



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

RAVINTOLA-ALAN MOBIILIAPPLIKAATIOI- DEN VERTAILU JA PROTOTYYPIN RAKEN- TAMINEN

Susanne Vuorinen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2019
Palveluliiketoiminta



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

VUORINEN, SUSANNE:

Ravintola-alan mobiiliapplikaatioiden vertailu ja prototyypin rakentaminen

Opinnäytetyö 105 sivua, joista liitteitä 30 sivua

Helmikuu 2019

Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa prototyyppi ravintola-alan mobiiliapplikaatiosta. Tutkimuskysymyksenä oli, mitä toimintoja ja ominaisuuksia toimivan ja asiakastytyväisyyttä kasvattavan ravintola-alan mobiiliapplikaation tulisi sisältää. Tavoitteena oli luoda prototyyppi fast food tai fast casual -ravintolakategorian mobiiliapplikaatiosta, joka sisältää kaikki opinnäytetyössä tärkeiksi tutkitut toiminnot ja ominaisuudet. Tavoitteena oli rakentaa visuaalinen prototyyppi mobiiliapplikaatiosta, josta voisi tarvittaessa jatkokehittää toiminnallisen, käyttöön tulevan applikaation.

Prototyyppi rakennettiin opinnäytetyön teoriapohjasta, benchmarking-vertailusta sekä määrällisistä tutkimuksista kerätyn tiedon pohjalta. Prototyypin mahdolliselle käyttäjäkohderyhmälle tehtiin ennen prototyypin rakentamisen alkua kyselytutkimus koskien ravintola-alan mobiiliapplikaatioita ja niiden toimintoja. Opinnäytetyön teoriaviitekehys keskittyy selittämään fast food ja fast casual -ravintolakategoriat, mobiilimarkkinoinnin, ravintola-alan mobiiliapplikaatiot, niiden toiminnot ja toimintojen tuomat hyödyt.

Benchmarking-vertailuun valittiin kymmenen fast food ja fast casual -ravintolakategorioiden kuuluvaa ravintolaa mobiiliapplikaatioineen. Vertailuanalyyseissä keskityttiin mobiiliapplikaatioiden toimintoihin, yhtäläisyyksiin, eroavaisuuksiin, toimintavirheisiin ja erikoistoimintoihin. Vertailtavia benchmark-sovelluksia valittiin niin Suomesta kuin ulkomailta moninaisuuden saavuttamiseksi.

Käyttäjäkohderyhmälle toteutettu kyselytutkimus auttoi kartoittamaan kohderyhmän mobiiliapplikaatioiden käyttötottumuksia ja antoi viitettä siitä, mitä toimintoja rakennettavaan prototyyppiin tulisi lisätä. Prototyypin rakentamisen jälkeen suoritettiin toinen kyselytutkimus, jonka avulla kerättiin palautetta luodusta prototyypistä ja mahdollisia ideoita jatkokehitykselle.

Opinnäytetyön alussa asetetut tavoitteet saavutettiin valmiissa prototyypissä. Kerätty teoria ja data benchmarking-vertailusta sekä kyselytutkimuksesta toimivat hyvänä pohjana rakennetulle prototyypille. Kyselylomakkeen analyysistä selvisi, että luotu prototyyppi oli helppokäyttöinen, selkeä, kokonaisuudessaan onnistunut ja se sisälsi vastaajien mielestä tärkeimmät toiminnot. Opinnäytetyössä ei ilmaantunut suuria kehittämisehdotuksia, mutta työhön oltaisiin voitu sisällyttää työntekijänäkökulma asiakasnäkökulman lisäksi.

Asiasanat: mobiilisovellus, mobiilimarkkinointi, benchmarking, prototyyppi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

VUORINEN, SUSANNE:

Comparison of Restaurant Applications and Prototyping a Mobile App

Bachelor's thesis 105 pages, appendices 30 pages
February 2019

The purpose of this thesis was to create a prototype of a restaurant mobile application. The objection of the thesis was to create an easy-to-use restaurant mobile application which has all the functions detected fundamental when developing a customer friendly mobile application that brings the restaurant profit and customer satisfaction.

The prototype is a visual presentation of a mobile application that could be developed and later used by a fast food or a fast casual restaurant. The theory part of this study contains information about fast food and fast casual restaurant categories, mobile marketing, mobile applications and their functions.

The thesis includes a comparison of 10 different restaurant mobile applications and a prototype. The prototype is based on the information and data discovered in the application comparison and query forms. The first query form helps to include views and wishes for restaurant mobile applications and its functions from a possible customer base. After the prototype was finished, another query form was used to collect feedback about the prototype's functions and appearance.

The application prototype contains 18 visual items that present all the functions of the prototype. According to the query form, the prototype was easy to use, clear cut and contained all fundamental functions.

Key words: mobile application, mobile marketing, benchmarking, prototyping

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	FAST FOOD- JA FAST CASUAL-RAVINTOLAKATEGORIAT	8
	2.1 Fast food	8
	2.2 Fast casual.....	9
3	MOBIILIMARKKINOINTI JA -PALVELUT	10
	3.1 Mobiilimarkkinointi käsitteenä.....	10
	3.2 Mobiilikanavan tärkeys.....	10
	3.3 Mobiilimarkkinoinnin ja -palveluiden onnistuminen	12
	3.3.1 Monipuolisen mobiilikanavan perusteet	13
	3.3.2 Kriteerit menestyville palveluille, asiointille ja markkinointiviestinnälle	15
4	MOBIILIAPPLIKAATIOT DIGITAALISESSA MARKKINOINNISSA	17
	4.1 Mobiiliapplikaatioiden tuoma hyöty digitaalisessa markkinoinnissa.....	17
	4.1.1 Push-ilmoitukset.....	18
	4.1.2 Teknologian omaksuminen	18
5	RAVINTOLA-ALAN MOBIILISOVELLUSTEN HYÖDYT.....	21
	5.1 Mobiiliapplikaation tuomia hyötyjä ravintolalle	21
	5.2 Asiakkaan motivointi sovelluksen lataamiseen	26
6	RAVINTOLA-ALAN MOBIILIAPPLIKAATION PROTOTYYPIN RAKENTAMINEN.....	28
	6.1 Menetelmät	28
	6.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	28
	6.1.2 Benchmarking	34
	6.1.3 Benchmarking-vertailu.....	36
	6.1.4 Prototyyppi.....	40
	6.1.5 Prototyypin rakentaminen	43
	6.1.6 Prototyypin arviointi	61
7	POHDINTA.....	70
	LÄHTEET.....	73
	LIITTEET	75
	Liite 1. Kyselytutkimus	75
	Liite 2. Prototyypin kyselylomake	79
	Liite 3. Prototyypin palaute	100

ERITYISSANASTO

Mobiiliapplikaatio	Mobiiliapplikaatio eli mobiilisovellus on mobiililaitteille suunniteltu sovellus. Käyttäjän käyttöön suunniteltu ohjelma tai ohjelmakokonaisuus, joka toteuttaa jonkin määritellyn tietyn tai useamman tehtävän. (TSK 2018.)
Mobiilikanava	Useamman mobiilipalvelun kokonaisuus, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. Sisältää yrityksen tarjoamat internet-toiminnot, sosiaalisen median ja mobiilipalvelut. (From, Jäppinen & Luhtala 2013.)
Mobiililaitte	Laitteet, jotka ovat suunniteltu kannettaviksi mukana ja soveltuvat langattomaan tiedonsiirtoon (lähettämiseen ja vastaanottamiseen) sekä tiedon käsittelyyn. Mobiililaitteita ovat esimerkiksi matkapuhelimet, taskutietokoneet ja tietyt kannettavat tietokoneet. (Finto n.d.)
Mobiilipalvelu	Yrityksen langattomasti tarjottava verkkopalvelu. (From, Jäppinen & Luhtala 2013.)

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa prototyyppi ravintola-alan mobiiliapplikaatiosta fast food tai fast casual -ravintolakategorian ravintolalle. Opinnäytetyössä tutkitaan ja vertaillaan fast food ja fast casual -ravintolakategorioiden mobiiliapplikaatioita ja niiden toimintoja benchmarking-vertailun avulla. Opinnäytetyössä selvitetään fast food ja fast casual -ravintolakategorioita termeinä, tutkitaan mobiilimarkkinointia, ravintola-alan mobiiliapplikaatioiden toimintoja, hyötyjä sekä mahdollisuuksia ja luodaan niiden pohjalta prototyyppi mobiiliapplikaatiosta fast food tai fast casual –ravintolakategorian kuvitteelliselle ravintolalle. Opinnäytetyössä hyödynnetään myös kvantitatiivista tutkimusta keräämään dataa asiakaskohderyhmän mielipiteistä ja toiveista ravintola-alan mobiiliapplikaatioihin liittyen.

Opinnäytetyön toteutus sisältää benchmarking-arvionnin kaltaista ravintola-alan mobiilisovellusten vertailua. Vertailtavat sovellukset valittiin niiden edustamien ravintolakategorioiden, niiden tunnettuuden ja suosion takia. Opinnäytetyössä halutaan vertailla lähinnä ketjuravintoloiden sovelluksia, koska ketjuravintoloilla löytyy usein enemmän resursseja mobiilisovellusten tutkimiseen, kehittämiseen ja rakentamiseen kuin pienillä, yksittäisillä ravintoloilla. Ketjuravintolat myös yleisemmin tarjoavat asiakkailleen käyttöön mobiilisovelluksia, toisin kuin yksittäiset ravintolat. Fast casual ja fast food –ravintolakategoriat valittiin opinnäytetyöhön, koska nämä ravintolasuuntaukset ovat omaksuneet mobiilisovellusten hyödyntämisen muita ravintolasuuntauksia yleisemmin. Kaikki sovellukset ovat käytössä Android ja iOS-käyttöjärjestelmillä. Osa sovelluksista ei ole käytössä Suomessa, koska kyseiset ravintolaketjut eivät ole levinneet Suomen markkinoille. Nämä sovellukset otettiin kuitenkin vertailuun mukaan, koska ne ovat olleet suurimpia menestystarinoita ravintola-alan mobiilisovellusten syntymästä lähtien. Vertailun pääpaino on ominaisuuksissa, jotka esiintyvät useammissa mobiilisovelluksista, erikoisominaisuuksissa, eroavaisuuksissa sekä toimintavirheissä.

Ravintola-alan mobiilisovelluksia vertailtiin keskenään, jotta saataisiin parempi kokonaiskuva jo olemassa olevasta tarjonnasta. Sovellusten vertailussa käytettiin Huawei Honor 9 -älypuhelinta, jossa on Android-käyttöjärjestelmä. Kaikki vertailtavat mobiilisovel-

lukset olivat maksuttomia ladata ja käyttää osto-ominaisuus poissulkien. Osaa applikaatioista ladattaessa ja tutkittaessa hyödynnettiin välityspalvelinta, koska ne eivät olleet suomalaista palvelinta käytettäessä ladattavissa.

Opinnäytetyö toimii esitutkimusmateriaalina siitä, mitä toimintoja fast casual tai fast food -ravintolakategorian mobiilisovelluksen tulisi sisältää ja mitä hyötyjä mobiilisovelluksen avulla voidaan saavuttaa. Opinnäytetyön oppimistavoitteena on luoda raakaversio ravintola-alan mobiilisovelluksesta prototyypimallina, joka on visuaalinen suunnitelma mobiilisovelluksesta. Toiminnallinen prototyyppi ja suunnitelma ei kuulu tähän opinnäytetyöhön.

Opinnäytetyössä käytetään enimmäkseen sähköisiä lähteitä, koska ravintola-alan mobiilisovelluksista löytyy informaatiota lähinnä e-kirjoina, internetartikkeleina ja sähköisessä muodossa ilmoitettuna tutkimuksina ja tilastoina. Mobiilisovellusprototyypin suunnitelmaa rakennetaan myös opinnäytetyössä tutkittujen jo olemassa olevien ravintola-alan mobiiliapplikaatioiden pohjalta. Olemassa olevien applikaatioiden luomiseen, kehittämiseen ja hiomiseen on käytetty yhteensä eri yritysten toimesta suuria investointeja – jo pelkästään eri applikaatioita tutkimalla ja vertailemalla voidaan saada arvokasta tietoa siitä, mitkä ominaisuudet sovelluksessa ovat tärkeitä asiakastyytyväisyyden ja toimivuuden kannalta. Prototyypin suunnittelun ja rakentamisen pohjana käytetään myös määrällistä tutkimusta kartoittaessa kohderyhmäasiakkaiden odotuksia ja mielipiteitä ravintola-alan mobiiliapplikaatioista ja niiden toiminnoista. Valmiista prototyypistä kerätään palautetta toisen kyselytutkimuksen avulla.

2 FAST FOOD- JA FAST CASUAL-RAVINTOLAKATEGORIAT

2.1 Fast food

Fast foodin periaate on tehdä herkullista ruokaa nopeasti. Fast foodissa hyödynnetään usein alueellisia, helposti saatavilla olevia ja edullisia raaka-aineita. Ideana on pitää ruuan hinta matalana, koska ruuan tuotantoon ei tarvita suurta määrää työntekijöitä. Suomeen fast food saapui 1970-luvulla grillikioskien muodossa, jonka jälkeen myös suuret ketjut ovat saapuneet markkinoille. (Ideakeittio.fi 2015.)

Ajatus ravintoloissa syömisestä ei länsimaisessa yhteiskunnassa ollut kovin yleistä vasta kun 1800-luvun loppupuolella. Ensimmäisenä oikeana fast food -ketjuna pidetään White Castle-hampurilaisravintolaketjua, joka perustettiin vuonna 1921 Yhdysvalloissa. Hampurilaisia pidettiin yleisesti alempiarvoisena ruokana, jota tarjottiin vain markkinoilla ja sirkuksissa – hampurilaisten pihvit saatettiin tehdä pilaantuneesta lihasta tai halvoista ruhon osista. White Castle päätti muuttaa ihmisten mielikuvaa hampurilaisista näyttämällä avoimilla keittiöillä asiakkaille, miten ja mistä raaka-aineista hampurilaiset tehdään. Puhdasta mielikuvaa White Castle jatkoi nimellensä ja maalaamalla ravintolointansa mahdollisimman puhtaan valkoisiksi. White Castle auttoi hampurilaisten maineen parantamisella kehittämään fast foodin kasvua ravintolakategoriana. (Wilson 2018.)

McDonald's avasi uudelleensuunnitellun ravintolansa vuonna 1948 ja monet muut tänäkin päivänä vielä toiminnassa olevat fast food -ketjut pian sen jälkeen. Burger King ja Taco Bell avasivat ravintolansa ensimmäistä kertaa 1950-luvulla, Wendy's avasi ensimmäisen ravintolansa noin 10 vuotta myöhemmin. Suuresta kasvusta ja suosiosta huolimatta pikaruoka ei ole saanut lämmintä vastaanottoa kaikkialla maailmassa. Esimerkiksi Iso-Britanniassa pikaruokaa ja varsinkin McDonald'sia vastaan on protestoitu epäterveellisen ja lihottavan ruoan takia. (Wilson 2018.)

2.2 Fast casual

Fast casual -ravintolakategoria syntyi pikaruokakategorian kasvun hidastumisesta. Mileniaalien muuttuneet arvokäsitykset ja pikaruokan pitäminen yleisesti varsin epäterveellisenä ja vahingoittavana pakotti pikaruokaketjut etsimään kasvua täysin uudesta kategoriasta, fast casualista. Tarkemmin syntymäaika tälle ravintolasuuntaukselle voidaan pitää 1990-luvun alkua, kun suuria pikaruokajättejä ryhdyttiin usean muun ravintolalan toimijan aloitteesta haastamaan kilpailuun asiakkaista. Uuden ravintolakategorian ilmestyminen markkinoille on pakottanut useita pikaruokaketjuja kilpailemaan asiakkaista kokeilemalla uusia liiketoimintamalleja, uusimalla sisustusta ja tarjoamalla terveellisempiä ruokavaihtoehtoja. (Kapanen 2015.)

Fast casual voidaan määritellä fast foodin ja casual diningin välimaastoon sijoittuvaksi konseptiksi ja sen kasvu on 2000-luvulla ollut kymmenen kertaa nopeampaa, kuin pikaruokamarkkinoilla. Fast casual -kategorialle on paljon kysyntää, koska ihmiset ovat valmiita maksamaan pikaruokaa laadukkaammasta ruuasta ja paremmasta tunnelmasta enemmän. Fast casual -ravintoloissa noin puolet myynnistä koostuu yleisesti take away -myynnistä. (Kapanen 2015.)

Fast casualiin voidaan liittää osaksi erilaisia teemoja ja arvoja: terveellisyys, eettisyys, tuoreus, kestävä kehitys, vastuullisuus, hyvä palvelu ja alkuperä. Yhdysvalloissa fast casual -kategoriaan lukeutuu paljon ketjuravintoloita, kuten Shake Shack, Five Guys, Panera Bread, Chipotle Mexican Grill, Quiznos, Au Bon Pain ja Smashburger. Suomessa toimivia fast casual-ravintolaketjuja ovat esimerkiksi Chalupa, Splizzeria, Naughty Brgr ja Friends & Brgrs. (Kapanen 2015.)

3 MOBIILIMARKKINOINTI JA -PALVELUT

3.1 Mobiilimarkkinointi käsitteenä

Mobiililla on nykymaailmassa tärkeä asema markkinoinnissa. Mainostajien Liiton opas ”Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin” (From, Jäppinen & Luhtala 2013) antaa ohjeistuksia mobiilistrategian suunnitteluun ja sen käyttöönottamisesta käytännössä. Mobiilimarkkinointi on yleisnimitys kaikelle puhelinta hyödyntävälle markkinoinnille ja asiointiprosesseille. Kyseessä ei ole siis pelkästään mainokset, vaan myös esimerkiksi yrityksen mobiilisivut ja käytössä olevat QR-koodit, asiakassovellukset, verkkokaupat ja mobiilihakukonemarkkinointi. (Luhta 2013.)

Mobiilimarkkinointi tarkoittaa älypuhelimien hyödyntämistä osana markkinointia sekä asioimisprosessia. Mobiilikanava integroidaan osaksi yrityksen monikanavaista markkinointia asiakkaan ja yrityksen välillä; parhaimmillaan mobiili paikkaa muiden kanavien mahdollisesti jättämiä palveluaukkoja tehostaen samalla asiointia ja asiakkaan sitoutuneisuutta yritykseen. Mobiilikanavan ei tule olla muista kanavista erillinen osa, vaan sen tulee täydentää yrityksen muuta markkinointia ja kanavia kokonaisvaltaisesti. Mobiilipalvelut saattavat osalle asiakkaista olla jopa ainoa kosketuspiste ja asiointitapa yrityksen kanssa. (From ym. 2013, 6.) Asiakkaat ei nykyään miellä internetiä, sosiaalista mediaa ja mobiilipalveluita erillisinä kanavina, vaan eri kosketuspisteinä yritykseen ja tämän takia kaikkia digitaalikanavia tulisi katsoa kokonaisuutena. (Luhta 2013; From ym. 2013, 12-13.)

3.2 Mobiilikanavan tärkeys

Mobiilikanavan tärkeys kiteytyy kolmeen pääpiirteeseen: asiakaskäyttäytymisessä tapahtunut muutos, muutos muissa nykyisissä kanavissa sekä mobiilikanavan erityispiirteet. Asiakaskäyttäytymisen muutoksella tarkoitetaan älypuhelimien integraatiota nykypäivänä ihmisten jokapäiväiseen elämään tiedon ja viihteen lähteenä sekä henkilökohtaisena asiointi- ja kauppapaikkana. Nykyisten kanavien muutoksella tarkoitetaan perinteisten markkinointikanavien tehottomuutta, riittämättömyyttä ja tapaa jättää aukkoja asiakkaan asiointiprosessiin. Mobiilikanavan tärkeys korostuu sen erityispiirteissä, joita

ovat muun muassa niin asiakkaita kuin yrityksiä houkutteleva henkilökohtaisuus, reaaliaikainen paikkatieto ja konteksti sekä kaksisuuntainen välitön kommunikaatio. (From ym. 2013, 7.)

Jos yrityksellä ei ole vielä käytössä mobiilikanavaa tai –palvelua, yrityksen tulisi arvioida, kuinka kannattavaa täysin uuden kanavan avaaminen on, koska uusi kanava edellyttää sekä investointeja että resursseja. Uusi kanava puolestaan tuo muutoksia yrityksen brändiin, budjettiin, järjestelmiin ja prosesseihin. Uuden kanavan avaaminen on aiheellista, kun suuri osa tärkeistä asiakkaista käyttää tai on siirtymässä käyttämään kyseessä olevaa kanavaa, kun se tuo niin yritykselle kuin asiakkaalle konkreettista hyötyä ja etuja ja kun kanavan voidaan odottaa olevan ainutlaatuinen ja tuottavan lisäarvoa toimittaen jotain, mitä nykyiset yrityksen käyttämät kanavat eivät voi toimittaa. Jos uuden kanavan avaamisen hyödyt ovat epäselviä, voidaan niitä selvittää analysoimalla jo tarjolla olevaa tietoa asiakkaista ja asiantiprosesseista sekä arvioimalla prosessin tai asiakkaan ongelmat, joihin mobiilipalvelu voisi tuoda ratkaisun. (From ym. 2013, 15-16.)

Yritys herättää asiakkaassa suurinta kiinnostusta silloin, kuin hän tarvitsee tietoa yrityksen tuotteista, tarjouksista ja palvelusta. Perinteisiä markkinointikanavia pitkin kulkeva mainos ei ostohetkellä useimmiten tavoita asiakasta. Mobiilimarkkinointi ja –palvelut voivat tuolla kriittisellä hetkellä palvella asiakasta parhaiten. Asiakkaan voi kokea saavansa parempaa palvelua siis esimerkiksi mobiilitarjouksilla, reaaliaikaisilla tuotetiedoilla, helpolla ostoprosessilla ja mahdollisuudella antaa suoraa palautetta välittömästi yritykselle. (Luhta 2013; From ym. 2013, 12.)

Mobiilikanavan lisääminen yrityksen muihin markkinointikanaviin tuo asiakkaan ja yrityksen väliseen suhteeseen tietoisuuden asiakkaan sijainnista ja tilanteesta, henkilökohtaisuuden jokaisen asiakkaan kohdalla ja suoran kommunikoinnin molempiin suuntiin. Mobiilikanavan tärkeys korostuu varsinkin yrityksillä, joille on tärkeää olla asiakkaan luona läsnä ostohetkellä tai suunnitellessaan ostoa ja jotka haluavat palvella henkilökohtaisesti, aktivoida ja sitouttaa omaa asiakaskuntaansa. Mobiilikanavien kolmeksi suurimmaksi tavoitteeksi voidaan käsittää siis paremman asiakaspalvelun tarjoaminen, yhtenäisempi ja miellyttävämpi asioimiskokemus kaikissa yrityksen eri kanavissa ja lähempi asiakasuskollisuus. (From ym. 2013, 13-14.)

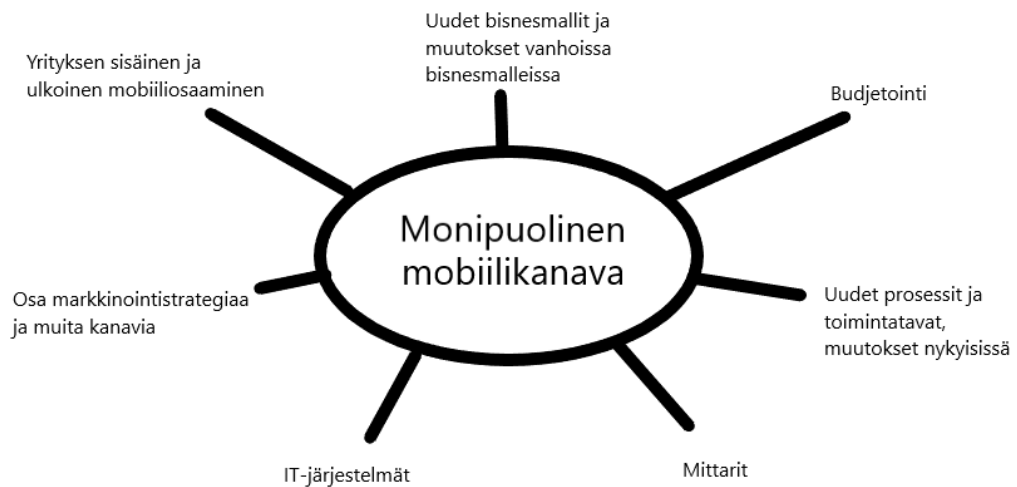
3.3 Mobiilimarkkinoinnin ja -palveluiden onnistuminen

Mobiilimarkkinointi vaatii onnistuakseen neljä asiaa, joiden täytyy olla keskenään tasapainossa. Nämä tekijät ovat hyöty asiakkaalle ja yritykselle, mobiilipalvelun optimointi, mobiilipalveluiden integrointi muuhun markkinointiin sekä mobiilipalvelun tuoma todellinen, mitattavissa oleva hyöty. Hyödyllä asiakkaalle ja yritykselle tarkoitetaan minkä tahansa mobiilimarkkinoinnin toiminnon tuottamaa hyötyä niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Usein mobiilimarkkinoinnissa esimerkiksi jokin hanke tai kampanja tuo vain toiselle osapuolelle hyötyä. Hanke voi esimerkiksi olla asiakkaan näkökulmasta viihdyttävä ja hauska, mutta se ei tuo yritykselle juurikaan lisämyyntiä. Mobiilipalveluiden optimoinnilla tarkoitetaan palvelun optimointia mobiilikäyttöön. Mobiilipalvelun ja sen eri toimintojen tulisi aina olla suunniteltu sopiviksi käyttötilanteeseen ja älypuhelimien ominaisuuksiin. Kompastuskiviä yritykselle tässä kategoriassa voivat olla esimerkiksi QR-koodien käyttö paikassa, jossa ei ole mahdollista käyttää internetiä tai ei-mobiilioptimoitujen sivujen käyttö kampanjoissa. (From ym. 2013, 17.)

Ensimmäinen mobiilihanke on usein yritykselle joko pilotti tai yksittäinen projekti. Jo ensimmäisestä projektista lähtien yrityksen kannattaa varautua mobiilipalveluiden integroimiseen osaksi yrityksen muuta markkinointia, järjestelmiä sekä toimintatapoja; näin hanke ei jää erilliseksi muusta yrityksen toiminnasta, sitä on helpompi hallita ja sen tuottamaa hyötyä on vaivatonta mitata. Jokaisen mobiilipalvelun ja -hankkeen perimmäinen tarkoitus on tuottaa yritykselle ja asiakkaalle hyötyä. Yritykselle hyöty voi olla rahallinen, kuten lisämyynti, ja asiakkaalle hyöty voi olla asiointiprosessin helpottuminen ja yksinkertaistuminen. Mobiililla on vielä tänäkin päivänä suuri huomioarvo, joka voi auttaa yritystä rakentamaan brändiään ja voi toimia yrityksellä myös täten investointiperusteena mobiilimarkkinointiin. Mobiilipalvelun tulisi kuitenkin pelkän huomioarvon lisäksi tuottaa yritykselle todellista, mitattavissa olevaa liiketoimintahyötyä. Näitä mittausperusteita voi olla esimerkiksi ROI (sijoitetun pääoman tuottoaste) tai liiketoiminnan keskeiset KPI-mittarit (Key Performance Indicator). (From ym. 2013, 17.)

3.3.1 Monipuolisen mobiilikanavan perusteet

Monipuolinen mobiilikanava on parhaimmillaan henkilökohtainen, vuorovaikutteinen, nopea, mitattava, aina asiakkaalla mukana ja läsnä, monia muita laitteita korvaava ja erilaisia käyttötilanteita mahdollistava. Yksittäisen mobiilikanavan rakentamisen lisäksi yrityksen pitää ottaa huomioon monipuolisen mobiilikanavan perusteet (kuvio 1). (From ym. 2013, 33.)



KUVIO 1. Monipuolisen mobiilikanavan perusteet (From ym. 2013, muokattu)

Nämä perusteet käsittävät mobiilin käyttämisen osana muita kanavia ja markkinointistrategiaa, talon sisäisen ja ulkoisen mobiiliosaamisen, mobiilin tuomat uudet bisnesmallit, prosessit ja toimintatavat sekä vanhojen mallien, prosessien ja tapojen kehittämisen, budjetoinnin, mobiilin onnistumisasteen mittaamisen sekä mobiilikanavan liittämisen osaksi IT-järjestelmiä (sisällönhallinta, analytiikka ja taustajärjestelmät). Mobiilipalvelut eivät välttämättä sovi kaikkien yritysten toimintaympäristöihin. Mobiilipalvelun kannattavuutta tulisi kuitenkin harkita vakavasti, jos useampi kuvion 2 väittämistä täyttyy. (From ym. 2013, 19.)



KUVIO 2. Mobiilipalvelun kannattavuuden tekijät (From ym. 2013, muokattu)

Fromin, Luhtalan ja Jäppisen (2013, 43) mukaan mobiilipalvelun kannattavuus kiteytyy kahteen peruskriteeriin:

- ”1. Mobiilipalvelun tulee tuottaa liiketoiminnallista hyötyä, kuten liikevaihtoa, asiakaskokemusta tai brändiarvon kasvamista.
2. Toteuttaakseen edellisen ehdon, mobiilipalvelun tulee olla loppukäyttäjälle merkityksellinen, koukuttava/viehättävä ja sen pitää tuottaa asiakkaalle arvoa. Menestyksenkäs palvelusuunnittelu lähtee aina kahden asian yhdistämisestä. Hyvässä mobiilipalvelussa asiakaskokemus ja liiketoiminta-arvo ovat tasapainossa niin, että palvelu tuottaa asiakasarvoa.”

Suurille jälleenmyyjille Euroopassa ja USA:ssa mobiilipalvelut ovat luonnollinen jatkumo kanavastrategiassa internetin, kivijalkaliikkeiden sekä muiden medioiden lisäksi. Yritys voi saavuttaa merkittäviä hyötyjä mobiilipalveluiden kautta, esimerkiksi kampanjoiden ja ensilanseerausten tehostuminen, verkkokaupan ja fyysisen kaupan yhdistyminen ja yhteistyö, kanta-asiakasohjelmien parantuminen sekä tuote- ja hintatiedon tarjoaminen asiakkaalle älypuhelimien, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Mobiilipalvelut mielletään usein vain vähittäiskaupalle hyödylliseksi, mutta ne tarjoavat myös suoran kuluttajayhteyden omistaville, asiakastyytyväisyyttä tavoitteleville palveluntuottajille mahdollisuuksia. (From ym. 2013, 21-22.)

Mobiiliin ei pitäisi olla vain kertaluontoinen kokeilu yritykselle, koska kokeilut eivät tuota yritykselle konkreettisia liiketoimintahyötyjä. Kun mobiili liitetään osaksi kokonaisliiketoimintaa, voidaan mobiilipalvelut kiteyttää kolmeen eri osa-alueeseen: markkinointiin, asiointiin ja asiakassuhteisiin. Mobiilia voidaan käyttää osana markkinointia esimerkiksi mobiilitarjouksilla, kampanjatyypillisillä mobiilipalveluilla ja erilaisilla älypuhelimeen saatavilla kuvastoilla. Mobiilin käyttäminen markkinoinnissa mahdollistaa asiakkaalle mainoksiin ja etuihin tarttumisen uudella tavalla. Osana asiointipalveluita mobiili kattaa esimerkiksi mobiilisovelluksessa olevan kaupankäynnin, ostamisen, mobiilituen sekä myyjän omat mobiilityökalut. Mobiili on myös osa sosiaalista ostamista ja tukee lisäksi myyntiä kivijalkaliikkeissä. Asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja luomisessa mobiili sisältää yhteisöllisyyden, asiakaspalautteet ja –kyselyt sekä kanta-asiakaspalvelut. Näiden osa-alueiden lisäksi yrityksen tulisi varmistaa, että muut nykyiset digitaaliset palvelut ovat mobiilioptimoituja. (From ym. 2013, 23.)

3.3.2 Kriteerit menestyville palveluille, asiointille ja markkinointiviestinnälle

Mobiilipalvelu tai -kanava voi olla joissakin tilanteissa yritykselle ainut kustannustehokas vaihtoehto, jonka kautta asiakkaalle tarjotaan palvelua. Mobiili mahdollistaa myös palvelukokemuksen tarjoamisen samanaikaisesti monelle asiakkaalle tasalaatuisena. Mobiilikanavan erityispiirteet ja kriteerit (kuvio 3) voivat täytyessään tarjota yritykselle menestyksekkäitä mobiilitoteutuksia. Tärkeää on keskittyä palveluinnovaatioon, ei niinkään teknologiainnovaatioon. (From ym. 2013, 36.)

Frekvenssi <ul style="list-style-type: none"> · Tunnistettava, kuinka usein palvelun tarve toistuu · Servitetaan, onko asiakasprosessissa pullonkauloja ja parannetaan palvelua solmukohdissa 	Kohderyhmän koko <ul style="list-style-type: none"> · Palvelun oltava isolle ryhmälle asiakkaista merkittävä · Jos palvelu jää vain harvojen asiakkaiden käyttöön, se ei ole merkittävä ja kannattava · Kriittisyys potentiaalisten käyttäjämäärien ja kohderyhmän suhteen
Uniikkisuus <ul style="list-style-type: none"> · Kun asiointiin on tunnistettu pullonkaula, jossa palvelua käytetään toistuvasti kohderyhmän toimesta, mobiilikanava voi olla ainut väline jolla asia ratkaistaan kustannustehokkaasti ja kuluttajaystävällisesti 	Laatu <ul style="list-style-type: none"> · Mobiilikanava mahdollistaa toimintojen samanaikaisen toiston monelle kuluttajalle samanaikaisesti
Saatavuus <ul style="list-style-type: none"> · Mobiili mahdollistaa kuluttajalle asiointia hänelle parhaiten sopivaan aikaan · Esimerkiksi erilaiset koodit ja alennukset ovat aina saatavilla älypuhelimien mukana 	Yksinkertaistaminen <ul style="list-style-type: none"> · Mobiilikanavan idean tulee olla kuluttajalle kirkas ja sisältönäkymältään niukka · Kattava käyttökokemussuunnitelma auttaa saavuttamaan ylivoimaisen palvelukokemuksen

Ongelmien ratkaisu

- Suunnittelun alkuvaiheessa asiakkaalle relevantit ongelmat tulisi tunnistaa ja ratkaista varhaisessa vaiheessa
- Usein ongelmat löytyvät asiakkaan arjesta ja asiointiprosesseista

KUVIO 3. Kriteerit menestyvälle mobiilipalvelulle, -asiointille ja -markkinointiviestinnälle (From ym. 2013, muokattu)

Mobiilikanavan erityispiirteet ja kriteerit, kuten nopeus, henkilökohtaisuus ja välitön reagointi kytkevät mobiilin suoraan käyttötarpeisiin ja -tilanteisiin. Tärkeää on siis kontekstuaalisuus eli ymmärrys kohderyhmän näkökulmasta ja toiminnallisuudesta. Kontekstuaalisuuden avulla voidaan kehittää uusia tapoja parantaa kohderyhmän asiointia. Kontekstuaalisella suunnittelulla huomioidaan tilanteita, henkilöiden motiiveja sekä tarpeita ja luodaan asiakkaille relevanttia sisältöä. (From ym. 2013, 38.)

4 MOBIILIAPPLIKAATIOT DIGITAALISESSA MARKKINOINNISSA

4.1 Mobiiliapplikaatioiden tuoma hyöty digitaalisessa markkinoinnissa

Yritykset voivat hyödyntää mobiiliapplikaatioita kerätäkseen dataa asiakkaista, esimerkiksi ostokäyttäytymiseen liittyen. Mobiiliapplikaatiot antavat myös mahdollisuuden yritykselle laajentaa asiakaskuntaansa, koska älypuhelimeen ladattava sovellus mahdollistaa yritykseen tutustumisen missä tahansa, milloin tahansa. Mobiiliapplikaatio antaa brändille näkyvyyttä maailmanlaajuisesti, ei pelkästään paikallisesti tai vain omassa markkinaraossaan. Älypuhelimia käytetään nykyään helpottamaan elämää jokaisella sen osa-alueella: sosiaalisen median sovelluksilla pidetään yhteyttä ystäviin ja perheeseen, kalenteri auttaa pysymään kartalla menoista - myös ravintola-alan mobiiliapplikaatioista voi tulla olennainen osa älypuhelimien avulla helpotetusta elämästä. (Steiner 2017.)

Mobiilisovellusta kehitettäessä on tärkeää miettiä ensilanseerausta pidemmälle. Yrityksen täytyy pohtia, miten asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä ja aktiivisina sovelluksen käyttäjinä pitkään. Pitkäikäistä sovellusta kehitettäessä asiakaspalautteiden keräystä sovelluksen toimintoihin liittyen suositellaan tekemään erityisesti ennen sovelluksen koodauksen aloittamista sekä pian lanseerauksen jälkeen, kun asiakkaat ovat saaneet rauhassa tutustua sovellukseen ja sen toimintoihin. Sovellus luodaan asiakkaita varten, joten paras idea siihen tarvittavista toiminnoista tulee luonnollisesti asiakkailta. Asiakkaiden lisäksi sovellusta käyttää jokapäiväisessä elämässään yrityksen työntekijät – tärkeitä parannusehdotuksia ja ideoita sovelluksen kehittämiseen tulee siis kerätä myös sovelluksen kanssa työskenteleviltä työntekijöiltä. On huomattavan tärkeää, että sovellus on niin asiakkaalle kuin työntekijöillekin helppo ja toimiva käyttää. (Steiner 2017.)

Mobiiliapplikaatioissa erityisesti helppous viehättää käyttäjiä. Käyttäjän mielenkiinto saattaa karistua jo ensimetreillä, jos esimerkiksi sisäänkirjautuminen tai rekisteröityminen on käyttäjän mielestä liian vaivalloista tai vaikeaa. Siksi esimerkiksi sosiaalisen median tilien hyödyntäminen rekisteröitymisessä on suotavaa, koska rekisteröityminen vaatii vain muutaman klikkauksen ja käyttäjän ei itse tarvitse täyttää kaikkia tietojaan sovellukseen, kun tieto tulee suoraan sosiaalisen median tililtä. (Steiner 2017.)

4.1.1 Push-ilmoitukset

Push-ilmoitusten avulla sovelluksen käyttäjää voidaan tiedottaa uusista toiminnoista tai vaikkapa vain muistuttaa avaamaan sovellus tietyn ajanjakson jälkeen. Yritykselle push-ilmoitukset ovat hyvä alusta kertoa esimerkiksi uusista tuotteista ja tarjouksista. Push-ilmoituksia käytettäessä erittäin tärkeää on ajankohta ja viestin muotoilu: tehokas ja tiivis viesti oikeaan aikaan tuottaa eniten tulosta. (Chebanova n.d.)

Push-ilmoituksia voidaan lähettää potentiaalisille ravintolan ohi kulkeville asiakkaille Beaconeiden avulla, mutta se edellyttää, että asiakkaan puhelimesta on Bluetooth-ominaisuus kytkettynä päälle. Liian usein ja väärään aikaan syötetyt push-ilmoitukset voivat tahattomasti ärsyttää asiakasta ja saada hänet poistamaan sovelluksen, joten push-ilmoitusten lähettäminen oikeaan aikaan ja oikealla toistuvuudella on tärkeää onnistumiselle. (Chebanova n.d.)

4.1.2 Teknologian omaksuminen

The National Restaurant Association (2016) toteutti gallupin osana tutkimusta ravintoloiden kyvystä omaksua uutta teknologiaa nykyhetkessä, mahdollista teknologian omaksumista tulevaisuudessa ja ravintola-alan toimijoiden mielipiteitä sekä ajatuksia ravintola-alan teknologiasta. Tutkimus sponsoroiitiin American Expressin toimesta ja se toteutettiin keväällä 2016 Yhdysvalloissa. Tutkimus tehtiin gallupin muodossa ja siihen vastasi yli 500 ravintola-alan toimijaa. The National Restaurant Associationin (2016) gallupista koostaman ”The Mapping the Restaurant Technology Landscape” -raportin mukaan

- 81 % ravintoloista käyttää POS- tai elektronista kassajärjestelmää
- 68 % ravintoloista tarjoaa ilmaisen Wi-Fi:n asiakkailleen
- 37 % ravintoloista tarjoaa onlinetilaamisen mahdollisuuden
- 53 % ravintoloitsijoista kertoo, että heidän ravintoloissa käytettäisiin ennustavaa tilausteknologiaa, jos se olisi heille käytettävissä
- 37 % ravintoloitsijoista kertoo uskovansa, että tärkein teknologian osa-alue ravintola-alalla viiden vuoden sisään on mahdollisuus asiakkaille tilata ravintolasta teknologiaa hyödyntäen

- 32 % ravintoloiden toimijoista kertoo, että heidän teknologian käyttö on jälkeen jäänyttä
- ja vain 12 % kertoo, että he ovat etujoukoissa teknologian käytössä ja omaksumisessa. (The National Restaurant Associationin 2016.)

Suurin este teknologian jalkauttamiselle ravintoloiden toimintaan ovat kustannukset. The National Restaurant Associationin tutkimustyönjohtaja Annika Stensson kertoo, että kustannustehokkaat ratkaisut ja argumentit sijoitetun pääoman tuoton puolesta vievät teknologian hyödyntämistä eteenpäin ravintola-alalla, kun toimijat osoittavat jo intressiä teknologian eri osa-alueista. Neljä viidestä The National Restaurant Associationin galluppiin vastanneista ravintoloitsijasta kertoo, että ravintolateknologia helpottaa heitä kasvattamaan myyntiä tehden ravintolasta tuottavamman, antaen heille samalla kilpailussa särmää. (The National Restaurant Association 2016.)

Ravintolatoimijat ja asiakkaat kertovat Gallupissa olevansa samaa mieltä siitä, että teknologian käyttäminen ravintolassa tuo merkittäviä hyötyjä - samaan aikaan molemmat osapuolet myöntävät, että vaikka teknologia voi olla hyödyllistä, se voi myös hankaloittaa ravintolakokemusta. Puolet toimijoista sanoo, että teknologia tekee asiakaskokemuksen hankalammaksi. Tämä tutkimus korostaa entisestään käyttäjäystävällisten, virtaviivaisten teknologiaratkaisujen tärkeyttä innovatiivista ravintolaympäristöä rakennettaessa. (The National Restaurant Association 2016.)

Tutkimuksessa löydettiin myös vaihtelevuutta teknologian omaksumisessa eri ravintola-alan liikeideoiden ja omistajuusmuotojen välillä. Esimerkiksi rajallisen palvelun ravintoloissa teknologian omaksuminen ja käyttäminen asiakkaiden keskuudessa on normaalia runsaampaa. Erityisesti palvelua nopeuttavat ratkaisut, onlinetilaaminen, mobiilisovellukset ja –maksutavat ovat yleisempiä. Franchise- ja ketjuyritykset ovat jalkauttaneet toimintaansa teknologiaa kokonaisvaltaisemmin, todennäköisesti ison brändin verkostojen avulla. (The National Restaurant Association 2016.)

The National Restaurant Associationin (2016) raportissa “The Mapping the Restaurant Technology Landscape” eritellään myös, mihin eri käyttötarkoituksiin kuluttajat käyttävät elektronisia laitteita (kuten älypuhelin tai tabletti) ravintolatoimiin liittyen. Raportin mukaan

- 83 % vastaajista käyttää elektronisia laitteita ravintoloiden sijaintia, suuntaohjeita tai aukioloaikoja etsimiseen
- 75 % käyttää laitteita ravintoloiden menujen etsimiseen ja lukemiseen
- 55 % käyttää laitteita ravintola-arvosteluiden lukemiseen
- 51 % käyttää laitteita onlinetilaamiseen ja
- 50 % käyttää laitteita kuponkien hyödyntämiseen tai etujen ja palkintojen lunastamiseen ravintolassa. (The National Restaurant Associationin 2016.)

5 RAVINTOLA-ALAN MOBIILISOVELLUSTEN HYÖDYT

5.1 Mobiiliapplikaation tuomia hyötyjä ravintolalle

Alle 55-vuotiaista suomalaisista 94 prosentilla oli vuonna 2017 käytössä älypuhelin (Tilastokeskus 2017). Koska lähes kaikki ravintolan asiakkaat tilastollisesti käyttävät älypuhelinia toistuvasti, olisi ravintolankin järkevää rakentaa asiakkailleen tälle alustalle ja kanavalle yrityksen brändille, imagolle ja muille kanaville sekä alustoille yhtenäinen applikaatio tavallisten internet-sivujen lisäksi.

Ravintola-alan mobiilisovellusten kehitys mahdollistaa ravintoloitsijoille mobiiliteknologian hyödyntämisen niin, että ravintolan toimintaa voidaan hallita monin uusin tavoin. Datan keräys asiakkaan käyttäessä mobiilisovellusta voi tuottaa runsaasti arvokasta informaatiota asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestä, joka auttaa ravintolaa tulemaan tehokkaammaksi, kannattavammaksi ja kauttaaltaan menestyksekkäämmäksi. Tämä informaatio voi auttaa ravintolatoimijoita esimerkiksi lounasravintoloissa suunnittelemaan lounastarjontaansa ruuhkahuippuihin, tarjoamaan kampanjatuotteita ja muita erikoistarjouksia tarvittaessa, pitämään tallella arkistoja varastonhallinnasta ja suunnittelemaan raaka-aine- ja tuotetarpeita kysynnän mukaan. (Chebanova n.d.)

Mobiilin kautta tehty tilaus ja ennakkotilaaminen

Mobiilitilaamista ja –maksamista adaptoidaan kokonaisvaltaisesti ravintola- ja cateringalalle. Esimerkiksi 11 miljoonaa ihmistä on tällä hetkellä rekisteröityneenä Starbucksin mobiilisovelluksessa ja noin 21 % Starbucksin koko maksutapahtumista tehdään heidän mobiilisovelluksen kautta. Kun otetaan huomioon kuluttajakäyttäytyminen ja jatkuvasti kasvava älypuhelimien käyttö, on epäilemättä selvää, että ravintoloiden tulisi huomioida se potentiaali, jonka mobiilisovellukset tarjoavat liiketoiminnalle. (Chebanova n.d.)

Online- ja ennakkotilaaminen mahdollistavat tilaamisen mobiilisovelluksen kautta. Ruoan voi syödä paikan päällä, noutaa mukaan tai jopa maksaa kotiinkuljetuksesta. Tuotteiden vieressä oleva tilauspainike mahdollistaa helpon ja nopean ruuan tilaamisen. Se antaa myös kätevän työkalun asiakkaalle tilata nopeasti uudelleen, vaikka samoja tuotteita, joita asiakas on aikaisemmin tilannut. Onlinetilaaminen antaa yritykselle arvokasta

informaatiota asiakkaiden mieltymyksistä sekä mahdollisuuden hylätä tilauksia tarvittaessa. Käyttämällä onlinetilauksista ja tilaushistoriasta kerättyä dataa voidaan päätellä asiakkaiden yleisimpiä tuotemielityksiä ja muokata mahdollisesti menua niiden perusteella. Data auttaa tunnistamaan kiireisimmät ruuhkatunnit ja myös hiljaisimmat hetket, joka helpottaa työvoiman lisäämistä ja vähentämistä oikeista ajankohdista. Datan pohjalta asiakkaille voidaan esittää tilausta tehdessä erityistarjouksia ja muita kampanjatarjouksia tilaushistoriaan pohjautuen, nostoen samalla yrityksen myyntejä. GrubHubin mukaan tilaus puhelimitse vie noin kaksi minuuttia, kun taas älypuhelimien kautta tehdyt tilaukset vievät vain noin 45 sekuntia – täten tilausten tekeminen on nopeampaa ja helpompaa asiakkaalle ja nopeuttaa myös asiakkaan ja yrityksen välistä interaktiota. (Chebanova n.d.) Tilauksen tilan ja valmistusajan näyttäminen asiakkaalle voi olla myös hyödyllistä, erityisesti jos asiakas noutaa itse ruokaa mukaan tai odottaa kotiinkuljetusta. Ennakkoon tilaaminen myös vähentää jonottamisesta johtuvaa ärtymystä asiakkaan osalta. (Meier 2017.)

Uusi maksutapa

Sovelluksen kautta tehdyt maksut kattavat noin 40 % kaikista yritykseen tehdyistä maksuista ravintoloilla, joilla on mobiilimaksulla varustettu mobiiliapplikaatio. Asiakkaalle ideaalista olisi, että sovellus muistaa ja tallentaa käyttäjän ensisijaisen maksutavan (esimerkiksi korttimaksu, Apple Pay tai PayPal) tehden maksutapahtumasta vielä nopeamman ja kätevämmän asiakkaalle. Asiakkaalle etuna on se, että hän voi maksaa suoraan sovelluksen kautta haluamallaan maksutavalla. Sovelluksen kautta maksaminen taas vapauttaa ravintolassa työntekijöitä ja antaa heille enemmän aikaa työskennellä muiden asioiden parissa. Esimerkiksi ravintolan tuottavuus kasvaa tätä kautta, koska tilauksia pystytään ottamaan vastaan enemmän. Mobiilin kautta ennakkoon maksetut tilaukset myös varmistavat sen, että ravintola saa tilauksen valmistamisesta maksun, vaikka asiakas ei koskaan saapuisi paikalle hakemaan sitä. (Meier 2017.)

Food Tech Connectin tutkimuksen mukaan 98 % tutkimukseen osallistuneista 18-34-vuotiaista ihmisistä, jotka ovat maksaneet ravintolassa puhelimen välityksellä, haluaisivat tehdä sitä jatkossakin. 40 % vastaajista käyttääkin mobiilimaksamista nopeuden takia mieluummin, kuin muita maksuvaihtoehtoja. Tarjoamalla mobiilimaksuvaihtoehtoa voidaan tavoittaa varsinkin milleniaalit täysin uudella tavalla ja kasvattaa myyntiä nuorisukupolven parissa. Maksamisen lisäksi 35 % vastaajista haluaisi tilata ruokaa älylaitteen avulla ravintolasta. (Blair 2017.)

Pöydän varaus

Pöytien varaus sovelluksen kautta mahdollistaa asiakkaalle pöydän varauksen ja varauksen muokkaamisen ilman, että he joutuvat soittamaan ravintolaan itse. Pöytävarauksen tekeminen puhelimitse voi olla asiakkaalle negatiivinen kokemus ja sitoo aina yhden työntekijän muista työtehtävistä vastaamaan jatkuvasti soivaan puhelimeen. Ravintola saa näin reaaliaikaista tietoa tulevien ruokailijoiden määrästä, joka helpottaa työvuorojen laatimisessa, kun tiedetään, paljonko työntekijöitä ruokailijoiden palvelemiseen ja työmäärän jakamiseen oikeasti tarvitaan. (Chebanova n.d.)

Kun pöytävaraustoimintoon lisätään vielä ennakkotilauksen mahdollisuus, on ravintolan helpompaa taata riittävä määrä raaka-aineita ja tehdä tarvittava määrä valmisteluita ennen asiakkaan tuloa. Nämä toiminnot nopeuttavat merkittävästi kokonaispalveluaikaa ja tähän toimintoon voidaan liittää osaksi push-ilmoitustoiminto, jonka kautta asiakas saa tietää onnistuneesta ja vahvistetusta pöytävarauksesta. Samalla tavalla asiakasta voidaan muistuttaa push-ilmoituksen avulla tulevasta varauksesta ja asiakas voi tarvittaessa myös vielä perua varauksensa. Pöydän varaaminen ei ole kuitenkaan fast food- ja fast casual-ravintolakategorioihin kuuluvissa ravintoloissa erityisen yleistä, koska näissä ravintoloissa usein vierailaan lyhyemmän aikaa, kuin muihin ravintolakategorioihin kuuluvissa ravintoloissa. (Chebanova n.d.)

Beaconit ja GPS-toiminnot

Beacon –teknologia mahdollistaa tarjousten, toiminnallisuuksien sekä informaation lähettämisen asiakkaan älypuhelimeen sen pohjalta, missä asiakas juuri sillä hetkellä sijaitsee tai liikkuu. Beacon on uutta teknologiaa ja voi toimia osana asiakaskokemusta. Beacon on digitaalinen langaton laite, joka soveltuu niin sisä- kuin ulkokäyttöön. Beacon -majakka lähettää ympäristöönsä radiosignaalia lähellä oleviin älypuhelimiin ja mobiililaitteisiin. Asiakkaalla täytyy olla asennettuna teknologiaa tukeva sovellus puhelimesaan, jotta hän voi vaivattomasti vastaanottaa Beaconeilta signaaleja. Beacon –majakat käyttävät bluetooth low-energy –teknologiaa, joka mahdollistaa niiden toimimisen pitkäkestoisesti vähällä energiankulutuksella. Relevantein aika tarjota asiakkaalle tarjouksia ja tietoa brändistä on silloin, kun asiakas on fyysisesti paikalla ravintolassa ja Beaconit mahdollistavat tämän. (Perjantai 2018.)

GPS-toiminnot ja sisäänrakennetut kartat sovelluksessa helpottavat asiakasta löytämään ravintolaan. Karttoja voidaan rakentaa sovellukseen esimerkiksi ravintolan sisätiloista,

jos halutaan antaa asiakkaalle mahdollisuus valita pöytänsä itse. GPS-toiminto auttaa asiakasta hahmottamaan, kuinka pitkä matka hänellä on ravintolaan sen hetkisestä sijainnistaan. (Meier 2017.)

Kanta-asiakasohjelmat

Suurin osa asiakkaista lataa kanta-asiakasohjelmia mielellään, kun rekisteröitymisestä on tehty helppoa ja nopeaa, eikä se vie kanta-asiakaskortin tavoin tilaa heidän lompakkossaan. Mobiililaitteella oleva asiakkuusohjelma on aina mukana älypuhelimien kanssa. Lojaalit asiakkaat, brändin kannattajat ja toistuvasti ravintolassa vierailevat asiakkaat palkitaan sovelluksen kautta lojaalius- tai kanta-asiakasohjelman tarjouksilla, ilmaisilla bonustuotteilla ja muilla eduilla. Sitoutuneita asiakkaita palkitsemalla yritys kannustaa asiakkaitaan vierailemaan ja käyttämään yrityksen palveluita useammin ja samalla myös suuremmalla rahamäärällä. Kehittämällä ja käyttämällä lojaalius- tai kanta-asiakasohjelmaa huippuunsa asti, asiakasohjelmat antavat ravintolalle mahdollisuuden tunnistaa kaikista sitoutuneimmat ja lojaaleimmat asiakkaat. Tarjoamalla uskollisimmille asiakkaille erityistarjouksia ja maksuttomia etuja voidaan hankkia elinikäisiä asiakkaita, jotka eivät epäröi suositella ravintolaa muille ihmisille. (Nideau & Singer 2014.) Asiakkuus- ja palkitsemisohjelmat ovat yksi kolmesta syystä, mikä motivoi asiakasta käyttämään enemmän rahaa ravintolassa. Asiakkuusohjelman avulla asiakas voi esimerkiksi kerätä pisteitä käyttämällä rahaa ravintolassa ja riittävästi pisteitä keräämällä saada ilmaisia bonustuotteita tai muita etuja. (Meier 2017.)

Markkinoinnin maailmassa on ilmiselvää, että on helpompaa saada asiakas palaamaan toisen kerran takaisin, kuin hankkia täysin uusi asiakas. Uusien asiakkaiden hankkimisesta syntyvät kulut ovat syy, miksi monet yritykset myös ravintola-alalla työstävät tehokkaasti jo olemassa olevia asiakassuhteita ja palkitsevat kaikista uskollisimmat asiakkaansa. Kanta-asiakasohjelmien määrä pelkästään Yhdysvalloissa nousi kotitalouksissa vuosien 2008-2012 välillä jopa 10 prosenttia. (Canavan 2017.) Tutkimuksen mukaan jopa viiden prosentin lisäinvestointi asiakassuhteiden säilyttämiseen voi nostaa yrityksen tuottoa 25 prosenttia. Ajan myötä pitkäaikaiset asiakkaat yleensä käyttävät yritykseen enemmän rahaa, kuin uudet, kerran vierailevat asiakkaat. Pitkäaikaiset asiakkaat suosittelevat yrityksiä ja palveluita muita asiakkaita yleisemmin ja todennäköisemmin voivat esimerkiksi ostaa maksullisia lisäpalveluita mieluummin, kuin siirtyvät täysin uuden kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. (Reichheid n.d.) Asiakkailta tasaiseen tahtiin

tulevat kassavirrat varmistavat sen, että asiakkuuksien solmimiseen tehtäville investoinneille saadaan tuottoa. (Blomqvist, Dahl., Haeger, & Storbacka 1999.)

Arvostelut

Sallimalla arvostelut mobiilisovelluksessa, asiakas kykenee helposti pysymään kartalla hänen lempiannoksistaan ja –tuotteistaan. Tämän toiminnon avulla myös ravintola saa reaaliaikaista asiakaspalautetta tuotteista ja mahdollisesti myös ilmapiiristä, sisustuksesta, henkilökunnan palvelun laadusta. Näiden tietojen pohjalta ravintolan on helppo suunnitella ja toteuttaa parannuksia mille tahansa negatiivista arvostelua keräävälle osa-alueelle. Jos arvosteluominaisuus integroidaan osaksi sosiaalista mediaa niin, että asiakas voi itse jakaa arvostelunsa valittuihin sosiaalisen median alustoihin, voi ravintolan brändi kasvattaa tunnettuuttaan kuluttajien keskuudessa hyvillä arvosanoilla ja arvosteluilla. Sosiaalisen median interaktiot voivat myös avata uuden kanavan ravintolalle kommunikoida niin vanhojen kuin uusien asiakkaiden kanssa. (Meier 2017.)

Asiakkaita voidaan kannustaa antamaan arvosteluita ravintolasta tarjoamalla esimerkiksi bonuspisteitä ravintolan mobiilisovelluksessa, joiden avulla asiakas voi lunastaa vaikkapa ilmaisia tuotteita ravintolassa. Asiakkaiden jakaessa positiivisia arvosteluita ravintolasta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kasvattaa ravintola näkyvyyttä ja uskottavuutta brändilleen. (Blair 2017.)

Brändin tunnettuuden kasvaminen

Varsinkin pienempien ravintoloiden on vaikea päästä top-of-mind-tilaan asiakkaiden keskuudessa, jos kilpailevien isojen ketjujen tavoin heillä ei ole suurta markkinointibudjettia. Mobiiliapplikaation avulla ravintolan on kuitenkin mahdollista tuoda itseään esille ilman suuria sijoituksia pelkästään markkinointiin, koska mobiilisovellus voi auttaa hoitamaan samaa asiaa. Nettisivujen, mobiiliapplikaation, sosiaalisessa mediassa esillä olemisen avulla brändiä voidaan istuttaa asiakkaiden mieliin vakaammin. Nykypäivänä hyvä ruoka ja mahtava palvelu pelkästään eivät riitä erottumaan muista, vaan brändi esittää isoa osaa onnistumisessa markkinoilla. On tutkittu, että ihmisen tulee “altistua” brändille noin 10 kertaa, ennen kuin se jää kunnolla muistiin. Asiakas ei välttämättä käytä mobiilisovellusta joka päivä, mutta jos se on asennettuna mobiililaitteelle ja asiakas näkee edes yrityksen logon kerran päivässä, altistuu hän useasti brändille.

Brändin tunnettuuden kasvamisen vuoksi on olennaista kiinnittää huomiota visuaalisesti miellyttävän ja huomiota herättävän logon tai ikonin tärkeyteen mobiilipalveluissa. Yrityksen ikonin tai logon tulisi olla tunnistettava eri kokoluokissa ja erivärisiä taustoja vasten millä tahansa laitteella tarkasteltaessa. Myös käytettyjen värien ja designin tulisi olla yhtenäinen koko applikaation layoutin kanssa. (Meier 2017.)

Asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen

Mobiiliapplikaation sisällön tulisi vastata lähes kaikkiin kysymyksiin, mitä asiakkaalla voi olla – vastauksia ei tarvitse kaikkia laittaa FAQ-osioon (frequently asked questions), vaan tarpeellista informaatioita voidaan sisällyttää kaikkialle sovellukseen eri osioihin ja toimintoihin. Tärkeitä, asiakkaita kiinnostavia asioita voivat olla esimerkiksi aukioloajat ja poikkeusaukioloajat, ravintolan sijainti kartalla (jota asiakas voi tarkastella lähemmin), allergeenit ja muut erityisruokavalioihin liittyvät asiat sekä yhteystiedot. (Meier 2017.)

Mobiilisovelluksesta tulisi aiemmin mainittujen asioiden lisäksi löytyä pöydän varaukseen liittyvät tiedot ja mahdolliset rajoitukset (jos pöytien varaus on ravintolassa mahdollista). Asiakkaan tulisi myös saada ravintolaan yhteys mahdollisimman helposti, joten ravintolan puhelinnumero tulisi konfiguroida sovelluksessa niin, että yksi napautus yhteystieto-osiossa yhdistää asiakkaan ravintolaan. (Meier 2017.)

5.2 Asiakkaan motivointi sovelluksen lataamiseen

Pääsääntöisesti asiakkaat lataavat ravintola-alan mobiilisovelluksia tehdäkseen elämästään helpompaa. Hyvin rakennettu ja toimiva mobiilisovellus tekee ravintolaan asiointiin liittyvistä asioista asiakkaalle helpompia, nopeampia ja hauskempia. Suuri kompastuskivi käyttäjälle on uutta sovellusta ladatessa sen monimutkainen ja vaikeasti ymmärrettävä design sekä käyttö. Uutta sovellusta ladatessa olisi tärkeää, että kuka tahansa voi sitä ensimmäiseltä käyttökerralta lähtien navigoida sekä käyttää helposti ja nopeasti. Ravintolan tulee valita mobiilisovellukseen ne toiminnot, jotka tukevat heidän toimintaansa parhaiten – sovellukseen on turha asentaa toimintoja, jotka eivät hyödytä asiakasta eikä ravintolaa. Oikeilla toiminnoilla varustettu mobiilisovellus markkinoi brändiä tuoden uusia

asiakkaita ja sitouttaen jo olemassa olevia asiakkaita, tuo lisäarvoa, lisää asiakastyytyvyyttä ja luo merkityksellisempää asiakaskokemusta sekä auttaa ravintolaa kasvattamaan myyntiä ja tehokkuutta. (Gosse 2013.)

Asiakasta voidaan motivoida lataamaan ravintolan mobiilisovellus monilla eri ominaisuuksilla, toiminnoilla ja eduilla. Asiakasta voidaan houkutella esimerkiksi tilaamisen ja maksamisen helppoudella, mobiilikupongeilla ja -kampanjoilla, asiakas- ja bonusohjelmilla, pöydänvarausmahdollisuudella, asettamalla mobiiliasiakkaat fyysisesti ravintolaan tulleiden asiakkaiden edelle esimerkiksi palvelujärjestyksessä sekä eduilla ja tarjouksilla, jotka asiakas voi saada vain mobiilisovelluksen avulla.

6 RAVINTOLA-ALAN MOBIILIAPPLIKAATION PROTOTYYPIN RAKENTAMINEN

6.1 Menetelmät

Teoriapohjan keräämisen jälkeen prototyypin suunnittelun ja rakentamisen tueksi kerättiin dataa kvantitatiivisen tutkimuksen sekä vertailuanalyysin eli benchmarking-vertailun keinoin. Kvantitatiivisia tutkimuskeinoja hyödynnetään kahteen kertaan: ennen prototyypin rakentamista toteutettiin kyselytutkimus kohderyhmän mielipiteistä ravintola-alan mobiiliapplikaatioita koskien ja siitä, mitä prototyypiltä ja sen toiminnoilta vaaditaan. Prototyypin rakentamisen jälkeen kerättiin palautetta rakennetusta prototyypistä kyselylomakkeen avulla.

Benchmarking-vertailu toteutettiin taulukkomuodossa tarkastellen jokaista valittua benchmark-ravintolan mobiiliapplikaatiota yksitellen. Vertailukohteiksi valittiin ravintola-alan mobiilisovelluksissa esiintyvät toiminnot, yhtäläisyydet, eroavaisuudet ja erikoistoiminnot. Taulukkoon kirjattiin myös mahdolliset toimintavirheet ja muut huomionarvoiset asiat, jotka tulivat ilmi vertailussa.

6.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus

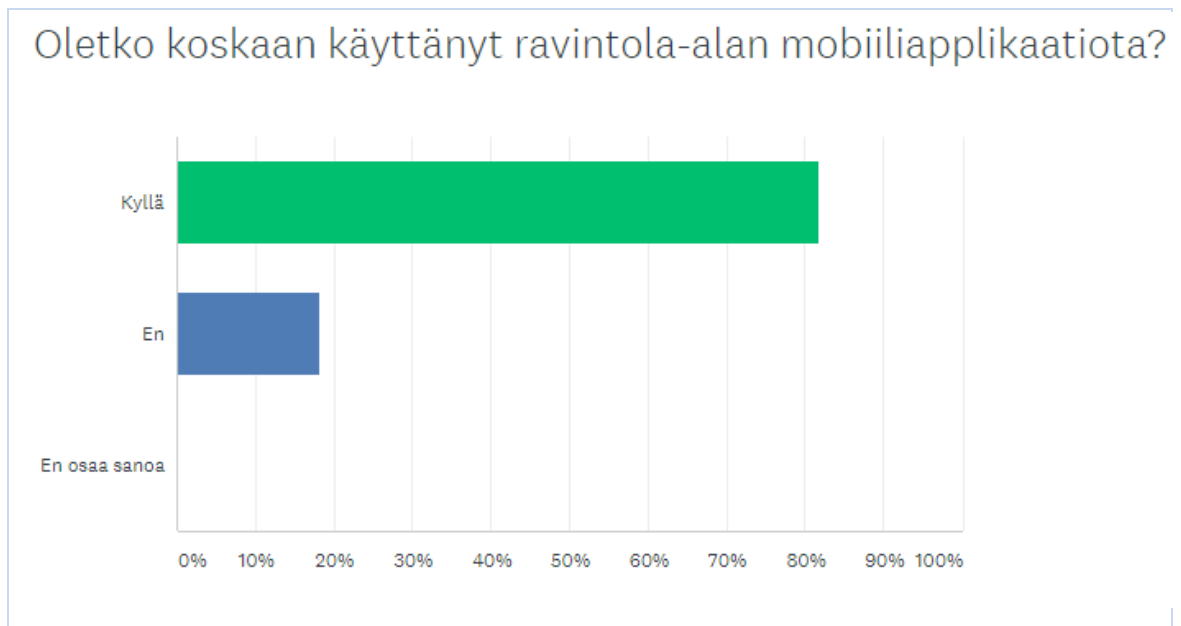
Määrällisellä eli kvantitatiivisella menetelmäsuuntauksella tutkittaessa jotakin ilmiötä käytetään menetelminä usein vertailua, syy- ja seuraussuhteita, numeerisia tuloksia sekä kategorisointia. Usein kvantitatiivinen tutkimus sisältää tilastollista sekä laskennallista analyysiä ja menetelmiä, joilla pyritään selittämään ja tiivistämään aineistoa käyttäen tilastollisia tunnuslukuja. (Koppa 2015.) Vilpas (n.d.) kirjoittaa, ”jotta tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina, on tutkimusaineiston oltava riittävän suuri ja edustava”. Tutkittavaa kohdetta kuvataan ja tulkitaan vahvasti tilastojen ja numeroiden avulla (Vilpas n.d.).

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Ensimmäinen kyselytutkimus tehtiin kuvitteellisen ravintolan asiakaskohderyhmälle. Kyselytutkimuksessa selvi-

tettiin kohderyhmän odotuksia ja mielipiteitä ravintola-alan mobiiliapplikaatioista ja niiden toiminnoista. Kyselyssä selvitettiin myös, mitä prototyypiltä vaaditaan ja mitä toimintoja siitä pitäisi löytyä. Kyselytutkimuksen tuloksia käytettiin rakennettaessa opin- näytetyön prototyyppiä. Toisessa kyselytutkimuksessa kerättiin palautetta luodusta pro- totyypistä. Kyselylomaketta suunnitellessa otettiin huomioon kuvitteellisen ravintolan asiakaskohderyhmä, opinnäytetyön tavoite ja viitekehys sekä sovellusvertailu. Molem- mat kyselytutkimukset luotiin sähköisessä muodossa ja jaettiin pääpainoisesti internetin välityksellä. Pieni osa toisen kyselytutkimuksen vastauksista kerättiin kasvotusten esittä- mällä kyselylomakkeesta paperinen versio. Vastaukset litteroitiin myöhemmin.

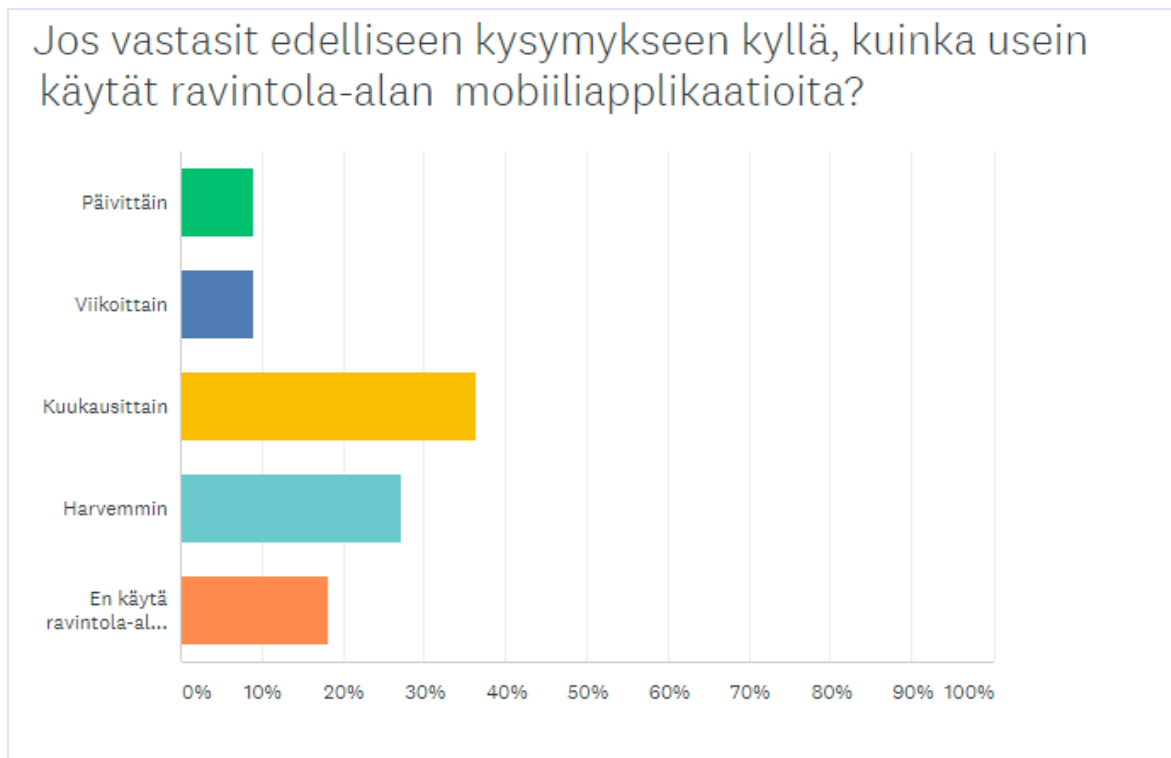
Kyselytutkimus

Kohderyhmän odotuksia ja mielipiteitä kartoittavaan kyselytutkimukseen (liite 1) ravin- tola-alan mobiiliapplikaatioista kerättiin vastauksia 55 kappaletta. Otos saatiin jakamalla kyselytutkimusta internetin välityksellä tuttaville ja tuntemattomille, kuvitteellisen ravin- tolan kohderyhmään kuuluville ihmisille. Suurimmaksi kohderyhmäksi mobiiliapplikaatiolle valikoitui 18-35-vuotiaat sukupuolesta riippumatta reflektoimalla sitä, minkä ikäi- set ihmiset vierailevat mobiiliapplikaation kanssa samaan ravintolakategoriaan kuulu- vissa ravintoloissa eniten. Kyselytutkimukseen jätettiin kuitenkin vastausvaihtoehdot myös alle 18-vuotiaille ja yli 35-vuotiaille. Vastauksista tehtiin visuaaliset koosteet. Vas- taajista 64 % oli miehiä (n=35) ja 36 % naisia (n=20). Vastaajista 18-24-vuotiaita oli 36,4 %, 25-34-vuotiaita oli 45,4 % ja 55-vuotiaita tai yli oli 18,2 %. Vastaajista kukaan ei ollut alle 18-vuotias tai 35-54-vuotias.



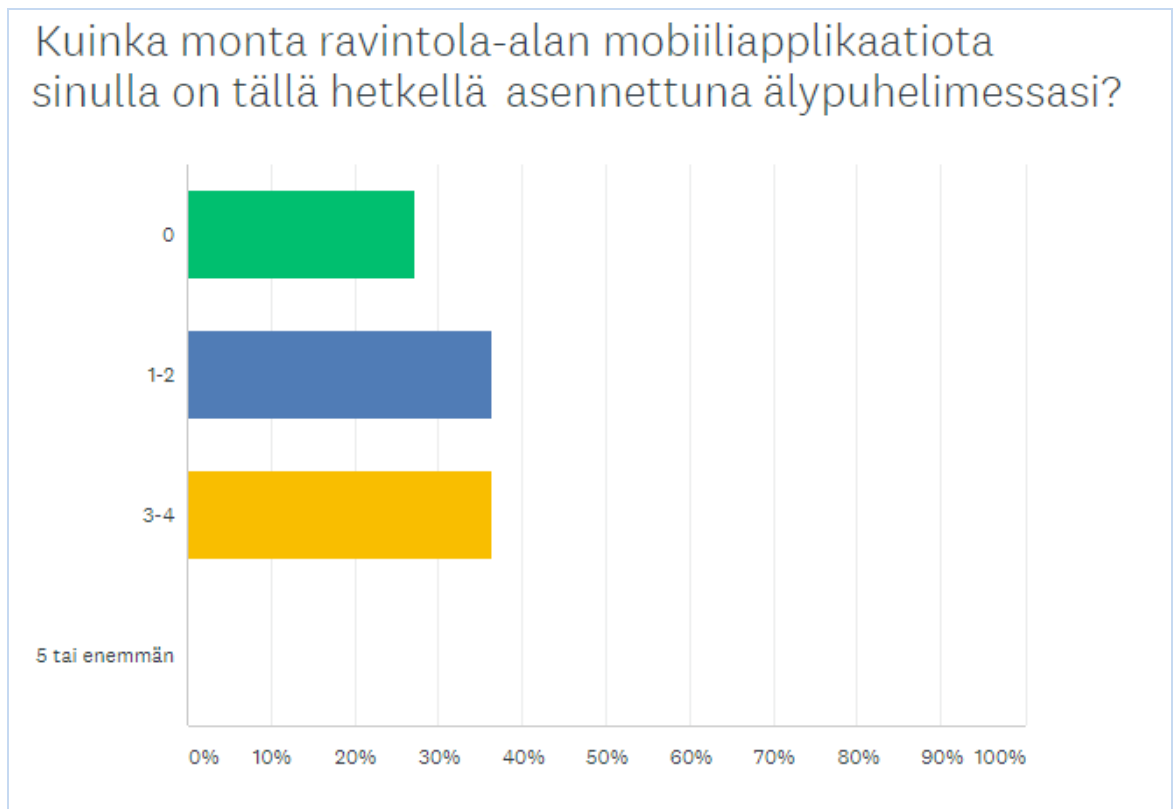
KUVIO 4. Ravintola-alan mobiiliapplikaatioiden käyttö (n=55)

Ensimmäinen kyselytutkimuksessa esitetty kysymys (kuvio 4) käsitteli ravintola-alan mobiiliapplikaatioiden käyttämisen yleisyyttä. Vastaajista valtaosa eli 81,8 % kertoi käyttäneensä ravintola-alan mobiilisovellusta joskus aikaisemmin. Vastaajista 18,2 % kertoi, ettei ole koskaan käyttänyt ravintola-alan mobiilisovellusta. Yksittäisiä vastauksia tarkastelemalla saatiin selville, että kaikki kyseiseen kysymykseen kielteisesti vastanneet olivat 55-vuotiaita tai vanhempia iältään. Tämä kertoo, että nuoremmat ihmiset lähtevät kokeilemaan uusia teknologiainnovaatioita vanhempia ihmisiä useammin. Vastauksista voidaan myös päätellä, että ravintola-alan mobiiliapplikaatiot eivät ole suurelle enemmistölle vastaajista tuntematon asia, joten ravintolayritykselle voisi olla hyödyllistä kehittää oma mobiilisovellus asiakkaiden käyttöön.



KUVIO 5. Ravintola-alan mobiilisovellusten käytön frekvenssi (n=55)

Kyselytutkimuksen toisessa kysymyksessä (kuvio 5) selvitettiin, kuinka usein ravintola-alan mobiilisovelluksia käyttäneet ihmiset käyttävät kyseisiä applikaatioita. Vastaajista 9,1 % kertoi käyttävänsä sovelluksia päivittäin, 9,1 % viikoittain, 36,4 % kuukausittain ja 27,3 % harvemmin. Yhdeksi vastausvaihtoehdoksi jätettiin ”En käytä ravintola-alan mobiiliapplikaatioita” niille, jotka eivät ole käyttäneet applikaatioita koskaan. Vastaajista 18,1 % ei ollut käyttänyt ravintola-alan mobiiliapplikaatioita. Suosituimmaksi vastausvaihtoehdoksi selvisi mobiiliapplikaatioiden käyttäminen kuukausittain, mikä saattaa johtua siitä, kuinka usein vastaaja ylipäätään vierailee ravintoloissa ja kuinka monella näistä ravintoloista on käytössä asiakkaille tarkoitettu mobiilisovellus. Hyvin rakennetulla ja asiakasta motivoivalla mobiiliapplikaatiolla voidaan kannustaa asiakasta vierailemaan yrityksessä ja samalla käyttämään mobiilisovellusta useammin.



KUVIO 6. Asennettujen ravintola-alan mobiiliapplikaatioiden määrä (n=55)

Kolmannessa kysymyksessä (kuvio 6) selvitettiin, kuinka monta ravintola-alan mobiiliapplikaatiota vastaajilla oli vastaamishetkellä asennettuna älypuhelimeseen. Vastaajista 27,2 % ei ollut yhtäkään mobiilisovellusta asennettuna, 36,4 % asennettuna oli 1-2 mobiilisovellusta, 36,4 % asennettuna oli 3-4 sovellusta. Yhdelläkään vastaajista ei ollut viittä tai useampaa sovellusta asennettuna älypuhelimeseen. Vastauksista voidaan päätellä, että asiakas luultavasti lataa vain sellaisten ravintoloiden sovelluksia, joissa vierailee usein ja joiden applikaatioista asiakas kokee saavansa tyytyväisyyttä ja konkreettista hyötyä. Turhiksi koetut ja huonosti rakennetut applikaatiot käyttäjä luultavasti poistaa älylaitteestaan.

	ERITTÄIN TÄRKEÄ	JOKSEENKIN TÄRKEÄ	EI MIELIPIDETTÄ	EI KOVINKAAN TÄRKEÄ	EI OLLENKAAN TÄRKEÄ	PAINOTETTU KESKIARVO
Kupongit ja muut alennukset	27,27%	63,64%	0,00%	9,09%	0,00%	3,18
Kampanjat	18,18%	63,64%	9,09%	9,09%	0,00%	2,82
Mahdollisuus tilata ravintolasta mobiilisovelluksen kautta	36,36%	45,45%	9,09%	9,09%	0,00%	3,00
Mahdollisuus maksaa mobiilisovelluksen avulla	36,36%	36,36%	18,18%	9,09%	0,00%	2,73
Asiakkuusohjelmat, kuten bonusohjelma tai -klubi	0,00%	72,73%	0,00%	18,18%	9,09%	2,64
Mahdollisuus antaa palautetta sovelluksen kautta ravintolalle	45,45%	36,36%	18,18%	0,00%	0,00%	2,91
Kirjautuminen tai rekisteröityminen käyttäen sosiaalisen median tilejä	18,18%	18,18%	18,18%	36,36%	9,09%	2,09
Kotiinkuljetus	36,36%	45,45%	0,00%	18,18%	0,00%	3,18
Ravintoloiden yhteystiedot ja aukioloajat listattuna	80,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,80
Myytävien tuotteiden hinnat näkyvillä	81,82%	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%	3,82
Myytävien tuotteiden raaka-aineet näkyvillä	45,45%	36,36%	0,00%	0,00%	18,18%	3,09
Myytävien tuotteiden allergeenit ja ravintosisäältä näkyvillä	27,27%	63,64%	9,09%	0,00%	0,00%	3,00

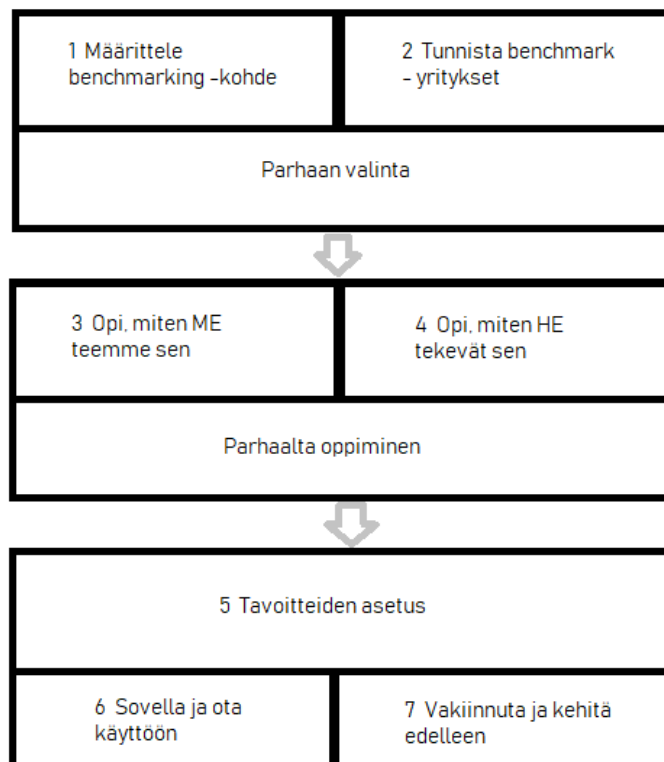
KUVIO 7. Ravintola-alan mobiilisovellusten toimintojen tärkeys

Kyselytutkimuksen viimeisessä osiossa (kuviot 7) vastaajia pyydettiin arvioimaan ravintola-alan mobiilisovellusten yleisimpien toimintojen tärkeyttä asteikolla 1-4. Korkeimmin pisteytetyn ”Erittäin tärkeä” -vastausvaihtoehdon arvo oli 4, ”Jokseenkin tärkeä” -vastausvaihtoehdon arvo oli 3, ”Ei kovinkaan tärkeä” -vastausvaihtoehdon arvo oli 2 ja alimmin pisteytetyn ”Ei ollenkaan tärkeä” -vastausvaihtoehdon arvo oli 1. ”Ei mielipidetä” -vastausvaihtoehdot ei alentanut eikä nostanut keskiarvoa. Jokaisesta osiosta laskettiin vastausten perusteella keskiarvo ja korkein mahdollinen pistemäärä oli 4. Vastausten perusteella ravintola-alan toiminnoista poimittiin neljä tärkeintä: myytävien tuotteiden hinta näkyvillä, ravintoloiden yhteystiedot ja aukioloajat listattuna, kotiinkuljetuksen mahdollisuus sekä kupongit ja muut alennukset. Vähiten tärkeimmiksi toiminnoiksi vas-

taajat valitsivat kirjautumisen tai rekisteröitymisen sosiaalisen median tilien avulla, asiakkuusohjelmat ja mahdollisuuden maksaa mobiilisovelluksen avulla. Vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaille erityisen tärkeää on selkeä informaation välitys mobiilisovelluksissa.

6.1.2 Benchmarking

Benchmarkingille ei löydy suora suomenkielistä käännöstä. Sitä voidaan kuitenkin kuvailla sanoilla kuten vertailu, vertaileva arviointi, esikuva-arviointi tai ”parastaminen”. Benchmarking käsitteenä viittaa laajasti useisiin eri menetelmiin, esimerkiksi parhaiden mahdollisten käytäntöjen etsimiseen. Tavoitteena käytäntöjen etsimisessä on löytää toisista kilpailevista yrityksistä ja organisaatioista ratkaisuja oman yrityksen ongelmiin. Tässä arvioinnissa aluksi yritys löytää oman kehittämistä kaipaavan prosessin. Yritys sitten valitsee vertailukumppanin tai -kumppanit, joilla prosessi onnistuu omaa yritystä paremmin. Ensimmäin suoritetaan vertailu, jonka jälkeen tuloksia tutkitaan ja sovelletaan oman organisaation käyttöön. (Karjalainen 2002.)



KUVIO 8. Benchmarking-prosessiaskeleet (Tuominen 2016, muokattu)

Benchmarking-prosessia voidaan toteuttaa seitsemänaskelisella mallilla (kuvio 8), jossa kuvataan prosessin eteneminen. Mallin ensimmäinen askel on benchmarking-kohteen määrittäminen: yritykselle tärkeä asia, jonka kehittäminen lisää yrityksen menestystä. Toisessa askeleessa määritellään yritys tai yritykset, joilta löytyy valitun benchmarking-kohteen suhteen osaamista ja menestystä, josta muiden yritysten on hyödyllistä ottaa mallia. Toisessa vaiheessa tulee myös määrittellä, mikä prosessi tai prosessit ovat yrityksen menestyksen takana. (Tuominen 2016.)

Askeleessa kolme benchmarkingia toteuttavan yrityksen tulee oppia ja mitata, miten yritys itse toteuttaa saman prosessin. Neljännessä askeleessa taas mitataan ja opitaan, miten benchmarkingiin valittu yritys tai yritykset tekevät samat prosessit. Oman yrityksen ja muiden yritysten prosesseja vertaillaan, etsitään syitä niiden takana ja tehdään päätös parhaiksi nähdystä prosesseista, toimintatavoista ja menetelmistä. (Tuominen 2016.)

Vertailun jälkeen yritys määrittelee askeleessa viisi kehitystarpeet ja -tavoitteet, jotka otetaan käytäntöön askeleessa kuusi. Seitsemännessä vaiheessa yritys vakiinnuttaa benchmarking-prosessin ja prosessi aloitetaan uudelleen alusta jonkin toisen tärkeäksi määritellyn asian kanssa. Askelia ei tarvitse toteuttaa orjallisesti kuvatussa järjestyksessä; tärkeintä on, että jokainen askel kuitenkin toteutetaan yrityksen toimesta perinpohjaisesti järjestyksestä välittämättä. Benchmarking on prosessi, jossa opitaan kuvaamalla, vertailemalla, ymmärtämällä ja tunnistamalla prosessit, jotka ovat menestyksen takana. (Tuominen 2016.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin vapaasti seitsenaskelista benchmarking-prosessia. Prosessin järjestystä ei noudateta, mutta jokainen sen askel suoritetaan ja kuvataan. Opinnäytetyössä hyödynnetään benchmarking-vertailua juuri sen takia, että toisilta yrityksiltä oppiminen on loogisin vaihtoehto tiedon saamiseksi ravintola-alan mobiilisovellusten kehittämisessä ja rakentamisessa. Opinnäytetyön benchmarking kohde on ravintola-alan mobiiliapplikaatio ja vertailtaviksi yrityksiksi applikaatioineen valittiin Hesburger, McDonald's, Subway, Starbucks, Chalupa, Papa John's, Burger King, Five Guys, Wendy's ja Whataburger. Benchmarking-yritysten mobiilisovelluksia vertaillaan vain keskenään toisiinsa.

Opinnäytetyössä ei määritellä benchmarking-vertailua toteuttavaa yritystä tai tahoja, vaan vertailuanalyysi toteutetaan pelkästään prototyypin rakentamisen tueksi. Vertailuanalyysiä toteutettaessa valmiina ei ole kehitettävää kohdetta, vaan palvelun prototyyppi toteutetaan alusta asti itse. Prosessin neljäs vaihe, ”opi, miten he tekevät sen” sekä ”parhaalta oppiminen” toteutetaan taulukossa kappaleessa 6.1.3 ja yksityiskohtaisempien sovellusten kuvailujen avulla. Benchmarking-vertailun tavoite tässä opinnäytetyössä on poimia vertailtavien yritysten applikaatioista yleisesti hyviä ja toimivia ominaisuuksia ja myös selvittää mahdollisia kompastuskiviä, eroavaisuuksia ja erityispiirteitä. Vertailuanalyysissä havaittuja asioita sovelletaan kappaleessa 6.1.5.

6.1.3 Benchmarking-vertailu

Opinnäytetyössä benchmarking-vertailuun valittiin seuraavat ravintolat ja niiden mobiiliapplikaatiot: Hesburger, Chalupa, Subway, McDonald’s, Burger King, Papa John’s, Wendy’s, Whataburger, Five Guys ja Starbucks. Mainitut ravintolat valittiin siksi, että suurin osa niistä edustaa fast food- ja fast casual-ravintolakategorioita ja kyseiset ravintolat ovat omaksuneet mobiilisovellusten hyödyntämisen muita ravintoloita syvemmin ja menestyksekkäämmin.

Vertailtavat ravintolat ja mobiilisovellukset jaoteltiin niin, että taulukossa 1 olevat mobiilisovellukset ovat käytettävissä Suomessa ja taulukossa 2 olevat mobiilisovellukset ovat käytettävissä vain Yhdysvalloissa. Vertailussa kategorioina toimii rekisteröityminen, mobiilin kautta tilaaminen ja maksaminen, asiakkuusohjelma, kupongit ja kampanjat, arvostelut sekä asiakaspalautteet. Erikoisominaisuudet, toimintavirheet ja eroavaisuudet kirjattiin ”erityistä” -kategoriaan jokaisen ravintolan kohdalle.

TAULUKKO 1. Mobiilisovellusten vertailu Suomi

<i>Ominaisuudet</i>	Hesburger	Chalupa	Subway	McDonald's	Burger King
<i>Rekisteröityminen</i>	kokonimi, sähköposti syntymäaika, puhelinnumero	etunimi, sähköposti, puhelinnumero	kokonimi, syntymäaika, postinumero, sähköposti, puhelinnumero	kokonimi, sähköposti	ei rekisteröitymistä
<i>Mobiilin kautta tilaaminen</i>	kyllä	ei	ei	ei	ei
<i>Mobiilimaksaminen</i>	kyllä	ei	ei	ei	ei
<i>Asiakkuusohjelma</i>	Bonusklubi	mobiilileimakortti	Subcardin avulla pisteiden keräys	ei	ei
<i>Kupongit ja kampanjat</i>	kyllä	ei	ei	kyllä	kyllä
<i>Arvostelut ja asiakaspalautteet</i>	kyllä, ohjautuu Hesburgerin Internetsivuille	"Anna palautetta" -osio	ainoastaan mobiilisovellusta koskien	"Kysy ruoasta" -osio	ei
<i>Eryitystä</i>	yksi harvoista suomalaisista ravintola-aplikaatioista, jonka kautta	ei voi ladata sovelluskaupasta, selainpohjainen, kotiinkul-	sovellus vaatii paljon tietoja, vaikei mahdollisuutta tilata mobiilin kautta	edistyneitä edut ja tarjoukset (ajoitettu aamupalalle ja lounaalle)	sovellus ei vaadi rekisteröitymistä ollenkaan

asiakas voi tilata suoraan ravintolasta	jetus Wolt-mobiilisovelluksen avulla			
---	--------------------------------------	--	--	--

TAULUKKO 2. Mobiilisovellusten vertailu Yhdysvallat

<i>Ominaisuudet</i>	Papa John's	Wendy's	Whataburger	Five Guys	Starbucks
<i>Rekisteröityminen</i>	nimi, syntymäaika, osoite, puhelinnumero, sähköposti	nimi, sähköposti, maa, postinumero, valuutta, sosiaalisen median tilit	nimi, sähköposti, puhelinnumero (ei pakollinen)	sähköposti, nimi, maa	nimi, tarkka osoite, sähköposti
<i>Mobiilin kautta tilaaminen</i>	kyllä, myös kotiinkuljetus	kyllä, myös kotiinkuljetus	kyllä, myös kotiinkuljetus	kyllä, myös kotiinkuljetus	kyllä, ei kotiinkuljetusta
<i>Mobiilimaksaminen</i>	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
<i>Asiakkuusohjelma</i>	kyllä, pisteytymisen keräys	ei	kyllä, paljontointi-ohjelma QR-koodilla	ei	kyllä
<i>Kuponit ja kampanjat</i>	kyllä, myös alennuskoodit	kampanjat ja alennuskoodit	kampanjat kyllä, ei alennuskoodit tai kuponkeja	ei	kampanjat kyllä, ei alennuskoodit tai kuponkeja

<i>Arvostelut ja asiakaspalautteet</i>	ei	kyllä, asiakaspalaute	ei	kyllä, asiakaspalaute	ei
<i>Erityistä</i>	sovellus pyytää paljon tietoja rekisteröityessä (luultavasti mobiilitilaamisen ja kotiinkuljetuksen takia)	sotaveteraaneille erityislennusta	sovellukseen ladataan rahaa, jolla voi maksaa (QR-koodin avulla) eli ei makseta suoraan maksukortilta	koko applikaatiossa ei kuvia myytävistä tuotteista	sovellukseen tallennettava maksukortti, jotta voi saada ilmaisia palkintoja, integroitu Spotify musiikki, ”shake to pay”

Vertailussa mukana olleet mobiilisovellukset toimivat testaushetkellä ilman toimintavirheitä. Benchmarking-vertailussa löydettiin paljon eroavaisuuksia varsinkin suomalaisten ja yhdysvaltalaisien mobiilisovellusten välillä. Suomessa käytössä olevissa applikaatioissa esimerkiksi mobiilisovelluksen kautta tilaaminen, maksaminen ja asiakaspalautteen kerääminen sekä asiakasohjelmat eivät olleet yhtä suosittuja toimintoja, kuin yhdysvaltalaisissa vastaavissa mobiilisovelluksissa. Yhdysvaltalaisissa mobiiliapplikaatioissa myös kotiinkuljetus on lähes välttämättömyys asiakkaille, kun taas Suomessa käytössä olevista, vertailussa mukana olleista sovelluksissa toimintoa ei ollut ollenkaan tarjolla.

Vertailun perusteella Suomessa käytössä olevista mobiilisovelluksista eniten edukseen erottautuu Hesburgerin mobiiliapplikaatio. Applikaatio tarjoaa käyttäjilleen enemmän toimintoja (kuten mobiilimaksamisen ja -tilaamisen), kuin muut vertailussa olleet mobiilisovellukset. Hesburgerin mobiilisovellus tarjosi eniten ja yksityiskohtaisimmin toimintoja ja tietoa, välillä liiaksikin asti. Ensikäyttäjälle mobiilisovellus voi olla hieman sekava ja sen kokonaisvaltainen opettelu vaatii useampia käyttökertoja. Ehdottomasti selkein ensimmäisen taulukon mobiilisovelluksista oli Burger Kingin applikaatio, mutta se ei tarjonnut käyttäjälle tuote- ja ravintolatietojen sekä kuponkien lisäksi muita toimintoja. Chaluhan mobiilisovellus koettiin sekavaksi toiminnoiltaan ja hankalaksi ladata, koska sovellusta ei voi ladata Play -kaupasta vaan internetistä, ja sovellus oli muutenkin selainpohjainen.

Yhdysvaltalaiset sovellukset olivat toiminnoiltaan ja ulkonäöltään pitkälti samanlaisia vertailussa toistensa kanssa. Parhaimmaksi sovellukseksi valikoitiin Starbucksin applikaatio, koska sovellusta ja sen toimintoja oli helppo navigoida ja käyttää, vaikka sisältöä applikaatiosta löytyi paljon. Starbucksin mobiilisovelluksen toimintojen opetteluun menee peruskäyttäjältä jonkin aikaa, mutta toimintojen käyttöä on yritetty helpottaa esimerkiksi shake to pay –ominaisuudella, joka aktivoituu, kun käyttäjä on tallentanut sovellukseen maksukorttinsa. Maksukortti ja -ominaisuus avautuu sovelluksessa heiluttamalla älypuhelinia.

Vertailluista yhdysvaltalaisista ravintolasovelluksista löytyi useita erikoisuuksia ja erityistoimintoja. Starbucksin sovelluksessa on aiemmin mainittu shake to pay -toiminto sekä integroitu Spotify-musiikki ja Wendy's mobiiliapplikaatio tarjoaa Yhdysvalloissa sotaveteraaneille erityisalennusta tilauksista. Vastaavanlaisia erikoistoimintoja ei löydetty Suomessa käytössä olevista mobiiliapplikaatioista.

6.1.4 Prototypointi

Prototypoinnin perimmäisenä tarkoituksena on riskienhallinta ja palvelun testaus – prototypoinnin avulla projektissa aloitetaan varovaisella suunnittelulla pienessä mittakaavassa ja ennakoidaan ongelmia, ennen kuin ideaan investoidaan suurilla rahamäärillä. Tarkoituksena on viedä ideat käytännössä nopeasti arviointiin ja testaukseen. Palvelua prototypoidessa suunnitelma sisältää kuvauksen palvelusta tai tuotteesta sekä sosiaalisesta vuorovaikutuksesta ihmisten välillä, joka auttaa konkretisoimaan ideaa. (Kangas 2016.) Prototypointi on olennainen osa varsinkin palvelumuotoilua ja sitä harjoitetaan jokaisessa palvelukehityksen vaiheessa. Prototypointia käytetään testaamaan ja kuvailemaan palvelun konsepteja ja elementtejä palveluntuottajilla ja asiakkaila. (Tuulaniemi 2011, 131.)

Mobiilipalvelun prototypoinnin tarkoituksena on kuvata valittua mobiiliratkaisua ja kuvata sen mahdollisia heikkouksia ja vahvuuksia. Prototypoinnin vaiheessa yrityksen tulee olla altis muuttamaan valittuja ratkaisuja yksityiskohtien tarkentuessa ja prototypointiprosessin edetessä. Oleellista on tunnistaa prototypoinnille tärkeimmät testikohteet esimerkiksi layout -kuvien avulla. Tämän jälkeen voidaan alkaa toteuttamaan toiminnal-

lista prototyyppeä, joka sisältää yksinkertaisen, toiminallisen version käytettävästä mobiilipalvelusta. (From ym. 2013, 56.) Tuulaniemen (2011, 131) mukaan prototypoinnilla voidaan testata, onko ratkaisu toimiva, asiakkaan näkökulmasta kiinnostava ja haluttava, helppokäyttöinen, strategisesti toimiva yritykselle ja palveluntarjoajan näkökulmasta kelpoinen taloudellisesti ja logistisesti.

Kun mobiilipalvelusta on selvä konsepti, luodaan sen pohjalta käyttöliittymäsuunnitelma. Se käsittää sen, miltä palvelu tuntuu ja näyttää asiakkaalle. Hyvä käyttöliittymä on helposti opittavissa, tehokas, muistettava, helposti virhetilanteista toipuva, helposti luettava, yksinkertainen ja johdonmukainen. Visuaalisuudeltaan ja toiminnaltaan hyvä käyttöliittymä on asiakkaan mielestä houkutteleva, koukuttava ja tyylikäs. Parhaimmillaan hyvä käyttöliittymä tuottaa käyttäjälleen mielihyvää. Käyttöliittymässä määritellään myös palvelun toiminnalliset elementit ja niiden design (säätimet ja painikkeet), toiminta (rakenne ja transitiot) sekä tyyli (brändin näkyvyys, kieliasu, kirjasin, muotokieli, ikonografia ja värit). (From ym. 2013, 54.)

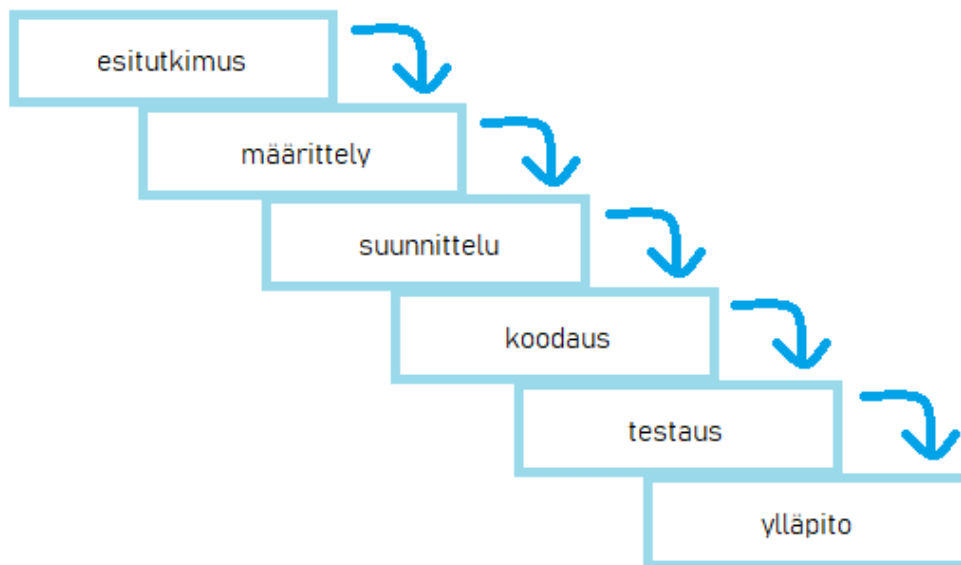
Prototypoinnin hyödyt

Parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi protypoimaan on hyvä päästä mahdollisimman nopeasti. Oiva sääntö prototypointiin on: “suunnittele vähän ja testaa välittömästi”. Vähäinen suunnittelu ja välitön testaus säästää yritykseltä aikaa, kun prototyyppien avulla löydetään toimivat ratkaisut nopeasti. Prototypointi toimii päätöksenteon tukena, auttaa vahvistamaan ja myös kumoamaan hypoteeseja, auttaa löytämään valittujen ratkaisujen heikkoudet ja vahvuudet sekä mahdollistaa pientenkin yksityiskohtien testaamisen ja hiomisen. (From ym. 2013, 57.)

Prototypoinnin avulla suunnittelu lisää eri työryhmien välistä kommunikointia. Ylivoidmaisesti tehokkain kommunikointitapa suunnitteluvaiheissa on visualisointi. Koska palvelua suunnitellessa käsitellään hyvinkin abstrakteja asioita, kuten motivaatiota ja tavoitteita, joita on helpoin kuvata ja dokumentoida visuaalisesti. Visualisointi on erityisen tärkeää, kun suunnitellaan asiakaslähtöistä ratkaisua – jokaisen prototyypin vaiheen visuaalinen dokumentointi ja testaus hypoteettisella loppukäyttäjällä auttaa saamaan konkreettista palautetta suunnittelun kaikissa vaiheissa. Ilman visuaalisia dokumentteja käyttäjän voi olla vaikeaa kommentoida suunnitteluvaiheessa syntyneitä ideoita ja ole-

tuksia. Visualisointi mahdollistaa tehokkaan suunnitteluprosessin ja loppukäyttäjän ottamisen mukaan suunnittelun ja prototyoinnin jokaisessa vaiheessa. (From ym. 2013, 57.)

Palvelun perusominaisuus on, että se tuotetaan ja käytetään samalla hetkellä. Palvelun ollessa asiakkaiden käytössä, palvelua ja sen toimintaa tulee mitata, analysoida ja parantaa. Palvelun varsinainen käyttö paljastaa usein sen vahvuudet ja heikkoudet, joita tulee korjata ja jatkokehittää tarvittaessa. Palvelun tärkeimpiä ominaisuuksia tulee mitata ja analysoida jatkuvasti esimerkiksi avainmittareilla, jotka kertovat, miten palvelun toiminta muuntautuu ostamiseksi ja suositteluksi. Avainmittarit ja niiden analytiikka kertovat, kuinka hyvin yrityksen asettamat asiakaskokemustavoitteet ja määritelty liiketoiminta toteutuvat konkreettisella tasolla. (From ym. 2013, 58.)



KUVIO 9. Vesiputousmalli (Ohjelmistotekniikka elinkaarimallit n.d., muokattu)

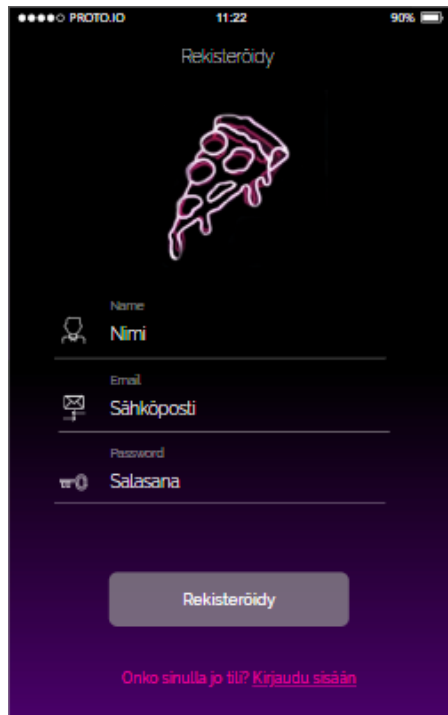
Opinnäytetyön prototyypin suunnittelussa käytetään vesiputousmallia (kuvio 9). Opinnäytetyön alkuvaiheessa määriteltiin ensin viitekehysten teoriaa ja sitä, minkälainen mobiiliapplikaatio halutaan rakentaa. Mobiiliapplikaation suunnittelua tukemaan toteutettiin benchmarking-vertailua markkinoilla olevista mobiiliapplikaatioista sekä kyselytutkimus asiakasnäkökulman selvittämiseen. Prototyoinnissa halutaan ottaa huomioon varsinkin

palvelun loppukäyttäjän näkökulma, koska mobiiliapplikaatiota rakennetaan nimenomaisesti asiakkaan käyttöön. Mobiiliapplikaation prototyypin suunnittelussa käytettiin apuna benchmarking-vertailussa hyväksi todettuja ominaisuuksia ja toimintoja. Prototyypistä ei toteuteta teknistä osaa eli koodausta, testausta tai ylläpitoa, vaan pelkästään visuaalinen toteutus sisältö- ja toimintokuvauksineen. Prototyyppejä voidaan pitää luonnoksena ravintola-alan mobiiliapplikaatiosta, jonka pohjalta valmis mobiilisovellus voitaisiin rakentaa.

6.1.5 Prototyypin rakentaminen

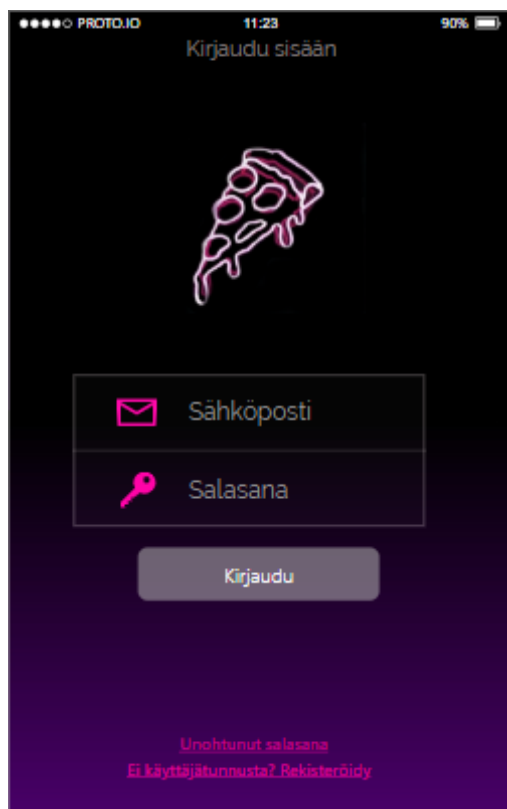
Opinnäytetyön prototyyppi rakennettiin sisällyttämällä benchmarking-vertailun ja teoriapohjan havainnot ja kyselytutkimuksen vastaukset. Visuaalinen prototyyppi toteutettiin Proto.io alustalla (2019), jolla käyttäjä voi suunnitella ja toteuttaa visuaalisia prototyyppejä mobiiliapplikaatioista ilmaiseksi. Proto.io tarjoaa maksuttoman kokeilujakson, jonka jälkeen alustaa on mahdollista käyttää maksua vastaan. (Proto.io 2019.) Prototyypissä näkyvät ikonit ovat peräisin Proto.io alustasta ja käytetyt kuvat ovat itse otettu sekä tehty Proto.io -alustalla, ellei toisin mainita.

Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää ihmisten mielenkiinnon tasoa ravintola-alan mobiiliapplikaatioista ja niiden käytöstä. Kyselytutkimuksessa kartoitettiin myös, mitä mobiilisovelluksen toimintoja he pitävät tärkeimpinä ravintola-alan mobiilisovelluksia käytettäessä. Applikaatio ladataan hypoteettisesti älylaitteeseen sovelluskaupasta, esimerkiksi Google Play-kaupasta tai App Store-kaupasta, riippuen käyttöjärjestelmästä. Prototyypistä esitellään jokainen näkymä erikseen ja näkymän alapuolella olevaa tekstiä voidaan pitää osion sisällön selostuksena ja käyttöohjeena.



KUVA 1. Rekisteröidy (Neon pizza 2018, muokattu)

Rekisteröitymisosio (kuva 1) avautuu ensimmäisenä, kun käyttäjä avaa mobiilisovelluksen ensimmäistä kertaa mobiilisovelluksen ladattuaan. Rekisteröitymisosiossa ylhäällä näkyy yrityksen logo. Sovellus pyytää rekisteröitymiseen käyttäjän nimeä (pelkkä etunimi riittää), sähköpostiosoitetta ja käyttäjän valitsemaa salasanaa. Sähköpostiosoite toimii sovelluksessa käyttäjätunnuksena sisäänkirjautumisessa. Osion alaosassa lukee “Onko sinulla jo tili? Kirjaudu sisään”, jota napauttamalla käyttäjä ohjataan sovelluksen kirjautumisosioon, jos käyttäjätunnus on jo luotu aikaisemmin.



KUVA 2. Kirjaudu sisään (Neon pizza 2018, muokattu)

Kirjautumisosiossa (kuva 2) näkyvillä ovat yrityksen logo ja tekstikentät käyttäjän sähköpostille ja salasanaalle. Sähköpostiosoite on se, jonka käyttäjä on syöttänyt sovellukseen rekisteröitymisen yhteydessä. Sähköposti toimii käyttäjätunnuksena. Jos käyttäjä unohtaa salasanan, alhaalla osiosta löytyy vaihtoehto “Unohtunut salasana”, joka ohjaa käyttäjän salasanan nollaukseen. Jos käyttäjällä ei ole vielä tunnuksia, näytön alaosassa olevaa “Ei käyttäjätunnusta? Rekisteröidy” -tekstiä napauttamalla sovellus ohjaa käyttäjän rekisteröitymiseen. Käyttäjän ei tarvitse täyttää sähköpostia ja salasanaa joka kerta sovellusta avatessa, vaan käyttäjä pysyy kirjautuneena sisään, ellei hän nollaa laitetta tai kirjaudu manuaalisesti ulos applikaatiosta.



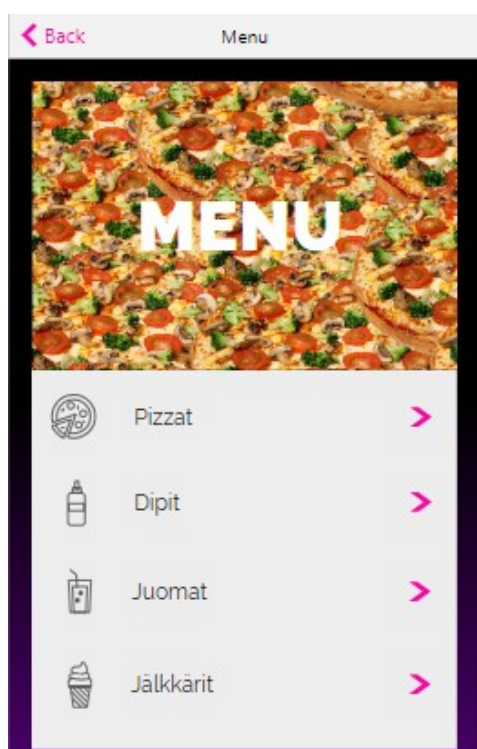
KUVA 3. Etusivu (Neon pizza 2018, muokattu)

Etusivulta (kuva 3) löytyy kaikki sovelluksesta löytyvät osiot: menu, ostamisen ja tilaamisen osio, kuponit ja kampanjat, sovelluksen bonussysteemi, kaikki saman ketjun ravintolat yhteystietoineen, usein kysytyt kysymykset ja tuki. Osion nimeä napauttamalla käyttäjä pääsee kyseiseen osioon, josta aukeaa uusi näkymä. Etusivulla on myös ravintolan/ketjun logo. Etusivu ja muut osiot väreiltään perustuvat yrityksen brändiin ja muualla käytettyihin väreihin, jotta sovellus näyttää käyttäjälle samanlaiselta tyyliltään, kun esimerkiksi yrityksen internetsivut.

Etusivulla osta & tilaa -osion vieressä näkyy ostoskori – jos ostoskori on tyhjä, se näyttää nollaa euroa. Jos taas käyttäjä on valinnut ostoskoriinsa tuotteita, päivittyy ostoskorin mukaan. Ostoskori ja summa nollaantuvat, jos sovelluksen sulkee kokonaan tai käyttäjä kirjautuu ulos. Bonus -osion vieressä oleva pistemäärä päivittyy sen mukaan, kun asiakas tilaa sovelluksen kautta tuotteita tai vierailee ravintolassa ja ostaa tuotteita. Bonus -osion kohdalla kerättyjen pisteiden alapuolella näkyy, kuinka monta pistettä käyttäjän on kerättävä seuraavan edun saavuttamiseksi, joka voi motivoida asiakasta ostamaan lisää saavuttaakseen etuja. Bonus voi yrityksen määrittämällä tavalla olla näky-

vissä esimerkiksi pisteinä tai euroina. Kertynyttä bonusta asiakas voi esimerkiksi käyttää lunastaakseen tiettyjä etuja (esimerkiksi prototyypissä 500 pisteellä asiakas ansaitsee ilmaisen juoman) tai maksaakseen tuotteita niin ravintolassa kuin sovelluksessa.

Ravintolat -osion vieressä näkyy lähin ravintola ja etäisyys kyseiseen ravintolaan. Etäisyys ja ravintola päivittyvät käyttäjän älypuhelimien GPS:n avulla. Sivun alaosasta löytyy ”Käyttöehdot, tuki, tietosuojaja & UKK”, jota napauttamalla käyttäjä ohjataan osioon, joka sisältää tietoa esimerkiksi yrityksen tuotevalikoimasta, käytetyistä raaka-aineista ja avoimista työpaikoista. Sivun alaosassa olevia kolmea valkoista pistettä napauttamalla asiakas ohjataan asetukset -osioon.



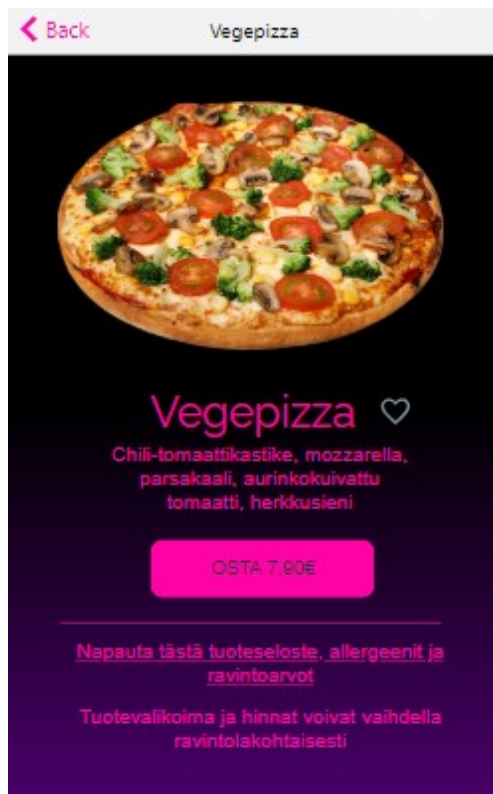
KUVA 4. Menu

Napauttamalla etusivulla menu -osiota, avautuu yrityksen menuvalikoima (kuva 4). Valikoimasta voi napauttaa auki tuotteita kategorioittain. Kategorioina tässä sovelluksessa ovat pizzat, dipit, juomat ja jälkiruoat. Napauttamalla jotakin näistä kategorioista avautuu uusi osio, josta valitun kategorian tuotteet avautuvat näytölle. Näytön yläosassa lukee avattuna olevan osion nimi ja mahdollisuus mennä sovelluksessa takaisin napauttamalla ”Back”.



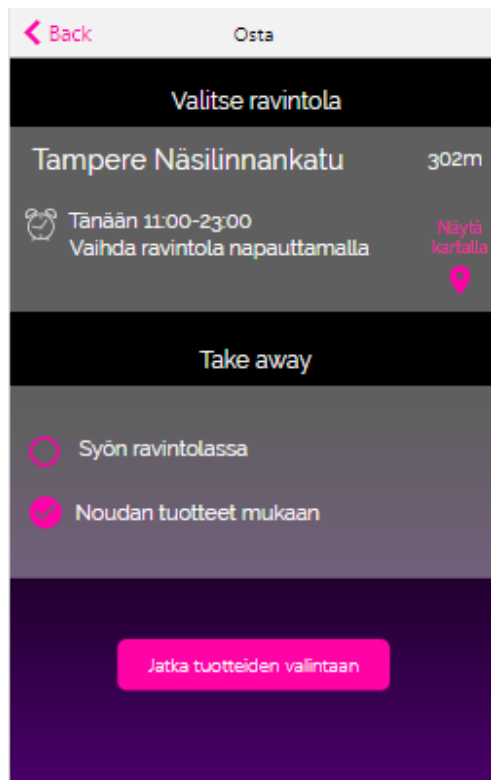
KUVA 5. Kategoriat (Pizza PNG 2019, muokattu)

Napauttamalla edellisessä osiossa, menussa, jotakin tiettyä tuotekategoriaa (esimerkiksi pizzat), avautuu sovelluksessa kategoria -osio (kuva 5). Kategoria -osiossa on kaikki kategorian tuotteet listattuna. Osiossa on pieni kuva kategorian tuotteista, tuotteen nimi, lyhyt kuvaus tuotteen sisällöstä ja hinta. Nuolta tuotteen alla, tuotteen kuvaa tai sisältökuvasta napauttamalla käyttäjä ohjataan osioon, jossa tuotetta voi tarkastella tarkemmin ja sen voi lisätä ostoskoriin halutessaan.



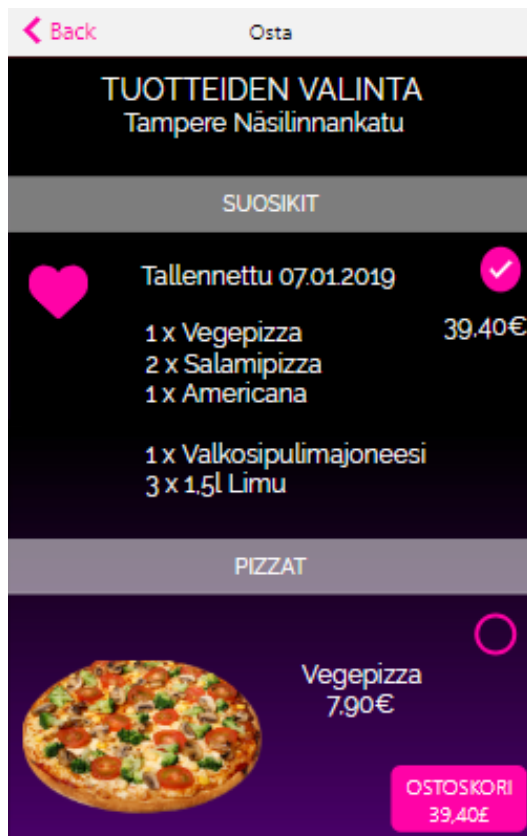
KUVA 6. Tuote (Pizza PNG 2019, muokattu)

Kun käyttäjä on napauttanut jotakin tiettyä tuotetta kategoriasiossa, ohjautuu hän tuotteen omaan osioon (kuva 6). Osiossa on isompi kuva tuotteesta, tuotteen nimi ja hinta, mahdollisuus tarkastella tuotteen allergeeneja, raaka-aineita, ravintoarvoja ja tuoteselostetta tarkemmin. Osiossa myös mahdollisuus lisätä tuote ostoskoriin. Käyttäjällä on mahdollisuus lisätä tuote sydänikonilla napauttamalla suosikiksi, jolloin tuote tallentuu tilin suosikit -osioon.



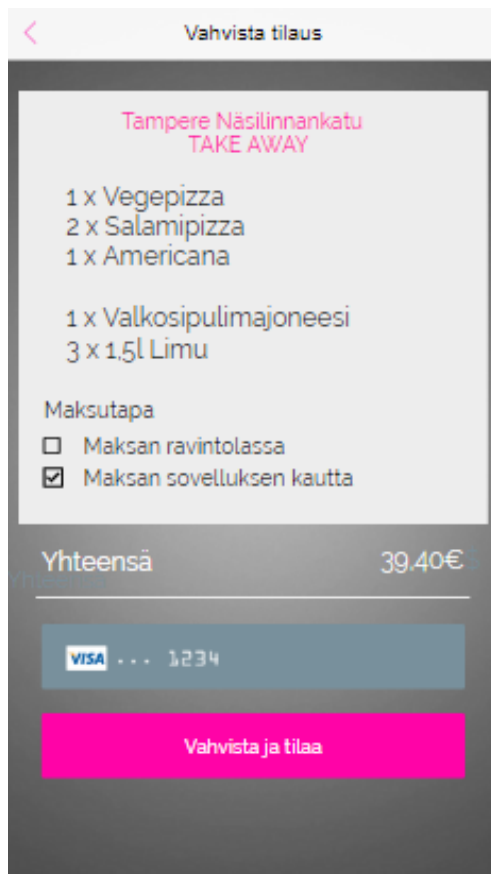
KUVA 7. Tilaus esivalinta

Kun käyttäjä napauttaa etusivulla osta -osiota, ohjautuu hän tilauksen esivalintaosioon (kuva 7). Osiossa käyttäjä valitsee ensimmäisenä haluamansa ravintolan, jossa tuotteet valmistetaan ja josta ne noudetaan. Sovellus ehdottaa automaattisesti GPS:n avulla käyttäjälle lähintä ravintolaa, mutta ravintolan voi vaihtaa napauttamalla ”Valitse ravintola” -kohtaa, jolloin käyttäjä voi itse valita toisen ravintolan manuaalisesti. Käyttäjällä on mahdollisuus myös tarkastella valitun ravintolan sijaintia kartalla. Ravintolan nimen vieressä näkyy myös etäisyys ravintolaan ja ravintolan aukioloaika kyseseltä päivästä. Ravintolan valitsemisen jälkeen käyttäjä valitsee, tuleeko tilaus take away-tilauksena mukaan noudettavaksi vai syödäänkö tuotteet ravintolassa. Nämä tiedot täytettyään käyttäjä napauttaa ”Jatka tuotteiden valintaan”.



KUVA 8. Tuotteiden valinta (Pizza PNG 2019, muokattu)

Tuotteiden valinta -osion (kuva 8) yläosassa lukee käyttäjän edellisessä näkymässä valittu ravintola. Sen alapuolella näkyy käyttäjän itse tallentamat suosikkituotteet tai -tilaukset. Tuotteiden valinnassa tuotteet ovat jaoteltu kategorioittain, kuten suosikit, pizzat, juomat, dipit ja jälkiruoat. Tuotteet valitaan napauttamalla jokaisen tuotteen oikeassa reunassa olevaa palloa ja tuotteen voi myös poistaa samalla tavalla. Oikeassa alakulmassa näkyy ostoskori ja valittujen tuotteiden yhteyssumma, joka päivittyy samaa tahtia, mitä käyttäjä lisää ja poistaa tuotteita ostoskoristaan. Napauttamalla ostoskorista, käyttäjä ohjataan tilauksen vahvistukseen ja mahdolliseen maksutapahtumaan.



KUVA 9. Vahvista tilaus

Vahvista tilaus -näkyvässä (kuva 9) käyttäjälle näytetään yhteenveto tilauksesta. Yhteenvedossa näkyy kaikki tilauksen tuotteet ja kokonaissumma. Käyttäjä valitsee tässä näkyvässä, maksaako hän sovelluksen kautta vai vasta ravintolassa fyysisesti käteisellä tai maksukortilla. Sovelluksen kautta maksetut tilaukset maksetaan sovellukseen liitettyllä maksukortilla. Käyttäjä napauttaa "Vahvista ja tilaa", kun tilauksen sisältö on tarkastettu ja todettu oikeaksi.



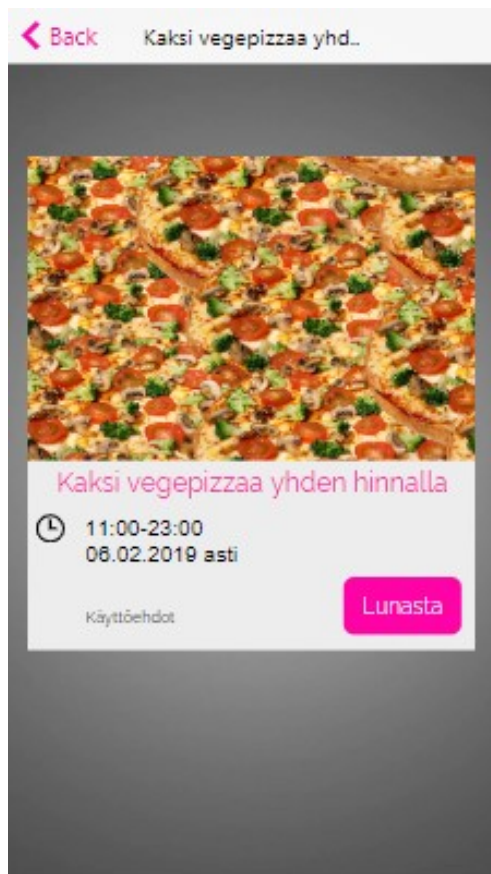
KUVA 10. Tilausta valmistetaan

Tilauksen vahvistamisen (ja mahdollisesti maksamisen) jälkeen käyttäjä ohjataan näkymään, jossa on teksti tilauksen valmistamisesta ja ohje tilauksen noutamiseen (kuva 10). Kun tilaus on valmis, saa käyttäjä ilmoituksen siitä sovelluksessa. Tilaus noudetaan näytämällä sovelluksen arpomaa QR-koodia ravintolan kassalla. Jos tilaus on maksettu sovelluksen kautta, käyttäjä näyttää koodin kassalla ja saa tuotteet. Jos käyttäjä on valinnut maksavansa tilauksen ravintolassa, pyytää kassahenkilö käyttäjää maksamaan tuotteet koodin näyttämisen jälkeen. Maksamisen jälkeen käyttäjä saa tuotteet. Näkymässä esillä on myös arvioitu tilauksen valmistusaika.



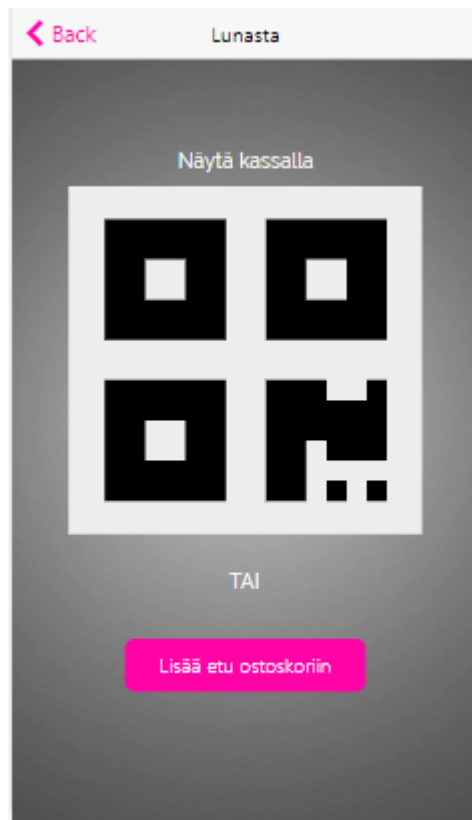
KUVA 11. Kupongit ja kampanjat (Neon pizza 2018, muokattu)

Käyttäjä ohjataan kuponit ja kampanjat -osioon (kuva 11), kun hän napauttaa etusivulla tekstiä ”Kupongit ja kampanjat”. Osiossa näkyy niin sovelluksen kautta kuin ravintolasta suoraan ostettaessa käytettävät kuponit ja kampanjat. Yläosassa havainnollistava ja houkutteleva kuva, kampanjan tai kuponin nimi, viimeinen voimassaolopäivä ja mihin kelloonaikaan kuponki tai kampanja on käytettävissä. Jokaisessa kuponissa ja kampanjassa on ”Tallenna” -painike, jota klikkaamalla suosikeiksi tallennetut edut kiinnittyvät osiossa muiden etujen yläpuolelle ja näkyvät yläosassa heti osiota avatessa. Asettamalla etuihin käyttäjät (esimerkiksi ”etu lunastettavissa kello 11 – 15”), voidaan sovellukseen luoda esimerkiksi lounas- tai aamiaistarjouksia. Napauttamalla haluttua etua, avautuu uusi näkymä, jossa mahdollisuus lunastaa valittu etu.



KUVA 12. Kuponki tai kampanja

Napauttamalla edellisessä näkymässä haluttua kuponkia tai kampanjaa, avautuu kyseisen edun, kampanjan kupongin oma näkymä (kuva 12). Näkyvissä ovat edun nimi, viimeinen voimassaolopäivä ja mihin kellonaikaan kuponki tai kampanja on käytettävissä. Napauttamalla “Lunasta”, avautuu uusi näkymä, jotta edun voi lunastaa sovelluksen kautta tai ravintolan kassalla. Näkymästä löytyy myös painike, josta avautuu edun käyttöehdot.



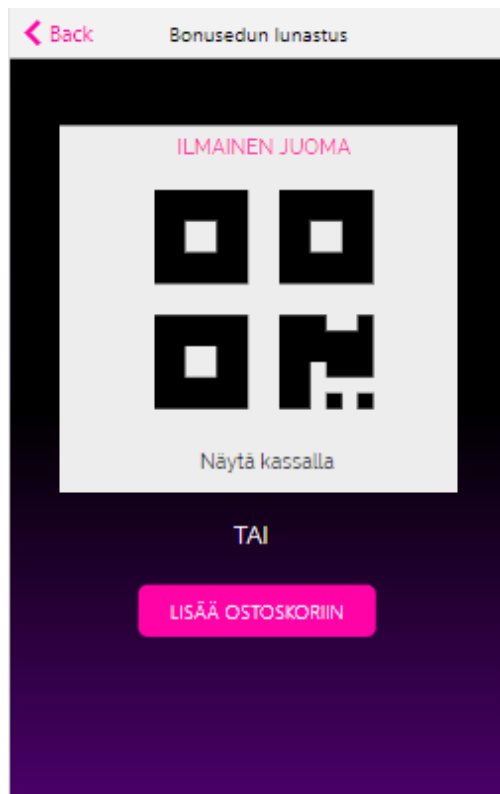
KUVA 13. Edun lunastus

Napauttamalla “Lunasta” edellisessä näkymässä, avautuu uusi näkymä QR-koodilla (kuva 13), jonka avulla edun voi lunastaa ravintolan kassalla. Edun voi myös lunastaa sovelluksen kautta tilatessa napauttamalla “Lisää etu ostoskoriin”. Etu tulee sovelluksessa automaattisesti voimaan, eli kupongissa mainitut tuotteet lisätään automaattisesti käyttäjän ostoskoriin.



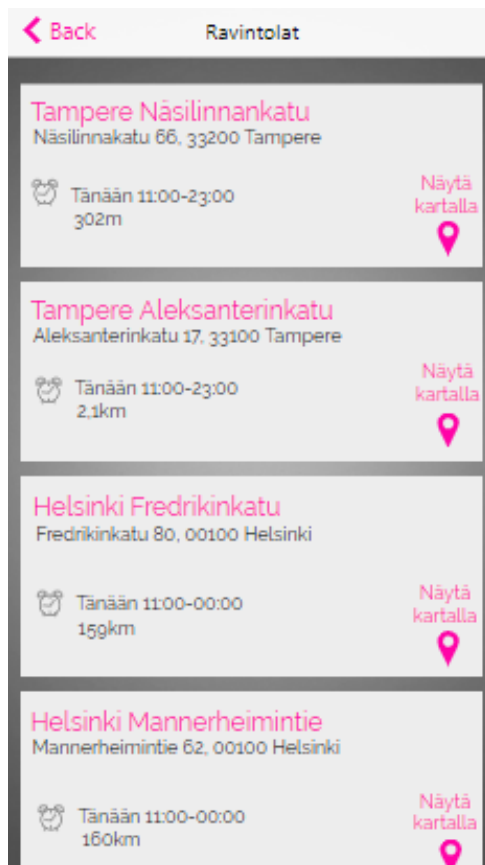
KUVA 14. Bonus

Bonus -osiossa (kuva 14) näkyy sovelluksen käyttäjän keräämät bonuspisteet. Näky-
 mässä on myös vaihtoehto, jossa käyttäjä voi tarkastella bonustapahtumiaan, eli milloin
 ja missä bonuksia on kertynyt ja kuinka paljon. Bonuspisteitä kerätään tilaamisen yhtey-
 dessä niin ravintolassa kuin sovelluksen kautta. Ravintolassa tilatessa käyttäjä näyt-
 tää kassalla bonus -osiossa näkyvää QR-koodia. Sovelluksen kautta tilatessa bonuk-
 set kertyvät automaattisesti, koska bonussysteemi on liitettyä automaattisesti sovelluk-
 seen. Bonuspisteitä kertyy ravintolan määräämällä tavalla, esimerkiksi yksi käytetty euro
 kerryttää yhden bonuspisteeseen. Bonuspisteitä käytetään bonusetujen saavuttamiseksi, esi-
 merkiksi 100 bonuspisteellä käyttäjä saa ilmaisen juoman joko ravintolassa tai sovelluk-
 sen kautta tilatessa. Etu lunastetaan napauttamalla haluttua etua. Napauttamalla haluttua
 etua käyttäjä ohjataan bonusedun lunastus -näky-mään.



KUVA 15. Bonusedun lunastus

Napauttamalla edellisessä osiossa haluttua etua, käyttäjä ohjataan bonusedun lunastuskymään (kuva 15). Käyttäjä voi lunastaa edun joko ravintolan kassalla tai sovelluksen kautta tilaten. Jos etu halutaan lunastaa ravintolassa, käyttäjä näyttää sovelluksen arpoiman QR-koodin kassahenkilölle. Jos etu halutaan lunastaa sovelluksen kautta tilatessa, käyttäjä napauttaa “Lunasta etu” -painiketta ja etu lisätään ostoskoriin. Etu tulee voimaan, kun käyttäjä lisää ostoskoriin etuun kuuluvan tuotteen, tässä tapauksessa jonkin juoman.



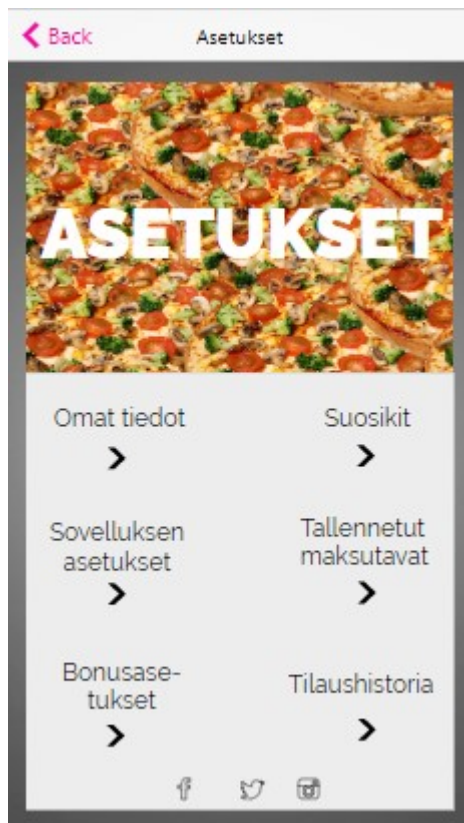
KUVA 16. Ravintolat

Napauttamalla etusivulla ravintolat -osiota, avautuu uusi näkymä, jossa on listattuna kaikki yrityksen ravintolat (kuva 16). Näkymästä löytyy ravintolan nimi, osoite, postinnumero, kaupunki, etäisyys käyttäjään sekä aukioloaika kyseisenä päivänä. Ravintolan sijaintia voidaan myös tarkastella kartalta napauttamalla ”Näytä kartalla” -painiketta tai ikonia tekstin alapuolella.



KUVA 17. UKK

UKK eli usein kysytyt kysymykset -osio (kuva 17) avautuu, kun käyttäjä napauttaa etusivulla ”Käyttöehdot, tuki, tietosuoja ja UKK” -osiota. UKK eli usein kysytyt kysymykset -osiossa käyttäjä voi tarkastella kategorioittain yrityksen antamia tietoja esimerkiksi raaka-aineisiin, tuotevalikoimaan, avoimiin työpaikkoihin, erityisruokavalioihin, tietosuojaan ja käyttöehtoihin liittyen. Osiossa on myös ”Anna palautetta” -osio, jonka kautta käyttäjä voi antaa suoraan palautetta sovelluksessa mihin tahansa (ruokaan, palveluun tai sovellukseen) liittyen. Käyttäjä voi napauttaa näkymän alaosassa olevaa ”Ongelmatilanne” -painiketta, jos hän kohtaa sovellusta käyttäessä ongelman sovelluksen käytössä, esimerkiksi jos sovellus ei toimi kuten pitäisi virhetilanteen takia.



KUVA 18. Asetukset

Napauttamalla etusivulla kolmea valkoista pistettä osion oikeassa alareunassa, ohjataan käyttäjä asetukset -osioon (kuva 18). Osiossa käyttäjä voi tarkastella seuraavia tietoja: omat tiedot, suosikit, sovelluksen asetukset, tallennetut maksutavat, bonustapahtumat ja tilaushistoria. Omat tiedot –kohdassa käyttäjä voi muuttaa aikaisemmin antamia tietoja, kuten nimeä, sähköpostiosoitetta ja salasanaa. Suosikit –kohdassa käyttäjä voi tarkastella ja poistaa suosikeiksi tallentamia tuotteita ja tilauksia. Sovelluksen asetuksissa käyttäjä voi muuttaa esimerkiksi sovelluksen ilmoitusasetuksia ja tallennetuissa maksutavoissa tarkastella, lisätä ja poistaa maksukortteja sovellukseen. Bonusasetuksissa käyttäjä voi lukea tarkemmin bonuksen kertymisestä ja nähdä omat bonuspisteet ja –tapaukset. Tilaushistoria –osiossa näkyy sovelluksen kautta tehdyt tilaukset. Osioon on myös integroitu yrityksen sosiaalisen median tilit Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Ikonit napauttamalla käyttäjä ohjataan yrityksen sosiaalisen median tilille.

6.1.6 Prototyypin arviointi

Valmiista prototyypistä kerättiin palautetta kyselylomakkeen muodossa ja vastauksista koostettiin yhteenveto osioittain. Kyselylomaketta (liite 2) jaettiin valtaosalle vastaajista

internetin välityksellä ja muutama vastaus kerättiin esittämällä prototyyppi ja kyselylomake kasvatusten. Palautetta kerättiin yhteensä 11 vastaajalta, joista viisi oli naisia ja kuusi miehiä. Jokaisesta prototyypin näkymästä ja osiosta kerättiin palautetta näyttämällä prototyypistä havainnollistava kuva ja näkymän toimintojen selostus. Saadusta palautteesta koostettiin litteroituja sitaatteja (liite 3) vastaajilta.

Rekisteröityminen

Rekisteröitymisosio on usein ensimmäinen näkymä, jonka käyttäjä näkee ladattuaan mobiilisovelluksen älypuhelimeensa. Siksi on tärkeää, että ensimmäinen osio on selkeä, helppokäyttöinen ja herättää käyttäjän mielenkiinnon. Rekisteröitymisosio asettaa odotuksia koko mobiilisovelluksesta, väriteemasta ja layoutista. Itse rekisteröitymisen tulee olla helppoa ja käyttäjältä on pyydettävä vain sovelluksen käytön puolesta tarvittavat tiedot, kuten nimi, sähköposti, salasana ja mahdollisesti puhelinnumero. Rekisteröitymistä voidaan helpottaa tarjoamalla käyttäjälle mahdollisuus rekisteröityä sosiaalisen median tilejä käyttäen – tätä mahdollisuutta ei kuitenkaan lisätty prototyyppiin, koska toteutetun kyselytutkimuksen mukaan kyseinen toiminto oli koko kyselyssä vähiten tärkeäksi koettu toiminto. Prototyypin rekisteröitymisosio on väriykseltään ja teemaltaan samanlainen, kuin muut prototyypin osiot ja käyttäjältä pyydetään vain etunimeä, sähköpostiosoitetta ja salasanaa rekisteröityessä. Osioista haluttiin tehdä siisti, virtaviivainen ja selkeä, jotta käyttäjän ensikontakti luotuun mobiilisovellukseen olisi positiivinen.

Prototyypin rekisteröitymisosiota pidettiin yleisesti ottaen yksinkertaisena ja helppokäyttöisenä, eikä sovellus vastaajien mielestä vaadi käyttäjältä liikaa tietoja rekisteröitymiseen. Myös värimaailma ja luotu logo herätti kyselylomakkeeseen vastanneissa ihastusta. Näkymää pidettiin hyvänä johdantona prototyypissä vallitsevaan tyyliin ja väriskaalaan. Yksi vastaajista olisi toivonut näkymään sosiaalisen median integraatiota, mutta sitä ei lisätty, koska sitä ei kyselytutkimuksen vastausten perusteella pidetty välttämättömänä toimintona mobiilisovelluksessa.

Kirjautuminen

Kirjautumisosion tulisi rekisteröitymisosion mukaisesti olla selkeä ja teemaltaan muiden sovelluksen osioiden kanssa samanlainen. Kirjautumiseen vaaditaan niitä tietoja, jotka käyttäjä on syöttänyt rekisteröityessään mobiilisovellukseen – prototyypissä kirjautumiseen vaaditaan käyttäjän aikaisemmin antama sähköposti ja asettama salasana. Prototyypissä kirjautumisosio ei avaudu käyttäjälle joka kerta, kun mobiiliapplikaatio avataan,

koska käyttäjä pysyy kirjautuneena sisään, vaikka sovellus suljetaan kokonaan tai älypuhelin sammutetaan. Kirjautumisosio avautuu ainoastaan, jos käyttäjä itse manuaalisesti kirjautuu sovelluksesta ulos tai vaihtaa laitetta. Prototyypin kirjautumisosioon ei rekisteröitymisosion kaltaisesti lisätty mahdollisuutta kirjautua applikaatioon sosiaalisen median tilejä käyttäen.

Kirjautumisnäkyvä keräsi rekisteröitymisnäkyvän kaltaisesti palautteenantajilta kiitosta selkeydestä ja miellyttävästä väriteemasta. Vastaajien mielestä oli positiivista, että käyttäjätunnus pysyy kirjautuneena sisään automaattisesti. Sosiaalisen median tilien integroiminen nousi yhdessä palautteessa myös esille, mutta toimintoa ei nähty aikaisemmin toteutetussa kyselytutkimuksessa välttämättömäksi toiminnoksi, joten sitä ei lisätty prototyypin kirjautumisosioon.

Etusivu

Applikaation etusivu on osio, jonka käyttäjä näkee sovellusta käyttäessä eniten – siksi on erityisen tärkeää, että etusivulta löytyy selkeästi kaikki tarvittava, siihen ei ole lisätty turhaa informaatiota ja se on visuaalisesti miellyttävä. Tyypillisesti etusivulta löytyy yrityksen logo, kuten kirjautumis- ja rekisteröitymisosioissa. Prototyypin etusivulta käyttäjä navigoi itsensä kaikkiin muihin osioihin.

Prototyypin etusivu oli kaikkien vastaajien mielestä selkeä ja informatiivinen – tietoa on sopivasti, eikä etusivu näytä sekavalta. Etusivulta löytyi myös kahdessa edellisessä näkymässä tutuksi tullut logo. Osan vastaajien mielestä etusivu oli sellaisenaan hyvä, eikä lisättävää keksitty, kun taas osan mielestä jotain pieniä lisäyksiä oltaisiin voitu toteuttaa. Näitä asioita vastaajien mielestä olivat esimerkiksi asetukset -osioon ohjaavan kuvakkeen suurentaminen ja kuponkien määrän näyttäminen etusivulla.

Menu

Menu -osiossa käyttäjä navigoi itsensä tuotekategorioihin ja yksittäisiin tuotteisiin. Prototyypissä kaikkia tuotteita ei laitettu yhteen osioon, vaan tuotteita haluttiin jäsenellä, jotta tuotteiden löytäminen ja tarkastelu olisi käyttäjälle selkeämpää ja helpompaa. Kaikkien myytävissä olevien tuotteiden asettaminen yhteen näkymään voi tehdä osiosta epäselkeän oloisen ja tietyn tuotteen löytäminen kestää käyttäjältä kauemmin.

Menu -osion selkeys sai palautteissa paljon kiitosta edellisten osioiden tavoin. Tuotteiden kategorisointia pidettiin hyvänä sekä selkeyttävänä ideana ja havainnollistavat isot kuvakkeet kategorioiden edessä toivat visuaalista ulottuvuutta. Menu -osioita pidettiin selkeästi yhtenä prototyypin helppokäyttöisimmistä osioista. Näkymän harmaata taustakuvaa pidettiin muuhun sovelluksen teemaan ja väriytykseen sopivana. Yhdessä palautteista kerrottiin, että esimerkiksi tuotekategorioiden edessä oleviin kuvioihin olisi voitu lisätä väriä.

Kategoriat

Kategorianäkymässä on listattuna kaikki ravintolan tarjoamat tuotteet. Prototyypin kategorianäkymään lisättiin tuotteen nimi ja kuvaus raaka-aineista, houkutteleva kuva tuotteesta ja hinta sovelluksen kautta tilattaessa. Kategoriaosiossa käyttäjä näkee kaiken yleistiedon jokaisesta tuotteesta ilman, että hän joutuu napauttamaan tuotetta auki. Tällä tekniikalla käyttäjä voi tarkastella kaikkia tuotteita nopeammin ja helpommin. Toteutetun kyselytutkimuksen mukaan tuotteen hinnan näyttäminen mobiilisovelluksessa on erityisen tärkeää, siksi se näytetään käyttäjälle selkeästi tässä osiossa.

Palautteissa kerrottiin, että kategoriaosio oli vastaajien mielestä selkeä ja helppokäyttöinen. Yksi vastaaja mietti, onko tuotteet järjestetty kategorioissa aakkosjärjestyksessä, hinnan mukaan esimerkiksi halvimmasta kalleimpaan vai onko uusimmat tuotteet kategorioissa ensimmäisinä. Tuotteiden havainnollistavia kuvia ja raaka-aineiden listaamista pidettiin hyödyllisenä käyttökokemuksen kannalta. Tuotteiden havainnollistavia kuvia ja raaka-aineiden listausta pidettiin hyvinä ominaisuuksina.

Tuote

Napauttamalla kategoriaosiossa jotakin tuotetta, käyttäjä ohjataan näkymään, jossa tuotetta voi tarkastella yksityiskohtaisemmin. Läpinäkyvyys tuotteiden allergeeneista, raaka-aineista ja ravintoarvoista on useille käyttäjille tärkeää, siksi ne haluttiin lisätä prototyypin jokaisen tuotteen yhteyteen. Näiden tietojen lisääminen helpottaa varsinkin niitä, jotka noudattavat jotakin tiettyä ruokavaliota esimerkiksi terveydellisistä syistä, allergioiden tai sairauksien takia. Opinnäytetyössä esitellyn kyselytutkimuksen mukaan tämän toiminnon tärkeys jakaa paljon mielipiteitä puolesta ja vastaan. Hintatietojen näyttäminen koettiin kuitenkin tärkeäksi toiminnoksi, joten se lisättiin myös tähän osioon jokaisen tuotteen kohdalle.

Palautelomakkeeseen vastanneet pitivät erityisesti tuotteiden suosikiksi lisäämistä hyödyllisenä toimintona prototyypissä. Tuote -osiota pidettiin äärimmäisen informatiivisena ravintoarvojen, allergeenien, raaka-aineiden ja hintatietojen listaamisen myötä. Tuotteiden kuvia pidettiin asiakasta houkuttelevina. Osta -painike lisää vastaajien mielestä ostamisen helppoutta, kun ei tarvitse erikseen etsiä tuotteita osta -osiosta, vaan ne voi lisätä ostoskoriin myös tuotenäkymässä. Yhdessä palautteessa ehdotettiin, että tuotteen viereen voitaisiin merkata allergeenit kuvakkeilla tai kuvioilla. Tuotteen sisältäessä esimerkiksi laktoosia, tuotteen viereen voitaisiin merkata iso L-kuvio. Tämä tekniikka edellyttää, että kuvioiden merkitykset on merkitty käyttäjän nähtävälle selkeästi mobiiliapplikaatiossa.

Esivalinta & osta

Tilauksen esivalinnassa käyttäjä valitsee ravintolan, josta haluaa tilata. Käyttäjä valitsee myös, syödäänkö tuotteet ravintolassa paikan päällä vai noudetaanko tilaus mukaan. Prototyyppiin ei lisätty kotiinkuljetuksen vaihtoehtoa, vaikka se toteutetussa kyselytutkimuksessa koettiin yhdeksi tärkeimmistä ravintola-alan mobiilisovelluksen toiminnoista. Kotiinkuljetusta ei lisätty siksi, koska kotiinkuljetuksen mahdollisuus tarjotaan asiakkaalle yleensä siihen keskittyneiden yritysten ja niiden mobiilisovellusten toimesta, kuten Foodora tai Wolt. Benchmarking-vertailussa todettiin, että mobiilimaksamisen ja -tilaamisen mahdollisuudet ovat standardeja toimintoja Yhdysvalloissa. Uudet ja helpot maksutavat ovat lisääntymässä myös Suomessa, joten mainitut toiminnot lisättiin prototyyppiin. Kyselytutkimuksen tulosten ja teoriapohjan mukaan kyseisiä toimintoja pidettiin yleisesti ottaen standardeina toimintoina.

Kyselylomakkeessa selvisi, että esivalintanäkymää pidettiin tilaamista helpottavana osiona – eri toimintoja ja valintoja on vastaajien mielestä hyvä jakaa useisiin eri näkymiin, jotta yhdestä osiosta tai näkymästä ei tule liian vaikealukuinen tai sekava. Osa vastaajista olisi toivonut näkymään hakutoimintoa, jonka avulla käyttäjä voi hakea ravintolaa esimerkiksi tietyn tuotteen avulla, jota kaikissa ravintoloissa ei välttämättä ole myynnissä. Lähimmän ravintolan, etäisyyden ja aukioloaikojen listaamisen koettiin helpottavan tilaamista ja ravintolan valitsemista.

Vahvista tilaus & tilausta valmistetaan

Tuotteiden valitsemisen jälkeen käyttäjä ohjataan tilauksen vahvistamiseen ja mahdollisesti myös maksutapahtuman suorittamiseen. Jos käyttäjä on tallentanut sovellukseen

maksukorttinsa, voi hän halutessaan maksaa tilauksen sovelluksessa yhdellä napautuksella. Harmaa tausta sopi vastaajien mielestä hyvin maksutapahtumiin liittyviin osioihin, koska se tuo asiallisemman kuvan prototyypistä kuin esimerkiksi värikkäiden taustakuvien käyttö.

Palautteissa kävi ilmi, että käyttäjän tilatessa sovelluksen kautta, sovelluksessa voisi olla ehdotuksia tai suosituksia tuotteista käyttäjän tilaushistorian perusteella tai muita lisämyynnin mahdollisuuksia. Tilauksen tekeminen, vahvistaminen ja maksaminen sovelluksen kautta oli kuitenkin tehty vastaajien mielestä helpoksi ja nopeaksi – maksukortin lisääminen ja tallentuminen sovellukseen nopeuttaa asiointia ravintolassa huomattavasti. Mahdollisuus maksaa vasta ravintolassa paikan päällä koettiin hyvänä vaihtoehtona niille, jotka eivät halua liittää maksukorttiaan mobiilisovellukseen. Aika-arvion näyttäminen käyttäjälle koettiin kyselytutkimuksessa hyvänä ominaisuutena, koska se auttaa hahmottamaan ruoan valmistukseen kuluvaan aikaa.

Kuponit & etujen lunastus

Kupongeilla ja muilla eduilla käyttäjää motivoidaan vierailemaan ravintolassa ja käyttämään tarjottuja etuja. Kyselytutkimuksessa vastaajien mielestä kuponit ja muut edut mobiilisovelluksessa ovat yksi tärkeimmistä toiminnoista. Benchmarking-vertailussa selvisi, että lähes kaikissa vertailuun otetuissa mobiilisovelluksissa käyttäjille tarjottiin erilaisia kuponkeja tai muita vastaavia etuja. Oli siis selvää, että kuponit lisätään prototyyppiin. Prototyypin kuponkeihin lisättiin myös etujen voimassaoloaika ja käyttöehdot. Etujen lunastamiseen prototyypissä käytetään QR-koodia, joka on asiakkaalle helppo käyttää, koska kaiken työn koodin lukemiseen tekee ravintolan työntekijä eikä asiakas.

Kuponit ja kampanjat koettiin vastaajien keskuudessa hyvinä ominaisuuksina – ne houkuttelevat ja saavat käyttäjän lataamaan sovelluksen ja jatkamaan sen käyttöä. Kuponkien käyttö koettiin kokonaisvaltaisesti helppona ja selkeänä. Palautteissa toivottiin erityisesti vaihtelevia kuponkeja sekä kampanjoita niin, että ne vaihtuisivat esimerkiksi vähintään kerran kuukaudessa. Mahdollisuus lunastaa kuponit ja muut edut niin ravintolassa kuin sovelluksen kautta tilatessa koettiin erinomaisena lisänä.

Bonus

Bonus- ja asiakasohjelmien avulla käyttäjä kerää itselleen pisteitä tai saldoa, jotka hän

voi käyttää maksuvälineenä tai saavuttaakseen erilaisia etuja mobiilisovellusta käyttäessä. Prototyypin applikaatiossa oleva bonus- tai asiakasohjelma toimii samalla tavalla kannustimena vierailta useammin ravintolassa, kuten esimerkiksi paperinen leimakortti tai bonuskortti. Uskolliset asiakkaat käyttävät tutkitusti ravintolaan enemmän rahaa kuin ensikertaa vierailevat asiakkaat, joten yrityksen kannattaa palkita lojaaleimpia asiakkaita. Prototyypin lisättiin kuvaillun mukainen bonusjärjestelmä, joka motivoi asiakasta vierailemaan useammin ravintolassa ja käyttämään lisää rahaa ravintolassa vieraillessaan saavuttaakseen ilmaisia etuja. Benchmarking-vertailussa selvisi, että Suomessa käytettävissä olevissa ravintola-alan mobiiliapplikaatioissa ei kaikissa ole minkäänlaista bonussysteemiä, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa kehitetyissä ja käytetyissä mobiilisovelluksissa bonus- tai kanta-asiakasohjelma löytyy lähes poikkeuksetta. Kyselytutkimuksessa selvisi, että vastaajat eivät pidä bonusjärjestelmää välttämättömänä toimintona, mutta se lisättiin prototyypin, koska erilaiset asiakkaiden palkitsemisjärjestelmät ovat standardi esimerkiksi Yhdysvalloissa ja ne ovat yleistymässä Suomessakin.

Palautelomakkeeseen vastanneista kaikkien mielestä bonusjärjestelmän lisääminen prototyypin oli positiivinen asia, vaikka kyseistä toimintoa ei pidetty kyselytutkimuksessa yhtenä tärkeimmistä toiminnoista. Palautteissa kävi ilmi, että bonussysteemi ravintolan mobiiliapplikaatiossa motivoi käyttäjää käyttämään sovellusta useammin. Pie-nelle osalle vastaajista vastaavat bonusjärjestelmät ja -systeemit eivät olleet täysin tuttuja käyttää, joten jonkinlainen ohje bonussysteemin käyttöön liitettynä tähän osioon olisi heidän mielestään ollut tarpeellinen. Benchmarkingissa huomattiin, että useimmissa vertailussa olleissa applikaatioissa oli bonussysteemi tai palkitsemisjärjestelmä. Jos bonussysteemiä, palkitsemisjärjestelmää tai asiakasohjelmaa ei käyttäjälle tarjottu, mobiilisovelluksissa oli usein muita palkintoja käyttäjille, kuten kupongit.

Ravintolat

Ravintolat -osioon listattiin kaikki yrityksen ravintolat. Kyselytutkimuksessa selvisi, että ravintoloiden yhteystietojen ja aukioloaikojen listaaminen mobiilisovellukseen oli vastaajien mielestä toiseksi tärkeimmäksi koettu toiminto. Prototyypin ravintolat -osioon lisättiin myös mahdollisuus tarkastella ravintoloiden sijaintia kartalla sekä etäisyyttä älypuhelimien GPS-toiminnon avulla. Teoriapohjassa kyseiset toiminnot koettiin standardeiksi, jotka tulisi löytyä jokaisesta ravintola-alan mobiiliapplikaatioista.

Palautteissa kerrottiin, että ravintoloiden näkyminen käyttäjälle etäisyyden perusteella

(lähin ravintola näkyy listassa ensimmäisenä) on hyvä ominaisuus, koska käyttäjä luultavasti haluaa tilatessaan valita lähimmän ravintolan. Ravintoloista oli palautteiden perusteella kirjattu selkeästi osioon kaikki tarvittava tieto. Benchmarking-vertailussa ravintoloista käyttäjälle näytettiin usein ravintolan nimi, etäisyys, aukioloajat ja yhteystiedot, joten prototyypissä tiedot kirjattiin samalla tavalla.

Asetukset & UKK

Benchmarking-vertailussa ja mobiiliapplikaatioiden välttämättömiä toimintoja selvittäessä todettiin, että jokaisessa ravintola-alan mobiiliapplikaatiossa tulisi olla asetukset-osio ja mahdollisesti myös usein kysytyt kysymykset eli UKK-osio. Näiden osioiden kautta käyttäjälle annetaan ohjeita, apua ja tukea esimerkiksi mobiilisovelluksen toimintojen käyttöön liittyen ja tietoa itse ravintolasta. Prototyypissä suurin osa tiedosta on kerätty asetukset ja UKK -osioihin, mutta informaatiota on ripoteltu ympäri sovellusta myös muualle. Esimerkiksi allergeeneihin liittyvät asiat käyttäjä voi löytää myös tuote-osioista. Prototyyppiin lisättiin benchmarking-vertailun perusteella mahdollisuus antaa palautetta ravintolalle UKK-osion kautta. Tämä ominaisuus lisää palautteenannon helpoutta ja ravintola saa reaaliaikaista palautetta tuotteista sekä palvelusta asiakkailta, samalla tehden virheiden korjaamisesta nopeampaa ja helpompaa.

Benchmarking-vertailua ja teoriapohjaa tukien kaikki kyselylomakkeeseen vastanneet olivat sitä mieltä, että asetukset ja muut informaatiota välittävät osiot ovat mobiilisovelluksessa välttämättömiä. Yksi vastaaja ei tiennyt, mitä UKK tarkoittaa ja olisi toivonut, että osio olisi nimetty eri nimityksellä ymmärrettävyyden vuoksi. Osioita pidettiin kuitenkin informatiivisina ja helppokäyttöisinä ja ne sisälsivät vastaajien mielestä kaiken tiedon, mitä applikaation käyttäjä saattaisi tarvita. Erityisesti palautteenannon mahdollisuus mobiilisovelluksessa oli vastaajien mielestä hyvä toiminto.

Yleistä palautetta prototyypistä

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa vastaajilta pyydettiin yleistä palautetta rakennetusta prototyypistä. Tähän osioon vastaajat listasivat ideoita ja ajatuksia prototyypistä ja sen toiminnoista, jotka eivät suoraan kuuluneet mihinkään aikaisemmin mainittuun kategoriaan. Prototyypin saama palaute kyselylomakkeeseen vastanneilta ihmisiltä oli todella positiivista ja rakentavaa, eikä vastaajat havainneet prototyypissä suuria ongelmia tai korjaamista vaativia virheitä.

Prototyyppiä pidettiin onnistuneena visuaalisena suunnitelmana ravintola-alan mobiiliapplikaatiosta. Vastaajien mukaan prototyypistä löytyi kaikki ravintola-alan mobiilisovellukselle välttämättömät toiminnot ja ominaisuudet. Kyselylomakkeen vastaajien mielestä prototyypistä voitaisiin realistisesti rakentaa oikea mobiiliapplikaatio asiakkaiden käyttöön ja he olisivat valmiita käyttämään luotua mobiilisovellusta.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa visuaalinen prototyyppi ravintola-alan mobiiliapplikaatiosta, johon sisältyy teoriapohjassa, määrällisessä tutkimuksessa ja benchmarking-vertailussa tärkeiksi toimitetut ominaisuudet. Opinnäytetyöprosessista oli tehty aluksi alustava suunnitelma, jota noudatettiin opinnäytetyötä tehdessä. Suunnitelmasta huolimatta prosessiin tuli opinnäytetyön edetessä muutoksia ja lisäyksiä, joita ei prosessin alkuvaiheessa osattu odottaa. Opinnäytteessä esitellyistä prototyypistä ei ollut työn alkaessa muita suunnitelmia kuin alustava väriskaala, logo ja mobiilisovelluksen yleisteema, kaikki muut ominaisuudet ja toiminnot saatiin kerättyä benchmarkingista, opinnäytetyön teoriasta ja toteutusta kyselytutkimuksesta. Kohderyhmän mielipiteitä kerätettiin kyselytutkimuksen keinoin ennen prototyypin rakentamista ja myös prototyypin rakentamisen jälkeen kyselylomakkeella.

Opinnäytetyön tekeminen kokonaisuudessaan onnistui hyvin. Opinnäytetyön aihetta voidaan pitää melko haasteellisena, koska se vaatii perustietämystä mobiilista sekä mobiilisovelluksista, niiden suunnittelusta, kehittämisestä, rakentamisesta ja käytöstä. Työ olisi voittoa toteuttaa esimerkiksi parityönä, jolloin työ määrä yksilöä kohden olisi ollut sopivampi, kuin yksin opinnäytetyötä tehdessä. Haastavinta opinnäytetyötä tehdessä oli rajata suurta teoriakokonaisuutta relevantiksi opinnäytetyön aihetta ajatellen.

Sähköisen lähdemateriaalin käyttö opinnäytetyön teoriapohjan keräämisessä oli välttämätöntä, koska mobiilisovelluksia käsitteleviä teoksia oli saatavilla varsinkin suomenkielillä vähän. Kirjallisuuden löytäminen mobiilista, mobiilimarkkinoinnista ja -sovelluksista aiheutti haasteita, koska suurin osa suomenkielisistä lähteistä oli vanhentunutta, eikä niitä voitu käyttää opinnäytetyötä tehdessä. Ajankohtaista sähköistä lähdemateriaalia löydettiin kuitenkin englanninkielellä kiitettävä määrä ja näihin lähteisiin tukeuduttiin työssä paljon.

Opinnäytetyöhön koostettu teoria antoi selkeän kuvan opinnäytetyön taustasta, mobiilimarkkinoinnista, -palveluista ja -kanavista sekä mobiilisovellusten tuomista hyödyistä ravintolalle. Opinnäytetyön prototyypin toteutus mukaili vapaasti opinnäytetyössä esiteltyä vesiputouksmallia, mikä helpotti muun suunnitelmallisuuden lisäksi prototyypin rakenta-

mista huomattavasti. Opinnäytetyö sisälsi tarvittavan määrän tutkimuksellisuutta määrällisten tutkimusten muodossa, mutta työhön oltaisiin voitu lisätä työntekijänäkökulma prototyypistä esimerkiksi laadullisen tutkimuksen muodossa.

Opinnäytetyöhön koostettu teoria ja määrällisistä tutkimuksista kerätty data sitoutuivat yhteen rakennetun prototyypin kanssa ja työlle asetetut tavoitteet toteutuivat. Mikäli prototyypin rakentaminen tehtäisiin uudelleen, työssä käytetyt menetelmät pysyisivät samoina. Opinnäytetyön tulokset saattaisivat muuttua ajan kuluessa, koska mobiili, applikaatiot ja myös ravintola-ala kehittyvät jatkuvasti ja mainitut tekijät muuttuvat trendien ja teknologian kehittymisen mukana. Benchmarking-vertailun toteuttaminen taulukon muodossa auttoi erottelemaan ravintoloiden sovelluksia selkeästi. Vertailuanalysistä saatiin paljon ideoita siitä, minkälaisia ravintola-alan mobiilisovelluksia markkinoilla on tällä hetkellä, minkälainen mobiilisovellus toimii parhaiten ja mitä toimintoja innovatiivisimmat applikaatiot sisältävät. Ennen prototyypin rakentamista toteutettu kyselytutkimus auttoi hahmottamaan ihmisten toiveita siitä, minkälaisen applikaation kuluttajat haluavat ja mitä toimintoja sen tulisi sisältää. Näitä tietoja yhdisteltiin ja sisällytettiin rakennettuun prototyyppiin paljon.

Opinnäytetyötä voidaan pitää validina, koska valitut tutkimusmenetelmät onnistuivat mittaamaan tutkittavia ilmiöitä, kuten rakennetun prototyypin kohderyhmän mielipiteitä ravintola-alan mobiiliapplikaatioista. Opinnäytetyötä voidaan ainakin hetkellisesti pitää reliabelina, mutta koska teknologia kehittyy ja ravintolatrendit vaihtelevat välttämättömästi, tutkimustulos esimerkiksi toteutetussa kyselytutkimuksessa ei välttämättä ole vuoden päästä sama. Jos kyselytutkimus toteutettaisiin kuukauden tai kahden kuukauden päästä opinnäytetyön valmistumisesta, tutkimustulos olisi luultavasti samanlainen. Opinnäytetyötä voidaan siis pitää toteuttamishetkellä reliabelina. Opinnäytetyön sama kyselytutkimus voitaisiin toteuttaa myöhemmin ja verrata tässä opinnäytetyössä esitettyihin tuloksiin ja selvittää, onko ajalla ollut vaikutusta ihmisten mielipiteisiin ja vastauksiin. Opinnäytetyön prototyyppiä voitaisiin hyvin todennäköisesti käyttää visuaalisena suunnitelmana toiminnallisen prototyypin ja mahdollisesti oikean mobiilisovelluksen rakentamiseen jatkossa.

Voidaan todeta, että mobiilimarkkinoinnista on tullut yksi markkinoinnin tärkeimmistä muodoista ja se tarjoaa yritykselle uudenlaisen tavan tavoittaa asiakkaat. Mobiilisovellukset ovat Suomessa ravintola-alalla uusi innovatiivinen keino markkinoida palvelua,

tuotetta ja brändiä, tavoittaa uusia asiakkaita sekä nostaa asiakastyytyväisyyttä kasvattaen samalla liiketoimintaa. Opinnäytetyö avaa mahdollisuuden jatkotutkimuksille ravintola-alan mobiilisovelluksista, mahdollisesti toiminnallisen prototyypin tai oikean mobiilisovelluksen rakentamiseen.

LÄHTEET

- Blair, I. 2017. 14 Reasons Why Your Restaurant Needs a Useful Mobile App. Buildfire. Luettu 19.1.2018. <https://buildfire.com/restaurant-mobile-app/>
- Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Canavan, M. 2017. What Makes Mobile Loyalty Programs Work? Localytics. Luettu 16.9.2018. <http://info.localytics.com/blog/what-makes-mobile-loyalty-programs-work>
- Chebanova, A. N.d. Using Mobile Apps For Your Restaurant Business. Steel Wiki. Luettu 16.9.2018. <https://steelkiwi.com/blog/using-mobile-apps-for-restaurant-business/>
- Finto. N.d. Mobiililaite. Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu. Luettu 4.1.2019. <http://finto.fi/mts/fi/page/m763>
- From, T., Jäppinen, M. & Luhtala, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Gosse, M. 2013. Mobile Loyalty Marketing: Using Apps To Improve Customer Loyalty. Business 2 Community. Luettu 16.9.2018. <https://www.business2community.com/loyalty-marketing/mobile-loyalty-marketing-using-apps-improve-customer-loyalty-0622149>
- Ideakeittio.fi. 2015. Fast food, mitä se on? Unilever Finland Oy. Luettu 5.12.2018. <https://www.ideakeittio.fi/artikkelit/makuja-maailmalta/fast-food-mita-se>
- Kangas, E. 2016. Palvelumuotoilu. FixUi. Luettu 20.12.2018. <http://oamk.fi/~sapi-nola/oamk/pamu>
- Kapanen, M. 2015. Koukuttava Fast Casual – ravintola-alan seuraava iso jytky. Eat&Go. TS Ruoka. Luettu 18.9.2018. <http://ruoka.ts.fi/eat-go/koukuttava-fast-casual-ravintola-alan-seuraava-iso-jytky/>
- Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? Luettu 12.11.2018. <http://www oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF>
- Koppa. 2015. Määrällinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Luettu 12.11.2018. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Luhta, M. 2013. Mitä on mobiilimarkkinointi. Tietopaketti sinulle, joka haluat ymmärtää mobiilia osana monikanavaista markkinointia. Luettu 12.12.2018. <https://docplayer.fi/7850-Mita-on-mobiilimarkkinointi.html>
- Meier, C. 2017. Why Restaurants Need Mobile Apps: 12 Huge Benefits. AppInstitute. Luettu 16.9.2018. <https://appinstitute.com/why-restaurants-need-mobile-apps/>
- National Restaurant Association. 2016. Restaurants Hungry For Tech Without The Headache. Luettu 11.9.2018. <https://www.restaurant.org/News-Research/News/Restaurants-hungry-for-tech-without-the-headache>

- Nideau, M. & Singer, M. 2014. The Secret To Creating Loyalty Programs That Actually Work. Business Insider. Luettu 16.9.2018. <https://www.businessinsider.com/effective-loyalty-programs-2014-3?r=US&IR=T&IR=T>
- Ohjelmistotekniikka elinkaarimallit. N.d. Ohjelmiston testaus ja laatu. Luettu 28.12.2018. http://webd.savonia.fi/home/ktrasse/muut/testaus_laatu/ohjelmistotekniikka_2.pdf
- Pizza PNG. 2019. pngimg.com <http://pngimg.com/download/44049>
- Perjantai. 2018. Kuvittele astuvasi sisään kauppaan. Luettu 14.9.2018. <https://www.perjantai.fi/beacon/>
- Neon pizza. 2018. PNGKey. https://www.pngkey.com/detail/u2q8o0w7u2o0o0i1_-festickers-tumblr-vapor-vaporwave-neon/
- Proto.io. 2019. Prototypes That Feel Real. <https://proto.io/>
- Reichheid, F. N.d. Prescription For Cutting Costs. Bain & Company. Luettu 16.9.2018. http://www2.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf
- Steiner, D. 2017. How Mobile App Development is Fueling Digital Marketing. Marketing Insider Group. Luettu 7.10.2018. <https://marketinginsidergroup.com/strategy/mobile-app-development-fueling-digital-marketing/>
- Tilastokeskus. 2017. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Luettu 16.9.2018. https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html
- TSK. 2018. Sovellus; sovellusohjelma. Luettu 4.1.2019. http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/haku-266.html?page=get_id&id=ID387&vocabulary_code=TSKTT
- Tuominen, K. 2016. Kehityksen tie. Benchmarking-käsikirja. Oy Benchmarking Ltd.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2 painos. Helsinki: Talentum.
- Vilpas, P. N.d. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia. Luettu 15.11.2018. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>
- Wilson, T. 2018. The History of Fast Food. How Stuff Works. Luettu 25.9.2018. <https://science.howstuffworks.com/innovation/edible-innovations/fast-food3.htm>

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus

KYSELYTUTKIMUS

Ravintola-alan mobiiliapplikaatioiden vertailu ja prototyypin rakentaminen

Päiväys 15.1.2019

1. Sukupuoli
 - a) Mies
 - b) Nainen
 - c) Muu

2. Ikä
 - a) 18-24
 - b) 25-34
 - c) 35-44
 - d) 45-54
 - e) 55 ja yli

3. Käytätkö/oletko käyttänyt ravintola-alan mobiiliapplikaatioita?
 - a) Kyllä
 - b) En
 - c) En osaa sanoa

4. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuinka usein käytät ravintola-alan mobiiliapplikaatioita?
 - a) Päivittäin
 - b) Viikoittain
 - c) Kuukausittain
 - d) Harvemmin

5. Jos vastasit kysymykseen numero kolme kyllä, kuinka monta ravintola-alan mobiiliapplikaatiota sinulla on tällä hetkellä asennettuna älypuhelimessasi?
 - a) 1-2
 - b) 3-4
 - c) 5 tai enemmän

6. Kuinka tärkeäksi koet sen, että vierailemallas ravintolalla on älypuhelimeen ladattava sovellus asiakkaille?
 - a) Erittäin tärkeäksi
 - b) Jokseenkin tärkeäksi
 - c) Ei mielipidettä

- d) En kovinkaan tärkeäksi
 - e) En lainkaan tärkeäksi
7. Seuraavaksi esitetään väitteitä koskien ravintola-alan mobiiliapplikaatioiden toimintojen tärkeydestä. Merkitse sopivaksi kokemasi vaihtoehto. Kuinka tärkeiksi koet seuraavat mobiiliapplikaatioiden toiminnot:

	Erittäin tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Ei mielipidettä	Ei kovinkaan tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Kuponit ja muut alennukset					
Kampanjat					
Mahdollisuus tilata sovelluksen kautta					
Asiakkuusohjelmat, kuten bonusohjelma tai klubi					
Mahdollisuus antaa palautetta sovelluksen kautta					
Mahdollisuus maksaa sovelluksen kautta					
Kirjautuminen ja rekisteröityminen sosiaalisen median tilejä käyttäen					

Kotiinkul- jetus					
Ravintoloi- den yhteys- tiedot ja au- kioloajat listattuna					
Myytävien tuotteiden hinnat nä- kyvillä					
Myytävien tuotteiden raaka-ai- neet näky- villä					
Myytävien tuotteiden allergeenit ja ravintosi- sältö näky- villä					

Liite 2. Prototyypin kyselylomake

PROTOTYYPIN ARVIOINTILOMAKE

Ravintola-alan mobiiliapplikaatiot ja prototyypin rakentaminen

16.1.2019

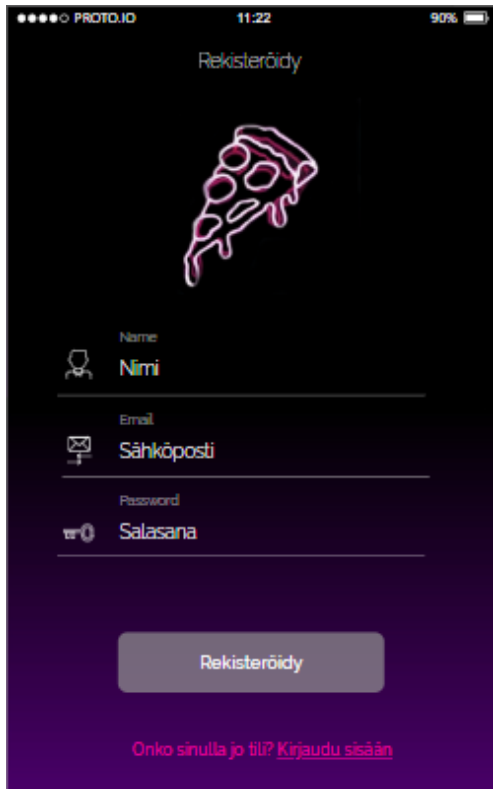
8. Sukupuoli
- a) Mies
 - b) Nainen
 - c) Muu

9. Ikä
- a) 18-24
 - b) 25-34
 - c) 35-44
 - d) 45-54
 - e) 55 ja yli

10. Käytätkö/oletko käyttänyt ravintola-alan mobiiliapplikaatioita?
- a) Kyllä
 - b) En
 - c) En osaa sanoa

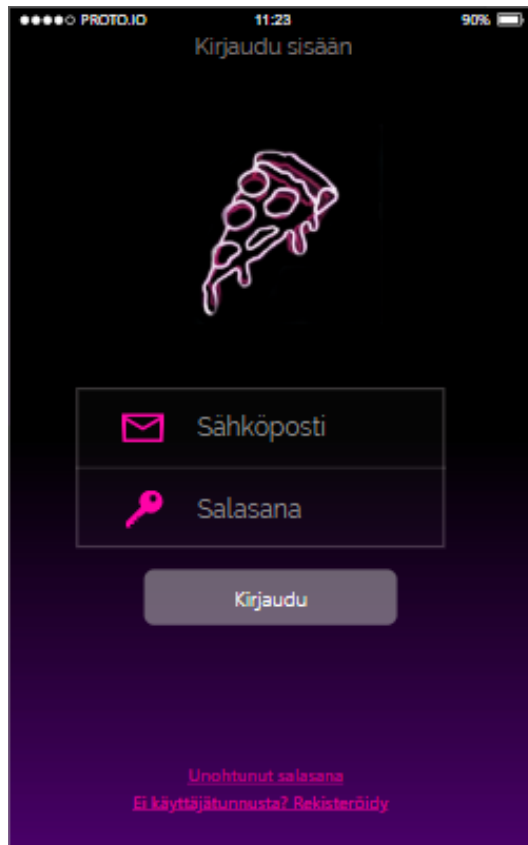
Seuraavaksi esitetään kuvia prototyypistä ja selostuksia jokaisesta osiosta. Keskity kuvien tutkimiseen kiinnittämään huomiota varsinkin prototyypin toimintoihin, ei pelkästään ulkonäköön. Kerro, onko prototyypin toiminnot tarpeellisia ja jääkö siitä jotakin puuttumaan. Vastauksen voit kirjoittaa kuvan ja tekstin alla oleville neljälle riville.

11. Rekisteröidy



Rekisteröitymisosio avautuu ensimmäisenä, kun käyttäjä avaa mobiilisovelluksen ensimmäistä kertaa mobiilisovelluksen ladattuaan. Rekisteröitymisosiossa ylhäällä näkyy yrityksen logo. Sovellus pyytää rekisteröitymisessä käyttäjän nimeä (pelkkä etunimi riittää), sähköpostiosoitetta ja käyttäjän valitsemaa salasanaa. Sähköpostiosoite toimii sovelluksessa käyttäjätunnuksena sisäänkirjautumisessa. Osion alaosassa lukee “Onko sinulla jo tili? Kirjaudu sisään”, jota napauttamalla käyttäjä ohjataan sovelluksen kirjautumisosi-oon, jos käyttäjätunnus on jo luotu aikaisemmin.

5. Kirjaudu sisään



Kirjautumisiosiossa näkyvillä ovat yrityksen logo ja tekstikentät käyttäjän sähköpostille ja salasanelle. Sähköpostiosoite on se, jonka käyttäjä on syöttänyt sovellukseen rekisteröitymisen yhteydessä. Sähköposti toimii käyttäjätunnuksena. Jos käyttäjä unohtaa salasanan, alhaalla osiosta löytyy vaihtoehto “Unohtunut salasana”, joka ohjaa käyttäjän salasanan nollaukseen. Jos käyttäjällä ei ole vielä tunnuksia, näytön alaosassa olevaa “Ei käyttäjätunnusta? Rekisteröidy” -tekstiä napauttamalla sovellus ohjaa käyttäjän rekisteröitymiseen. Käyttäjän ei tarvitse täyttää sähköpostia ja salasanaa joka kerta sovellusta avatessa, vaan käyttäjä pysyy kirjautuneena sisään, ellei hän nollaa laitetta tai kirjautu manuaalisesti ulos applikaatiosta.

6. Etusivu

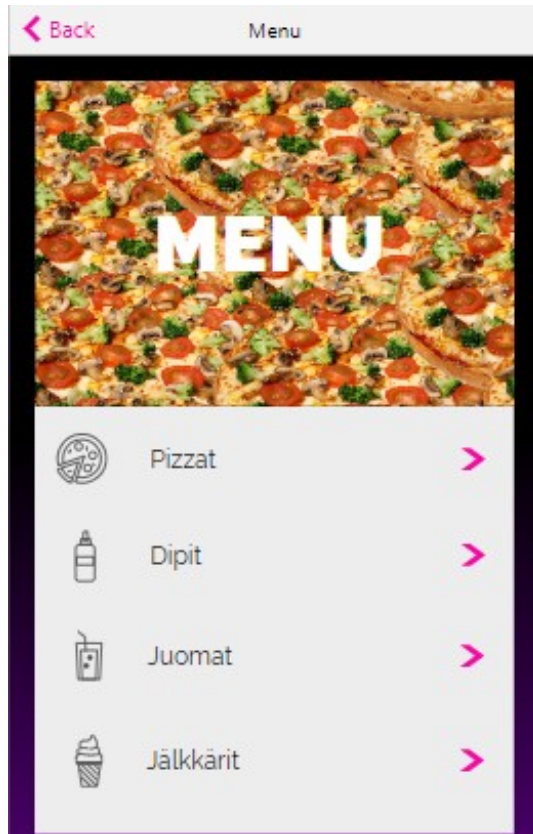


Etusivulta löytyy kaikki sovelluksesta löytyvät osiot: menu, ostamisen ja tilaamisen mahdollisuus, kuponit ja kampanjat, sovelluksen bonussysteemi, kaikki saman ketjun ravintolat yhteystietoineen, usein kysytyt kysymykset ja tuki. Osion nimeä napauttamalla käyttäjä pääsee kyseiseen osioon, josta aukeaa uusi näkymä. Etusivulla on myös ravintolan/ketjun logo. Etusivu ja muut osiot väreiltään perustuvat yrityksen brändiin ja muualla käytettyihin väreihin, jotta sovellus näyttää käyttäjälle samanlaiselta tyyliltään, kun esimerkiksi yrityksen internetsivut.

Etusivulla osta & tilaa -osion vieressä näkyy ostoskori – jos ostoskori on tyhjä, se näyttää nollaa euroa. Jos taas käyttäjä on valinnut ostoskoriinsa tuotteita, päivittyy ostoskorin mukaan. Ostoskori ja summa nollaantuvat, jos sovelluksen sulkee kokonaan tai käyttäjä kirjautuu ulos. Bonus -osion vieressä oleva pistemäärä päivittyy sen mukaan, kun asiakas tilaa sovelluksen kautta tuotteita tai vierailee ravintolassa ja ostaa tuotteita. Bonus -osion kohdalla kerättyjen pisteiden alapuolella näkyy, kuinka monta pistettä käyttäjän on kerättävä seuraavan edun saavuttamiseksi, joka voi motivoida asiakasta ostamaan lisää saavuttaakseen etuja. Bonus voi yrityksen määrittämällä tavalla olla näkyvässä esimerkiksi pisteinä tai euroina. Kertynyttä bonusta asiakas voi esimerkiksi käyttää lunastaakseen tiettyjä etuja (esimerkiksi prototyypissä 500 pisteellä asiakas ansaitsee ilmaisen juoman) tai maksaakseen tuotteita niin ravintolassa kuin sovelluksessa.

Ravintolat -osion vieressä näkyy lähin ravintola ja etäisyys kyseiseen ravintolaan. Etäisyys ja ravintola päivittyvät käyttäjän älypuhelimien GPS:n avulla. Sivun alaosasta löytyy “Käyttöehdot, tuki, tietosuoja & UKK”, jota napauttamalla käyttäjä ohjataan osioon, joka sisältää tietoa esimerkiksi yrityksen tuotevalikoimasta, käytetyistä raaka-aineista ja avoimista työpaikoista. Sivun alaosassa olevia kolmea valkoista pistettä napauttamalla asiakas ohjataan asetukset -osioon.

7. Menu



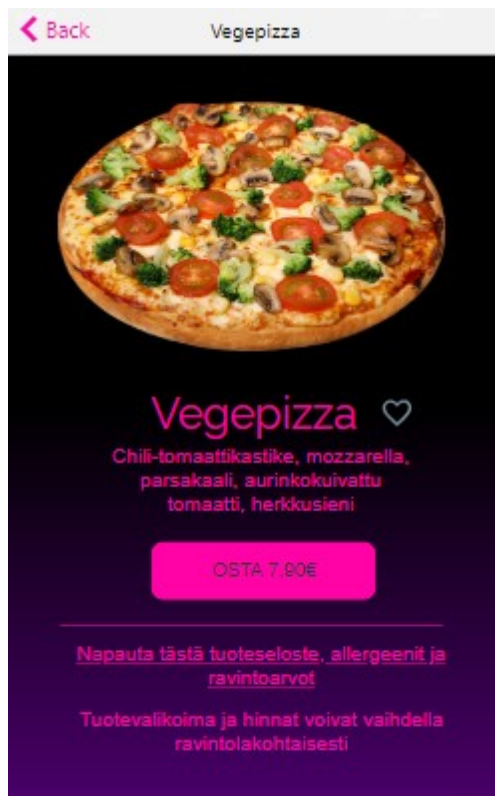
Napauttamalla etusivulla menu -osiota, avautuu yrityksen menuvalikoima. Valikoimasta voi napauttaa auki tuotteita kategorioittain. Kategorioina tässä sovelluksessa ovat pizzat, dipit, juomat ja jälkiruoat. Napauttamalla jotakin näistä kategorioista avautuu uusi osio, josta valitun kategorian tuotteet avautuvat näytölle. Näytön yläosassa lukee avattuna olevan osion nimi ja mahdollisuus mennä sovelluksessa takaisin napauttamalla ”Back”.

8. Kategoriat



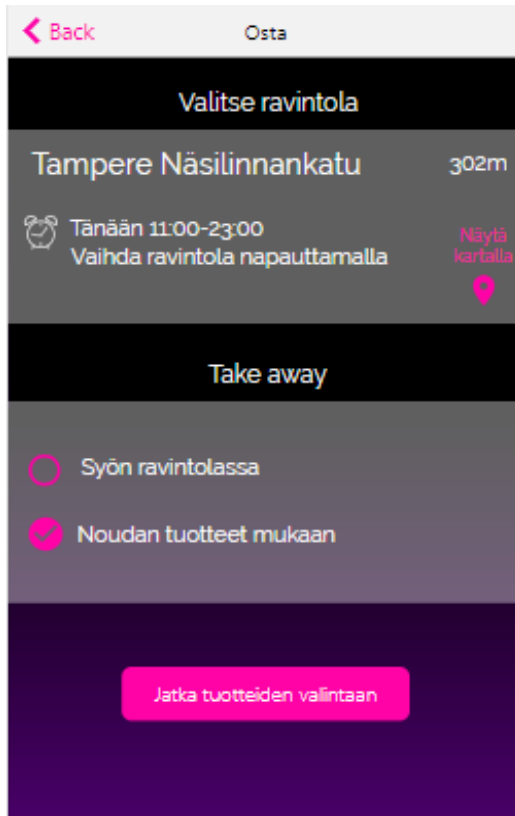
Napauttamalla edellisessä osiossa menussa jotakin tiettyä tuotekategoriaa (esimerkiksi pizzat), avautuu sovelluksessa kategoriosaio, jossa on kaikki kategorian tuotteet listatuna. Osiossa on pieni kuva kategorian tuotteista, tuotteen nimi, lyhyt kuvaus tuotteen sisällöstä ja hinta. Nuolta tuotteen alla, tuotteen kuvaa tai sisältökuvausta napauttamalla käyttäjä ohjataan osioon, jossa tuotetta voi tarkastella tarkemmin ja sen voi lisätä ostoskoriin halutessaan.

9. Tuote



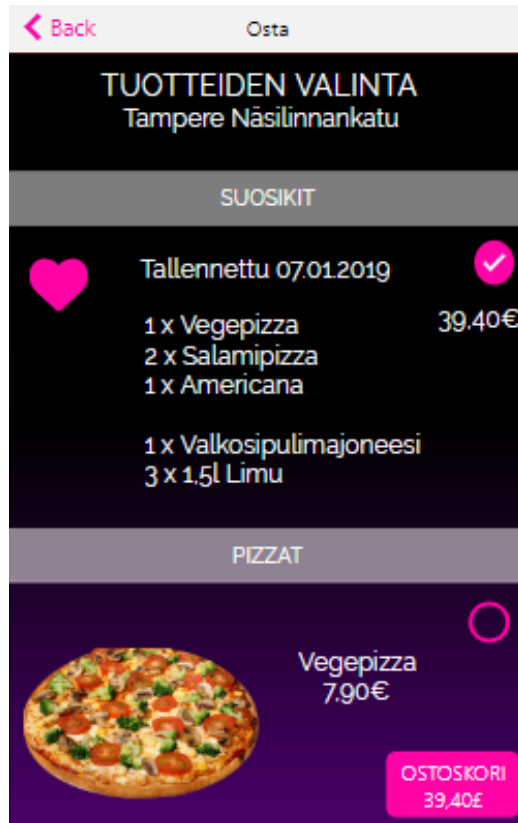
Kun käyttäjä on napauttanut jotakin tiettyä tuotetta kategoriaosiossa, ohjautuu hän tuotteen omaan osioon. Osiossa on isompi kuva tuotteesta, tuotteen nimi ja hinta, mahdollisuus tarkastella tuotteen allergeeneja, raaka-aineita, ravintoarvoja ja tuoteselostetta tarkemmin. Osiossa myös mahdollisuus lisätä tuote ostoskoriin. Käyttäjällä on mahdollisuus lisätä tuote sydänikonilla napauttamalla suosikiksi, jolloin tuote tallentuu tilin suosikit – osioon.

10. Tilaus esivalinta



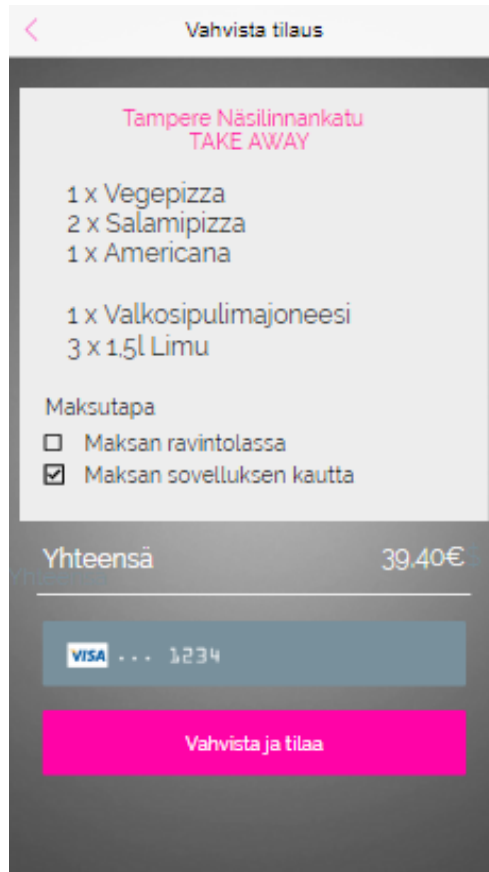
Kun käyttäjä napauttaa etusivulla osta -osiota, ohjautuu hän tilauksen esivalintaosioon. Osiossa käyttäjä valitsee ensimmäisenä haluamansa ravintolan, jossa tuotteet valmistetaan ja josta ne noudetaan. Sovellus ehdottaa automaattisesti GPS:n avulla käyttäjälle lähintä ravintolaa, mutta ravintolan voi vaihtaa napauttamalla ”Valitse ravintola” -kohtaa, jolloin käyttäjä voi itse valita toisen ravintolan manuaalisesti. Käyttäjällä on mahdollisuus myös tarkastella valitun ravintolan sijaintia kartalla. Ravintolan nimen vieressä näkyy myös etäisyys ravintolaan ja ravintolan aukioloaika kyseseiltä päivältä. Ravintolan valitsemisen jälkeen käyttäjä valitsee, tuleeko tilaus take away -tilauksena mukaan noudettavaksi vai syödäänkö tuotteet ravintolassa. Nämä tiedot täytettyään käyttäjä napauttaa ”Jatka tuotteiden valintaan”.

11. Tuotteiden valinta



Tuotteiden valinta -osion yläosassa lukee käyttäjän edellisessä näkymässä valittu ravintola. Sen alapuolella näkyy käyttäjän itse tallentamat suosikkituotteet tai -tilaukset. Tuotteiden valinnassa tuotteet ovat jaoteltu kategorioittain, kuten suosikit, pizzat, juomat, dipit ja jälkiruoat. Tuotteet valitaan napauttamalla jokaisen tuotteen oikeassa reunassa olevaa palloa ja tuotteen voi myös poistaa samalla tavalla. Oikeassa alakulmassa näkyy ostoskori ja valittujen tuotteiden yhteyssumma, joka päivittyy samaa tahtia, mitä käyttäjä lisää ja poistaa tuotteita ostoskoristaan. Napauttamalla ostoskorin, käyttäjä ohjataan tilauksen vahvistukseen ja mahdolliseen maksutapahtumaan.

12. Vahvista tilaus



Vahvista tilaus -näkyssä käyttäjälle näytetään yhteenveto tilauksesta. Yhteenvedossa näkyy kaikki tilauksen tuotteet ja kokonaissumma. Käyttäjä valitsee tässä näkyssä, maksaako hän sovelluksen kautta vai vasta ravintolassa fyysisesti käteisellä tai maksukortilla. Sovelluksen kautta maksetut tilaukset maksetaan sovellukseen liitettyllä maksukortilla. Käyttäjä napauttaa “Vahvista ja tilaa”, kun tilauksen sisältö on tarkastettu ja todettu oikeaksi.

13. Tilausta valmistetaan



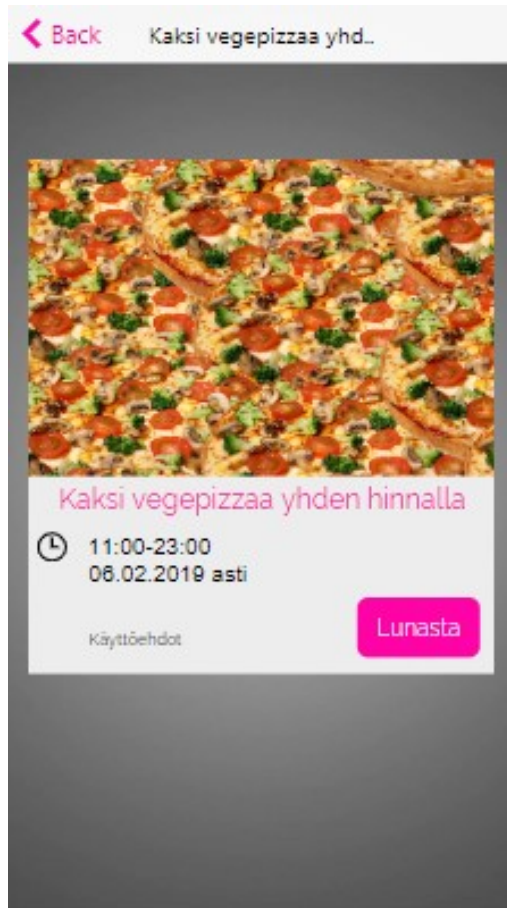
Tilauksen vahvistamisen (ja mahdollisesti maksamisen) jälkeen käyttäjä ohjataan näkymään, jossa on teksti tilauksen valmistamisesta ja ohje tilauksen noutamiseen. Kun tilaus on valmis, saa käyttäjä ilmoituksen siitä sovelluksessa. Tilaus noudetaan näyttämällä sovelluksen arpomaa QR-koodia ravintolan kassalla. Jos tilaus on maksettu sovelluksen kautta, käyttäjä näyttää koodin kassalla ja saa tuotteet. Jos käyttäjä on valinnut maksavansa tilauksen ravintolassa, pyytää kassahenkilö käyttäjää maksamaan tuotteet koodin näyttämisen jälkeen. Maksamisen jälkeen käyttäjä saa tuotteet. Näkymässä esillä on myös arvioitu tilauksen valmistusaika.

14. Kupongit ja kampanjat



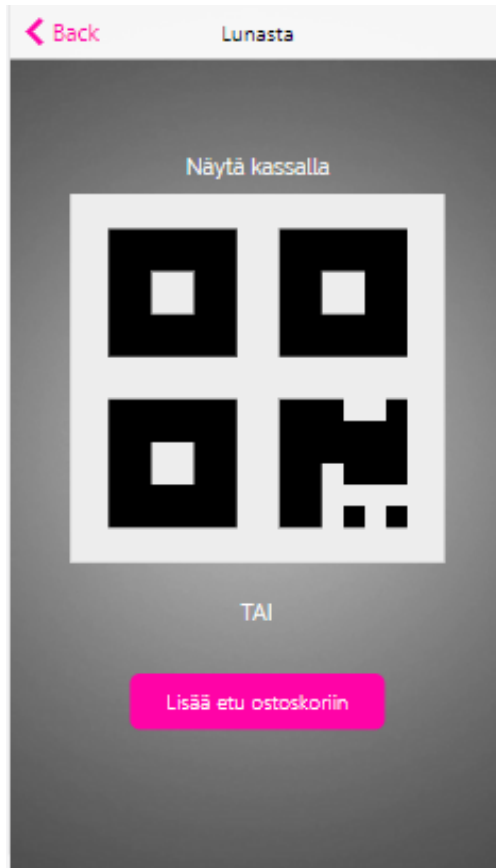
Käyttäjää ohjataan kuponit ja kampanjat -osioon, kun hän napauttaa etusivulla tekstiä ”Kuponit ja kampanjat”. Osiossa näkyy niin sovelluksen kautta kuin ravintolasta suoraan ostettaessa käytettävät kuponit ja kampanjat. Yläosassa havainnollistava ja houkutteleva kuva, kampanjan tai kuponin nimi, viimeinen voimassaolopäivä ja mihin kelloaikaan kuponki tai kampanja on käytettävissä. Jokaisessa kuponissa ja kampanjassa on ”Tallenna” -painike, jota klikkaamalla suosikeiksi tallennetut edut kiinnittyvät osiossa muiden etujen yläpuolelle ja näkyvät yläosassa heti osiota avatessa. Asettamalla etuihin käyttäjät (esimerkiksi ”etu lunastettavissa kello 11 – 15”), voidaan sovellukseen luoda esimerkiksi lounas- tai aamiaistarjouksia. Napauttamalla haluttua etua, avautuu uusi näkymä, jossa mahdollisuus lunastaa valittu etu.

15. Valittu etu



Napauttamalla edellisessä näkymässä haluttua kuponkia tai kampanjaa, avautuu kyseisen edun, kampanjan kupongin oma näkymä. Näkyvissä ovat edun nimi, viimeinen voimassaolopäivä ja mihin kellonaikaan kuponki tai kampanja on käytettävissä. viimeinen voimassaolopäivä ja mihin kellonaikaan kuponki tai kampanja on käytettävissä. Napauttamalla “Lunasta”, avautuu uusi näkymä, jotta edun voi lunastaa sovelluksen kautta tai ravintolan kassalla. Näkymästä löytyy myös painike, josta avautuu edun käyttöehdot.

16. Edun lunastus



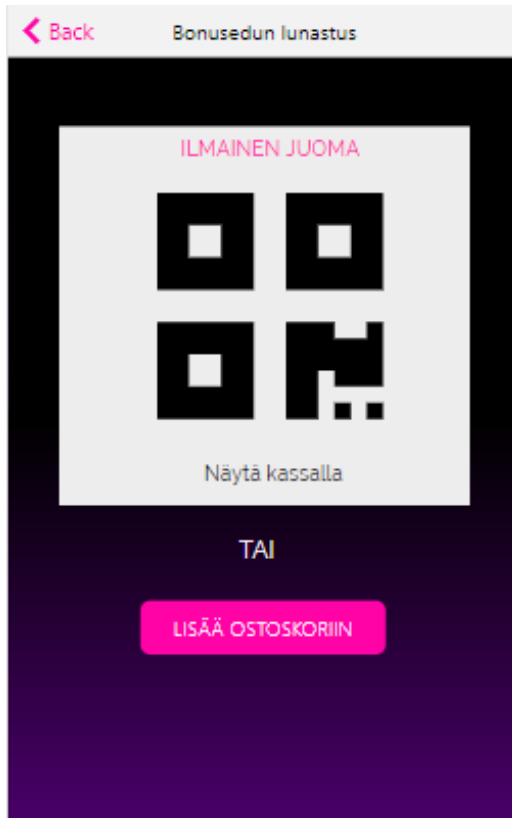
Napauttamalla “Lunasta” edellisessä näkymässä, avautuu uusi näkymä QR-koodilla, jonka avulla edun voi näyttää ravintolan kassalla. Edun voi myös lunastaa sovelluksen kautta tilatessa napauttamalla “Lisää etu ostoskoriin”. Etu tulee sovelluksessa automaattisesti voimaan, eli kupongissa mainitut tuotteet lisätään automaattisesti käyttäjän ostoskoriin.

17. Bonus



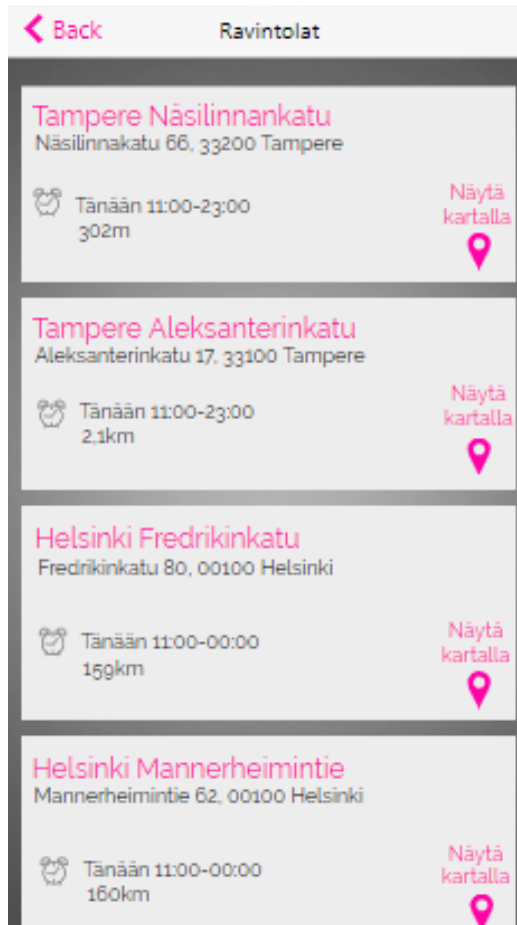
Bonus-osiossa näkyy sovelluksen käyttäjän keräämät bonuspisteet. Näkymässä on myös vaihtoehto, jossa käyttäjä voi tarkastella bonustapahtumiaan, eli milloin ja missä bonuksia on kertynyt ja kuinka paljon. Bonuspisteitä kerätään tilaamisen yhteydessä niin ravintolassa kuin sovelluksen kautta. Ravintolassa tilatessa käyttäjä näyttää kassalla bonus-osiossa näkyvää QR-koodia. Sovelluksen kautta tilatessa bonukset kertyvät automaattisesti, koska bonussysteemi on liitettyä automaattisesti sovellukseen. Bonuspisteitä kertyy ravintolan määräämällä tavalla, esimerkiksi yksi käytetty euro kerryttää yhden bonuspisteen. Bonuspisteitä käytetään bonusetujen saavuttamiseksi, esimerkiksi 100 bonuspisteellä käyttäjä saa ilmaisen juoman joko ravintolassa tai sovelluksen kautta tilatessa. Etu lunastetaan napauttamalla haluttua etua. Napauttamalla haluttua etua käyttäjä ohjataan bonusedun lunastus -näkyymään.

18. Bonusedun lunastus



Napauttamalla edellisessä osiossa haluttua etua, käyttäjä ohjataan bonusedun lunastusnäkykymään. Käyttäjä voi lunastaa edun joko ravintolan kassalla tai sovelluksen kautta tilaten. Jos etu halutaan lunastaa ravintolassa, käyttäjä näyttää sovelluksen arpoman QR-koodin kassahenkilölle. Jos etu halutaan lunastaa sovelluksen kautta tilatessa, käyttäjä napauttaa “Lunasta etu” -painiketta ja etu lisätään ostoskoriin. Etu tulee voimaan, kun käyttäjä lisää ostoskoriin etuun kuuluvan tuotteen, tässä tapauksessa jonkin juoman.

19. Ravintolat



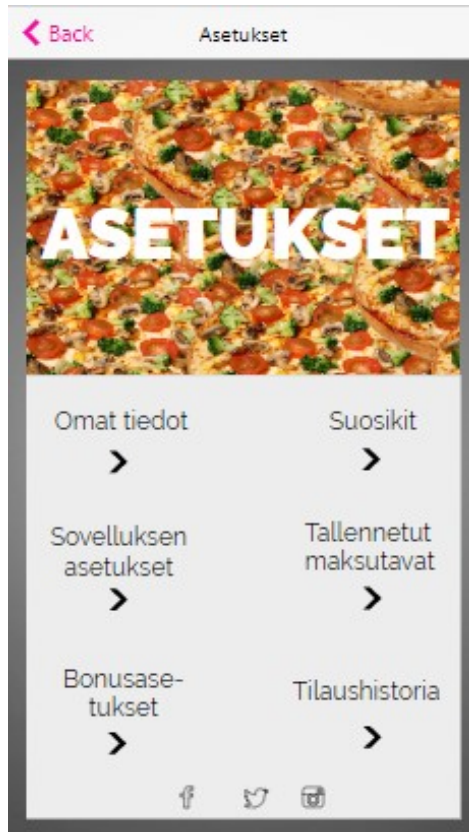
Napauttamalla etusivulla ravintolat -osiota, avautuu uusi näkymä, jossa on listattuna kaikki yrityksen ravintolat. Näkymästä löytyy ravintolan nimi, osoite, postinumero, kaupunki, etäisyys käyttäjään sekä aukioloaika kyseisenä päivänä. Ravintolan sijaintia voidaan myös tarkastella kartalta napauttamalla "Näytä kartalla" -painiketta tai ikonia tekstin alapuolella.

20. UKK



UKK eli usein kysytyt kysymykset -osio avautuu, kun käyttäjä napauttaa etusivulla ”Käyttöehdot, tuki, tietosuoja ja UKK” -osiota. UKK eli usein kysytyt kysymykset -osiossa käyttäjä voi tarkastella kategorioitain yrityksen antamia tietoja esimerkiksi raaka-aineisiin, tuotevalikoimaan, avoimiin työpaikkoihin, erityisruokavaliioihin, tietosuojaan ja käyttöehtoihin liittyen. Osiossa on myös ”Anna palautetta” -osio, jonka kautta käyttäjä voi antaa suoraan palautetta sovelluksessa mihin tahansa (ruokaan, palveluun tai sovellukseen) liittyen. Käyttäjä voi napauttaa näkymän alaosassa olevaa ”Ongelmatilanne” -painiketta, jos hän kohtaa sovellusta käyttäessä ongelman sovelluksen käytössä, esimerkiksi jos sovellus ei toimi kuten pitäisi virhetilanteen takia.

21. Asetukset



Napauttamalla etusivulla kolmea valkoista pistettä osion oikeassa alareunassa, ohjataan käyttäjä asetukset-osioon. Osiossa käyttäjä voi tarkastella seuraavia tietoja: omat tiedot, suosikit, sovelluksen asetukset, tallennetut maksutavat, bonustapahtumat ja tilaushistoria. Omat tiedot –kohdassa käyttäjä voi muuttaa aikaisemmin antamia tietoja, kuten nimeä, sähköpostiosoitetta ja salasanaa. Suosikit –kohdassa käyttäjä voi tarkastella ja poistaa suosikeiksi tallentamia tuotteita ja tilauksia. Sovelluksen asetuksissa käyttäjä voi muuttaa esimerkiksi sovelluksen ilmoitusasetuksia ja tallennetuissa maksutavoissa tarkastella, lisätä ja poistaa maksukortteja sovellukseen. Bonusasetuksissa käyttäjä voi lukea tarkemmin bonuksen kertymisestä ja nähdä omat bonuspisteet ja –tapahtumat. Tilaushistoria –osiossa näkyy sovelluksen kautta tehdyt tilaukset. Osioon on myös integroitu yrityksen sosiaalisen median tilit Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Ikonit napauttamalla käyttäjä ohjataan yrityksen sosiaalisen median tilille.

Liite 3. Prototyypin palaute

PROTOTYYPIN PALAUTE

Litteroidut sitaatit kyselylomakkeista

8.2.2019

Rekisteröityminen

”Selkeä ja yksinkertainen rekisteröityminen. Ei tarvitse liittää ”turhia” tai liian yksityiseltä tuntuvia tietoja. Painike, että haluaako saada kyseisestä sovelluksesta mainoksia tai muuta omaan sähköpostiin voisi olla hyvä lisä, jotta käyttäjä voi halutessaan valita saako hän mainoskirjeitä sähköpostiinsa.”

”Rekisteröityminen vaikuttaa helpolta, ei tarvita paljoa tietoa joka on aina plussaa. Kun rekisteröityminen on helppoa, niin se antaa positiivisen kuvan ja jatkossa sovelluksen käyttäminen helpottuu, kun ei ole mennyt hermo jo ekassa vaiheessa.”

”Rekisteröitymissivussa on mielestäni kaikki oleellinen ja on hyvin perinteinen, mitä lähes jokaisessa mobiilisovelluksessa vaaditaan. Toki aina ei omaa nimeä vaadita, mutta koska kyseisen applikaation kautta tilataan tuotetta, kenties käytetään tuotteen maksamiseen, on nimikin oleellinen tässä tapauksessa. Luonnollista myös on, että sovelluksessa ensimmäisenä kaupataan rekisteröitymistä olettaen asiakkaan olevan tuore, eikä tällöin hänen tarvitse etsiä miten rekisteröityminen tapahtuu. Jälleen kerran noudattaa perinteisiä mobiilisovelluksen ’säännöksiä’, joihin ihmiset ovat tottuneet, ja hyvä näin.”

Kirjautuminen

”Kaikki tarvittavat toiminnot löytyvät.”

”Tässä on hyvä, että pysyy sisään kirjautuneena koko ajan, niin ei tarvitse muistaa tunnuksia joka kerta kun kirjautuu. Selkeä kirjautumissivu.”

”Edelliseen viitaten kaikki oleellinen löytyy kirjautumissivustakin. Lisäksi toimivaa, ettei sovellukseen tarvitse joka kerta kirjautua sisään tai edes merkata vastaavanlaista kuin ”muista minut” kohtaa, koska niitä unohtuu aina painella ja silloin ottaa päähän, kun pitää tietoja yhä uudelleen täytellä.”

Etusivu

”Mielestäni kaikki tarvittavat toiminnot löytyvät. Jos jotain kaipaisin niin kupongit/kampanjat kohdan sivuun merkkaisin vielä kappalemäärän, monta kuponkia sinulla on käytettävissäsi, sillä hetkellä kun kirjaudut sovellukseen. Koska omiin käyttökokemuksiini perustuen, kun käytän vastaavia sovelluksia, niin tarjousten perässään sitä tulee juostua. Ja mielestäni se lisää kiinnostusta sovellusta kohtaan, kun heti kirjautuessasi näet, että sinulla on etuja käytettävissä.”

”Paljon tietoa, ja verrattuna muihin vastaaviin sovelluksiin lisänä on esim. avoimet työpaikat. Ei silti näytä kovin sekavalta, vaikka onkin paljon tietoa.”

”Etusivulta näkyvät kaikki tarvittavat tiedot selkeästi. Hyvinä puolina erityisesti se, että näkyy muun muassa ostokset ja bonukset sivulla, eikä kyseisiä kohtia tarvitse painella erikseen eli kaikki tarvittavat näkyy. Lisäksi hyödyllisenä koen myös kohdan, jossa lähin ravintola näytetään jo etusivulla. Sovelluksen käyttäjän ei siis tarvitse nähdä paljon vaivaa tiedon etsimiseen, mikä on aina kätevintä. Lisäksi hyvä kun sovellus käy yhteen nettisivujen kanssa ja toteuttaa yrityksen värimaailmaa, tunnistettavissa tätä kautta.”

Menu

”Helpot isot painikkeet ja selkeä ulkoasu.”

”Tuotteiden kategorisointi on hyvä, jossain sovelluksissa tuotteet ovat kaikki samassa ja pitää scrollata alas ja edes takaisin, kun on pitkä lista tuotteita. Sivun näyttää selkeältä ja helppokäyttöiseltä.”

”Jälleen kerran sovelluksen sivu selkeä ja yksinkertainen, joka helpottaa tuotteiden valikoimista ja täten sovelluksen käyttöä.”

Kategoriat

”Helposti käytettävän oloinen ja isot painikkeet taas. Kaipaisin ehkä vielä pientä merkkiä tuotteen kuvaan siitä, että jos se on esimerkiksi uutuustuote.”

”Tässä vähän mietityttää, kun on nuo kuvat, niin meneekö scrolloamiseksi, kun kuvat vie paljon tilaa ja onko ne oleellisia. Eli riittäisi ehkä, että olisi vain tuotteen nimi ja sitä klikkaamalla lisää tietoa.”

”Kategoriaosuus tarjoaa kaikki tarvittavat tiedot. Plussapisteitä erityisesti pizzojen lyhyestä kuvailusta, hinnan selkeästä näkymisestä jo ennen tuotteen valikoimista. Lisäksi kuvitus on aina kiva, että tietää mitä on ostamassa.”

Tuote

”Suosikit -osio on hyvä, kun itse joskus olen selaillut esim. susheja ja jotkut jo alustavasti valinnut mutten ole halunnut laittaa ostoskoriin, niin jos oisi voinut laittaa suosikiksi niin olisi helpottanut tilaamista. Ravintoarvot ja tuoteselosteet tuo lisäarvoa asiakkaalle, mutta saattaa olla aika työläitä ravintolalle.”

”Sivulla kaikki tarvittavat. Osta -osuus selkeä, suosikiksi merkkäminen toimiva ja varmasti mieleen (toisin missä suosikit -osio näkyy / mistä sen voi löytää?). Hyvä, että erikseen voi tarkastella tuoteselostetta, eikä se ole teksteineen sotkemassa sivun selkeyttä. Lisäksi tieto siitä, että tuotteen hinta ei välttämättä vastaa sovelluksen hintaa ravintoloissa on hyödyllinen, jos asiakas on vain kalastelemassa ravintolan menua sovelluksen kautta.”

Esivalinta & osta

”Valinta on hyvä, mutta onko esim. mahdollista hakea tyyliin ”kiinalainen ruoka” vai vaan ravintolan nimellä. Selkeältä näyttää muuten.”

”Tiedot, kuten lähin ravintola, kilometrit ja aukioloajat toimivia. Lisäksi se, että saa kuitenkin myös valita manuaalisesti ravintolan järkevä, sillä ihmiset saattavat etukäteen tilailla ollessaan matkalla johonkin toiseen paikkaan. Lisäksi se, että saa valita syödäänkö paikan päällä, helpottaa myös ravintolan omaa toimintaa, jos tilataan jo ennen ravintolaan saapumista.”

”Lisäisin vielä painikkeen kotiinkuljetus, jos ravintolalla on kyseinen mahdollisuus.”

”Selkeältä hommalta vaikuttaa.”

”Samanaikaisesti sivu on sekä toimiva, että jollain tavalla kuitenkin myös sekava. Tuleeko suosikit joka kerta sivulla, vaikka ei tilaisi niitä tällä kertaa vai näkyköö sivulla vain ostokset, jotka on valinnut, tajutaanko, että suosikit voi myös valita pois (jotkut ovat hieman yksinkertaisia) Toisaalta selkeä lista, selkeästi jaoteltu ja ostoskori myös selkeä.”

Vahvista tilaus & tilausta valmistetaan

”Helpolta tuntuva tilaaminen. Hyvä lisä on maksukortin lisääminen koska se helpottaa nouto tilausta huomattavasti, jos tuotteet voi maksaa jo kotonaan.”

”Voisi vielä miettiä kohdan ”maksu matkapuhelimella” lisäämistä ja mahdollistaisiko se vielä käyttäjäkunnan maksimoimista.”

”Hyvä, että voi maksaa heti tai vasta ravintolassa.”

”Mahdollisuus, että voi maksaa ravintolassa on varmasti mieleen, sillä aina ei sama ihminen maksa kuitenkaan tilausta tai esim. käteismaksu on mahdollinen. Kuitenkin myös liitetty maksukortti ja sen loppunumeroiden näkyminen helpottaa sovelluksen käyttöä

”Tärkeä info käyttäjälle olisi se, että avautuuko QR- koodi heti näytölle vaikka sovelluksen sulkee vai tuleeko etusivu -näkyseen lisä kohta “aktiiviset tilaukset” tai vastaavaa.

”Aika-arvio antaa vähän suuntaa, milloin kannattaa lähteä kohti ravintolaa.”

”QR-koodin käyttäminen selkeyttää sovelluksen toimintaa ja tilauksen jälkeinen teksti on selkeä. Jotkut asiakkaat tykkäävät varmasti myös arvioidusta ajasta, koska tilaus on valmis tai kauanko ravitolalla keskimäärin kestää tilauksien valmistamisessa sillä hetkellä.”

Kupongit & etujen lunastus

”Kupongit ja kampanjat houkuttelevat aina, ja voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Eli nämä ovat siis hyvä juttu, ainut vaan, että aiheuttaako sekaannusta jos vaikka käyttäjä ei lue kunnolla milloin ovat voimassa ym.”

”Vaikuttaa ihan käyttökelpoiselta tämä kuponkijärjestelmä.”

”Suosikkien valitseminen ja kiinnittyminen ensimmäiseksi ovat näppäriä. Lisäksi kupongit, etuudet lisäävät sovelluksen houkuttelevuutta. Lisäksi kätevää, että kuponkien voimassaoloajat näkyvät jo tällä sivulla.”

”Toisaalta mietin, onko tämä sivu turha ja voisiko lunasta nappula olla jo edellisellä sivulla, toisaalta käyttöehdot yms. on hyvä olla erikseen omalla sivullaan ja lisäksi toisaalta tämä estää sen, ettei vahingossa tule painettua lunastusta, vaikka sitä ei haluisikaan (jos lunasta -kohta olisi siis jo edellisellä sivulla).”

”Edun lunastaminen jo sovelluksessa on toimiva. Toisaalta jos haluaa lunastaa edun mutta ei tilata sovelluksen kautta, QR-toimii siihen.”

Bonus

”Bonussysteemi on hyvin suunniteltu ja lisää varmasti käyttäjäkuntaa. Pieni painike “miten kerätyt bonusta” voisi olla hyvä lisä, joka ohjaa käyttäjän sovelluksen asetukset -osioon josta tiedot löytyvät.”

”Bonuksella on samoja vaikutuksia kuin kupongeilla, eli varmasti saa asiakkaan ostamaan enemmän ja useammin.”

”Jälleen kaikin puolin kätevä. Toisaalta osioita on monia, mitä asiakkaan tulee sovellusta käyttäessä valikoida, mutta toisaalta on selkeää, että kukin osuus on omanaan. Voisiko tilausta tehdessä tietty siihen mennessä saavutettu bonusetu jo tulla tilaussivulla mainituksi, jolloin asiakas voisi valita, käyttääkö hän bonuksen vai ei.”

Ravintolat

”Ainoa, minkä huomasin et sieltä puuttuisi, tuossa olisi ehkä hyvä et olisi sellainen mahdollisuus et näkisi muiden käyttäjien arvostelut noista ravintoloista, esimerkiksi tähtien muodossa, että kuinka hyvä se ravintola on.”

”Etäisyys ja aukioloajat on hyvä näkyä näissä.”

”Näytä kartalla miellyttää varmasti sovelluksen käyttäjää. Ensin mietin, voisiko ravintolat tulla listassa järjestyksessä sijaintinsa mukaan eli mikä lähin, seuraavaksi lähin jne., mutta toisaalta aakkosjärjestyksessä on selkeämpää. Lisäksi mietin, ketjun ravintoloiden määrästä riippuen, tulisiko sivulla olla hakutoiminto, jonka avulla voi etsiä ravintolaa nimellä, jos haluaa esimerkiksi tarkastella sen aukioloaikoja tai vastaavaa. Ei välttämättömyksiä toisin, toimii tuollaisena ihan hyvin myös.”

Asetukset & UKK

”Tälläinen osio on tarpeellinen ja varmasti käyttäjälle hyödyllinen.”

”Palautteen antaminen sovellusta käyttämällä on toimiva. Lisäksi sivulta löytyy mielestäni kaikki tarvittavat.”

”Asetukset -osiosta löytyy jälleen kaikki tarvittavat. Ehkä hieman pohdin, onko sivu piilossa ja tajuaako käyttäjä, että mm. suosikit löytyvät täältä. Toisaalta ei asetusten löytäminen vaadi paljoa vaivannäköä ja jos vähän jaksaa sovellusta selailta eiköhän se ihan hyvin löydy perus-Jampalta.”

Yleistä palautetta prototyypistä

”Jos joku antaa toiselle vaikka lahjakortin johonkin ravintolaan, niin voiko sen summan siirtää tuonne sovellukseen? Tai esimerkiksi et tuolla vois lähettää kaverilleen lahjana rahaa sovellustilille TAI jos täyttää henkilötietoihin syntymäpäivän niin saisi jonkun edun käyttöön.”

”Jos ei halua antaa korttitietojaan, niin voisiko ravintolassa ladata rahaa sinne sovellukseen.”

”Vaikuttaa toimivalta, kaikki tarpeellinen löytyy. Voisin nähdä itseni käyttämässä tätä, jos tämä olisi oikea sovellus.”

”Yleisilmeeltään äärettömän pätevältä tuntuva sovellusprototyyppi. Täyttää mielestäni tämän päivän vaatimukset helposti käytettävästä sovelluksesta, missä ei ole turhia painikkeita tai jätä epäselvää käyttäjälle.”

”Ylipäätään sovellus vaikuttaa helppokäyttöiseltä ja siinä on vähän erilaisia ominaisuuksia mihin on tullut törmättyä vastaavissa sovelluksissa. Todella vaikeaa arvioida toimivuutta, kun ei pääse käytännössä testaamaan. Mutta siis rakentavaa kritiikkiä aika vaikeaa keksiä, ehkä se mietityttää mikä on sovelluksen uutuusarvo ja miten se eroaa markkinoilla olevista. Mutta siis yleiskuva hyvä! 😊”