko Helptenderin avulla säästää henkilökustannuksissa, eli selvittäisiinkö laitteen avulla pienemmällä henkilöstöllä.

Myös asiakkaita olisi haastateltava lisää ja kattavammin esimerkiksi eri ikäryhmistä, jotta voitaisiin määritellä paremmin todelliset kohderyhmät. Mielipiteet saattavat erota paljonkin esimerkiksi juuri eri-ikäisten ihmisten parissa. Haastattelemiamme 20-50 -vuotiaita nuoremmille ihmisille voisivat muun muassa pelit tarjota suurtakin lisäarvoa, kun tässä tutkimuksessa haastatelluille niille ei ollut suurta merkitystä. Vanhemmille ihmisille voisivat viinisuositukset olla mieluisia, kun nuoremmilla ihmisillä niitten käyttö voisi jäädä vähäiseksi. Olisi siis mielenkiintoista nähdä ja tutkia näitä eroavaisuuksia.

## 6.6 Luotettavuuspohdinta ja itsearviointi

Tutkimuksen tavoitteen tarkka rajaaminen tuntui aluksi hankalalta, sillä tutkimuskohteena oli täysin uusi tuote. Tuotteen kehittäminen lähti liikkeelle periaatteessa aivan alusta, vaikka tutkijoilla olikin selkeä ajatus siitä, minkälainen laitteen tulisi olla. Viitekehiksenä käytettiin hyväksi laitteelle tehtyä liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelmaan ei voinut kuitenkaan liikaa tukeutua, sillä se perustui ainoastaan kehittäjien näkemyksiin. Tutkimusongelmien rajaaminen tarkentui kuitenkin teoriaan tutustuttaessa ja haastatteluita suunniteltaessa.

Aineiston analysointiin voivat vaikuttaa tutkijoiden omat näkemykset ja mielipiteet. Ryhmähaastattelut ovat hyvä tapa tutkia asioita, mutta ne ovat hyvin alttiita vaikutteille. Tutkijoiden ja ryhmän muiden ihmisten mielipiteet ja asenteet voivat vaikuttaa yksilöiden vastauksiin. Arempien vastaajien mielipiteet voivat jäädä kertomatta, esimerkiksi niiden erotessa vahvempien persoonien mielipiteistä, vaikka ne olisivatkin kuinka rakentavia tahansa. Haastatteluiden avulla pystytään kuitenkin menemään syvemmälle esitettyihin kysymyksiin lisäkysymysten avulla, ja näin syventämään vastauksia. Haastateltavat olivat kuitenkin suurin piirtein tuttuja toisilleen, ja haastattelutapahtumista pyrittiin tekemään mahdollisimman rentoja, joka edesauttoi vastausten totuudenmukaisuutta.

Aihe koski laitetta, joka ei ole tarkoitettu vain yhtä toimintoa tai paikkaa varten. Näin ollen kysymyksissä jouduttiin vähän johdattelemaan, jotta päästäisiin käsiksi varsinaisiin kysymyksiin, eikä käyty läpi kaikkia mahdollisia skenaarioita.

Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan pitää onnistuneina, mutta niiden perusteella ei voi tehdä kovin pitkiä johtopäätöksiä otannan pienuuden vuoksi. Tutkimustulokset vahvistivat osaltaan tutkijoiden omia ajatuksia tuotteen mahdollisuuksista ja ominaisuuksista, sekä lisäksi haastatteluiden aikana tuli paljon hyviä ja rakentavia uusia ideoita.

Tutkijoiden tietämys niin tuotteen kehittämisestä, tutkimusten tekemisestä kuin tulosten käsittelystäkin syventyivät tutkimuksen aikana. Tutkijat oppivat ymmärtämään kokonaisuuden ja johdonmukaisuuden tärkeyttä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Teoriaosuu- den tulisi antaa valmiudet käsitellä varsinaisen tutkimuksen onnistumista ja tukea käsitel-

täviä asioita mahdollisimman pitkälle. Tulevaisuudessa tämän tutkimuksen tuoman kokemuksen pohjalta tutkimuksen tekeminen tulee olemaan selkeämpää ja johdonmukaisempaa. Tutkimuksen ansiosta myös teoreettinen osaaminen tuotekehityksen, sekä myynnin ja markkinoinnin osa-alueilta kasvoivat. Näitä tietoja tutkijat voivat käyttää tulevaisuudessa hyväkseen työtehtävissä, ja laajentaa osaamistaan niiden avulla. Opittujen tietojen pohjalta tutkijat voivat myös kasvattaa teoreettista tietämystään, ja peilata niitä tulevaisuudessa vastaantuleviin näkemyksiin. Tutkimuksen edetessä tutkijat ymmärsivät myös palautteen tärkeyden, jotta lopputulos olisi mahdollisimman kattava ja informatiivinen.

## Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Bryman, A. & Bell, E. 2003. Business research methods. New York: Oxford University Press
- Cagan, J. & Vogel, C. 2003. Kehitä kärkituote. Suomentaja Tillman, M. Jyväskylä: Talentum
- Isohookana, K. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva:WSOY
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY
- Lampikoski, T. & Lampikoski, T. 2004. Kehitä ideasi innovaatioksi. Porvoo: WSOY
- Lämsä, M-J. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita
- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Nieminen, J. 1997. Menestyvä Myyjä. Helsinki: Edita
- Raninen, T. & Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen Hinnoittelu. Porvoo: WSOY
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Jyväskylä: Gummerus
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki:Tammi
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava
- Geeky-gadgets 1 2008. [http://www.geeky-gadgets.com/wp-content/uploads/2008/12/igala\\_wifi\\_linux\\_photoframe1.jpg](http://www.geeky-gadgets.com/wp-content/uploads/2008/12/igala_wifi_linux_photoframe1.jpg) Tulostettu 13.11.2009.
- Geeky-gadgets 2 2008. [http://www.geeky-gadgets.com/wp-content/uploads/2008/12/igala\\_wifi\\_linux\\_photoframe2.jpg](http://www.geeky-gadgets.com/wp-content/uploads/2008/12/igala_wifi_linux_photoframe2.jpg) Tulostettu 13.11.2009.