

## **WineBook-applikaatio G. W. Sundmansilla – havainnointitutkimus**

Philipp Westerling

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelman

2012



Hotelli- ja Ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p><b>Tekijä</b> Philipp Westerling</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2006</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> WineBook-applikaatio ravintola G. W. Sundmansilla – havainnointitutkimus</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36 + 2</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Tommi Immonen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuinka asiakkaat reagoivat WineBook-sovelmaan ravintolassa. Tutkimuksen kohteena on ravintola G. W. Sundmansin asiakkaat. Työn yksi osa on tablettitietokoneelle suunnitellun WineBook-applikaatio esittely. Tulosten on tarkoitus selvittää valitsevatko asiakkaat sähköisen WineBook-viinilistan perinteisen paperisen sijaan. Lisäksi selvitetään heidän reaktioita ja kuinka he tulevat toimeen uuden teknologian kanssa.</p> <p>Tablettitietokoneet ja niiden applikaatiot ovat nykypäivää maailmalla. Hotelli- ja ravintola-alalla tilanne on toinen. Applikaatioiden määrä on pieni ja ne ovat hyvin alkeellisella tasolla verrattuna enemmän käytettyihin applikaatioihin.</p> <p>Tablettitietokoneita ja applikaatioita voidaan käyttää tehokkaasti hyväksi markkinoinnissa ja myynninedistämässä. Tässä työssä on tarkasteltu markkinointia, sähköistä markkinointia ja myynninedistämistä ja niiden luomia mahdollisuuksia WineBook-applikaatiossa. Edellä mainittuja rajoittavaa lakia on myös tarkasteltu.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimus on tehty systemaattisena havainnointina alkukevällä 2012 ja sen tuloksia on analysoitu tilastotieteellisesti.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että 71 tutkitusta, vain yksi ei valinnut uutta WineBook-viinilistaa. Lisäksi suurin osa reagoi siihen positiivisesti, eikä tarvinnut ohjausta uuden teknologian kanssa. Havainnoinnin perusteella voidaan todeta, että ihmiset ovat kiinnostuneita uudesta teknologiasta ja osaavat käyttää sitä ilman aikaisempaa kokemusta.</p> <p>Tablettitietokoneet ja applikaatiot tulevat olemaan tulevaisuudessa isossa osassa hotelli- ja ravintola-alan palveluprosessissa, markkinoinnissa ja myynninedistämässä. Aihe on uusi ja tutkimuksia on tehty vähän. Tästä syystä jatkotutkimuksen tarve on suuri.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Applikaatio, taulutietokone, ravintola, viini, myynti, havainnointi</p>	

Degree Program in Hotel and Restaurant Management

<p><b>Author</b> Philipp Westerling</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2006</p>
<p><b>The title of thesis</b> WineBook application at restaurant G. W. Sundmans, a observational study</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 36 + 2</p>
<p><b>Supervisor</b> Tommi Immonen</p>	
<p>The purpose of this bachelor's thesis is to examine how customers react to the new WineBook application. The subjects of this study are the customers of restaurant G. W. Sundmans. The outcome of this study will indicate which wine list the customer will choose, ie. the traditional list on paper or the new electronical WineBook. The outcome will also show how they react and cope with the new technology.</p> <p>In the peresent-day world tablet computers and their applications are very common. In the hospitality industry the situation is different. The number of applications is small and they are at a very simple level if compared to more commonly used applications.</p> <p>Tablet computers and applications can be used very effectively in marketing and sales promotion. In this bachelor's thesis the examination will study the possibilities of the WineBook application in marketing, e-commerce and sales promotion. There also laws that restric the use and these laws are also examined.</p> <p>The thesis is a qualitative research. The study was executed in spring of 2012 using participative observation. The outcome was analyzed with the help of statistics.</p> <p>The result of the study is that all customers except one, choose the new WineBook wine list over the traditional wine list on paper. In addition to this the majority reacted positively and did not need any guidance with the new technology. On the basise of the observation it can be concluded that people are interested in new technology and that they can also use it without prior knowlege.</p> <p>In the future tablet computers and applications will have a large role for the hospitality industry. They will be a part of the service process, marketing and sales promotion. The subject is new and there have not been many studies and the need for future re-search is great</p>	
<p><b>Key words</b> Application, tablet computer, restaurant, wine, sale, observation</p>	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Markkinointi hotelli- ja ravintola-alalla.....	3
2.1 Hotelli- ja ravintola-alan markkinoinnin piirteet.....	3
2.2 Palveluiden markkinointi.....	5
2.3 Alkoholilain vaikutus alkoholien markkinointiin ravintoloissa .....	9
2.4 Sähköinen markkinointi.....	10
3 Myynti ravintolassa.....	12
3.1 Myyntityö ravintola-alalla .....	12
3.2 Myynnin edistäminen.....	13
4 WineBook-projekti.....	16
4.1 Projektin ensiaskeleet.....	16
4.2 Projektin kulku.....	18
4.3 WineBook-applikaatio ja BlueGrape taustaohjelma .....	20
5 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus .....	25
5.1 Kvalitatiivinen tutkimus .....	25
5.2 WineBook havainnointitutkimus ravintola G. W. Sundmansilla .....	26
6 Pohdinta .....	28
6.1 Havainnointitutkimuksen tulokset.....	28
6.2 Jatkotutkimusehdotuksia .....	32
6.3 WineBook-sovelman kehityskohteita .....	33
6.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	34
6.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	36
Lähteet.....	37
Liitteet.....	39

# 1 Johdanto

Tämän päivän asiakkaat suosivat tuotteita ja yrityksiä, jotka tyydyttävät heidän syvempiä tarpeita, kuten luovuutta, yhteisöllisyyttä ja idealismia. Johtavien yritysten täytyy ymmärtää, että heidän pitää tavoittaa nämä määrätietoiset ja teknologiakeskeiset asiakkaat. Vanhat markkinoinnin säännöt eivät auta heitä tässä, vaan heidän täytyy luoda tuotteita, palveluita ja yrityskulttuureita, jotka innostavat, sisällyttävät ja heijastavat asiakkaiden arvoja. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 1). Tämä opinnäytetyö kertoo ravintola G. W. Sundmansin WineBook-applikaatiosta. Applikaatio luotiin myynnin apuvälineeksi, sekä tietolähteeksi asiakkaille ja henkilökunnalle. Tarkoitus oli myös helpottaa suuren n. 60 sivun ja yli 500 viinin viinilistan ylläpitoa. Työssä esitellään applikaation valmistumisen vaiheet, sekä havainnointitutkimus, jonka kohteena ovat ravintolan asiakkaat. Työssä paneudutaan siihen kuinka tabletti-tietokoneita ja niiden applikaatioita voidaan käyttää markkinoinnin, myynnin ja lisämyynnin apuvälineenä. Lisäksi tutustutaan Suomen alkoholilakiin ja siihen miten se vaikuttaa alkoholien markkinointiin ravintoloissa.

Työllä on suuri merkitys ravintola-alalle, koska tutkimuksia liittyen tabletti-tietokoneiden ja niiden applikaatioiden käyttöön ravintoloissa ei ole tehty monia. Aiheen merkitystä lisää se, että tabletti-tietokoneiden käyttö alalla tekniikan ja ohjelmistojen kehittyessä tulee lisääntymään tulevaisuudessa suuresti.

Tutkimus tehtiin havainnointitutkimuksena ravintola G. W. Sundmansilla. Havainnointi valittiin siitä syystä, että yrityksen politiikan mukaan ravintolan asiakkaita ei saanut haastatella. Tarkoitus oli havainnoida ravintolan asiakkaita. Tutkimuksessa selvitettiin seuraavat asiat: valitseeko asiakas paperisen viinilistan vai WineBook listan, miten asiakas reagoi applikaatioon ja tarvitsiko asiakas ohjausta. Työssä ei tutkita kuinka applikaatio vaikuttaa myyntiin, koska hieman applikaation käytön jälkeen ravintola siirtyi niin sanottuihin yllätysmenuihin, joihin myydään valmiita viinipaketteja. Tästä syystä applikaation käyttö asiakkailta on hieman vähentynyt ja aihetta ei voitu tutkia.

Työn toimeksiantaja on ravintola G. W. Sundmans. G. W. Sundmansissa on noin 100 asiakaspaikkaa ja siihen kuuluu ravintolan lisäksi nykyaikainen kokouspuoli Sundmans

Meetings, sekä viinikellari Sundmans Vinkällare. Ravintolan liike-idea on tarjota modernia skandinaavista ruokaa, jonka tukena on yksi Suomen laajimmista viinivalikoimista. Asiakaskunta koostuu arkisin lähinnä yritysasiakkaista ja kokousvieraista, ja viikonloppuisin yksityisistä asiakkaista. Sundmansin tärkein voimavara, sijainnin ohella, on sen osaava ja motivoitunut henkilökunta, niin keittiössä kuin salissakin.

Ravintola G. W. Sundmans kuuluu Eteläranta 16 ja Unioninkatu 17 korttelin ravintola ja hotelli kokonaisuuteen, johon kuuluu G. W. Sundmansin lisäksi, ravintola Sundmans Krog, ravintola Havis ja Hotel Haven. Nämä toimipisteet ja Hotel Fabian kuuluvat Oy Union Hotels Ab:in.

Oy Union Hotels Ab on 100 % Royal Ravintoloiden omistama tytäryritys. Royal Ravintolat Oy on Suomen suurin yksityinen ravintola-alan yritys. Näihin yrityksiin kuuluu yhteensä 27 ravintolaa ja 2 hotellia. Royal Ravintolat Oy ja Oy Union Hotels AB työllistävät noin 500 henkilöä. Vuonna 2010 Royal Ravintolat Oy:n liikevaihto oli 63,6 milj. € ja sen liikevaihtotavoite vuodelle 2012 on 72,8 milj. euroa. (Royal Ravintolat Oy.)

Royal Ravintolat Oy:n organisaatio on hyvin matala. Liiketoiminta jakautuu neljään ryhmään: À la carte, casual, banquets ja hotels. Jokaisen yksikön tulosvastuulliset päälliköt raportoivat liiketoimintaryhmän päällikölle, jotka raportoivat suoraan toimitusjohtajalle. (Royal Ravintolat Oy.) Yrityksen itsenäisyys ja omavaraisuus mahdollistaa yksikökohtaiset laite- ja ohjelmakokeilut, kuten WineBook-applikaatio.

## 2 Markkinointi hotelli- ja ravintola-alalla

Markkinointi tarkoittaa yrityksen organisaation ja asiakkaan rajapinnassa tapahtuvaa toimintaa, joka periytyy vanhasta markkinatoiminnasta. Vanhoilla markkinoilla ostajat ja myyjät kokoontuivat yhteen markkinoille ostamaan tai vaihtamaan tuotteita. (Blythe 2008, 2.) Taloustieteilijät kuvaavat markkinaa joukoksi ostajia ja myyjiä, jotka tekevät kauppaa tietyn tuotteen tai tuoteryhmän parissa (Kotler & Keller 2009, 48).

Tuotteen markkinoinnissa on monta eri osaa. Näitä eri osia kuvataan markkinointimixillä. Markkinointimix koostuu seitsemästä p:stä, joita ovat tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion), jakelua (place), ihmiset (people), prosessit (processes) ja fyysiset todisteet (physical evidence). Jokainen näistä osista pitää sisällään laajemman kokonaisuuden vaikuttavia osia. (Kotler & Keller 2009, 62–63.)

### 2.1 Hotelli- ja ravintola-alan markkinoinnin piirteet

Markkinoinnissa on otettava huomioon uudet ja vanhat asiakkaat. Resursseja on käytettävä uusien asiakkaiden hankkimiseen, mutta tärkeimmässä roolissa ovat kanta-asiakkaat, jotka tekevät word-of-mouth (wom) markkinointia. (Wade 2006, 25).

Wom markkinoinnilla on sosiaalisen median ansioista yhä suurempi merkitys markkinoinnissa. Asiakkaan puheita ei voida kontrolloida tai johtaa. Tämän takia yritysten on varmistuttava siitä, että heidän tuote, asiakaspalvelu ja palvelustrategiat ovat hyvät. Tällä varmistetaan, että asiakas kertoo kokemuksestaan ainoastaan positiivisia asioita. Tyytyväinen ja innostunut asiakas luo yritykselle parasta markkinointia. (Huomio palveluun 2012, 10.) Tällainen markkinointi ei aiheuta yritykselle mitään kuluja, vaan rahallista tulosta. Sukulaiset, ystävät ja liiketuttavat tekevät herkemmin päätöksen mennä ravintolaan henkilökohtaiseen suositukseen perusteella kuin mainokseen perusteella. Jos jokaisen asiakkaan kohdalla saavutetaan positiivista suusanallista markkinointia, niin saadaan suuria tuloksia. (Wade 2006, 47.)

Usein ravintola-alalla työskentelevät sekoittavat markkinoinnin mainontaan ja myynnin edistämiseen. Ei ole ollenkaan tavatonta kuulla ravintolapäällikön sanovan, että hän ei

usko ollenkaan markkinointiin, vaikka oikeasti hän on pettynyt mainonnan vaikutukseen. Mainonta ja myynti ovat todellisuudessa vain pienempiä markkinoinnin toiminnan osia ja kuuluvat myynnin edistämisen osaan markkinointimixiä, joka esiteltiin sivulla 3. (Kotler, Bowens & Makens 2010, 8.)

Markkinointimixin neljän p:n rakenteen hyvästä käytöstä antaa esimerkin McDonald's pikaruokaketju. McDonald's käyttää korkealaatuisia raaka-aineita ja suunnittelee tuotteet niin, että ne voidaan hinnoitella kuluttajalle houkuttelevaan hintaan. Suurin osa ihmisistä ei käytä 15 minuuttia pidempää aikaa päästääkseen McDonald'siin, tästä syystä heillä on jakelusuunnitelma, joka sijoittaa ketjun ravintoloita kuluttajien lähelle. McDonald'silla on useita markkinointisegmenttejä, joten yksiköitä sijoitetaan ympäri kaupunkia. Tämä taas sallii yrityksen käyttää hyväksi massamediaa, kuten televisiota. Tätä markkinointimixin täytyy juuri olla, sekoitus osia, jotka tuottavat toimivan tuote- ja palvelupaketin kuluttajalle. (Kotler ym. 2010 8–9.) Näiden lisäksi on ravintoloissa tapahtuvaa markkinointia ja myynninedistämistä, josta tarkemmin myöhemmin tässä työssä.

Jos markkinoijat onnistuvat työssään ja tunnistavat kuluttajan tarpeet, kehittävät ja hinnoittelevat hyvän tuotteen, tuottavat onnistuneen jakelukanavan, sekä mainostavat tuotetta onnistuneesti, niin tuloksena on kuluttajalle kiinnostava tuote, sekä tyytyväinen asiakas (Kotler ym. 2010, 9). Ravintola- ja hotellialan yritykset kohdistavat markkinoinnin hyvin laajalle ja erilaiselle asiakasryhmälle. Tämän asiakasryhmän hallinta, tarpeiden muuttumisen ja tyytyväisyyden seuranta on tärkeää. (Bowie & Buttle 2004, 20.)

Markkinoinnin rooli on kasvanut ravintola-alalla, kun toimialan rakenne on muuttunut yksityisyrittäjävoittoisesta suurten ketjuyritysten hallitsemaksi alaksi. Yhdysvalloissa 24 yritystä vastaavat kolmanneksesta ravintoloista. Suurimpana maailmassa on McDonald's, jolla on yli 30000 yksikköä 119 maassa, jotka palvelevat 52 miljoonaa asiakasta päivässä. Nämä yritykset toimivat erittäin kilpailussa toimintaympäristössä, jossa käytetään hyvin aggressiivista markkinointia, jotta asiakkaat saadaan voitettua itselleen. (Kotler ym. 2010, 10.)



## 2.2 Palveluiden markkinointi

Palvelu on mikä tahansa suorite, jonka toinen osapuoli voi tarjota toiselle, joka on aiheeton, eikä vaadi minkäänlaista omistamista. Palvelun tuottamiseen voi liittyä joku kiinteä tuote. (Kotler & Keller 2009, 386.) Ravintola- ja hotelliolla tuotetaan palveluja ja tuotteita, joiden on tarkoitus tyydyttää asiakkaiden eri tarpeita (Bowie & Buttle 2004, 26).

Laadukas asiakaskokemus koostuu kahdesta osasta, teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Näistä molemmista on pidettävä huolta. Tekninen laatu pitää sisällään tuotteen toimivuuden, ja toiminnallinen laatu asiakas palvelun ja asiakaskontaktit kokonaisuutena. Toiminnallisessa osassa on myös mukana asiakaspalvelu, asiakkaan kuunteleminen, sekä asiakkaan tarpeiden ja tavoitteiden ymmärtäminen. (Huomio palveluun 2012, 10.)

Palvelulla on kolme yleistä peruspiirrettä. Tärkein piirre on se, että palvelu on toiminnosta koostuva prosessi, jossa käytetään monia resursseja samaan aikaan suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa esimerkiksi ihmisiä ja infrastruktuuria. Toinen piirre on se, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tästä johtuen laadunvalvontaa ja markkinointia on vaikea toteuttaa, koska ei ole olemassa valmista tuotettua laatua, jota voisi valvoa, ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. On muistettava, että asiakas näkee ainoastaan tuotantoprosessin näkyvän osaan, ja kiinnittää siihen paljon huomiota. Suurinta osaa tuotantoprosessista asiakas ei näe ollenkaan. Esimerkiksi ravintolaillan aikana asiakas näkee yleensä ainoastaan sen, kuinka salihenkilökunta palvelee, asiakas ei näe kuinka kokit työskentelevät. Kolmas peruspiirre on se, että asiakas on aina osa palveluprosessia tuotantoresurssin osassa. Asiakas on siis oman palvelunsa kanssatuottaja. (Grönroos 2009, 79–80.)

Palveluiden tuottaminen ei ole ainoastaan hotelli- ja ravintola-alan asia. Mitä tahansa liiketoimintaa tehdäänkään, perusajatuksena täytyy olla halu palvella asiakasta. Palvelun tuottamista täytyy pitää kutsumuksena, ei pakollisena tehtävänä. Yritysten tulee ymmärtää, että heidän tuotteillaan ja palveluillaan tulisi olla positiivinen vaikutus ihmisten elämään. Jos palvelee asiakkaita rehellisesti ja empaattisesti, vievät he mennessään positiivisia muistoja kokemuksestaan. (Kotler ym. 2010, 176).

Yrityksen taloudellinen menestys riippuu markkinoinnista. Yrityksen muiden osastojen toimilla ei ole mitään merkitystä, jos sen tuottamalla palvelulla tai tuotteella ei ole tarpeeksi kysyntää, jotta yritys voisi tuottaa voittoa. Markkinointi on hankalaa ja se on ollut monen menestyvän yrityksen kompastuskivi, joiden on pitänyt muuttaa liiketoimintamallejaan muuttuvien asiakkaiden ja uusien kilpailijoiden myötä. Tästä syystä monet yritykset ovat lisänneet johtoryhmään uuden toimen, markkinointijohtajan. Markkinointi on myös haastavaa menestyville markkinajohtajille, jotka eivät voi tuudittautua menestykseen, vaan heidän täytyy jatkuvasti olla valppaana. General Electricin entisen toimitusjohtajan Jack Welchin mukaan ”muutu tai kuihdu pois”. (Kotler & Keller 2009, 44.) Pitkällä aikavälillä tuotokeskeinen markkinointi ei riitä. Kun kiinteiden tuotteiden ja palveluiden raja pienenee, täytyy yritysten havaita ja tukea molempien tarjontaa. Tyydyttäneiden markkinoiden takia on koottava asiakkaalle paketti, joka pitää sisällään tuotteen, elämyksen ja palvelun. Tällä tavoin saadaan pidempiä asiakassuhteita. (Corbae, Jensen & Schneider, 2001, 75.) Asiakkaat hakevat kokonaisvaltaisia palvelutarjoomia, yksittäisten tuotteiden ja palveluiden sijaan, ja vaativat näitä ajallaan, jouhevasti ja luotettavasti. (Grönroos 2009, 55.)

Oikeiden päätösten tekeminen ei ole aina helppoa. Markkinoinnissa täytyy tehdä monia päätöksiä, joihin kaikkiin liittyy riskejä. Päätöksiä ovat esimerkiksi mitä ominaisuuksia uuteen tuotteeseen tulee, millä hinnalla tuote myydään kuluttajalle, missä tuotetta myydään, ja kuinka paljon tuotteen markkinointiin käytetään rahaa. Suurimmassa uhassa ovat yritykset, jotka eivät seuraa ympäristössä tapahtuvia muutoksia esimerkiksi asiakkaissa ja kilpailijoissa. (Kotler & Keller 2009, 45.)

Markkinoinnin tarkoitus on saada asiakas valitsemaan markkinoijan organisaation kilpailijan sijaan. Tämä saavutetaan tunnistamalla ja tyydyttämällä asiakkaiden inhimilliset ja sosiaaliset tarpeet, hyvällä hinta-laatusuhteisella tuotteella. (Blythe 2008, 2.) Markkinoinnin osuvimpia ja lyhyimpiä määritelmiä on ”tarpeen tyydyttäminen taloudellisesti kannattavasti”. Esimerkiksi kun IKEA havaitsi, että asiakkaat haluavat hyviä huonekaluja huokeaan hintaan, niin se kehitti halvat huonekalut. eBay tunnisti, että ihmiset eivät löytäneet tavaroita, joita he haluavat eniten, joten he perustivat internet-huutokaupan. Molemmat yritykset osoittivat markkinointitajua ja muuttivat jonkun henkilön tarpeen kannattavaksi liiketoiminnaksi. Lisäksi markkinointi määritteli organisaation toimek-

si, sekä joukoksi prosesseja, joiden tarkoitus on hyödyttää organisaatiota itsessään ja osakkeenomistajia. Prosesseja ovat luoda, kommunikoida ja tuottaa arvoa asiakkaalle sekä hallita asiakassuhteita. (Kotler & Keller 2009, 45.)

Johtajat luulevat usein, että markkinointi on taito myydä tuotetta. Tämä ei ole kuitenkaan tärkein osa markkinoinnista, vaan se on markkinoinnin viimeisin osa. Tärkein osa markkinoinnista on kehittää oikea tuote, jolle on kysyntää markkinoilla. Tämä saavutetaan ainoastaan tutkimalla markkinoita. (Kotler & Keller 2009, 45–46.)

Markkinoijat jakavat markkinoitavat asiat kymmeneen eri ryhmään, jotka ovat tavarat, palvelut, tapahtumat, elämykset, henkilöt, paikat, omaisuus, organisaatio, tieto ja idea. Tavarat muodostavat suurimman osan usean maan tuotannosta ja markkinoinnista. Internetin ansiosta myös tavalliset ihmiset voivat markkinoida tuotteitaan yritysten lisäksi. Talouden parantuessa suurin osa voimavaroista käytetään palveluiden tuottamiseen, joita voivat olla pankkipalvelut, hotellit, kampaajat jne. Yhdysvalloissa myynti jakautuu tällä hetkellä 70 % - 30 % palveluiden ja tavaroiden kesken. Monet markkinoidut tuotteet ovat palveluiden ja tavaran sekoituksia, esimerkiksi ravintolassa syöminen. (Kotler & Keller 2009, 46.) Haastavaa tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa on myös se, että asiakkaat eivät välttämättä koe fyysisiä tuotteita konkreettisiksi. Tästä syystä asiakas voi kokea tuotteet ja aineettomat palvelut hyvinkin subjektiivisina asioina. (Grönroos 2009, 80–81.)

Kotlerin & Kellerin (2008, 387–388) mukaan palvelu voi olla pieni tai iso osa tarjoamasta, joka voidaan jakaa viiteen osaan. Osat ovat seuraavat:

- Konkreettinen hyödyke, joka ei sisällä mitään palvelua. Esimerkiksi jokapäiväiset yksinkertaiset käyttötavarat, saippua ja suola.
- Konkreettinen hyödyke sisältäen palvelua. Hyödyke voi sisältää yhden tai monia palveluita. Mitä teknisempi hyödyke on sen enemmän palvelua se vaatii. Esimerkiksi auto, kännykkä ja tietokone.
- Hybridissä palveluiden ja hyödykkeiden osuudet ovat yhtä suuret. Esimerkiksi ravintoloiden liiketoiminta.

- Suuri palvelu, jota tukee pienemmät hyödykkeet tai palvelut. Esimerkiksi lentoyhtiöt tarjoavat juotavaa ja syötävää lennoilla, vaikka asiakkaat ostavat kuljetuksen.
- Puhdas palvelu. Palvelu koostuu ainoastaan palvelusta. Esimerkiksi hieronta, lastenvahti ja psykoterapia.

Palveluilla on neljä tunnusomaista piirrettä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka niitä markkinoidaan. Palvelu on aineeton hyödyke, jota ei voi nähdä, maistaa, tuntea, kuulla tai haistaa, ennen kuin se on ostettua. Asiakkaat etsivät todisteita palvelun laadusta tutkimalla palvelun tarjoajaa etukäteen. Palvelun tarjoajan tehtävä on vaikuttaa näihin todisteisiin ja markkinoida aineeton palvelu niin, että asiakas näkee siinä itselleen konkreettisen hyödyn ja hyvin määritellyn kokemuksen. Konkreettiset hyödykkeet valmistetaan, varastoidaan, myydään ja kulutetaan myöhemmin. Palvelut taas tuotetaan ja kulutetaan usein samaan aikaan. Tästä syystä palvelu on erottamaton hyödyke, esimerkiksi parturi ei voi leikata asiakkaan hiuksia olematta itse paikalla. Koska asiakkaat ovat usein paikalla kun palvelu tuotetaan, on heidän ja palvelun tuottajan välinen vuorovaikutus ominainen piirre palveluiden markkinoinnissa. Viihteen tai ammattitaidon ostajaa kiinnostaa ainoastaan tietty palvelun tarjoaja. Jos ihminen haluaa nähdä Rolling Stonesin konsertin, niin häntä ei tule todennäköisesti kiinnostamaan Britney Spearsin esiintyminen. Palveluiden laatu riippuu siitä kuka, milloin, missä ja kenelle niitä tuotetaan, eli ne ovat erittäin vaihtelevia. Palveluiden ostajat tietävät tämän ja keskustelevat usein muiden kanssa ennen kuin valitsevat palveluiden tuottajan. Vakuuttaakseen asiakkaan palveluistaan, jotkut palvelun tuottajat antavat laadun takeita, joiden tarkoitus on vähentää riskin tunnetta asiakkaalla. Palveluiden säilyvyys on hyvin lyhyt, koska niitä ei voida varastoida mihinkään. Tämä on ongelma sellaisella alalla jolla kysyntä vaihtelee, kuten kuljetusalalla, jonka täytyy mitoittaa kalustonsa ruuhka-ajan kysynnän mukaan. (Kotler & Keller 2009, 389–391.)

Palveluiden kokonaisvaltaisen markkinointiin vaaditaan kolmea erilaista markkinointia, ulkoista, sisäistä ja interaktiivista. Ulkoinen markkinointi on normaalia markkinointi työtä, johon kuuluu valmistelua, hinnoittelua, jakelua ja myynnin edistämistä. Sisäinen markkinointi on sitä kun henkilökuntaa koulutetaan ja motivoidaan palvelemaan asiakkaita hyvin. Markkinointiosaston nokkelimpia temppuja on saada koko muu organisaatio

tio suorittamaan markkinointia. Interaktiivinen markkinointi kuvaa palvelun tarjoajan taitoa palvella asiakasta, koska asiakkaat eivät ainoastaan arvostele palvelun laatua, vaan myös sitä kuinka se tuotetaan. (Kotler & Keller 2009, 396–398.)

### **2.3 Alkoholilain vaikutus alkoholien markkinointiin ravintoloissa**

Muutokset poliittisessa ympäristössä vaikuttavat markkinointiin liittyviin päätöksiin. Poliittinen ympäristö koostuu laeista, valtion virastoista ja valtaa pitävistä ryhmistä, jotka vaikuttavat ja rajoittavat yhteiskunnassa olevien eri organisaatioiden ja yksilöiden toimintaa. (Kotler, ym. 2010, 101.)

Mitä monimutkaisemmaksi tuotteet muuttuvat sitä suuremmaksi muuttuu yhteisön huoli omasta turvallisuudesta. Valtion virastot vastaavat tutkimuksista ja säädöksistä lähes kaikista asioista paloturvallisuudesta alkoholin myymiseen. Liiketoimintaan vaikuttavien lakien ja rajoitusten säädökseen on kolme syytä. Ensinnäkin ne suojaavat yrityksiä toisiltaan. Vaikka kilpailua alan sisällä kiitellään, yritykset yrittävät poistaa kilpailun, jos se koskee heitä. Toiseksi lakien ja rajoitusten on tarkoitus suojata kuluttajaa epärehellulta kohtelulta. Jos yrityksien toimia ei säädellä voivat he tuottaa vaarallisia ja huonolaatuisia tuotteita, olla epärehellisiä mainonnassa tai huijata pakkauksen ja hinnan kanssa. Kolmanneksi niiden tarkoitus on suojata yhteiskunnan etua rajoittamatonta liiketoimintaa vastaan. Voittoa tuottava yritystoiminta ei aina paranna elämänlaatua. (Kotler, ym. 2010, 101.)

Suomen Laki on alkoholijuomien mainonnan ja myynninedistämisen suhteen erittäin tiukka. Alkoholijuomien mainontaa ja myynninedistämistä saa harrastaa ainoastaan paikoissa, joilla on alkoholijuomien valmistukseen tai myyntiin lupa. Näitä voivat olla esimerkiksi pienpanimot, ravintolat ja ruokakaupat. Mainonnan kuuluu olla asiallista ja hillittyä. SosTMp väkevien alkoholijuomien mainonnasta ja muusta myynninedistämistoiminnasta sekä niitä koskevan tuotetiedon antamisesta (841/1995).

Laki määrää myös sen, miten alkoholijuomia saa mainostaa ja myynninedistämistä harjoittaa. Mainontaa ja myynninedistämistä voidaan anniskelupaikassa harjoittaa seuraavasti: tuotteiden esittelytilaisuudet, tuotteiden ja niiden pakkausten esillä olo ravintolas-

sa, sekä ravintolan kalusteissa ja esineissä. Anniskelupaikkojen tärkein tapa on kuitenkin erilaiset painotuotteet, joita voi olla esimerkiksi julisteet, ruoka- ja viinilistat, erilaiset servietit, alustat ja pöytäliinat, julisteet ja henkilökunnan työvaatteet. Edellä mainitut tavat ovat sallittuja kunhan mainonta ja myynnin edistäminen pysyy anniskelupaikan sisällä. Mainoksia ei saa myöskään asettaa anniskelupaikan ulkopuolelle, eikä sisällä olevat mainokset saa olla näkyvissä ulos. SosTMp väkevien alkoholijuomien mainonnasta ja muusta myynninedistämistoiminnasta sekä niitä koskevan tuotetiedon antamisesta (841/1995).

Edellä olevien seikkojen lisäksi voidaan alkoholin myyntiin osallistuville antaa tuotetietoa, joka voi olla tietoa tuotteen valmistusmaasta, alkuperää kuvaavasta alueesta, tuotteen käyttötarkoituksesta ja tuotteen pakkauksesta ja paukkausmerkinnöistä. SosTMp väkevien alkoholijuomien mainonnasta ja muusta myynninedistämistoiminnasta sekä niitä koskevan tuotetiedon antamisesta (841/1995).

## **2.4 Sähköinen markkinointi**

Sähköinen kaupankäynti tarkoittaa internetin ja World Wide Webin (myöhemmin WWW) käyttöä kaupankäynnissä. Tarkemmin määriteltäessä se tarkoittaa digitaalista liiketoimintaa organisaatioiden ja yksilöiden välillä. (Laudon & Traver. 2012. 49.)

Yksi suurimpia asioita, joka on vaikuttanut, ja tulee vaikuttamaan kohtaloomme on teknologia. Teknologia on mahdollistanut langattoman yhteyden internetiin, sekä kyvyn lähettää dokumentteja ympäri maailmaa halvalla. Teknologian muutoksen nopeus kasvaa jatkuvasti ja tuotteet, jotka ovat nykypäivänä itsestään selviä, eivät olleet sitä 30 vuotta sitten. Markkinoijien täytyy ymmärtää ja ennakoida muutokset sähköisessä ympäristössä, sekä käyttää hyväksi teknologiaa, joka palvelee ihmisten tarpeita. (Kotler, ym. 2010, 99–100.)

Perinteisessä kaupankäynnissä markkinat ovat fyysisiä paikkoja joissa käydään kauppaa. Sähköisen kaupankäynnin ominaisuuksia ovat sen läsnäolo kaikkialla ja kaiken aikaa. Tämä ominaisuus vapauttaa markkinat yhdestä fyysisestä paikasta, jolloin voit tehdä ostoksia kotoa, töistä, tai jopa autosta. (Lauden & Traver. 2012. 51–52.)

Kiinnostunut kuluttaja saattaa hakea, tai olla hakematta lisää informaatioita kiinnostavasta tuotteesta. Jos kuluttajan tarve on tarpeeksi suuri ja tarpeen tyydyttävä tuote on lähellä saatavissa, niin hän todennäköisesti ostaa sen. Jos kuluttaja ei osta tuotetta, hän varastoi tarpeen muistiin ja etsii tarvittavaa lisäinformaatioita. Tiedon etsinnän laajuus riippuu tarpeen voimakkuudesta, alustavasta tiedosta, kuinka helposti lisätieto on saatavilla, lisätiedon arvosta ja lisätiedon etsinnän tuottamasta tyydytyksestä. (Kotler, ym. 2010, 165.)

Internetin ja WWW:n myötä tiedon tiheys on kasvanut roimasti ja se on kaikkien markkinoiden osapuolten saatavilla. Sähköisen liiketoiminnan tuoma teknologia on vähentänyt kuluja joita kertyy tiedon keruussa, säilytyksessä, käsittelyssä ja kommunikoinnissa. (Lauden & Traver. 2012. 54.) Tablettitietokoneiden tuomat mahdollisuudet tiedon keruussa ja kokoamisessa ovat rajattomat.

### 3 Myynti ravintolassa

Kaupallinen liiketoiminta sisältää aina jonkun arvon, esimerkiksi rahan, siirtymisen organisaation tai yksilön välillä, tuotetta tai palvelua vastaan. Ilman arvon siirtymistä kauppaa ei tapahdu. (Laudon & Traver. 2012. 49.)

Myyntityön tavoitteena on saada asiakas ostamaan jotain mitä hän tarvitsee. Jotta tähän tulokseen päästään tarvitsee myyjä kykyä kommunikoida, keskustella, kanssakäydä, kuunnella, sekä lähettää ja vastaanottaa sanallisia ja ei-sanallisia viestejä. Lisäksi vaaditaan vaikuttamista, vakuuttamista ja välittämistä. Myyjän pitää saada asiakas tekemään päätöksiä, jotka hyödyttävät asiakasta ja myyjää. (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 24–25).

#### 3.1 Myyntityö ravintola-alalla

Ravintolan tarjoiluhenkilökunnan panostus ruokakokemukseen on tärkeä. Tarjoiluhenkilökunta vaikuttaa suuresti asiakkaan näkemykseen siitä, saako hän rahoilleen vastinetta, onko ravintola puhdas ja hygieeninen, palvelun tasoon ja asiakkaan näkemykseen ravintolan yleisestä ilmapiiristä. Yksi tärkeimmistä asioista, joka vaikuttaa edellä mainittuihin kokemuksiin, on henkilökohtainen myyntityö, johon palveluhenkilökunta tarvitsee tarkan tuotetuntemuksen tarjolla olevista tuotteista, teknistä taitoa, ihmissuhdetaitoa ja kykyä toimia ryhmässä. (Lillicrap & Cousins. 2006. 437.)

Jokaisessa edellä mainituista välineissä on omat työkalut, joita käytetään kuluttajan kanssa kommunikointiin. Esimerkiksi mainontaan käytetään tv- ja radiolähettyksiä, tulostettuja mainoksia, Internetiä ja ulkomainontaa. Myynnin edistämiseen käytetään alennuksia, erilaisia kuponkeja, näyttelyjä ja esittelyjä. Henkilökohtaiseen myyntiin sisältyy myyntiesittelyjä, messuja ja kannustinohjelmia. Suhdetoiminnassa käytetään lehdistötiedotteita, sponsorointia, erikoistapahtumia ja yrityksen kotisivuja. Suoramarkkinoinnin työkaluja ovat tuoteluettelot, puhelinmarkkinointi, kioskit ja Internet. (Kotler, ym. 2010, 358.)



## 3.2 Myynnin edistäminen

Markkinointiviestinnän mix koostuu viidestä eri edistämisen välineestä. Välineet ovat: mainonta, suhdetoiminta, henkilökohtainen myynti, myynnin edistäminen ja suoramarkkinointi. Mainonta on mikä tahansa, maksettu ja tunnistettava ei henkilökohtaisesti esitelty, minkä tahansa tuotteen edistäminen. Myynnin edistäminen on lyhytaikainen kannustin ostaa tai myydä tuote tai palvelu. Henkilökohtainen myynti on yrityksen myyntihenkilökunnan tekemää henkilökohtaista esittelyä, jonka tarkoitus on tuottaa myyntiä ja rakentaa asiakassuhteita. Suhdetoiminnan tarkoitus on rakentaa hyviä suhteita yrityksen ja sitä seuraavien ryhmien välille. Tämä saavutetaan saamalla hyvää julkisuutta, rakentamalla hyvä yrityskuva ja hallitsemalla epäsuotuisia juoruja, tarinoita ja tapahtumia. Suoramarkkinoinnissa otetaan suoraan yhteyttä tarkoin valikoituihin yksittäisiin kuluttajiin, jotta saavutetaan välitön reaktio ja ylläpidetään pysyvää asiakassuhdetta. (Kotler, ym. 2010, 358.)

Myynnin edistäminen sisältää toimintoja, jotka on suunniteltu lisäämään normaalia myyntiä. Lisäksi sen tarkoitus on lisätä väliaikaista myyntiä ja kauppaa hiljaisina aikoina. (Lillicrap & Cousins. 2006. 435.) Myynnin edistäminen koostuu lyhyen aikavälin kannustimista, joiden tarkoitus on rohkaista tietyn tuotteen tai palvelun ostoon tai myyntiin. Myynnin edistäminen pitää sisällään eri edistämisen välineitä, joiden tarkoitus on piristää, jo olemassa olevia ja vahvoja markkinoita. Välineet on kohdistettu eri ryhmille, joita ovat kuluttajiin kohdistuvat, myyntiin kohdistuvat ja mainontaan kohdistuvat. Hyvin suunniteltu myynnin edistäminen voi tuottaa julkisuutta. Myynnin edistäminen on tehokkainta silloin kun se yhdistetään mainontaan tai henkilökohtaiseen myyntiin. Kuluttajiin kohdistuvaa myynnin edistämistä pitää yleensä mainostaa. Myynnin edistäminen mainoksissa voi lisätä mainoksen luomaa kiinnostusta, sekä lisätä mainoksen tuomaa asiakasvirtaa. (Kotler, ym. 2010, 410–411.) Ravintoloissa näitä voivat olla esimerkiksi lehtimainos, uutiskirje ja ulkomainos.

Myynnin edistämisen tavoitteet voivat vaihdella suuresti. Tavoitteet voivat olla lyhyen aikavälin myynnin kasvattamista, tai pitempiaikaista markkinaosuuden kasvattamista. Tarkoituksena voi olla houkutelua kuluttaja kokeilemaan uutta tuotetta, voittaa kilpailijalta asiakkaita, tai pitää ja palkita uskollisia asiakkaita. Myynnin edistämisen tavoitteisiin

voidaan päästä monilla eri välineillä. Kun välineitä valitaan, tulee ottaa huomioon seuraavat seikat: millä markkinoilla ollaan, mitkä ovat myynnin edistämisen tavoitteet, markkinoiden kilpailu, markkinoiden välineen tehokkuus ja hinta. Kun myynnin edistämisen kohteena on kuluttaja, heihin käytettäviä välineitä ovat seuraavia: tuotenäytteet, alennuskupongit, lisäpalkkiot, kanta-asiakkuuspalkkiot, myymälä tuote-esittelyt, kilpailut, arvonnat ja pelit. (Kotler, ym. 2010, 411.)

Tuotenäytteet ovat joukko näytteitä, jotka tarjotaan ilmaiseksi tai pientä summaa vastaan. Tuotenäytteen tarkoitus on saada asiakas kokeilemaan ja ostamaan uusia tuotteita. Hotelli- ja ravintola-alalla henkilökunnan tekemä näyte-esittely voi olla opettavainen ja myyntiä edistävä väline. Tuotteen kokonaisvaltainen tietämys on erittäin hyödyllinen lisämyynnin kannalta. Henkilökunnan on hyvin vaikea suositella korkealuokkaista Bordeauxlaista tai Californialaista punaviiniä, jos ei tiedä miltä se maistuu. Alennuskupongit tarjoavat ostajalle alennusta tietyistä nimetyistä tuotteista. Yhdysvalloissa jaetaan vuosittain 280 miljardia kuponkia, joista kuluttajat käyttävät alle yhden prosentin. Sen lisäksi, että alennuskupongilla voidaan kiihdyttää vanhan tuotteen myyntiä, voidaan sillä mainostaa uutta tuotetta. Alennettu hinta vähentää kuluttajan riskiä ja tekee tuotteesta houkuttelevamman. Lisäpalkkiot ovat joko ilmaisia tai halpoja tuotteita, joita tarjotaan asiakkaille kannustamaan ostopäätöstä. Se voi olla esimerkiksi juoman mukana tuleva lasi, jonka voi ottaa mukaan. Kanta-asiakkuuspalkkiot voivat olla rahallisia tai muita palkkioita, joita asiakkaat saavat ostaessaan säännöllisesti yrityksen palveluja tai tuotteita. Parhaat esimerkit näistä hospitality-alalla ovat lentoyhtiöiden ja hotellien kanta-asiakkuusohjelmat, joissa asiakkaat saavat lennoista ja yöpymisistä pisteitä, joita voi käyttää eri tuotteisiin ja palveluihin. Tuote-esittelyt myymälässä sisältävät esitteitä sekä esittelyjä, kuten viinien maistatusta, jotka ovat esillä tuotteiden myyntipaikassa. Kilpailut, arvonnat ja pelit antavat asiakkaalle mahdollisuuden voittaa esim. rahaa tai matkan. Kilpailuja ei aina tarvitse kohdistaa kuluttajalle, vaan ne voidaan kohdistaa yrityksen henkilökunnalle esim. myyntikilpailun muodossa. (Kotler, ym. 2010, 411–415.)

Ravintolan toimintaympäristöön on kolme erittäin hyödyllistä myynnin edistämisen välinettä. Myynnin edistämisessä mainonnan kautta, mainostetaan markkinoilla, jotka ovat olemassa, tai markkinoilla joille halutaan. Mainonnassa tarkoituksena on tarjota tietoa olemassa olevasta tuotteesta ja kannustaa kuluttajaa ostamaan se. Myynnin edis-

tämisessä tuotteistamalla pyritään kasvattamaan asiakkaiden keskiostosta, mutta sillä voidaan myös mainostaa tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynnin edistämiseksi henkilökohtaisella myyntityöllä oletetaan, että henkilökunta kykenee aktiivisesti vaikuttamaan lisämyyntiin. Tästä syystä henkilökunnan taidoilla ja tuotetuntemuksella on erittäin suuri merkitys. Jos lisämyynnin kohteena on joku tietty ruoka, juoma tai muu palvelu, jota henkilökunta ei kykene asiakkaalle tarjoamaan, niin se menettää arvonsa. Tästä syystä on tärkeää, että tarjoilohenkilökunta on alusta asti mukana muodostamassa tarjouksia. Lisäksi henkilökunnan ohjeistuksella on suuri merkitys, jotta asiakas saa luvattun kokeemuksen. (Lillicrap & Cousins. 2006. 435–436).

## 4 WineBook-projekti

WineBook-applikaation kehityksen lähtökohtana oli tehdä ravintola G. W. Sundmansin henkilökunnalle viinien ja väkevien alkoholijuomien myynnin apuväline. Toinen tavoite oli saada helpotusta yli 500 viinin listan ylläpitoon. Projektin edetessä muodostui kokonaisuus, joka piti sisällään viinilistan ja laajan virtuaalisen viinikirjan. Viinikirjan tarkoituksena oli antaa asiakkaalle lisätietoa viinistä ja auttaa ostopäätöksessä, sekä toimia henkilökunnalle tiedonlähteenä. Applikaatio avasi myös täysin uusia mahdollisuuksia markkinoida alkoholituotteita ravintolassa. Applikaation alustaksi valittiin markkinoiden suosituin tablettitietokone Applen iPad. Tarkoitus oli myös hyödyntää uuden teknologian tuomaa media arvoa. (Gartner Inc. 2012)

### 4.1 Projektin ensiaskeleet

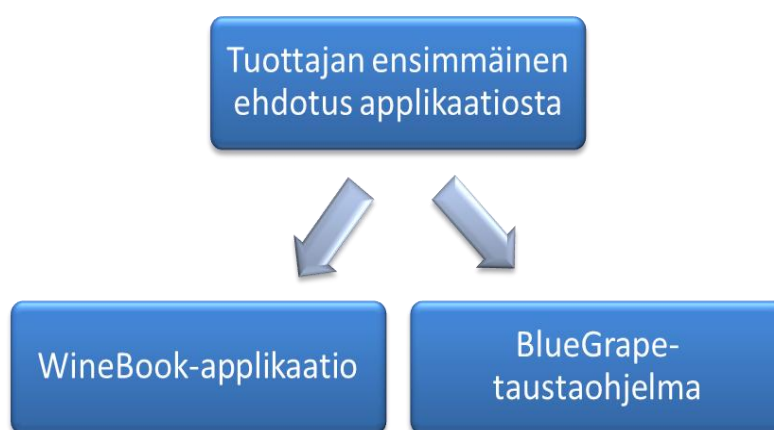
Ennen oman applikaation hankkimisen päätöstä, kartoitettiin valmiiden viinilista-applikaatoiden markkinat hyvin tarkasti. Markkinoilla oli vain muutamia palvelun tarjoajia, joista lupaavimmalta pyydettiin esittely, sekä tarjous. Incentient, LLC (henkilöyhtiö) yritys sijaitsi Yhdysvalloissa New Yorkissa ja yhteydenpitoa käytiin sähköpostitse. Applikaation esittely tapahtui Internetin ja puhelimen avulla virtuaalisesti. Toimittajan tarjous oli seuraavanlainen:

- Palvelun aloitusmaksu 2500 USD
- iPadien minimimäärä 10 kpl
- Kuukausittainen maksu 80 USD/laitte
- Applikaation ja laitteet omistaa toimittaja
- 24h/vrk tukipalvelu
- Kaikki lisätyöt 150 USD/tunti

Esittelyn ja tarjouksen jälkeen oli melko varhaisessa vaiheessa selvää, että kyseinen applikaatio ei vastannut G. W. Sundmansin tarpeita ja toiveita. Kyseessä oli hyvin yksinkertainen ja helposti hallinnoitava viinilista-applikaatio, jossa oli hakuohjelma ja viineihin liitettyä vain rajatusti tietoa, esimerkiksi arvosteluja ja pisteytyksiä. Yksi päätökseen vaikuttanut tekijä oli se, että huollon ja tuen saaminen koettiin riskialttiiksi.

Kun päätös oman applikaation valmistamisesta oli tehty, lähdettiin etsimään kotimaista yritystä, joka kykenisi tekemään toimeksiannon. Toimittajaksi valikoitui helsinkiläinen markkinointi- ja media-alan yritys Jack Russel & Terrier Co. Jack Russel & Terrier Co. valittiin heidän kokemuksensa takia, jota heillä on ravintola-alan markkinoinnista, sekä uusimmasta teknologiasta ja sen hyödyntämisestä.

Ensimmäisten tapaamisten perusteella toimittaja teki ehdotuksen applikaatiosta. Applikaatio oli hyvin yksinkertainen viinilista, jossa asiakas voisi itse hakea viinejä ja lisätä ne ns. viinikoriin. Ensimmäinen ehdotus ei vastannut tilaajan visiota. Tilaaja halusi viinilistan ja virtuaalisen viinikirjan, joka toimisi myynnin apuvälineenä, josta asiakas voisi lukea lisätietoa viineistä ja saada tukea ostopäätökseen. Lisäksi viinikirja olisi tietopankki viineistä omalle henkilökunnalle. Tilaajan tarkempien toiveiden ja näkemysten pohjalta syntyi WineBook-applikaatio, joka pohjautui ensimmäiseen ehdotukseen. Lopullisessa ehdotuksessa oli kaksi osaa, WineBook-applikaatio ja BlueGrape taustaohjelma (Kuvio 1).



Kuvio 1. WineBook-applikaation projektin aloitus.

WineBook-applikaatio tehtäisiin englanniksi ja BlueGrape taustaohjelmaa voisi käyttää suomen, ruotsin ja englannin kielellä. Kun tilaaja oli tyytyväinen ehdotukseen, allekirjoitettiin projektista sopimus. Sopimukseen kirjattiin mm. seuraavat seikat:

- WineBook-applikaation omistaa Royal Ravintolat Oy.
- Jack Russel & Terrier Co. ei ota samankaltaista toimeksiantoa toiselta tilaajalta.
- Jack Russel & Terrier Co. omistaa BlueGrape taustaohjelman.

- Royal Ravintolat Oy maksaa BlueGrape taustaohjelmasta, sekä palvelintilasta kuukausittaisen maksun Jack Russel & Terrier Co. yritykselle
- toimeksiantoon sisältyvät asiat
- huolto- ja muutostöiden tuntiveloitukset

Sopimuksen allekirjoituksen jälkeen pidettiin EU:n lakien mukainen IT-projektin aloituspalaveri, jossa tehtiin alustava aikataulu, listattiin projektin vastuuhenkilöt tilaajan ja toimittajan osalta, jaettiin tehtävät tilaajan ja toimittajan kesken, sekä asetettiin välitavoitteiden päivämäärät.

Projektin tavoite oli tehdä WineBook-applikaatio, joka koostuisi viinilistasta, jossa asiakas voisi etsiä viinejä, sekä virtuaalisesta viinikirjasta, jossa olisi tietoa jokaisesta viinistä. Viinikirja koostuisi viinin seuraavista tiedoista, jotka olisivat artikkelien muodossa: luonnehdinta, maa, alue, tuottaja, rypälelaji ja muuta tietoa. Projektin suurin urakka oli edellä mainittujen tietojen keruu ja tuottaminen englanniksi. Tässä vaiheessa vastuu sisällön tuottamisesta oli tilaajalla.

## **4.2 Projektin kulku**

Ennen kuin yritys saa valmistaa itselleen applikaation, joka toimii Applen iOS laitteissa, kuten iPhonessa tai iPadissa, pitää sen liittyä Apple iOS Developer Enterprise Program ohjelmaan. Tämä antaa yritykselle myös oikeuden jakaa applikaatiota oman organisaation sisällä. Ohjelmaan liittyminen oli Yhdysvaltojen lakien ja säännösten takia erittäin hankala ja pitkä prosessi. Liittyminen vaati monia lomakkeita, jotka piti lähettää ennalta määrättyinä aikana ja ennakoon ilmoitetusta faksi-numerosta. Suurimman osan ohjelmaan liittymisen byrokratiasta hoiti Jack Russel & Terrier Co.

Vaikka byrokratia ei ollut vielä hoidettu kokonaan loppuun, aloittivat toimittajan palkkaamat koodarit valtavan urakkansa. Tilaajan tehtävänä oli kirjata kaikki viinit toimittajan lähettämään Excel-taulukkoon. Taulukkoon kirjattiin jokaisen viinin nimi, tuottaja, maa, alue, hinta, lasihinta ja rypäleet. Tämä projektin ensi vaihe kesti viikon. Alkuperäisen suunnitelman mukaan viinien perustiedot olisi ajettu Excel-taulukosta BlueGrape tausta ohjelmaan. Näin ei kuitenkaan lopulta käynyt.

Projektista valmistui ensimmäisenä BlueGrape taustaohjelma. Tämä tarkoitti sitä, että vaikka itse applikaatio ei ollut vielä valmis, päästiin sisältöä jo tuottamaan BlueGrape ohjelmaan. Kun elokuun 2011 alussa huomattiin, että alkuperäinen aikataulu ei tule pysymään, otti toimittaja vastuulleen osan sisällön tuottamisesta. Toimittajalla alkoi kaksi henkilöä tuottaa sisältöä täyspäiväisesti. Tilaajalla ei olisi ollut mitään mahdollisuutta tuottaa koko sisältöä yksin. Tilaajan tehtäväksi jäi jokaisen viinin perustaminen BlueGrape ohjelmaan. Tämän apuna käytettiin jo olemassa olevaa Excel-taulukkoa, josta viinien tieto ajettiin käsin ohjelmaan. Sitä mukaan kun tilaaja sai viinejä perustettua BlueGrape ohjelmaan, tuottaja lisäsi niihin sisältöä sitä mukaan kun sitä valmistui. Tässä vaiheessa projektin laajuus tuli kaikille osapuolille selväksi ja se yllätti kaikki. Jo pelkästään viinien perustaminen oli valtava urakka. Toimittajan työntekijät keräsivät lähteitä ja kirjoittivat käytännössä viinikirjan. Tässä vaiheessa itse applikaatiosta ei ollut vielä nähty yhtään versiota ja koko projekti oli alkuperäisestä aikataulusta jo monta kuukautta myöhässä, kun ensimmäiset kokeilut piti tehdä heinäkuun lopun ja elokuun alun aikana.

Syyskuussa saatiin ensimmäinen toimiva versio WineBook-applikaatiosta valmiiksi. Applikaatiosta näkyi ainoastaan se kuinka viinikirja koostuu, muuta ei vielä ollut. Syyskuusta marraskuun alkuun elettiin projektissa viikko kerrallaan. Palavereita pidettiin viikoittain, joissa käytiin edistymiset läpi. Projekti oli erittäin myöhässä. Marraskuun alussa saatiin lähes 100 % toimiva WineBook-applikaatio. Se ei kuitenkaan ollut vielä siinä tilassa, että sitä olisi voinut koekäyttää asiakkailta. Ennen 25.11.2012 pidettyä lehdistötilaisuutta, jossa G. W. Sundmansin WineBook esiteltiin, tilaaja ja toimittaja pitivät useita palavereita, joiden tuloksena WineBook-applikaatiota hienosäädettiin mm. grafiikan ja käytännöllisyyden osalta.

Koska projekti oli myöhästynyt, oli toimittaja suostunut tuottamaan osan sisällöstä, mutta jotta applikaatio saataisiin käyttöön, puuttui vielä iso osa viinikirjan sisällöstä. Tilaaaja joutui pyytämään omalta organisaatiolta lisärahoitusta sisällön tuottamiseksi. Sisältö valmistui joulukuun alussa, mutta WineBook saatiin kunnolla käyttöön ravintolassa vasta tammikuun alussa. Tällöin siitä puuttui vielä väkevät alkoholit. Väkevät alkoholit perustettiin BlueGrape-taustaan tilaajan toimesta, myös sisältö tuotettiin itse helmikuun 2012 aikana (Kuvio 2).

	02-04/11	05-08/11	09-11/11	12/11-02/12
Suunnittelu				
Koodaus ja sisältö 1				
Koodaus ja sisältö 2				
Sisällön viimeistely				

Kuvio 2. WineBook projektin vaiheet helmikuu 2011-helmikuu 2012.

### 4.3 WineBook-applikaatio ja BlueGrape taustaohjelma

WineBook-applikaation tärkein piirre on helppokäyttöisyys henkilökunnalle. Tästä syystä taustaohjelma BlueGrape on suunniteltu internet-pohjaiseksi. Täten tuotteiden perustaminen ja päivitys voidaan tehdä missä tahansa mistä löytyy tietokone.

BlueGrape taustaohjelma koostuu valmiista perustiedoista, joita ovat viinimaat, alueet, tuottajat, rypäleet, vuosikerta ja viinityyppi. Perustietoja voi lisätä taustaan rajattomasti esimerkiksi kun ravintolan varastoon saapuu viini jostain uudesta maasta, jota ei ole vielä taustassa, niin sen perustamiseen menee muutamia minuutteja. Toisena osana ovat itse viinit, jotka perustetaan yksitellen BlueGrape taustaohjelmaan. Jokaisella viinillä on oma sivu. Viinin sivulle kirjataan nimi, lyhyt luonnehdinta, hinta, mahdollinen lasihinta ja pullokokko. Muut tiedot ovat valmiita perustietoja, jotka liitetään viiniin alaseto-  
vetovalikosta (Kuvio 3).

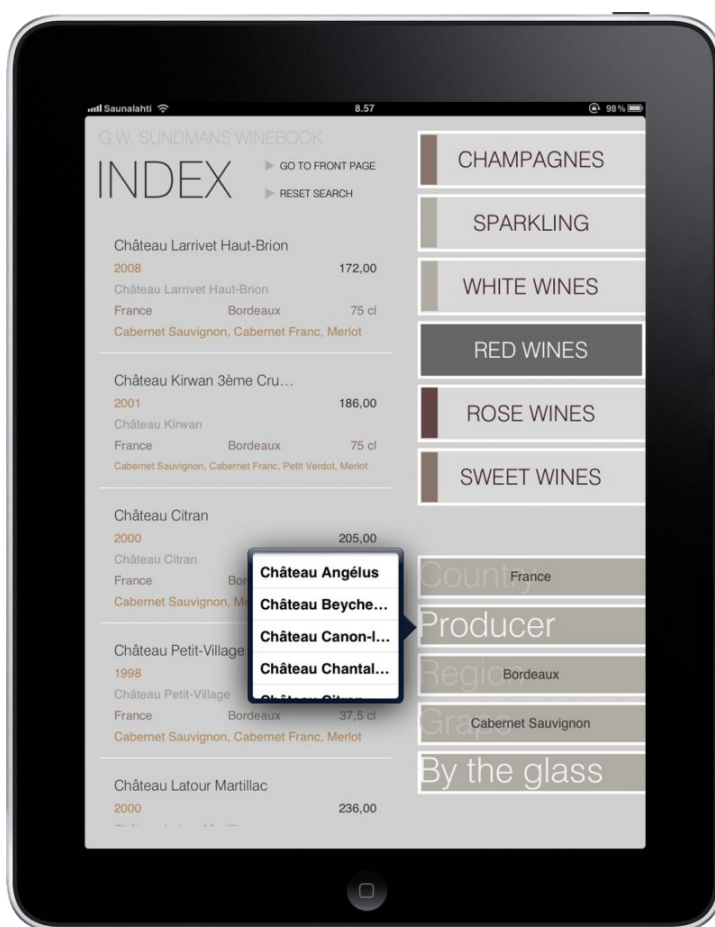


Kuvio 3. BlueGrape-platform: viinin luominen tietokantaan. (Jack Russel & Terrier Company)

Lisäksi BlueGrapesta voidaan määrittellä niin sanottuja tähtituotteita ja niiden järjestystä, jotka listautuvat aina ensimmäisiksi tuotteiksi WineBook-applikaation listaan. Jos tähtituotteita on yhdessä ryhmässä enemmän, voidaan niiden järjestykseen vaikuttaa. Viinien maahantuojat ja myyjät voivat nostattaa täten omien tuotteiden myyntiä ostamalla tätä palvelua meiltä.

Alasvetovalikosta löytyvät maat, tuottajat, alueet, rypäleet, vuosikerrat ja viinityypit. Kun viinin tietoja halutaan päivittää esimerkiksi vuosikerran muuttuessa, palataan viinin omalle sivulle ja tehdään muutokset. Taustan kolmantena osana ovat erilaiset artikkelit, joita voi liittää viineihin. Yhdellä viinillä voi olla useita artikkeleita. Artikkelit voivat sisältää esimerkiksi eri ammattilaisten arvioita viinistä. Kaikki tuotettu sisältö tallentuu palvelimelle.

WineBook-applikaatio lataa tiedon serveriltä ja kokoaa sen viinilistaksi ja viinikirjaksi. Kun applikaatio avataan, ilmestyy ensimmäisenä mainossivu josta myydään yhden sivun mainostilaa alkoholituottajille ja maahantuojille. Sivun pysyy näkyvillä muutamia sekunteja. Mainoksen jälkeen tulee esiin applikaation etusivu, jolta löytyvät yksinkertaiset käyttöohjeet. Tämä etusivu on myös viinilistan sivu, hakujen tulokset listautuvat. Listan käyttö on hyvin helppoa, aluksi valitaan viinityyppi, joita ovat samppanjat, puna- ja valkoviinit, sekä makeat viinit. Kun viinityyppi on valittu, listautuu kaikki sen viinityypin tuotteet hintajärjestyksessä halvimmasta kalliimpaan, jos kyseisessä ryhmässä on ns. tähtituote listautuvat ne määritellyssä järjestyksessä ensimmäiseksi (Kuvio 4).



Kuvio 4. WineBook-lista. (Jack Russel & Terrier Company)

Kun viinityyppi on valittu, voidaan tuloksia rajata BlueGrape taustaan annetuilla perustiedoilla esim. viinimaalla. Tällöin applikaatio rajaa tuloksen esimerkiksi seuraavasti: viinityyppi: punaviini, viinimaa: Ranska. Hakua voidaan rajata lisää muilla perustiedoilla. Kun halutaan tehdä uusi haku, voidaan yksinkertaisesti painaa haun nollausta, tai suoraan uutta viinityyppiä. Viinilistalta löytyvät viinien perustiedot, joita ovat nimi, hinta, vuosikerta, pullokoko ja rypäleet, jotka on syötetty taustaan.

Kun viinilistan sivulta painaa viiniä, josta haluaa lisää tietoa, siirtyään automaattisesti applikaation toiseen osaan viinikirjaan. Viinikirja rakentuu BlueGrape taustan valmiista perustiedoista ja sinne tehdyistä artikkeleista. Jokaiset viiniin liitetyt perustiedot löytyvät omina artikkeleina kirjasta, eli tiedot löytyvät viinimaasta, alueesta, tuottajasta, sekä rypälestä. Yhdelle viinikirjan sivulle mahtuu neljä kappaletta tietokenttiä, joista jokainen vastaa yhtä perustietoa tai tieto-artikkeliä (Kuvio 5).



Kuvio 5. WineBook-kirja. (Jack Russel & Terrier Company)

Kun tietokenttää painaa, aukeaa se omaksi sivuksi ja sitä pääsee vapaasti selaamaan. Sulkemalla auki olevan sivun pääsee takaisin selaamaan viinikirjaa. Yhdellä viinillä voi olla useampi sivu viinikirjassa. Viinikirjaa selataan samalla tavalla kuin tavallista kirjaa vetämällä sormella seuraava sivu esille (Kuvio 6).



Kuvio 6. WineBook-artikkeli. (Jack Russel & Terrier Company)

Kun viinikirjasta poistuu, palataan viinilistan sivulle. Viinilistaan tulee viimeisen haun viinit siten, että viinikirjassa selattu viini on ensimmäisenä.

## 5 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Koska opinnäytetyön aiheena oleva WineBook-aplikaatio ja sen kaltaiset muut applikaatit ovat ravintola-alalla uusia, niin niiden käytöstä ei ole vielä olemassa olevia tutkimuksia. Tietoperustassa käsitellään palveluiden ja alkoholien markkinointia ravintoloissa, ravintoloiden myyntityötä sekä myynnin edistämistä ja itse WineBook-aplikaatio projektia. Tietoperustan pohjalta on tarkoitus pohtia, kuinka WineBook-aplikaatiota voidaan käyttää hyväksi ravintolan markkinoinnissa, myynnissä ja myynnin edistämisessä. Tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää kuinka ravintola G. W. Sundmansin asiakkaat reagoivat uuteen tuntemattomaan teknologiaan. Lisäksi tutkitaan tarvitsevatko asiakkaat ohjausta uuden teknologian kanssa, vai koetaanko se jo nykyaikaiseksi ja helpoksi.

Tutkimus suoritetaan tutkimuksen tekijän työpaikalla ravintola G. W. Sundmansilla. Tutkimuksen kohteena ovat ravintolan asiakkaat, jotka ovat olleet ravintolassa tutkijan palveltavana iltavuorojen aikana.

### 5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Royal Ravintolat Oy:n sääntöjen vuoksi ravintolan asiakkaille ei saa teettää haastatteluja ja kyselyitä. Tästä syystä työn tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen havainnointitutkimus.

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, sen pohjalta, että todellisuus on moninainen. On otettava huomioon, että todellisuutta ei voi hajottaa oman mielen mukaan osiin, vaan kaikki tapahtumat muovaavat toinen toisiaan ja näiden kautta voidaan löytää monensuuntaisia suhteita. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara. 2010, 161). Kvalitatiivinen aineisto syntyy tutkijasta riippuen tai riippumatta ja voi olla esimerkiksi pelkkää tekstiä. Tutkija voi itse luoda aineiston haastatteleamalla tai havainnoimalla, tai se voi tulla tutkimuksen kohteelta esimerkiksi päiväkirjan ja kirjeen muodossa. (Eskola & Suoranta 1998, 15.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella on muutamia tyypillisiä piirteitä. Se on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, joka tehdään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Aineiston keruussa luotetaan ihmiseen, koska tutkija luottaa omempiin havainnoiteihin, kuin kyselyihin; tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia, jossa tarkastellaan aineistoa monitahoisesti yksityiskohtaisesti; suositaan laadullisia metodeja aineiston hankinnassa, jossa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille; tutkimuksen kohteet valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisesti; tutkimus muotoutuu sen edetessä ja se toteutetaan joustavasti; jokainen tapaus on ainutlaatuinen ja ne tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsi-järvi, ym. 2010, 162.)

## 5.2 WineBook havainnointitutkimus ravintola G. W. Sundmansilla

Havainnoinnissa tutkija tarkkailee objektiivisesti tutkimuksen kohdetta ja tekee samalla muistiinpanoja tai kenttäraporttia. Havainnointi ei tarvitse olla ainoastaan visuaalista, vaan siihen voi käyttää myös muita aisteja, kuten hajua, makua, kuuloa ja tuntoa. (Metsämuuronen. 2006, 116).

Tutkimuksen objektiivisuutta voidaan kuvata osallistuja/havainnointi-jatkumolla. Jatkumon toisessa päässä on objektiivinen tutkija, joka tekee havainnointia olematta ollenkaan kontaktissa tutkittavaan. Toisessa päässä tutkija osallistuu vahvasti havainnointi tilanteeseen. Tällöin on voi tapahtua ”yliosallistuminen”, jolloin tutkijan alkuperäinen tarkoitus katoaa. (Metsämuuronen. 2006, 116).

Havainnointi voidaan jakaa neljään eri osaan tutkijan osallistumisen mukaan. Osat ovat: havainnointi ilman varsinaista osallistumista, havainnoija osallistujana, osallistuja havainnoijana ja täydellinen osallistuja. Lisäksi voidaan määritellä vielä yksi havainnoinnin tyyppi, joka on piilohavainnointia. Piilohavainnoinnissa tutkija soluttautuu tutkittavien joukkoon ja on sen jäsenenä, vaikka todellisuudessa tekeekin havainnointia. Piilohavainnoinnissa on tärkeää, ettei tutkittavien arvostusta ja mainetta loukata. (Metsämuuronen. 2006, 116–117). Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tutkijan on tarkoitus saada ensi käden tietoa siitä, kuinka tutkimuksen kohde käyttäytyy tietyssä ennalta määritellyssä tilanteessa. (Cassel & Symon 2004, 154–155.)

Tämän työn tutkimus suoritettiin havainnoija osallistujana menetelmällä. Kohteena olivat ravintola G. W. Sundmansin asiakkaat, jotka olivat tutkijan, aamu- ja iltavuorojen aikana, asiakkaana ja tilasivat viiniä. Tutkimus suoritettiin alkukevällä 2012. Tutkimuksessa havainnoitiin seuraavat tekijät asiakkaasta:

- sukupuoli
- ikä
- valitsiko paperisen viinilistan vai iPadilla olevan WineBook viinilistan
- reaktio
- mahdollinen avun tarve uuden laitteen ja ohjelman kanssa.

Havainnoitavat jaettiin kolmeen ikäryhmään: alle 30-vuotiaat, 30–60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Ikäryhmät valittiin ravintolan asiakasryhmien mukaan. Tutkittavista havaitut reaktiot listattiin seuraavasti: positiivisesti yllättynyt, yllättynyt, iloinen, ihmeissään ja ei reaktiota.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja analysointi voivat tapahtua samanaikaisesti ja niiden välillä ei ole välttämättä eroa. Kun aineisto on kerätty, on se saatava sellaiseen muotoon, että sitä voidaan analysoida. (Metsämuuronen 2006, 122.) Työn aineiston keruussa ja analysoinnissa on käytetty apuna Microsoft Excel ohjelmaa. Tieto kerättiin havainnointitilanteessa paperille, josta se kirjattiin Excel taulukkoon.

Havainnointi tapahtui myyntitilanteessa ravintolassa. Ruokatilauksen jälkeen viettiin molemmat viinilistat asiakkaalle. Tämän jälkeen tiedusteltiin, kumpaa listaa asiakas haluaisi käyttää. Jos asiakas valitsi WineBookin, suoritettiin havainnointi sinä aikana kun poistuttiin asiakkaan luota.

Tutkimuksessa havainnoitiin 71 erillistä asiakasta, joista miehiä oli 56 (79 %) ja naisia 15 (21 %). Havainnoitavat jakautuivat iän mukaan seuraavasti: 30–60-vuotiaat 39 (55 %), alle 30-vuotiaat 20 (28 %) ja yli 60-vuotiaat 12 (17 %). Havainnoitavista ainoastaan yksi valitsi paperisen viinilistan sähköisen WineBook viinilistan sijaan. Havaitut reaktiot jakautuivat seuraavasti: iloinen 31 (44 %), positiivisesti yllättynyt 9 (13 %), yllättynyt 5 (7 %), ihmeissään 3 (4 %) ja ei reaktiota 23 (32 %). Ohjausta vaati 23 (33 %) asiakasta ja 47 (67 %) asiakasta ei vaatinut ohjausta.

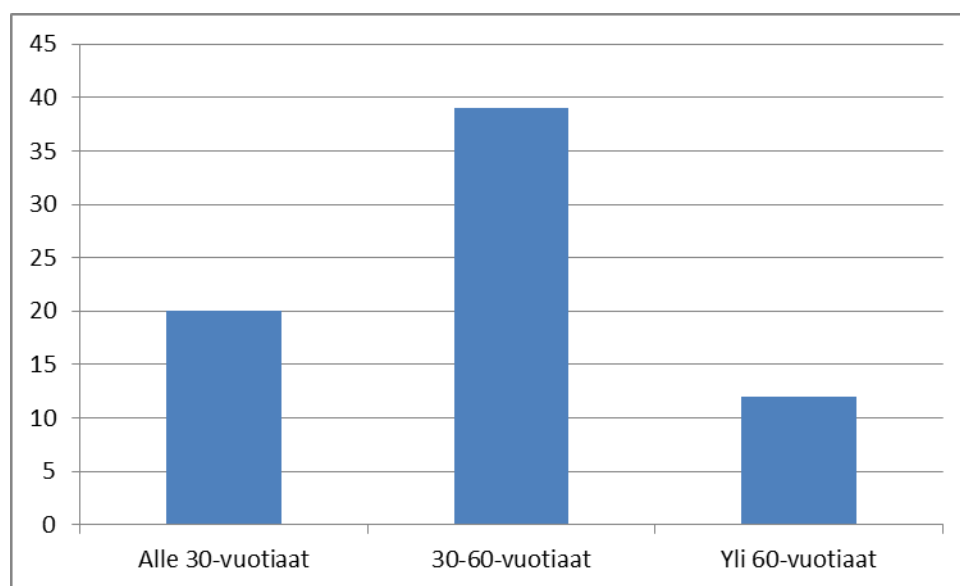
## 6 Pohdinta

Tutkijan on oltava tarkka siitä, että ei anna omien ennako-oletusten vaikuttaa tuloksi- en analysointiin. Jos tutkijalla on voimakas käsitys siitä mikä tuloksen pitäisi olla, niin mikään tutkimus ei tule niitä muuttamaan. (Metsämuuronen 2006, 121.) Tutkimuksen aihe ja kohde on uusi, eikä siitä ole tehty aiempia tutkimuksia, joten ennako-oletuksia ja käsityksiä tutkimuksen lopputuloksesta ei ole.

### 6.1 Havainnointitutkimuksen tulokset

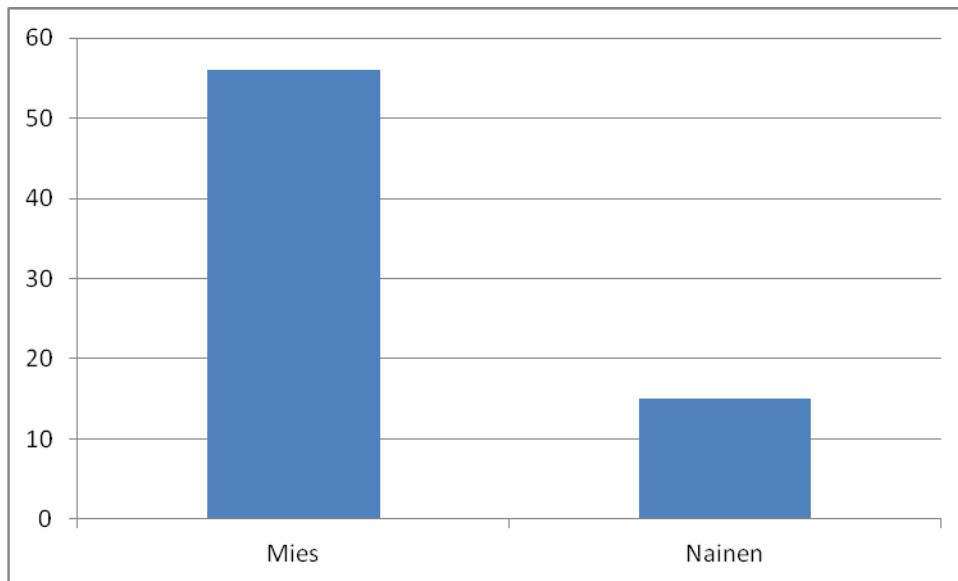
Osallistuvassa havainnoinnissa tutkijalla on oltava seuraavat piirteet: tutkiva ja avoin mieli, sitkeyttä ja päättäväisyyttä, sekä kyky muuntautua erilaisiin tilanteisiin ja henkilöihin. (Cassel & Symon 2004, 163.) Tämän tutkimuksen analysoinnissa on helppo pitää objektiivisuutensa, koska siinä havainnoidaan sellaisia reaktioita, joita on helppo havaita. Tutkijan kokemus myyntityöstä fine dining ravintolassa on tutkimuksen kannalta etu. Tuloksia tarkasteltaessa on otettava huomioon, että havaitut henkilöiden profiilit voivat poiketa suuresta osasta suomen valtaväestöstä. Jos tutkimus tehtäisiin maanlaajuisesti, voisivat tulokset olla kokonaan erilaiset.

Tutkittavien ikä- ja sukupuolijakauma vastasi ravintola G. W. Sundmansin normaalia asiakaskuntaa. Ravintolan suurin asiakasryhmä on 30–60-vuotiaat miehet, joka ilmeni myös tutkimuksessa (Kuvio 7 ja 8).



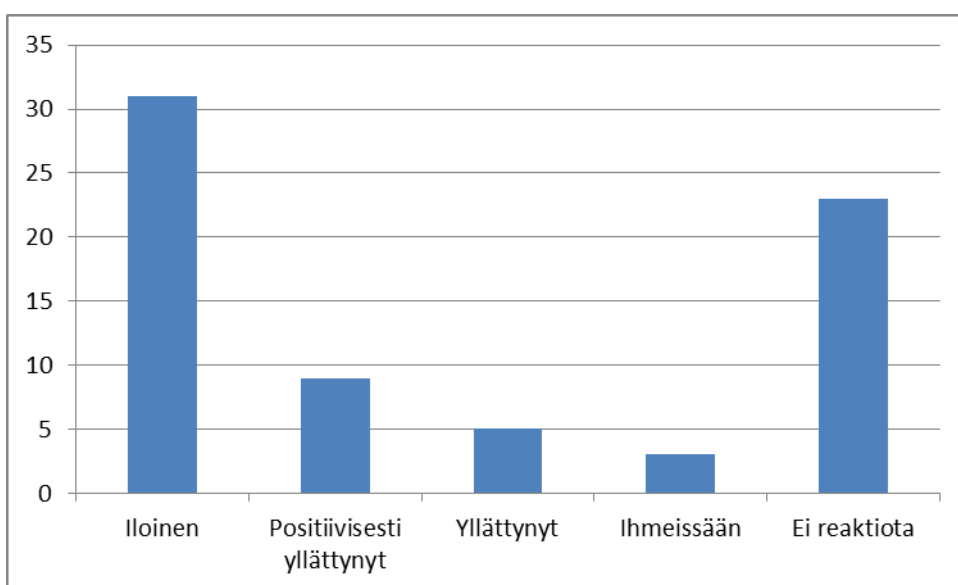
Kuvio 7. Tutkimuksen ikäjakauma. (n=70)





Kuvio 8. Tutkimuksen sukupuolijakauma. (n=70)

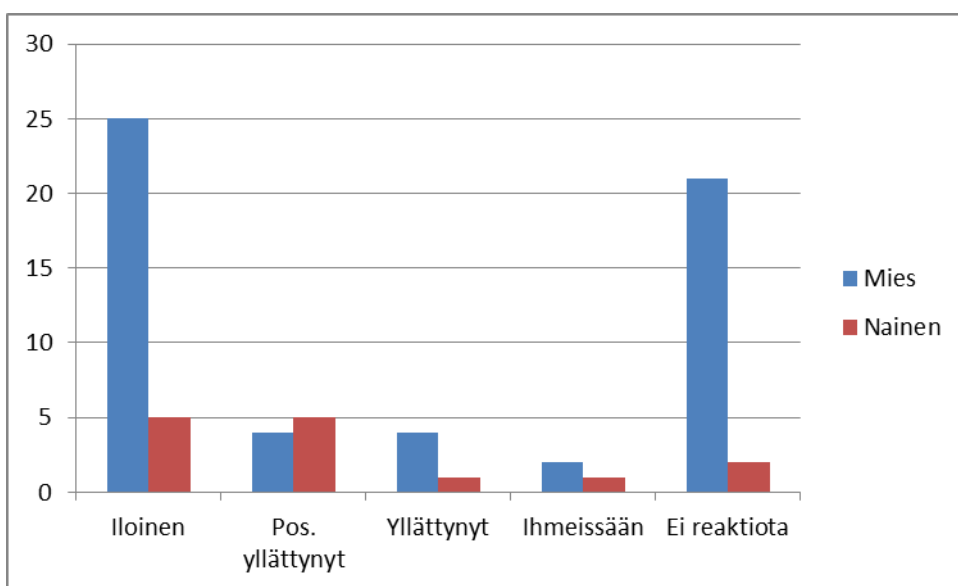
Kaikista tutkituista vain yksi henkilö valitsi perinteisen paperisen viinilistan sähköisen WineBookin sijaan. Tämä henkilö oli tullut ravintolaan business-illalliselle, eikä jostain syystä ollut lainkaan kiinnostunut uudesta tekniikasta. Tapaus oli poikkeus, koska tutkituissa henkilöissä oli muita, jotka olivat business-illalliselle saapuneet, jotka olivat hyvin kiinnostuneita WineBookista. Viinilistan uusi esitystapa loi usein keskustelua seurueiden sisällä. Havaitut reaktiot jaettiin viiteen ryhmään, jotka olivat iloinen, positiivisesti yllättynyt, yllättynyt, ihmeissään ja ei reaktiota. Suurin osa asiakkaista reagoi positiivisesti ja iloisesti WineBook-applikaatioon (Kuvio 9).



Kuvio 9. Tutkimuksen reaktioiden jakautuminen. (n=70)

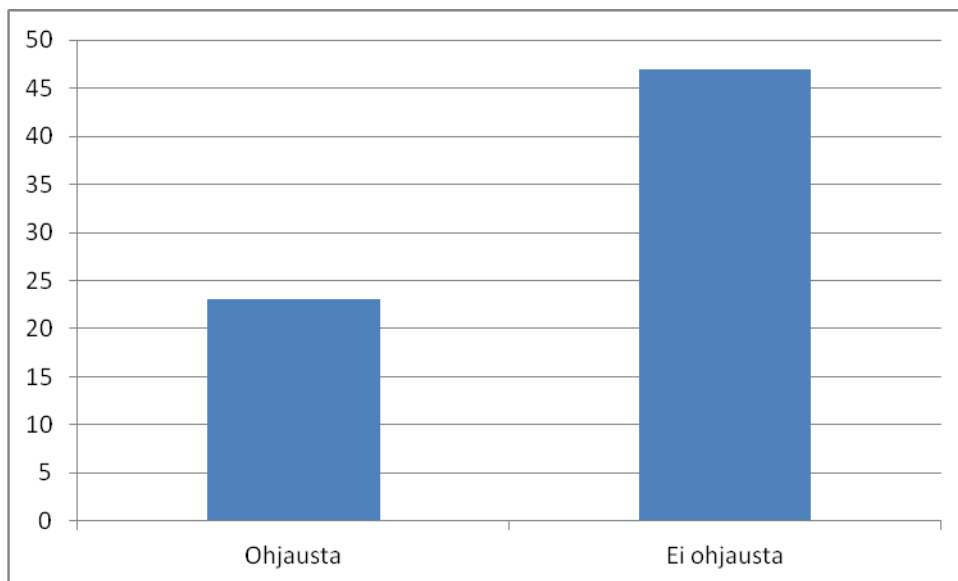
Voi olla, että nämä asiakkaat olivat myös avoimempia vastaanottamaan uutta teknologiaa. Kolmasosa ei antanut mitään reaktiota applikaatiosta, joka johtui yleensä siitä, että seurueessa oli keskustelu käynnissä, jota ei haluttu keskeyttää. Tutkimuksessa oli positiivista huomata se, että kukaan tutkituista ei osoittanut negatiivisia reaktioita applikaatiota kohtaan.

Reaktiot jakautuivat seuraavan kuvan mukaan sukupuolten kesken. Suurin osa naisista antoi jonkun selkeän havainnoitavan reaktion, joka oli yleensä iloinen tai positiivinen. Ainoastaan kaksi naista ei antanut mitään reaktiota. Miehistä isoin joukko antoi iloisen reaktion, mutta lähes yhtä suuri joukko ei antanut reaktiota ollenkaan (Kuvio 10).



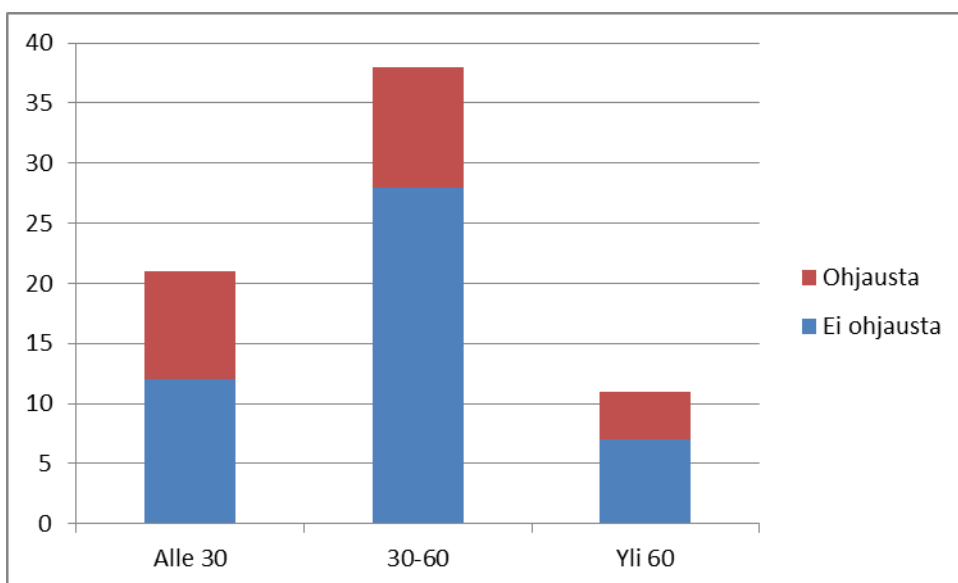
Kuvio 10. Reaktioiden jakautuminen sukupuolen mukaan. (n=70)

Tutkimuksen ajankohtana WineBook oli kolmas markkinoilla oleva viinilista-applikaatio iPadille ja ensimmäinen pohjoismaissa. Tästä syystä oli yllättävää, että 2/3 osa asiakkaista ei tarvinnut ohjausta applikaation kanssa (Kuvio 11).



Kuvio 11. Tutkittavien ohjauksen tarve. (n=70)

Ohjauksen tarve jakautui ikäryhmien välillä hieman yllättävästi. Yli 60 vuotiailla ja 30-60-vuotiailla suurin osa ei tarvinnut ohjausta, kun taas alle 30-vuotiaista lähes puolet kaipaivat ohjausta. Tämä voi johtua siitä, että nuoret voivat olla yleisesti enemmän kiinnostuneita uudesta teknologiasta ja pyytävät lisäinformaation toivossa ohjausta (Kuvio 12).



Kuva 12. Ohjauksen tarpeen jakautuminen ikäryhmien kesken. (n=70)

WineBook etusivulla on käyttöohjeet, mutta asiakkaat, jotka eivät tarvitse ohjausta, eivät yleensä edes katsoe ohjeita. Tutkimuksen kautta ilmeni se, että nykypäivänä ihmiset ovat tottuneet käyttämään tabletti-tietokoneita ja niiden sovelmia, ja osaavat käyttää niitä ilman ohjausta, vaikka sovelma olisikin täysin uusi.

Tutkimuksen aikana ravintola G. W. Sundmansin henkilökunta otti WineBook-applikaation hyvin vastaan. Hovimestarit ja sommelier oppivat nopeasti käyttämään lasitetta myyntitilanteessa ja tarjoilijat saivat applikaatiosta nopean informaation lähteen viineihin, niin kuin oli tarkoituskin.

## 6.2 Jatkotutkimusehdotuksia

Jotta WineBook-applikaatiosta, sen käytöstä, ja vaikutuksesta ostopäätökseen ja ostettavan viinin hintaan saataisiin enemmän ja tarkempaa tietoa pitäisi tutkimusta laajentaa huomattavasti. Tutkimuksen seurantajaksoa tulisi pidentään muutamasta kuukaudesta vähintään yhteen kalenterivuoteen. Lisäksi tutkimukseen täytyisi lisätä syvyyttä ja objektiivisuutta tuomalla siihen useampi tutkija ja tutkimusmenetelmä rinnakkain.

Tarkemmassa tutkimuksessa havainnointia suorittaisi useampi henkilö, jolloin havainnointi ei olisi yhden tutkijan subjektiivinen näkemys, vaan saataisiin laajempi objektiivinen otanta havainnoista. Havainnoinnissa tutkittaisiin myös sitä miten asiakkaat käyttävät WineBook-applikaatiota. Käyttävätkö he sitä yhdessä tai näytetäänkö sitä innoissaan muille seurueessa oleville. Asiakkaille tehtäisiin kyselytutkimus applikaatioon ja sen käyttöön liittyen, sekä vaikutukseen asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tutkimukseen saataisiin vielä yksi näkökulma, kun sitä käyttävälle henkilökunnalle tehtäisiin haastattelututkimus, jossa kyseltäisiin heidän kokemuksia applikaation käytöstä ja havaintoja asiakkaista.

Jatkotutkimuksessa voisi seurata lisäksi viinien myynnin kehittymistä ja verrata lukuja menneisiin myynteihin. Nämä tiedot saadaan suoraan ravintolan kassajärjestelmän raporteista. Näiden kolmen menetelmän ja viinien myynnin seurannan yhdistelmästä saataisiin erittäin tarkka kuva applikaation käytöstä ja vaikutuksesta. Tutkimuksen yksi tavoite voisi olla esimerkiksi selvittää kuinka WineBook-applikaatio vaikuttaa kalliiden viinien myyntiin.

### 6.3 WineBook-applikaation kehityskohteita

Tabletti-tietokoneet ja niiden applikaatiot ovat tulleet ravintoloihin ja hotelleihin jäädäkseen. Tällä hetkellä itse laitteet ovat vielä kalliita, mutta tekniikan ja kilpailun kehityksessä näiden hinnat tulevat laskemaan roimasti. Hotelli- ja ravintola-alalla laitteiden hinta ei ole suurin ongelma, vaan valmiiden applikaatioiden pieni määrä, huono laatu ja kallis hinta. Jos hotelli- ja ravintola-alan yritys haluaa käyttöönsä applikaation, on olemassa kaksi vaihtoehtoa. Voidaan ostaa valmis applikaatio, joka ei välttämättä vastaa omia tarpeita. Toinen vaihtoehto on tilata oma applikaatio, joka tulee hyvin kalliiksi, mutta vastaa täysin omaa tarvetta. Tämäkin tilanne tulee tulevaisuudessa muuttumaan kun tekniikka kehittyy ja applikaatioiden valmistus helpottuu.

Tabletti-tietokoneet ja applikaatiot luovat rajattoman määrän erilaisia käyttötarkoituksia. Seuraavien kehityskohteiden tarkoituksena on esitellä WineBook-applikaation käytön mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Kaikki eivät välttämättä sovellu toimeksiantajana toimivan ravintola G. W. Sundmansin käyttöön.

Tulevaisuudessa ravintolan kaikki listat voivat olla yhdellä applikaatiolla. Näin viini- ja ruokalistat voivat olla linkitettyinä toisiinsa, siten että asiakas voisi valita ravintolan ruokalistalta annoksen, johon applikaatio ehdottaa sopivia viinejä viinilistalta. Asiakas voisi myös valita viinin, johon applikaatio ehdottaisi sopivia ruoka-annoksia. Asiakas pystyisi tällaisella applikaatiolla rakentamaan itse oman menukokonaisuuden viinisuosituksiin ja tilata sen suoraan tabletti-tietokoneelta. Tämän jälkeen tilaus siirtyisi automaattisesti sali- ja keittiöhenkilökunnalle. Tällainen järjestelmä toimisi ravintolassa, jossa halutaan tarjota asiakkaalle ruokaa ja juomaa kustannustehokkaasti esimerkiksi Vapiano. Tätä ei ole toteutettu G. W. Sundmansilla, koska ravintola haluaa pitää asiakaspalvelun tason korkealla, johon sisältyy avustaminen ruokien ja viinien valinnassa.

Jatkossa asiakkaat voisivat tallentaa nauttimansa viinit omaan kansioon, jonka ravintola voisi yhteystietoja vastaan lähettää asiakkaalle. Samalla voitaisiin lähettää asiakkaan nauttimat ruoka-annokset. Näin asiakas saisi pysyvässä muodossa kaikki ravintolassa nautitut asiat. Ravintola saisin näin hyvin tarkan asiakastietorekisterin.

Ravintola voisi applikaation avulla kannustaa asiakkaita antamaan palautetta esimerkiksi ravintolan Trip Advisorin profiliin. Asiakas voisi konjakin valinnan yhteydessä antaa lyhyen palautteen. Tällaisessa tapauksessa ravintola pitää olla erittäin varma omasta tuotteestaan ja palvelustaan.

Iso kehityskohde WineBookissa olisi sen liittäminen ravintolan kassa- ja varastojärjestelmään. Jos WineBook ja ravintolan järjestelmät kommunikoisivat keskenään, helpotuisi ravintolassa työskentely huomattavasti. WineBookin kautta henkilökunta voisi lisätä asiakkaan laskulle viinin ja se poistuisi automaattisesti varastosta. Jos viini olisi varaston viimeinen, lähettäisi järjestelmä siitä erillisen ilmoituksen ravintolan sommelierille ja poistaisi sen valikoimasta kunnes sitä olisi jälleen varastossa. Toinen vaihtoehto olisi se, että järjestelmä lähettäisi automaattisesti tilauksen viinin toimittajalle. Applikaatioon voisi tehdä myös inventaario osan, joka helpottaisi ravintolan henkilökunnan työtä.

Alkoholilaki sallii alkoholijuomien markkinoinnin ja myynninedistämisen ravintoloissa erilaisissa painotuotteissa, kuten viinilistoissa, johon WineBook-applikaatio luetaan. Jos WineBook-sovelma saadaan käyttöön kaikkiin Royal Ravintoloihin, saadaan suurta taloudellista hyötyä viinien markkinoinnista ja myynninedistämisestä. Applikaatioon voitaisiin lisätä useita mainospaikkoja viinilistalle sekä viinikirjan puolelle. Lisäksi voitaisiin lisätä liikkuvaa kuvaa. Kun applikaatio olisi käytössä yli 20 ravintolassa, voitaisiin erittäin helposti myydä mainostilaa viinien maahantuojille ja tukkureille. Näillä tuloilla voitaisiin kattaa applikaation ja tabletti-tietokoneiden hankinnasta ja ylläpidosta tulevia kuluja. Myynninedistämistä voitaisiin tehdä esimerkiksi laittamalla tuotteita tarjoukseen, tai mainostamalla konjakkia jälkiruokaviinien yhteydessä. Ravintola voisi myös myydä mainostilaa viineille, jotka eivät ole heidän valikoimissa, vaan ovat saatavissa ainoastaan Alkosta. Mahdollisuudet ovat rajattomat.

#### **6.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on tutkijan subjektiivisuus ja se, että tutkija tietää toimivansa tutkimuksen keskeisenä tutkimusvälineenä. Tästä syystä kvalitatiivisen

tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa kohteena on tutkija itse, sekä koko tutkimusprosessi. (Eskola & Suoranta 2006, 211.)

Tutkimuksissa pyritään aina arviomaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, koska tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen luotettavuus voidaan todeta monella tavalla. Jos kaksi tutkijaa saavat tutkimuksesta saman tuloksen, tai samaa henkilöä tutkitaan kahdessa eri tutkimuksessa ja saadaan sama tulos, voidaan todeta, että tutkimukset ovat luotettavia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus siitä, kuinka tutkimus on toteutettu. Havainnointitutkimuksessa tämä tarkoittaa sitä, että kerrotaan olosuhteista ja paikoista joissa tutkimus on tehty. (Hirsijärvi, ym. 2010, 231-232.) Havainnointitutkimuksen tunnuspiirteitä on myös se, että tutkijan omaa kokemusta pidetään tärkeänä ja sallittuna aineiston lähteenä. (Cassel & Symon 2004, 155.)

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta saadaan parannettua käyttämällä useaa eri menetelmää. Tätä kutsutaan triangulaatioksi. Lisäksi on olemassa tutkijatriangulaatio, jossa useampi tutkija toimii aineiston kerääjänä, tulkitsijana ja analysoijina. (Hirsijärvi, ym. 2010, 233.)

Tämän tutkimuksen luotettavuus on matala, joka johtuu pääosin siitä, että ravintolassa, ei saanut suorittaa kyselytutkimusta asiakkaille, joka olisi ollut tutkimuksen kannalta tärkeää. Tutkimukseen oli lisäksi tarkoitus tehdä asiakkaiden havainnoinnin lisäksi henkilökunnan haastattelu, jolloin olisi saatu useampi näkökulma tutkimuksen kohteeseen, joka olisi nostanut luotettavuutta. Lisäksi luotettavuutta pienentää se, että tutkimuksessa on ainoastaan yksi tutkija, jolloin riski tutkimuksen subjektiivisuudesta on suuri, kuitenkin tutkijan usean vuoden kokemus viinien ja ruokien myynnistä fine dining-ravintolassa auttoi havainnoinnin analysoinnissa ja lisää sen luotettavuutta. Tutkimuksen kohde ja paikka rajattiin tarkasti ja siihen saatiin hyvä otanta. Ympäristö jossa tutkimus suoritettiin, pysyi koko tutkimuksen ajan muuttumattomana.

## 6.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Koko opinnäytetyöni prosessi alkoi monta vuotta sitten kun se tuli ensimmäisen kerran ajankohtaiseksi opinnäytetyöseminaarin yhteydessä. Tarvittiin kuitenkin uusi kiinnostava aihe, uusi seminaari ja opiskeluajan päätyminen kunnes sain tarpeeksi kiinnostusta ja motivaatiota prosessin läpiviemiseen. Yksi vahvasti eteenpäin vienneistä tekijöistä oli oman ohjaajan kiinnostus aihetta ja minun valmistumista kohtaan.

Havainnointitutkimus oli mielenkiintoinen ja opettava kokemus, eikä tuottanut ongelmia. Tutkimuksen aikana opin segmentoimaan asiakkaita, joka on ammattini kannalta tärkeää. Nykyään yrityksessämme liikevaihto budjetoidaan segmenttien ja asiakasmäärien kautta.

Kirjallisen työn alussa tietoperustan kerääminen tuntui liian suurelta työltä, joka johtui siitä, että opiskelu aikana olin suurelta osin tehnyt suuremmat työt ryhmissä, jolloin tiedonhakuakaan tarvinnut suorittaa yksin. Kun ensimmäiset kirjat olivat kädessä ja tietoperusta muodostui ja lähdeluettelo kasvoi, syntyi luonnollinen tarve saada lisää tietoa aiheesta. Tiedonkeruu muuttui hauskaksi ja innostavaksi haasteeksi. Tiedonkeruussa ohjaajan apu ja vinkit olivat suuri tuki.

Kirjoittaminen on ollut koko elämäni aikana yksi haasteellisimpia asioita oppia, mutta tämän työn edetessä olen alkanut luottamaan omaan kirjoitustaitoon ja jopa alkanut nauttimaan kirjoittamisesta. Kirjoittaminen ei kuitenkaan ollut helppoa ja motivaatio ailahteli paljon, mutta ihmisten palaute tuottamastani tekstistä auttoi aina pienen askeleen eteenpäin.

Yksi suurimpia haasteita oli oman työn ja opinnäytetyön yhdistäminen. Koko opiskeluni ja opinnäytetyöni aikana vastuuni työelämässä ovat kasvaneet jatkuvasti, joka on lisännyt haastetta. Prosessin aikana olen oppinut delegoimaan työtehtäviäni alaisilleni, jotta olen saanut aikaa opinnäytetyötäni varten. Tästä tulee olemaan minulle suurta hyötyä tulevaisuudessa. Tämän opinnäytetyöprosessin ansiosta uskallan työelämässä jatkossa ottaa isojakin haasteita vastaan ja tiedän selviäväni niistä, koska olen selvinnyt tästä.



## Lähteet

Alanen, V., Mälkiä T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Blythe, J. 2008. Essentials of marketing. 4<sup>th</sup> edition. Pearson Education Limited. Essex.

Bowie, D. & Buttle F. 2004. Hospitality Marketing. An introduction. Elsevier. Oxford.

Cassel, C. & Symon, G. 2004. Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research. SAGE Publications Ltd. London.

Corbae, G., Jensen, J., G. & Schneider, D. 2001. Marketing 2.0 – Strategies for Closer Customer Relationship. Springer-Verlag Berlin. Heidelberg.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Gartner, Inc. Gartner Says Worldwide Media Tablets Sales to Reach 119 Million Units in 2012. Luettavissa: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1980115>. Luettu 21.9.2012.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Juva.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja Kirjoita. 15.-16. Painos. Tammi. Hämeenlinna.

Huomio palveluun. 2012. OP-Pohjola-Ryhmän talouslehti Chydenius. 03/2012. s. 10.

Jack Russel & Terrier Company 2012. BlueGrape-Platform. Wines. Create. Luettavissa <http://bluegrape.fi/index.php?r=site/login>. Luettu: 10.10.2012.

- James, R. A. 2008. Hospitality Sales And Marketing. 5<sup>th</sup> edition. American Hotel & Lodging educational institute. Michigan.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. Marketing Management. 13<sup>th</sup> edition. Pearson Education, Inc. New Yersey.
- Kotler, P., Bowen, J., T. & Makens, J., C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5<sup>th</sup> edition. Pearson Education Inc. New Yersey.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. marketing 3.0. John Wiley & Sons, Inc. New Yersey.
- Laudon, K., C. & Traver, C., G. 2012. E-commerce 2012. business. technology. society. Pearson Education Limited. Essex.
- Lillicrap, D. & Cousins, J. 2006. Food and Beverage Service. 7<sup>th</sup> edition. Hodder Arnold. London.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Royal Ravintolat Oy. Royal Ravintolat Oy. Luettavissa:  
<http://www.royalravintolat.com/royal-ravintolat-oy>. Luettu 23.3.2012.
- Royal Ravintolat Oy. Organisaatio. Luettavissa: <http://www.royalravintolat.com/royal-ravintolat-oy/organisaatio>. Luettu 23.3.2012.
- SosTMp väkevien alkoholijuomien mainonnasta ja muusta myynninedistämistoiminnasta sekä niitä koskevan tuotetiedon antamisesta (841/1995)
- Wade, D. 2006. Successful Restaurant Management: From Vision to Execution. DelmarLearning. New York.

# Liitteet

## Liite 1. Havainnointiaineisto.

Päivä	M (1)/N (2)	Ikä < 30 (1), 30-60 (2), 60 < (3)	WB (1)/Paperinen lista (2)	Reaktio (Kirjallinen)
9.2.2012	1	1	1	Pos. yllättynyt, ei tarvinnut ohjausta.
9.2.2012	1	2	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
9.2.2012	1	2	1	Ihmeissään, vaati hieman ohjausta.
9.2.2012	1	2	1	Iloinen, ei ohjausta.
9.2.2012	1	3	1	Iloinen, paljon ohjausta.
11.2.2012	2	1	1	Ihmeissään, ei ohjausta.
11.2.2012	1	2	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
11.2.2012	2	1	1	Pos. yllättynyt, tarvitsi ohjausta.
11.2.2012	1	2	1	Iloinen, ei ohjausta.
11.2.2012	1	1	1	Iloinen, ei ohjausta.
11.2.2012	1	1	1	Iloinen, ei ohjausta.
13.2.2012	1	2	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
13.2.2012	1	2	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
13.2.2012	1	2	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
13.2.2012	1	2	1	Iloinen, ohjausta.
16.2.2012	1	3	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
16.2.2012	1	3	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
16.2.2012	1	2	1	Iloinen, ohjausta.
16.2.2012	1	1	1	Iloinen, ohjausta.
16.2.2012	1	1	1	Iloinen, ohjausta.
16.2.2012	1	2	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
17.2.2012	1	2	1	Ihmeissään, ei ohjausta.
17.2.2012	1	2	1	Iloinen, ei ohjausta.
17.2.2012	2	1	1	Pos. yllättynyt, ei ohjausta.
17.2.2012	1	2	1	Iloinen, ohjausta.
17.2.2012	2	1	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
18.2.2012	1	1	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
18.2.2012	1	1	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
18.2.2012	2	2	1	Iloinen, ohjausta.
18.2.2012	2	1	1	Yllättynyt, ei ohjausta.
18.2.2012	1	2	1	Iloinen, ohjausta.
22.2.2012	1	3	1	Iloinen, ei ohjausta.
22.2.2012	1	2	1	Iloinen, ei ohjausta.
22.2.2012	1	2	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
22.2.2012	2	2	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
22.2.2012	1	2	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
22.2.2012	1	2	1	Yllättynyt, ei ohjausta.
2.3.2012	1	1	1	Iloinen, ohjausta.
2.3.2012	1	2	1	Iloinen, ohjausta.
2.3.2012	1	2	1	Pos. yllättynyt, ei ohjausta.
2.3.2012	2	1	1	Iloinen, paljon ohjausta.
2.3.2012	1	2	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
2.3.2012	1	2	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
3.3.2012	1	2	1	Yllättynyt, ei ohjausta.
3.3.2012	1	2	1	Yllättynyt, ei ohjausta.
3.3.2012	1	3	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
3.3.2012	2	1	1	Iloinen, ohjausta.
3.3.2012	1	1	1	Iloinen, ei ohjausta.
3.3.2012	2	2	1	Pos. yllättynyt, ohjausta.
3.3.2012	1	2	1	Iloinen, ei ohjausta.
5.3.2012	1	3	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
5.3.2012	1	2	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
5.3.2012	1	3	1	Yllättynyt, ohjausta.
12.3.2012	1	2	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
12.3.2012	1	2	1	Iloinen, ohjausta.
12.3.2012	1	2	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
12.3.2012	1	2	1	Iloinen, ei ohjausta.
15.3.2012	1	3	1	Pos. yllättynyt, ei ohjausta.
15.3.2012	1	2	1	Iloinen, ohjausta.
15.3.2012	2	3	1	Iloinen, ei ohjausta.
15.3.2012	1	3	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
16.3.2012	1	2	1	Pos. yllättynyt, ei ohjausta.
16.3.2012	1	2	1	Iloinen, ei ohjausta.
16.3.2012	2	1	1	Iloinen, ohjausta.
16.3.2012	1	1	1	Iloinen, ei ohjausta.
16.3.2012	1	2	1	Ei reagoinnut, ei tarvinnut ohjausta.
17.3.2012	1	3	1	Iloinen, ohjausta.
17.3.2012	1	1	1	Iloinen, ohjausta.
17.3.2012	2	3	1	Pos. yllättynyt, ohjausta.
17.3.2012	2	1	1	Pos. yllättynyt, ohjausta.

Liite 2. WineBook kansi.

