



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

RAVINTOLAN TILAUSJÄRJESTELMÄN KÄYTTÖÖNOTTO

Case: Eclipse-Design.eu

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Joni Lepistö

Lahden ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn Koulutusohjelma

LEPISTÖ, JONI:

Ravintolan tilausjärjestelmän
käyttöönotto

Opinnäytetyö

36 sivua, 6 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Nykyään lähes kaikki palvelut ovat saatavilla verkossa. Oli kyse sitten tavaroiden tilaamisesta, verokortin täyttämisestä tai lomamatkojen varaamisesta voidaan asiat hoitaa kätevästi internetin välityksellä. Yksi vähemmän tiedetty ja viime aikoina suosiota saanut on pikaruoan tilaaminen verkosta.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää kuinka hyvin kuluttajat ottavat käyttöön tämän uuden tilaamismallin, sekä selvittää heidän tämänhetkisiä asenteita pikaruoan verkosta tilaamista kohtaan.

Tutkimus on toteutettu kahdessa eri osassa, joista ensimmäinen osa koostui kuluttajista jotka asettivat tilauksen Eclipse-Design.eu:n kehittämässä järjestelmässä. Koska kyseiset kuluttajat olivat jo valmiiksi halukkaita tilaamaan verkosta, tutkimustulokset tästä osasta eivät olisi kuvastaneet riittävän hyvin koko kohderyhmän asenteita. Tämän johdosta muodostettiin kontrolliryhmä, joka on tutkimuksen toinen osa. Kontrolliryhmä koostui Twitteristä ja Facebookista satunnaisesti valituista henkilöistä. Tämä ryhmä erosi ensimmäisestä ryhmästä siinä suhteessa, että se oli maantieteellisesti hajautettu, eivätkä henkilöt välttämättä olleet tilanneet ruokaa verkosta. Tutkimukseen vastasi yhteensä 57 henkilöä, joista 24 kuului tilaavaan ryhmään ja 33 kontrolliryhmään.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että kuluttajat ovat yleisesti ottaen avoimia ruuan tilaamiseen verkosta. Tilausryhmään kuuluneet henkilöt olivat poikkeuksia lukuun ottamatta valmiita jatkamaan tilausten tekemistä verkossa. Myös kontrolliryhmästä saadun palautteen perusteella, kuluttajat olisivat avoimia kyseiselle idealle. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että ravintoloiden kannattaa laajentaa toimintaansa myös verkkoon.

Avainsanat: Verkkokauppa, tilausjärjestelmä, pikaruoan tilaaminen verkosta

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Technology

LEPISTÖ, JONI:

Implementation of restaurant ordering
system

Bachelor's Thesis

36 pages, 6 appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

In today's world, almost everything is available online. You can shop goods, file taxes, order tickets, book hotel rooms and vacations and in some places even order groceries from the comfort of your living room. One lesser known and only recently popularized online service is ordering food online.

The purpose of this thesis is to examine how well consumers adapt to this new kind of online shopping as well as to get some insight on their current attitudes towards ordering food online.

The empirical part of the study was conducted in two separate parts. First part consisted of gathering data from customers who finished the checkout process in the system developed by Eclipse-Design.eu. As the customers already were willing to order food online, the results from the first part would not have been sufficient enough to represent the population as a whole. Therefore, in order to get a general overview of the consumers' attitudes towards online ordering, a control group was formed. This group consisted of randomly selected people from Twitter and Facebook, and the group was geographically diverse unlike the first group. In total there were 57 respondents of which 24 were ordering customers and the rest 33 belonged to the control group.

Based on the results of this study, people are generally open to the concept of ordering food online. Most of the people who had already ordered food online were positive that they will do it again in the future. The data gathered from the control group showed similar openness towards online ordering. It can be concluded that more restaurants should offer a service to place orders online as a supporting method to the traditional ordering methods.

Keywords: Ordering system, E-Commerce, ordering fast food online

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustaa aiheen valinnalle	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Tutkimusmenetelmä	2
1.4	Työn rakenne	3
2	JÄRJESTELMÄ	5
2.1	Epos-järjestelmä	5
2.2	Ecommerce	6
2.2.1	Kuinka ecommerce hyödyttää asiakasta	6
3	KÄYTTÄJÄ	8
3.1	Käyttäjien teknologian hyväksymismalli	8
3.2	Käyttöönotto muualla	9
4	ECLIPSE EPOS	11
4.1	Kohdeyritys: Pioneer Takeaway & Restaurant	11
4.2	Järjestelmän kehitysprosessi	12
4.3	Järjestelmän tavoitteet	13
4.4	Järjestelmä ravintolayrityksen kannalta	14
4.4.1	Ecommerce –ylläpidollisesti	14
4.5	Järjestelmä ravintola-asiakkaan kannalta	15
4.5.1	Tilauksen tekeminen	15
4.5.2	Tuotteen valitseminen / Menu	16
4.6	Tilauksen vahvistaminen	19
5	CASE: ASIAKASKYSELY PIONEERTAKEAWAY	22
5.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite	22
5.2	Järjestelmän hyödyllisyys	23
5.3	Järjestelmän helppokäyttöisyys	25
5.4	Asiakkaiden näkemys tilaamisesta verkossa	27
5.5	Yleinen näkemys tilaamiseen verkosta	28
5.6	Johtopäätökset	30
6	YHTEENVETO	32
6.1	Työn onnistuminen	33
6.2	Tutkimuksen yleistettävyys	33

6.3	Jatkotutkimus	34
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Internetin yleistymisen jälkeen yritykset ovat tasaisesti lisänneet omien tuotteiden ja palveluiden saatavuutta myös verkkoon. Tämä tarkoittaa sitä, että lähes kaikki on hoidettavissa internetin välityksellä. Oli kyse sitten tuotteiden tilaamisesta, lippujen tai matkojen varaamisesta, verokortin täyttämisestä tai pankkiasioiden hoitamisesta, on ne kaikki toteutettavissa kotisohvalta käsin. Yksi verkosta tilaamisen muoto, joka varsinkin viime aikoina on kasvattanut suosiotaan, on pikaruokan tilaaminen verkosta, johon perehdymme tarkemmin tässä työssä.

1.1 Taustaa aiheen valinnalle

Opinnäytetyön aihe muodostui Eclipse-Design.eu:n saamasta toimeksiannosta Pioneertakeawaylta. Tarkoituksena oli tehdä nopea räätälöity järjestelmä Pioneertakeawaylle joka mahdollistaa tilausten asettamisen yrityksen verkkosivujen kautta. Projektin alkuvaiheessa kävi kuitenkin selväksi, että kyseiselle järjestelmälle löytyy kysyntää myös muultakin suunnalta, joten alkuperäistä järjestelmää lähdettiin laajentamaan yleispäteväksi järjestelmäksi, jonka on tarkoitus luoda uusi myyntikanava sekä parantaa ravintoloiden yleistä tuottavuutta.

Koska ravintola-alan, etenkin pikaruoka-alan, yrittäjät ovat valmiita laajentamaan yritystoimintaansa myös verkkoon, on tämän tutkimuksen tarkoitus kartoittaa asiakkaiden mieltymyksiä verkosta tilaamiseen. Jos tutkimuksen tulokset ovat positiivisia, tämän tutkimuksen tulokset toimivat pohjana markkinointikampanjalle järjestelmän jälleenmyynnissä. Lisäksi ravintolan asiakkailta saadun palautteen perusteella järjestelmää pystytään kehittämään entistä helppokäyttöisemmäksi ja nopeammaksi.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten ravintolan asiakkaat hyväksyvät uuden tilausjärjestelmän ja mikä on kuluttajien yleinen asenne pikaruokan verkosta tilaamista kohtaan. Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Mikä on kuluttajien asenne verkkotilaamista kohtaan ravintola-alalla? Kuinka helposti asiakkaat ottavat ravintolan verkkotilausjärjestelmän käyttöön?

Tilausjärjestelmän käyttöönotto rajataan vain ravintolan asiakkaisiin. Tutkimuksessa ei siis käsitellä sitä, miten ravintolan työntekijät ottavat uuden järjestelmän käyttöön. Myös yleistä mielipidettä tutkittaessa rajataan tutkimus vain potentiaaliseen asiakasryhmään. Tässä kontekstissa potentiaalisella asiakasryhmällä tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat ostaneet tai ovat valmiita ostamaan pikaruokaa. Rajaus perustellaan sillä, etteivät kaikki ihmiset tilaa pikaruokaa lainkaan ja näin ollen eivät kuulu ravintoloiden kohderyhmään.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysin pääpaino on mielipiteiden sekä niiden syiden ja seurausten analysoinnissa. Kvalitatiiviset tutkimukset toteutetaan usein haastatteluihin, kyselyihin ja/tai ryhmäkeskusteluihin pohjautuvasta aineistosta. (Taloustutkimus 2011.)

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kahdessa erillisessä osassa. Ensimmäinen osa tutkimuksesta suoritetaan ravintolayrityksen tilaaville asiakkaille, joille esitetään kyselylomake tilauksen vahvistamisen jälkeen. Tilaajilta pyritään keräämään tietoa heidän käyttökokemuksistaan kuin myös selvittää heidän yleistä asennettaan pikaruokan tilaamiseen. Toinen osa tutkimuksesta toimii kontrolliryhmänä selvitettäessä yleistä suhtautumista pikaruokan tilaamiseen verkosta. Tämä toteutetaan samankaltaisella kyselylomakkeella kuin ensimmäinen osa, eroavaisuutena kuitenkin se, että lomakkeessa ei kysytä mitään

käyttökokemukseen liittyvää. Vastajat tähän ryhmään kerätään Twitteristä ja Facebookista.

1.4 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa selvitetään, mikä työn tarkoitus on ja kuinka työ toteutetaan. Lukijalle kerrotaan myös aiheen muodostumisen tausta ja miksi työ ylipäätään toteutetaan.

Toisessa luvussa selvitetään käyttöönotettavan järjestelmän kannalta relevantit järjestelmät. Koska käyttöönotettava järjestelmä koostuu kahdesta järjestelmätyypistä, on tärkeää ymmärtää mitä nämä perinteisesti tekevät. Tämän luvun taustatiedon pohjalta lukija myöhemmin ymmärtää, mitä käyttöönotettava järjestelmä tekee ja kuinka järjestelmän suunnittelupäätökset vaikuttavat asiakkaisiin ja näiden järjestelmän hyväksymiseen.

Kolmas luku koostuu käyttäjän määrittelystä ja tekijöistä, jotka vaikuttavat käyttäjien uuden teknologian hyväksymiseen. Lisäksi tarkastelemme, kuinka käyttäjät ovat hyväksyneet uuden verkkovarausjärjestelmän Sanan yliopistolla toteutetussa tutkimuksessa.

Neljännessä luvussa perehdytään käyttöönotettavaan järjestelmään. Tässä kerrotaan, kuinka järjestelmä on rakennettu, kenelle se on tehty ja mitä varten. Käymme läpi myös järjestelmän ominaisuudet kokonaisuudessaan ja syvennymme asiakkaan ja sen järjestelmän hyväksymisen kannalta tärkeisiin osiin.

Viides luku on opinnäytetyön tutkimusosa. Luvussa käydään läpi kuinka tutkimus on toteutettu sekä analysoidaan tutkimuksesta saatuja tuloksia.

Viimeinen luku muodostuu opinnäytetyön yhteenvedosta. Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tulokset sekä pohditaan opinnäytetyön onnistumista, yleistettävyyttä ja mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

2 JÄRJESTELMÄ

2.1 Epos-järjestelmä

EPOS (Electronic Point of Sale) on järjestelmä, jossa myyntiterminaalit (point of sale) käytetään datan syöttämiseen keskitettyyn järjestelmään. Myyntiterminaalit (point of sale terminals) ovat kassarekistereitä, luottokorttijärjestelmiä tai lippujen jakelulaitteita, jotka siirtävät kaikki maksutapahtumaan liittyvät tiedot keskitettyyn järjestelmään. (Encyclopedia 2004.)

Epos-järjestelmät tarjoavat nopean ja tuottavan tavan asiakkaiden käsittelyyn. Ne suorittavat myyntiin liittyvät laskutoimitukset sekä tulostavat kuitit. Epos-järjestelmät voivat hallita varastomääriä ja asiakastietoja sekä ne ovat mahdollista integroida suoraan korttimaksupäätteisiin tai asiakkuudenhallintajärjestelmiin. (Epos 2012.)

Kyseiset järjestelmät koostuvat tietokoneesta, oheislaitteista ja Epos-ohjelmistosta joka on räätälöity sen toimintaympäristöön. Järjestelmä voi ottaa tietoja esimerkiksi näppäimistöltä, kosketusnäytöltä, puhelimesta tai viivakoodinlukijasta. Ne ovat hyvin joustavia laitteiston ja oheislaitteiden suhteen, joten ne voidaan sovittaa käyttötarkoitukseensa. Esimerkiksi järjestelmää voidaan käyttää supermarketin hektisessä kassaympäristössä viivakoodinlukijan avustuksella, jotta kassahenkilökunta pystyy toimimaan mahdollisimman tehokkaasti sekä luotettavasti. Muissa ympäristöissä, kuten ravintoloissa, kosketusnäyttö tarjoaa parhaan vaihtoehdon. (Epos 2012.)

Epos-ohjelmistot ovat suunniteltu tehokkaiksi, mahdollisimman helppokäyttöisiksi ja nopeiksi henkilökunnan käyttöön. Epos-ohjelmistot ovat normaalisti keskittyneet tiettyyn alaan tai ympäristöön käytettäväksi ja valinnan vaihtoehtoja lähes jokaiseen käyttötarkoitukseen on saatavilla. (Epos 2012.)

2.2 Ecommerce

Ecommerce tai sähköinen kaupankäynti tarkoittaa elektronisten kommunikointi- ja digitaalisten tietojenkäsittelyvälineiden käyttämistä liiketoimissa. Siinä joko luodaan, siirretään tai uudelleen määritetään arvon luonti joko yritysten tai yrityksen ja kuluttajan välillä. Yksinkertaistettuna Ecommerce käsittää kaikki tuotteet tai palvelut joita myydään tai vuokrataan Internetin välityksellä. (Andam 2003.)

Ecommerce koostuu viidestä pääasiallisesta sähköisen kaupankäynnin muodosta (Andam 2003):

- Business-to-Business (B2B)
- Business-to-Consumer (B2C)
- Business-to-Government (B2G)
- Consumer-to-Consumer (C2C)
- Mobile Commerce (M-Commerce)

B2C ecommerce, tunnettu myös e-tailingina (Electronic Retailing), on kaupankäyntiä yrityksen ja kuluttajan välillä, joka kattaa fyysiset- ja informaatiotuotteet (Schappell 2005). Se on tällä hetkellä toiseksi suurin sähköisen kaupankäynnin muoto (Andam 2003).

2.2.1 Kuinka ecommerce hyödyttää asiakasta

Consumer-to-Business (C2B) transaktioissa asiakkaille tai kuluttajille tarjotaan mahdollisuutta vaikuttaa siihen, kuinka tuote luodaan ja kuinka palvelut toimitetaan. Tämä puolestaan luo enemmän vaihtoehtoja kuluttajalle perinteiseen kaupankäyntiin verrattuna. Sähköinen kaupankäynti mahdollistaa myös avoimemman ja nopeamman ostoprosessin, täten luovuttaen kuluttajalle enemmän

hallintaa prosessista. Ecommerce helpottaa myös tuotteen tietojen saamista ja tekee hinnoista läpinäkyvämpiä, joka mahdollistaa kuluttajan paremmat ostopäätökset. (Andam 2003.)

3 KÄYTTÄJÄ

Tietojärjestelmällä voi olla useita käyttäjiä, kuten asentajia, ylläpitäjiä ja operaattoreita. Termillä loppukäyttäjä tarkoitetaan niitä käyttäjiä, joille kyseessä oleva järjestelmä on alun perin suunniteltu. Se erottaa loppukäyttäjän muista käyttäjistä, jotka mahdollistavat järjestelmän tarjoaman palvelun. (Rouse 2005.) Tässä yhteydessä käyttäjällä tarkoitetaan loppukäyttäjää. Eli ketä tahansa ravintolan asiakasta, joka asettaa tilauksen ravintolan verkkotilausjärjestelmässä ja näin ollen käyttää järjestelmää.

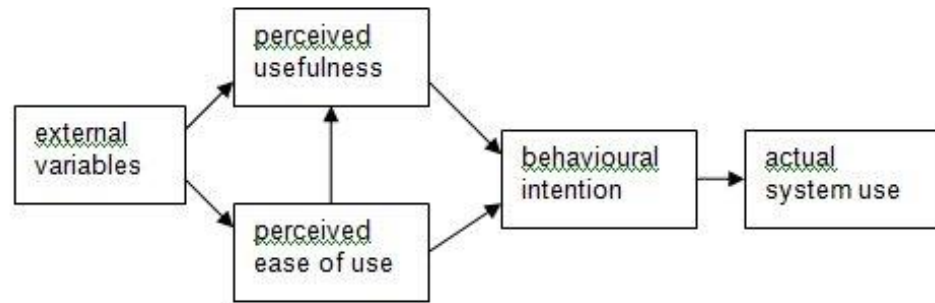
3.1 Käyttäjien teknologian hyväksymismalli

TAM-malli tarjoaa teorian, miten käyttäjät hyväksyvät ja käyttävät teknologiaa. Technology Acceptance Model (TAM) –malli kehitettiin selittämään ja ennustamaan IT-järjestelmien hyväksymistä. Malli ehdottaa, että järjestelmien käyttö on vastavaikutus, jota voidaan selittää tai ennustaa käyttäjän motivaatiolla. Käyttäjän motivaatioon puolestaan vaikuttaa ulkopuolinen virike, joka koostuu järjestelmän ominaisuuksista sekä toiminnallisuuksista. Fred Davis (1985) ehdotti, että käyttäjän motivaatio järjestelmää kohtaan voidaan selittää kolmen tekijän avulla: Havaittu käytön helppous, havaittu hyödyllisyys ja asenne käyttöä kohtaan (kaavio 1). TAM-malli perustuu kahteen ydinkäsitteeseen (Chuttur 2009):

- Havaittu hyödyllisyys (Perceived usefulness), joka määritellään käyttäjän havaitsemaksi työtehon lisääntyvyydeksi käyttämällä järjestelmää.
- Havaittu käytön helppous (Perceived ease-of-use), joka on käyttäjän havaitsema järjestelmän helppokäyttöisyys joka vaikuttaa havaittuun hyödyllisyyteen ja näin ollen vaikuttaa epäsuorasti käyttäjän teknologian hyväksyttävyyteen. (Rigopoulos 2007)

Nämä kaksi ydinkäsitettä yhdessä vaikuttavat asenteeseen käyttöä kohtaan (Attitude towards using). Davis (1985) esitti, että asenne käyttöä kohtaan on ratkaiseva tekijä, käyttääkö käyttäjä järjestelmää vai hylkääkö hän sen. (Chuttur

2009). Kuviossa 1 on selvennetty tämä asiakkaan hyväksymisprosessi kuvion avulla.



KUVIO 1. TAM –malli (Riedel 2012)

3.2 Käyttöönotto muualla

Tämän työn aiheeseen liittyen on toteutettu tutkimus, jossa käyttäjien teknologian hyväksymismallia on käytetty selittämään verkkovarausjärjestelmän hyväksyntää. Tutkimuksessa käyttöönotettava järjestelmä korvasi vanhan manuaalisen varausjärjestelmän ja sen tarkoitus oli mahdollistaa kokous- ja seminaaritulojen joustava ja luotettava varaaminen. Tutkittu järjestelmä on otettu käyttöön Sanan yliopistossa. Tutkimuksen ovat toteuttaneet Omar Abdullah M. Al-Maktari, Rozinah Jamaludin sekä Al-Samarraie Hosam. (Abdullah, Jamaludin & Hosam 2012.)

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimukseen osallistui yhteensä 50 henkilöä, jotka olivat joko hallinnoijia tai luennoitsijoita. Kyselyn vastaukset kerättiin valituilta kohdehenkilöiltä kahden viikon aikaväliltä ja tulokset analysoitiin käyttämällä SPSS statistiikkaohjelmaa. Tutkimuksen tekijät jakoivat kyselyn kahteen osioon, jossa toinen osio kuvasti vanhaa manuaalista järjestelmää ja toinen käyttöönotettavaa verkkovarausjärjestelmää. Molemmilla osioilla kohderyhmältä kysyttiin järjestelmien havaittua helppokäyttöisyyttä, havaittua hyödyllisyyttä ja tyytyväisyyttä. (Abdullah, Jamaludin & Hosam 2012.)

Tutkimuksessa tultiin tulokseen etteivät kyselyyn vastanneet kysyneet suorittamaan tehtäviään helposti manuaalisella varausjärjestelmällä (MBS). Myöskään vastaajat eivät kokeneet manuaalisen järjestelmän (MBS) tarjoamaa kokemusta kovinkaan tyydyttävänä. Lopputuloksena tutkimuksen tekijät päättelivät ettei MBS ollut helppokäyttöinen, käytännöllinen eikä järjestelmä tyydyttänyt käyttäjiä. (Abdullah, Jamaludin & Hosam 2012.)

Käyttöön otettavan järjestelmän kohdalla tutkimuksesta saatiin tuloksia, että suurin osa vastaajista kokivat verkkotilausjärjestelmän (OBS) mahdollistavan nopeamman ja helpomman varausprosessin. Lisäksi suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että järjestelmän käytön oppiminen oli helppoa. Tutkimuksen tekijät päätyvät lopputulokseen, että OBS oli helppokäyttöinen, hyödyllinen ja saavutti vastaajien tyytyväisyyden. (Abdullah, Jamaludin & Hosam 2012.)

4 ECLIPSE EPOS

Eclipse Epos on vuonna 2012 valmistunut ravintola-alalle suunnattu myyntijärjestelmä. Se yhdistää perinteisten Ecommerce- sekä Epos-järjestelmien ominaisuudet yhdeksi helppokäyttöiseksi paketiksi. Järjestelmän pääasiallisena tarkoituksena on mahdollistaa ravintolan tuotteiden tilaaminen verkkosivuston kautta ja täten luoda ravintolayritykselle uusi myyntikanava. Koska järjestelmä on suunniteltu kattamaan ravintolaliiketoimien tarpeita, on luotu Ecommerce-järjestelmä hyvin pelkistetty versio perinteisistä verkkokaupoista.

Kyseessä olevan toimialan luonteen johdosta, on erittäin tärkeää että verkossa tehdyt tilaukset siirtyvät reaaliajassa ravintolalle. Tämä on ratkaistu luomalla ravintolayritykselle Epos-järjestelmä, joka on yhteydessä asiakkailta käytössä olevaan verkkokauppaan. Näin ollen järjestelmä hoitaa yhdestä paikasta kaikki mahdolliset ravintolayrityksen IT-tarpeet.

4.1 Kohdeyritys: Pioneer Takeaway & Restaurant

Yritys, jonka tilausjärjestelmän käyttöönottoon tässä opinnäytetyössä perehdytään on Pioneer Takeaway & Restaurant. Se sijaitsee Dewsburyssä, joka kuuluu West Yorkshiren maakuntaan Yhdistyneissä Kuningaskunnissa. Eclipse Epos-järjestelmää lähdettiin alun perin kehittämään kyseisen yrityksen tilauksesta, sekä opinnäytetyön tutkimusongelmaan liittyvä kysely toteutettiin heille luodulla verkkosivulla.

Pioneer Takeaway & Restaurant on vuodesta 1984 toiminut perheyritys. Se oli yksi ensimmäisistä Dewsburyssä toimivista noutoravintoloista. Pioneer erikoistuu curry -ruokalajeihin, mutta tarjoaa myös perinteisiä pikaruokia niin kebabin, hampurilaisten kuin pitsojenkin osalta. Yrityksessä toimii noin 10 työntekijää. (Pioneer Takeaway 2012.)

Pioneer Takeaway ei vain ollut yksi ensimmäisistä noutoravintoloista Dewsburyssä, mutta tämän käyttöönoton myötä myös nimensä veroisesti ensimmäinen pikaruokaravintola, joka on laajentanut toimintansa myös omille verkkosivuillensa.

4.2 Järjestelmän kehitysprosessi

Käyttöönotettavan järjestelmän kehitys aloitettiin elokuussa 2011. Projektitiimi koostui neljästä henkilöstä, jotka olivat projektin johtaja, kehittäjä (allekirjoittanut) sekä kaksi ulkoasusuunnittelijaa. Koska koko projektitiimi oli maantieteellisesti hajautunut, koko projektin kommunikointi hoidettiin käyttämällä etäyhteysohjelmistoja, kuten Skype, Messenger, Dropbox (tiedostojen jakamiseen) ja erinäiset verkkopalvelimet.

Projekti toteutettiin käyttämällä vesiputousmenetelmää (waterfall), joka on vanhin ja yleisin ohjelmistokehityksessä käytetty menetelmä. Kyseisen menetelmän määräsi käytännössä projektin luonne. Niin henkilökunnan puolen tilausten hallintajärjestelmän kuin verkkokaupankin oli toimittava moitteettomasti ennen julkaisemista. Tämän seikan lisäksi järjestelmä oli hyvin yksinkertainen alkuperäisillä vaatimusmäärittelyillä, joten syytä käyttää ketteriä menetelmiä tai jotain muuta ns. iteroivaa menetelmää ei varsinaisesti ollut. Vesiputousmenetelmä koostuu kuudesta eri vaiheesta jotka ovat

1. vaatimusmäärittely
2. suunnittelu
3. kehitys
4. testaus
5. käyttöönotto
6. ylläpito

Vesiputousmenetelmän yksi etu on, että vaatimusmäärittely- ja suunnitteluvaiheet päättyvät muodolliseen dokumentaatioon, joka helpottaa tiedon jakamista hajautettujen tiimien välillä. Kyseistä mallia on myös kritisoitu sen ”suunnittelu ensin” lähestymistavasta mm. sillä etteivät asiakkaat välttämättä tiedä, mitä he haluavat etukäteen, vaan uusia vaatimuksia ilmestyy projektin edetessä. Tämä kyseinen mallin varjopuoli tuli myös koettua varsin omakätisesti projektin edetessä. (TechRepublic 2006.)

Tiimi oli ositettu enemmän tai vähemmän yllättävästi siten, että projektin johtaja valmisteli vaatimusmäärittelyn, kehittäjä laati suunnitelmat ja kehitti järjestelmän ulkoasusuunnittelijan tukemana. Testauksen, käyttöönoton ja ylläpidon hoitivat kehittäjä ja projektijohtaja.

Järjestelmän ensimmäinen versio valmistui noin puolitoista kuukautta projektin aloittamisen jälkeen. Tämä oli alkuperäisten vaatimusmäärittelyiden mukainen järjestelmä, joka tällä hetkellä sisältäisi noin 20% nykyisen järjestelmän ominaisuuksia. Ensimmäisen version valmistumisen jälkeen selvisi, että luodut vaatimusmäärittelyt eivät sisältäneet kaikkea asiakasyrityksen liiketoiminnan kannalta oleellista. Vaatimusmäärittelyjen korjausprosessissa asiakkaan puolelta ilmaantui myös muita vaadittuja toiminnallisuuksia, joita ei alun perin oltu havaittu. (Brooke 2012.)

4.3 Järjestelmän tavoitteet

Järjestelmän tavoite on tarjota ravintola-alan yrityksille keskitetty verkkojärjestelmä, joka hoitaa kaikki ravintola-alan tietotekniset tarpeet. Kyseessä olevalla järjestelmällä on kolme pääasiallista tavoitetta:

- Lisätä ravintolan myyntiä tarjoamalla uusi myyntikanava
- Tuoda lisänäkyvyyttä ravintolalle (ravintolan verkkosivut)

- Nopeuttaa ravintolahenkilöstön työprosessia keskittämällä ravintolan myyntijärjestelmä ja verkkokauppa yhdeksi järjestelmäksi

Lisäksi järjestelmällä on lukuisia sekundaarisia järjestelmäkohtaisia tavoitteita kuten:

- Mahdollisimman helppokäyttöinen niin henkilöstön kuin asiakkaiden kannalta
- Mahdollisimman joustava
- Mahdollisimman reaaliaikainen

4.4 Järjestelmä ravintolayrityksen kannalta

Eclipse Epos keskittää järjestelmän tilaukset yhteen järjestelmään. Kuten edellä on mainittu, Epos-järjestelmä on hyvin pelkistetty, tarkoittaen, että kaikki ei kriittiset ominaisuudet ovat jätetty järjestelmän ulkopuolelle.

4.4.1 Ecommerce –ylläpidollisesti

Ylläpidon toiminnallisuuksiin lukeutuu mm. kaikki vaaditut perinteiset verkkokaupan ylläpitotoiminnallisuudet:

- Tuotteiden & kategorioiden hallinta
- Tuotteen attribuuttien hallinta
- Maksuväylien hallinta
- Tilausten hallinta

Ottaen huomioon toimialan luonteen, tilausten esittäminen poikkeaa normaaleista verkkokauppaohjelmistoista siten, että tilaukset näytetään ylläpidolle

reaaliaikaisesti. Lisäksi koko verkkokaupan hallintapuoli on optimoitu kosketusnäytöille.

4.5 Järjestelmä ravintola-asiakkaan kannalta

Ravintolan verkkomyynti on pyritty luomaan asiakkaan kannalta mahdollisimman nopeaksi ja joustavaksi. Ecommerce osa järjestelmästä kattaa asiakkaan näkökulmasta kaikki oleelliset toiminnot:

- Tilauksen tekeminen (Ordering)
- Tilauksen vahvistaminen (Checkout)
- Maksaminen (Online/On collection or delivery)
- Tilausvahvistus
- Tilaushistoria (Valinnaisesti)

Järjestelmässä on panostettu asiakkaan näkökulmasta ennen kaikkea tilausprosessin nopeuteen, näin ollen koko tilausprosessin aikana tarvitaan vain kaksi sivulatausta (kolme, jos asiakas maksaa verkossa). Suurimpana etuna perinteisiin verkkokauppoihin ja saman alan kilpailijoihin verrattuna on järjestelmään rakennettu interaktiivinen menu.

4.5.1 Tilauksen tekeminen

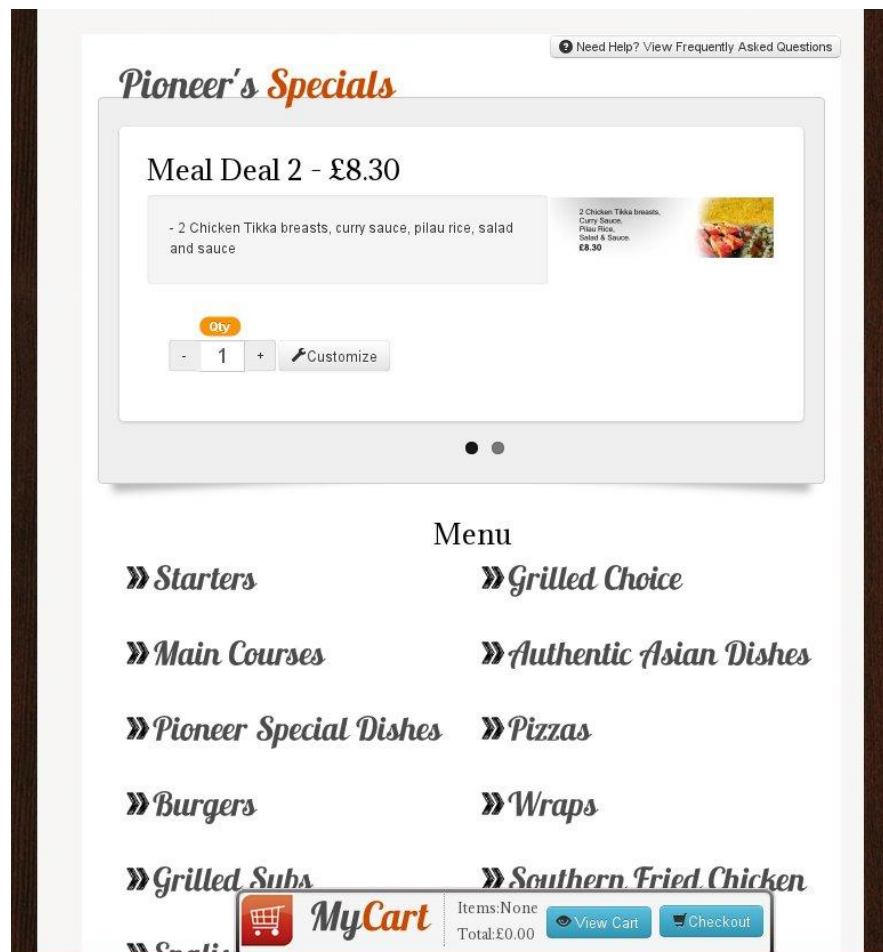
Tilauksen tekeminen on luotu mahdollisimman lähelle ravintola-asiointia muistuttavaa kokemusta, unohtamatta kuitenkaan tosiasiaa, että asiointi tapahtuu verkossa. Tämän johdosta asiakkaan tilausjärjestelmän puolella on käytetty perinteisistä verkkokaupoista löytyviä elementtejä.

Tilauksen tekeminen lyhykäisyydessään koostuu seuraavista vaiheista:

- Valitse tuote listalta
- Määrittele maksu- ja toimitustapa
- Vahvista tilaus

4.5.2 Tuotteen valitseminen / Menu

Asiakkaan navigoidessa menuun, häntä tervehditään ravintolan erikoisruokatarjouksilla, jonka alapuolella sijaitsee itse menu (kuva 1). Sivun alalaidassa on kiinnityspalkkina perinteisistä verkkokaupoista löytyvä ostoskärry. Se näyttää reaaliajassa tuotteiden lukumäärän ja yhteishinnan, sekä antaa mahdollisuuden tarkastella tilattuja tuotteita ja tarjoaa nopean siirtymisen kassalle (kuva 2).



KUVA 1. Menu



KUVA 2. Ostoskärry

Koska tilausjärjestelmä pyrkii tekemään tuotteiden tilauksesta mahdollisimman vaivatonta ja nopeaa, on tuotteiden tilaamisesta poistettu kaikki turhat sivulataukset. Tämä on pääosin saavutettu aukeavilla tai sulkeutuvilla sisältölaatikoilla, jotka tekevät noin 400 tuotteen menusta vielä luettavan (kuva 3).

Pioneer Special Dishes

- Meat Jalfrezi £ 6.30
- Chicken Pathia £ 5.50
- Chicken Malaysian - Sweet and sour £ 5.50
- Chef's special (Chicken,meat, keema, prawn and mushroom together) £ 5.50
- Chicken Jalfrezi £ 6.30
- Murgh Masala served with fried rice & salad sauce mixed £ 6.30
- **Meat & spinach Masala** £ 5.50

Qty

- 2 +

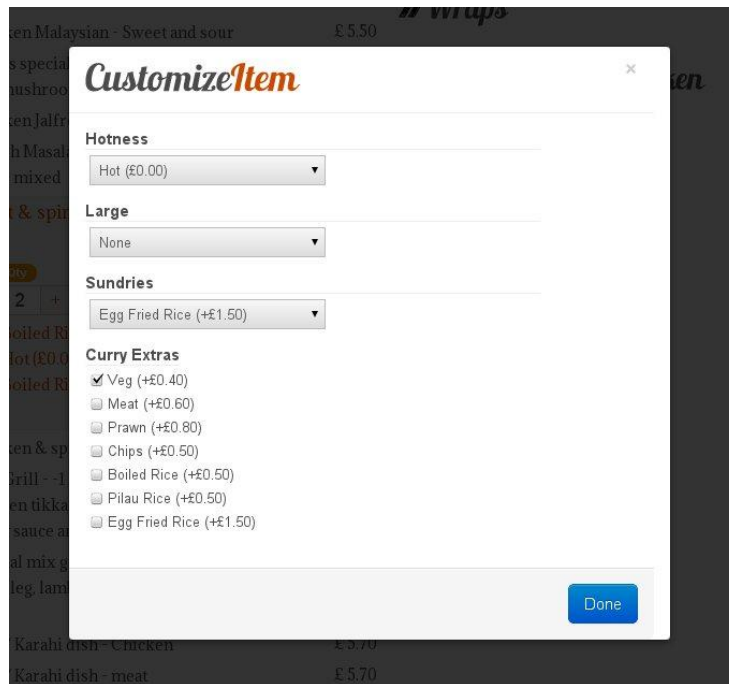
Customize Order this

 - +Boiled Rice
 - +Hot (£0.00)
 - +Boiled Rice (+£0.50)
- Chicken & spinach Masala £ 5.50
- Mix Grill - -1 Chicken tikka leg,1 sheek, 1 chicken tikka off the bone, lamb tikka, rice, £ 6.00

KUVA 3. Tuotteen valitseminen

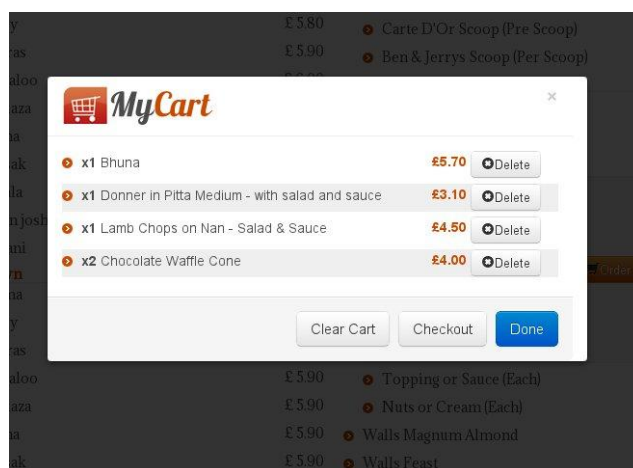
Järjestelmän joustavuuden ansiosta voidaan tuotteille lisätä erityyppisiä ominaisuuksia (attributteja), jotka mahdollistavat valmiiden tuotteiden muokkauksen asiakkaiden mieltymysten mukaisiksi. Näiden tarkoituksena on

tarjota asiakkaalle mahdollisimman joustava asiointikokemus ilman henkilökohtaista kommunikointia ravintolayrityksen kanssa. (Kuva 4)



KUVA 4. Tuotteen ominaisuuksien muokkaus

Käytettävyyden ja helppokäyttöisyyden kannalta oli olennaista myös luoda mahdollisuus hallita jo lisättyjä tuotteita. Tuotteiden hallinnassa on mahdollista joko poistaa tuote, poistaa kaikki tuotteet tai siirtyä maksamaan. Tuotteeseen valittujen ominaisuuksien poistaminen ja hallinnointi on tarkoituksella jätetty pois. (Kuva 5)



KUVA 5. Ostoskärryn hallinta

4.6 Tilauksen vahvistaminen

Kuten tuotteiden tilaamisesta, myös tilauksen vahvistamisesta on pyritty tekemään mahdollisimman nopea ja helppokäyttöinen. Se käyttää niin sanottua yhden sivun kassaa (one-page-checkout), minkä tarkoitus on kasata koko tilauksen vahvistus yhdelle sivulle, mikä puolestaan vähentää sivulatauksia ja täten nopeuttaa asiointia. Vuonna 2010 Elastic-Path Softwaren toteuttamassa A/B-tutkimuksessa pyrittiin selvittämään yhden sivun kassan hyötyjä verrattuna monen askeleen kassaan. Tutkimus on toteutettu virallisella Vancouver 2010 Olympic Storessa, jossa 50% asiakkaista ohjattiin yhden sivun kassaan ja toinen puolisko perinteiseen monen askeleen kassaan. Tutkimuksessa saatiin selville, että yhden sivun kassa oli 21.8% tehokkaampi kuin monen askeleen kassa (Lanka 2010a). Tämän lisäksi he huomasivat yhden sivun kassan lisäävän tilausten valmistumisastetta (completion-rate) 257.26 prosenttiyksiköllä (Lanka 2010b). ProImpactin toteuttamassa samankaltaisessa tutkimuksessa, yhden sivun kassa lisäsi konvertointikurssia (prosentuaalista määrää vierailijoista jotka toteuttavat halutun toiminnon, tässä tapauksessa ostaa tuotteen (MarketingTerms 2012)) jopa 13.39 prosenttiyksiköllä (Petrovic 2012).

Tilauksen vahvistaminen tapahtuu kolmessa tai neljässä eri vaiheessa, riippuen valitusta maksutavasta:

1. Toimitustavan valinta ja tilaajan tiedot
2. Maksutavan valinta
3. Tilauksen vahvistus
4. Maksaminen (jos valittu maksutapa sallii)

Tilaajan tiedot määräytyvät toimitustavan mukaan. Noutotilauksissa käytetään vain asiakkaan nimeä, sähköpostia ja puhelinnumeroa, kun taas puolestaan toimituksessa käytetään näiden lisäksi myös osoitetta. Jos asiakas on kirjautunut sisään tai kirjautuu sisään siirtyessään tilausvahvistukseen, täytetään nämä kentät automaattisesti. (Kuva 6)

Checkout

1 Customer 2 Payment 3 Confirm

Select delivery method for your order

Home delivery

Pick up at the restaurant

Your details

Firstname

Lastname

Address

Postal code

City

Phone number

Email address

Proceed

KUVA 6. Kassa: Henkilötiedot

Täytettyään henkilökohtaiset tiedot pyydetään asiakasta valitsemaan maksutapa. Kyseisellä yrityksellä on käytössään vain PayPal ja maksu noudettaessa tai vastaanottaessa. Lisäksi jos asiakkaalla on hallussaan promootiokoodi, voi hän halutessaan lisätä sen tässä. (Kuva 7)

Checkout

1 Customer 2 Payment 3 Confirm

Select payment method

Paypal

Payment on collection

Your order will be processed after confirming the order. You will be charged on collection.

(Optional) If you have a promo code, please insert it below

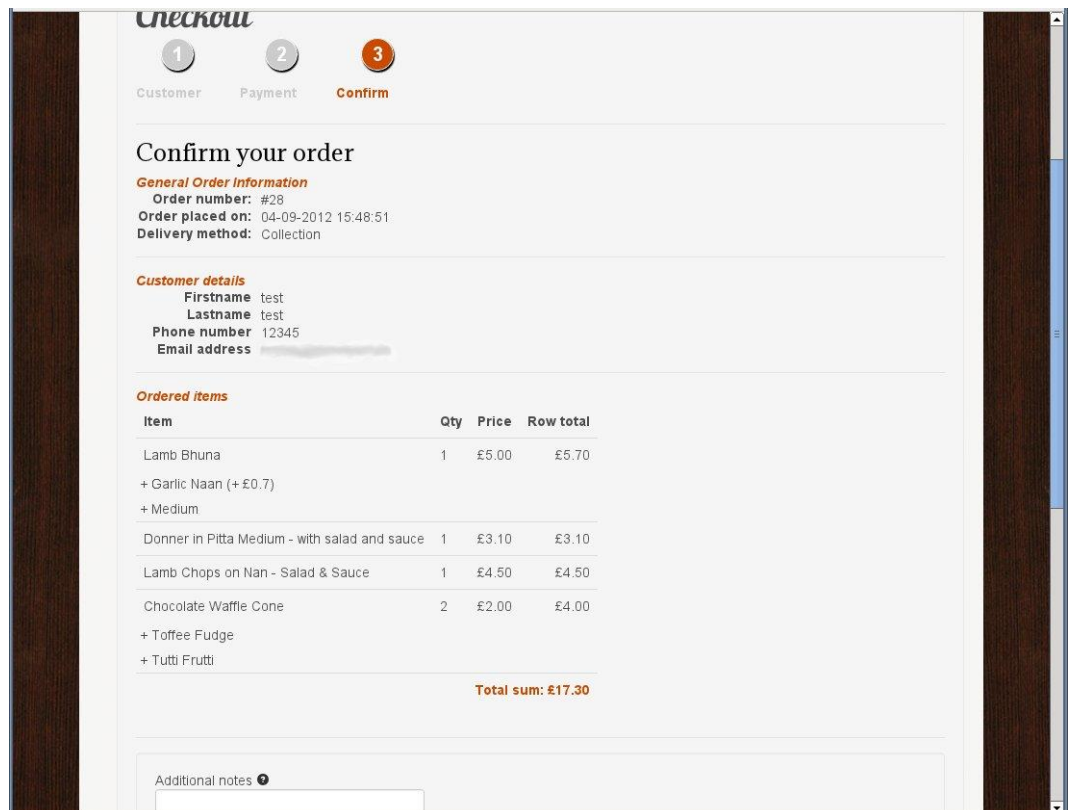
Promo code

Code has expired

Proceed

KUVA 7. Kassa: Maksutapa

Kolmas ja viimeinen osio tilauksen vahvistamisessa on itse tilauksen vahvistaminen. Tässä asiakkaalta pyydetään vahvistamaan kaikki edellä mainitut kohdat ja itse tilatut tuotteet. Asiakkaalle on luotu myös mahdollisuus jättää ylimääräisiä huomautuksia ravintolan henkilökunnalle koskien tilausta. Tämä toiminnallisuus täydentää tuotteelle valmiiksi luotuja lisäominaisuuksia, esimerkiksi tapauksissa, joissa asiakkaalla on jokin ruoka-aineallergia. (Kuva 8)



Checkout

1 Customer 2 Payment 3 **Confirm**

Confirm your order

General Order Information
 Order number: #28
 Order placed on: 04-09-2012 15:48:51
 Delivery method: Collection

Customer details
 Firstname test
 Lastname test
 Phone number 12345
 Email address [REDACTED]

Ordered items

Item	Qty	Price	Row total
Lamb Bhuna	1	£5.00	£5.70
+ Garlic Naan (+ £0.7)			
+ Medium			
Donner in Pitta Medium - with salad and sauce	1	£3.10	£3.10
Lamb Chops on Nan - Salad & Sauce	1	£4.50	£4.50
Chocolate Waffle Cone	2	£2.00	£4.00
+ Toffee Fudge			
+ Tutti Frutti			
Total sum: £17.30			

Additional notes

KUVA 8. Tilauksen vahvistaminen.

Asiakkaan vahvistettua tilaus, siirretään hänet kolmannelle osapuolelle maksamaan ostos, edellyttäen tietenkin että maksutavaksi on valittu verkkomaksaminen. Hyväksyttyään tai peruutettuaan maksun kolmannen osapuolen palvelussa, siirretään asiakas takaisin, jossa hänelle ilmoitetaan tilauksen- ja maksun tila. Lopuksi asiakkaalle lähetetään vahvistus tilauksesta sähköpostiin ja annetaan aika-arvio tilauksen valmistumisesta tai toimituksesta.

5 CASE: ASIAKASKYSELY PIONEERTAKEAWAY

5.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Tutkimusongelmaan ”kuinka asiakkaat suhtautuvat ruuan tilaamiseen verkosta” ja kuinka asiakkaat hyväksyvät uuden tilausjärjestelmän on pyritty saamaan vastaus toteuttamalla kysely asiakkaille sekä yleinen kontrollikysely asiakaskyselyn tueksi selvittämään yleistä mielipidettä pikaruuan tilaamiseen verkosta.

Tutkimus toteutettiin kahdessa erillisessä osassa. Ensimmäinen osa tutkimuksesta toteutettiin pioneertakeaway.co.uk sivustolla tilauksen tekemisen jälkeen.

Asiakkailta tiedusteltiin mm. heidän taustastaan verkkotilaamisessa, heidän asenteestaan ruoan tilaamiseen verkosta, käyttökokemuksesta sekä jatkavatko he tilaamista verkosta. Näillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään sitä, miten asiakkaat suhtautuvat tilaamiseen sekä kuinka helppokäyttöinen järjestelmä on suhteessa sen hyödyllisyyteen.

Edellä mainitut asiat ovat tärkeitä ja käyttökelpoisia selvittämään asiakkaiden uuden järjestelmän hyväksymistä, mutta tämän työn tarkoitus on myös saada tietoa ihmisten yleisestä asenteesta pikaruuan tilaamiseen verkosta. Koska ensimmäiseen osaan vastanneet henkilöt olivat valmiiksi jo tilanneet, ovat tulokset todennäköisesti vähintään puolueellisia, pahimmassa tapauksessa jopa käyttökelvottomia tämän kyseisen asian selvittämiseksi. Tämän johdosta luotiin toinen, järjestelmästä riippumaton kysely, johon kerättiin vastauksia pääasiallisesti Facebookista ja Twitteristä. Kysely erottui myös siinä suhteessa, että vastaajat olivat maantieteellisesti hajautettuna ympäri Eurooppaa, toisin kuin ensimmäisen ryhmän vastaajat jotka olivat sijoittuneet yhdelle paikkakunnalle. Näin ollen kontrolliryhmän vastaukset ovat helpommin yleistettävissä kuin ensimmäisen ryhmän.

Molemmat kyselyt toteutettiin aikavälillä 1.09.2012 – 15.10.2012. Vastaajia oli yhteensä 57, joista 24 kuului ensimmäiseen ryhmään ja 33 toiseen ryhmään. Ravintolan asiakkaiden ikäryhmittymä vaihteli alle 20 ikävuodesta aina

viiteenkymmeneen asti, joskin suurin osa (58.3%) vastaajista kuului 20-30 vuoden ikähaarukkaan. Asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi miehiä.

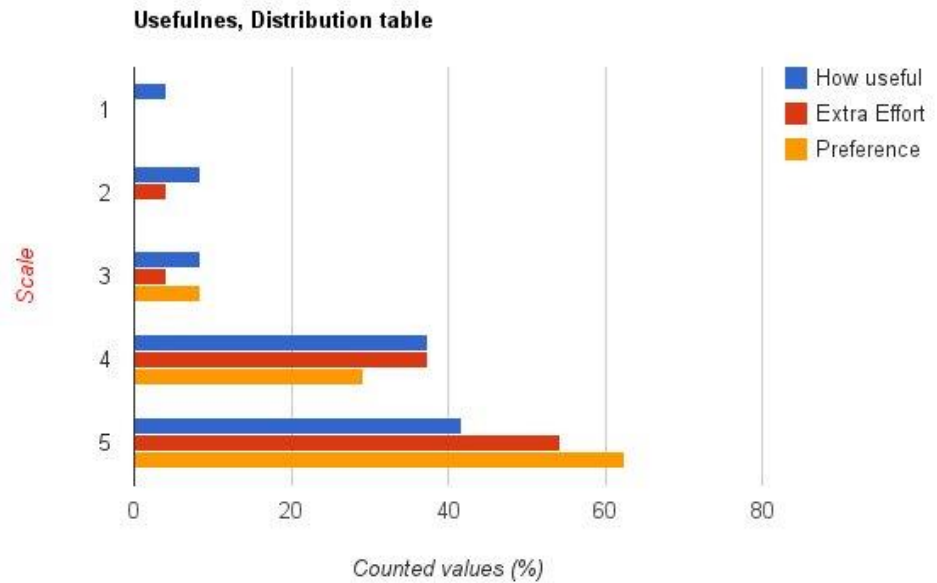
Kontrolliryhmän ikäjakauma vaihteli alle 20 ikävuodesta yli viiteenkymmeneen ikävuoteen. Myös tässä suurin ikäryhmä oli 20-30 -vuotiaat (39.4%) ja toiseksi suurin 30-40 -vuotiaat (27.3%). Vastaajien sukupuoli jakautui kontrolliryhmän kesken tasan. Ravintolan asiakkaista 66.6% olivat tilanneet ruokaa verkosta aikaisemmin, kontrolliryhmän vastaava luku on 30.3%. Kaikki vastaajat ilmoittivat olevansa tilanneet jonkin tuotteen tai palvelun internetistä aikaisemmin.

Kyselyn toteutus päädyttiin tekemällä tätä varten luodulla sovelluksella.

Asiakaskyselyn vaatimuksena oli saada se upotettua kohdesivustolle sen tyylin mukaisesti, eikä valmiit kyselysovellukset ja –palvelut tuntuneet tähän tehtävään taipuvan halutulla tavalla. Näin ollen koettiin helpommaksi ja nopeammaksi luoda uusi sovellus tätä varten. Tulosten kaaviot on toteutettu käyttäen Google Chart –työkalua.

5.2 Järjestelmän hyödyllisyys

Järjestelmän hyödyllisyyttä selvittäessä kysyttiin asiakkailta kuinka hyödylliseksi he kokevat ruuan tilaamisen verkosta, kuinka paljon lisävaivaa verkosta tilaaminen luo sekä mikä heidän mieltymyksensä tilaamiseen on verrattuna perinteiseen puhelintilaukseen.



Color	Question (Scale from 1-5, 1 being the most negative and 5 the most positive)
■	How useful do you find ordering food online? <i>Not useful at all (1) - (5) Extremely Useful</i>
■	How much extra effort ordering online creates? <i>Scale: Way too much (1) - (5) Makes ordering easier</i>
■	How would you rate your preference on online ordering compared to a phone order? <i>Scale: Prefer ordering on phone (1) - (5) Prefer ordering online</i>

KUVIO 1. Pioneertakeaway:n asiakkaiden kokema hyödyllisyys

Kuten kuviosta 1 huomataan, kaikki kolme kysymystä hyödyllisyydestä painottuvat kaikkein positiivisempien arvosanojen neljä ja viisi välille. Tilauksen asettaneista asiakkaista noin 79% kokivat verkosta tilaamisen joko hyödylliseksi tai erittäin hyödylliseksi. Ottaen huomioon, että asiakkaat ovat jo tilanneita asiakkaita ja joista noin 96% ilmoittaa tilaavansa jatkossa melko varmasti tai varmasti (kuvio 4), voidaan tästä päätellä että asiakkaat kokivat yleisesti verkosta tilaamisen hyödylliseksi.

Toisella kysymyksellä, kuinka paljon lisävaivaa verkosta tilaaminen luo, pyrittiin selvittämään onko järjestelmä todellisuudessa hyödyllinen. TAM –mallin mukaan jos järjestelmän käytön koetaan tuovan liikaa lisävaivaa tilaamiseen tai jos järjestelmän tuoma lisävaiva ylittää koetun hyödyn, ei järjestelmää todennäköisesti hyväksytä. Tässä 63% vastanneista olivat sitä mieltä, että

järjestelmä helpottaa tilaamista huomattavasti ja 29% kokivat sen helpottavan tilaamista.

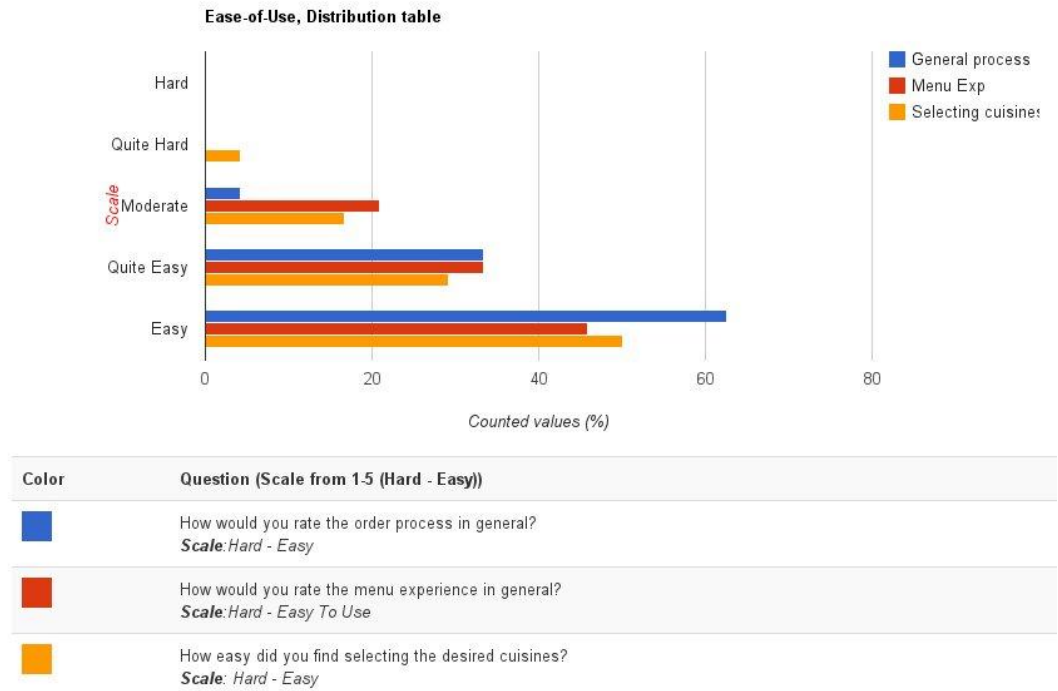
Viimeisenä kohtana järjestelmän hyödyllisyydestä kysyttiin, että asettaisivatko asiakkaat tilauksensa mieluummin puhelimella vai verkkojärjestelmässä. Tässä jopa 62.5% vastanneista olivat sitä mieltä, että verkkotilaus on näistä kahdesta selvästi parempi vaihtoehto. Yhteensä 92% olivat sitä mieltä, että tilaisivat mieluummin verkosta kuin puhelimen välityksellä.

Yhteenvedona hyödyllisyydestä voimme siis päätellä, että järjestelmä on asiakkaiden mielestä hyödyllinen. Lisäksi voimme tehdä johtopäätöksen, että verkkojärjestelmä voisi olla potentiaalinen korvaaja puhelintilauksille.

5.3 Järjestelmän helppokäyttöisyys

TAM -mallin mukaisesti kuluttajien täytyy kokea järjestelmä helppokäyttöiseksi ja hyödylliseksi, joka johtaa itse järjestelmän käyttöön. Mallin mukaan kaikki vastaajat ovat jo kokeneet tämän helppokäyttöiseksi, johon helppokäyttöisyyteen liittyvillä kysymyksillä pyrittiin saamaan konkreettista taustaa.

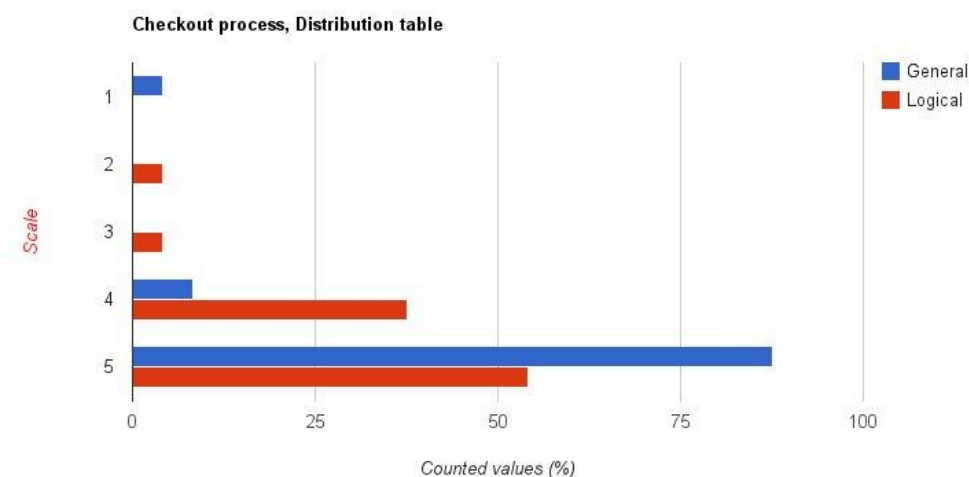
Käyttöön otettavasta järjestelmästä mitattiin helppokäyttöisyys kolmessa eri osassa: Koko tilausprosessista, tuotteiden tilaamisesta sekä tilauksen vahvistamisesta.



KUVIO 2. Pioneertakeaway:n asiakkaiden kokema helppokäyttöisyys

Yleiskatsauksella kyselyyn vastanneet ovat pitäneet koko tilausprosessia helppona tai helpohkona (kuvio 2). Koko tilausprosessia helppona pitivät jopa 66% vastanneista ja 96% joko helpohkona tai helppona. Tästä voidaan päätellä, että järjestelmä on onnistunut hyvin tavoitteessaan tehdä tilaamisesta asiakkaalle miellyttävä kokemus.

Tuotteiden tilaamisvaihetta koskevat käyttökokemukset hajautuvat hieman enemmän. Yhteensä 79% vastanneista olivat sitä mieltä, että menun yleinen käyttökokemus oli joko melko helppoa tai helppoa, ja loput 21% kokivat helppokäyttöisyyden keskiaroksi. Vastaavasti 50% asiakkaista piti tuotteiden valitsemista helppona ja 29% melko helppona. Tuotteiden valitsemiseen oli odotettavissa suurempaa hajontaa, johtuen siitä että mitä enemmän vaihtoehtoja tuotteella on, sen monimutkaisempaa sen tilaamisesta tulee.



Color	Question (Scale from 1-5 (Hard - Easy))
■	How would you rate the checkout process in general? <i>Scale: Hard - Easy</i>
■	How logical did you find the checkout as? <i>Scale: Illogical - Logical</i>

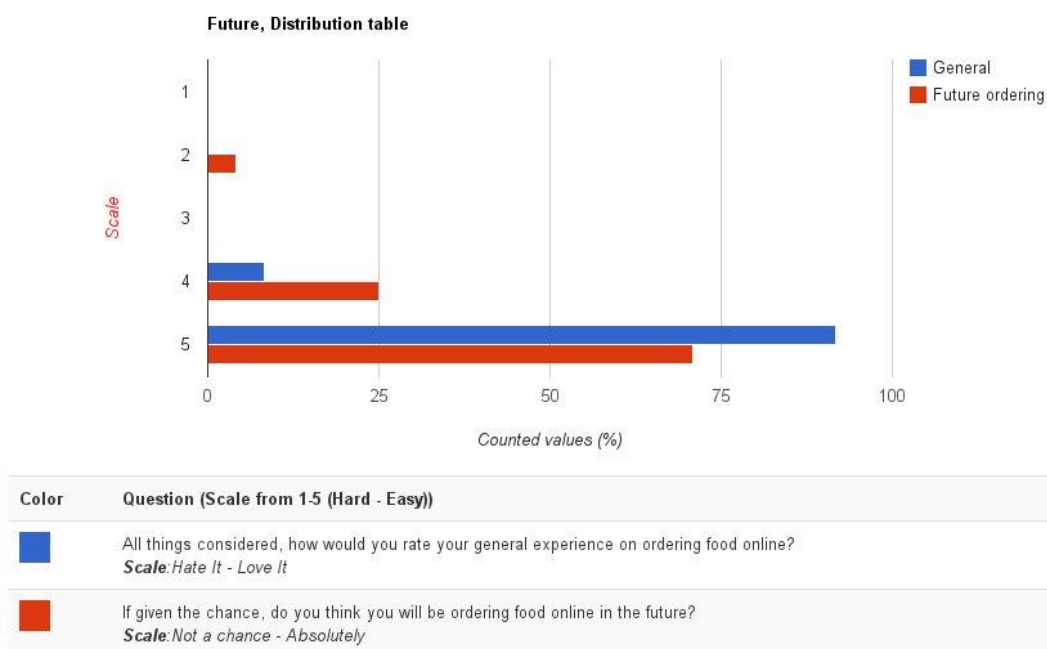
KUVIO 3. Tilauksen vahvistuksen helppokäyttöisyys

Järjestelmän kolmas helppokäyttöisyyden kriteeri on tilauksen vahvistus. Tässä jopa 88% tilanneista asiakkaista vastasivat, että tilauksen vahvistus on helppoa ja 96% pitivät sitä helppona tai melko helppona. Prosessi koettiin myös suurimmaksi osaksi loogiseksi.

Järjestelmän helppokäyttöisyydestä voimme tehdä johtopäätöksen, että suurin osa kyselyyn vastaajista piti järjestelmää helppokäyttöisenä. Vaikka suurin osa vastaajista oli sitä mieltä että yleinen menun käytettävyys oli helppoa, on tämän käytettävyyttä todennäköisesti parannettava.

5.4 Asiakkaiden näkemys tilaamisesta verkossa

Asiakkailta kysyttiin myös mitä mieltä he ovat ylipäättään ruoan tilaamisesta verkosta. Tällä pyrittiin selventämään kuluttajien yleistä mieltymystä verkosta tilaamista kohtaan, mutta kuten jo mainittu, asiakkaat ovat jo tilanneet ja todennäköisesti kokevat verkosta tilaamisen positiivisena asiana. Asiakkailta myös kysyttiin aikovatko he jatkaa pikaruoan verkosta tilaamista myös jatkossa.

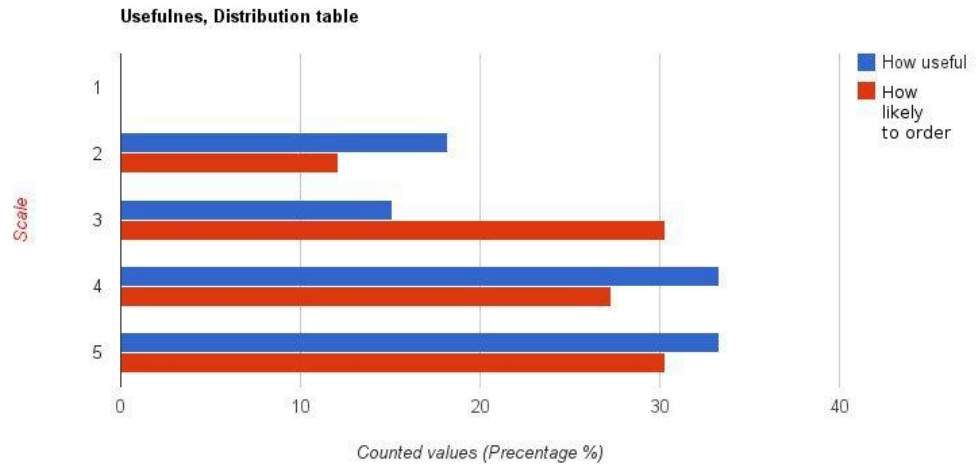


KUVIO 4. Pioneertakeawayn asiakkaiden näkemys tilaamisesta

Kuten kuviosta 4 on huomattavissa, ei asiakkaiden yleismieltymys eroa paljoa heidän kokemasta hyödyllisyydestä (kuvio 1). 92% oli sitä mieltä, että ruuan tilaaminen verkosta on erittäin hieno asia ja 71% ilmoitti varmasti jatkavansa tilaamista myös jatkossa.

5.5 Yleinen näkemys tilaamiseen verkosta

Yleistä mieltymystä ruuan tilaamiseen verkosta selvitettiin kontrolliryhmän avulla. Kontrolliryhmän on tarkoitus edustaa yleistä mielipidettä koko potentiaalisen kuluttajaryhmän keskuudessa. Potentiaalisella kuluttajaryhmällä tarkoitetaan tässä tilanteessa henkilöitä, jotka syövät pikaruokaa ja jotka käyttävät internetiä. Kaikki kontrolliryhmään osallistuneet olivat tilanneet jotain verkosta aikaisemmin ja peräti 30% heistä olivat tilanneet ruokaa aikaisemmin verkon kautta. Vastaajilta ei kerätty maantieteellistä sijaintia, mutta todennäköisyyksien mukaan vastaajien sijainti on enemmän hajautettuna kuin ensimmäisen ryhmän.

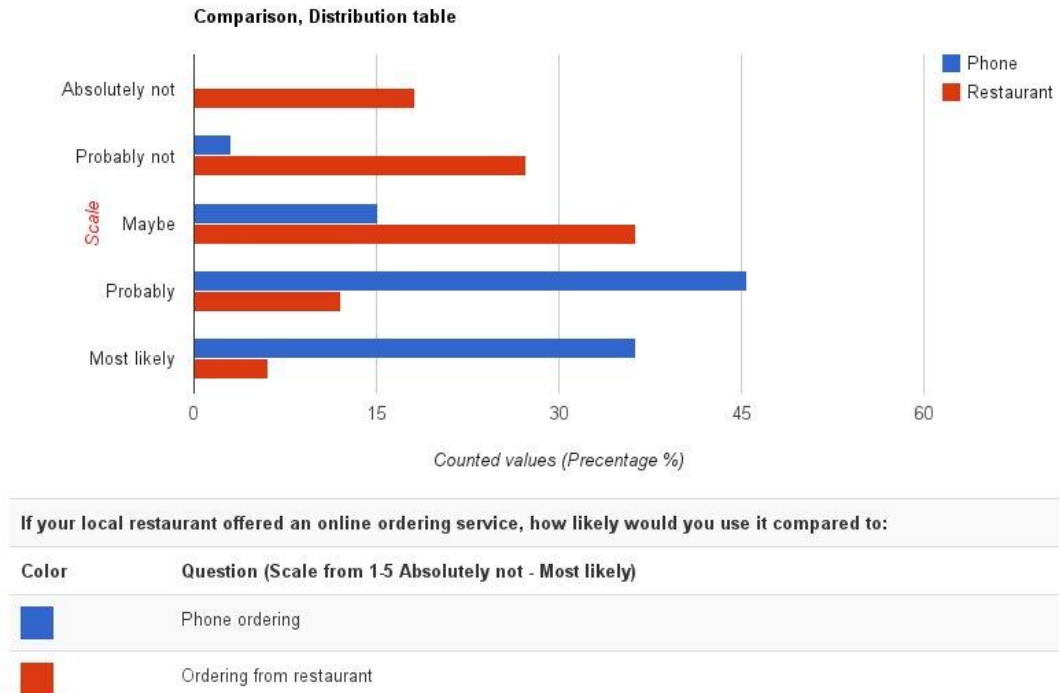


Color	Question (Scale from 1-5)
■	How useful do you perceive ordering food online? <i>Scale: Not useful - Extremely Useful</i>
■	If given the chance, how likely would you order food online? <i>Scale: Not a chance - Absolutely</i>

KUVIO 5. Yleinen näkemys hyödyllisyydestä

Ensimmäiseen ryhmään verrattuna kontrolliryhmän mielipiteet pikaruoan verkosta tilaamisen hyödyllisyydestä on huomattavasti enemmän jakautunut kuin tilanneilla asiakkailla (kuvio 1). Kukaan kontrolliryhmään osallistuneista henkilöistä ei tosin ole ilmoittanut pitävänsä tilaamista täysin tarpeettomana eikä poissulje mahdollisuutta verkosta tilaamiseen jos tällainen tilaisuus esittäytyy (Kuvio 5). Vastaajista 67% pitävät verkosta tilaamista joko hyödyllisenä tai erittäin hyödyllisenä. Vastakohtana tälle 18%, jotka eivät pidä sitä kovin hyödyllisenä ja 15%, jotka ovat neutraaleita asian suhteen.

Siihen kuinka todennäköisesti vastaajat tilaisivat ruokaa, jos heidän lähiravintolansa mahdollistaisi tämän, hieman yli puolet (58%) ilmoittivat tilaavansa joko melko varmasti tai varmasti. Noin 30 prosenttiyksikköä ei ota kantaa asiaan ja noin 12% ei luultavammin tilaisi vaikka tälle mahdollisuus olisi.



KUVIO 6. Yleinen vertaus perinteisiin tilausmenetelmiin

Kontrolliryhmältä kysyttiin myös mikä heidän mielipiteensä on verkosta tilaamiseen perinteisiin tilausmenetelmiin verrattuna. Kuten kuviosta 6 on huomattavissa, tilanne ravintolasta tilaamisen ja puhelintilauksen välillä on lähestulkoon käänteinen. Suurin osa vastauksista jakautuu siten, että kyselyyn vastanneet henkilöt tilaisivat mieluummin ravintolasta kuin internetistä. Tosin myös suurin osa ilmoittaa tilaavansa mieluummin internetistä kuin puhelimen välityksellä.

5.6 Johtopäätökset

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että ruoan tilaaminen verkosta on yleisesti koettu positiivisena asiana ja että asiakaskuntaa tälle tilausmenetelmälle olisi. Molempien kyselyjen tulosten perusteella ruoan tilaaminen verkosta koetaan pääosin hyödyllisenä asiana ja että verkosta tilaaminen koetaan huomattavasti kätevämpänä menetelmänä kuin puhelintilaukset. Ravintolasta tilaamiseen verrattuna tutkimustulos oli puhelintilaukseen nähden käänteinen. Tähän

tulokseen voi vaikuttaa hieman epäselvä kysymysmuotoilu, joka voidaan sekoittaa myös ravintolassa paikanpäällä syömiseen.

Käyttöönottettava järjestelmä on saatujen tulosten perusteella otettu hyvin käyttöön. Se on onnistunut sille asetetuissa helppokäyttöisyyskriteereissä odotettua paremmin ja järjestelmä on asiakkaiden mukaan koettu hyödylliseksi. Tosin yleinen menun käyttökokemus levittäytyi laajasti helposta keskivertoon, joten tämä on yksi alue mihin kannattanee jatkossa panostaa konvertointikurssin nostamiseksi. Käyttöönotkokokemuksiin voi vaikuttaa myös kyselyn toteutus, joka tehtiin vapaaehtoiseksi tilausprosessin päätyttyä. Jos asiakkaat eivät jossain vaiheessa kokeneet käyttökokemusta miellyttäväksi ja jättivät tilausprosessin kesken, eivät he myöskään kyselyä päässeet ikinä täyttämään.

Tämän tutkimuksen tuloksiin perustuen, ravintoloiden kannattaisi tarjota mahdollisuus tilata myös verkosta muiden tilaustapojen ohella.

6 YHTEENVETO

Tuotteiden ja palveluiden saatavuus kuluttajille on kasvanut koko viime vuosikymmenen. Lähes jokainen fyysinen tuote on saatavilla verkosta tilaamalla ja palvelutkin ovat jo hyvää vauhtia laajentaneet saatavuuttaan myös verkkoon. Pikaruuan tilaaminen verkosta tosin luo uudenmallisen haasteen perinteiselle verkkokaupankäynnille, joka on tilausjärjestelmän reaaliaikaisuus molemmille osapuolille.

Tähän ongelmaan Eclipse-Design.eu on kehittänyt järjestelmän joka yhdistää osia niin Epos-järjestelmästä kuin perinteisestä verkkokaupasta. Lopputuotteena on yksi keskitetty järjestelmä, joka toimii niin ravintolan maksupäätteenä kuin myös tilausjärjestelmänä asiakkaille.

Kuluttajien suhtautuminen uusiin järjestelmiin perustuu siihen, kuinka hyödylliseksi he järjestelmän kokevat, kuin myös siihen kuinka helpoksi he uuden järjestelmän havaitsevat. Toisin sanoen, jos asiakkaat kokevat järjestelmän hyödylliseksi ja uskovat että he osaavat käyttää sitä, hyväksyvät ne myös järjestelmän. Verkkotilaamisen laajan levinneisyyden johdosta hyvin moni on jo tilanneet hyödykkeitä verkosta, joka helpottaa heidän järjestelmän käyttöönottoa.

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää kuinka hyvin ravintolan asiakkaat ottavat uuden järjestelmän käyttöön ja mikä on ihmisten yleinen suhtautuminen pikaruuan tilaamiseen verkosta. Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa, toinen osa selvitti käyttökokemuksia ja yleistä suhtautumista jo tilaavilta asiakkailta ja toinen osa pelkästään ihmisten yleistä suhtautumista pikaruuan tilaamiseen internetin välityksellä.

Ensimmäinen osa tutkimuksesta on toteutettu Pioneer Takeaway & Restaurant ravintolan uudella järjestelmällä. Koska ensimmäiseen osaan vastanneet olivat jo suorittaneet tilausprosessin, näin ollen kokeneet tilaamisen verkosta hyödylliseksi, toteutettiin toinen mielipidekysely joka pyrki saamaan alustavaa tietoa yleisestä mielipiteestä pikaruuan tilaamiseen verkosta.

Toisesta osasta saatujen tulosten perusteella voimme päätellä, että vastaajat kokivat pikaruokan tilaamisen verkosta pääosin positiivisena ajatuksena. Suurin osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että asettaisi tilauksen mieluummin verkkojärjestelmästä kuin perinteisellä puhelintilauksella. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella ravintoloiden siis kannattaisi laajentaa toimintaansa myös verkkoon, jos sitä eivät vielä ole tehneet.

6.1 Työn onnistuminen

Työn toteuttaminen viivästyi muutamaan otteeseen, ensin heikohkojen vaatimusmäärittelyjen johdosta ja sitten asiakasyrityksen talouudistusta odotellessa. Itse työ onnistui hyvin näyttämään yleisen suunnan molempiin tutkimusongelmiin. Kuitenkaan syvällisenä tutkimuksena varsinkaan kontrolliryhmän vastauksia ei tulisi ottaa.

Ensimmäisen tutkimusosion otanta, 24 henkilöä, on kohderyhmään nähden riittävä selvittämään sitä, kuinka hyvin asiakkaat ottavat järjestelmän käyttöön ja kuinka he suhtautuvat siihen. Otanta edusti myös hyvin pääasiallista asiakasryhmää, joka on pääosin alle 20-30 –vuotiaat. Lisäksi tästä osiosta saatiin arvokasta palautetta järjestelmästä, joten mielestäni tämä onnistui hienosti.

Vaikka toisen osion otanta jakautui sukupuolellisesti ja iällisesti suhteellisen tasaisesti, on otanta huomattavasti liian pieni, jotta sitä voisi pitää yleispitävänä tutkimuksena. Kohderyhmään nähden tämä toimi suuntaa antavana tutkimuksena.

6.2 Tutkimuksen yleistettävyys

Tutkimuksesta saadut asiakkaiden tilausjärjestelmän käyttöönottoon liittyvät tulokset ovat varsin järjestelmäkohtaisia. Tulokset ovat yleistettävissä vain niihin sivustoihin, mitkä käyttävät Eclipse Epos-järjestelmää. Joskin käyttökokemuksiin liittyvät tulokset saattavat vaihdella ravintoloittain eri ulkoasujen johdosta. Tosin

tilanneiden asiakkaiden yleinen mielipide verkkotilaamista kohtaan on yleistettävissä myös muihin tilausjärjestelmiin.

Yleistä mielipidettä pikaruuan tilaamiseen selvittänyt kontrollikysely on toteutettu juuri yleistettävyyden kannalta, joten nämä tulokset ovat yleistettävissä. Tässä on kuitenkin hyvä muistaa, ettei tuloksia tulisi ottaa absoluuttisena totuutena vaan suuntaa näyttävänä kyselynä.

6.3 Jatkotutkimus

Jatkotutkimuksena voisi aiheeseen liittyen tutkia, kuinka ravintolan työntekijät ottavat kyseisen järjestelmän käyttöön. Teknologian hyväksymismalli pitäisi periaatteessa toimia myös heille.

Koska läheskään joka ravintola ei tarjoa mahdollisuutta asettaa tilauksia verkossa, olisi mielenkiintoista nähdä vaikuttaako lisämyyntikanavan käyttöönotto tilausten lukumäärään. Tämän voisi esimerkiksi toteuttaa seuraamalla kolme kuukautta tilausten lukumääriä ennen järjestelmän käyttöönottoa ja kolme kuukautta sen jälkeen. Totuudenmukaisempi tutkimus kuitenkin toteutuisi, jos ravintolalla on stabiilit tilausmäärät muutamalta vuodelta ja vertailu käyttöönoton jälkeen toteutettaisiin kuukausittain edellisiin vuosiin nähden. Tutkimuksen voisi rajata pelkästään toimitustilauksiin joka selvittäisi kotiin tilausten määrän kehittymistä tai kaikkiin tilauksiin, jolloin tutkittaisiin sitä, vaikuttaako lisämyyntikanava myyntiin.

LÄHTEET

- Abdullah O., Jamaludin R. & Hosam A-S. 2012. The Acceptance of Online Booking System (OBS) Based on the Theory of Reasoned Action (TRA): A Case of Sana'a University [viitattu 29.10.2012]. Saatavissa: <http://www.ijser.org/researchpaper%5CThe-Acceptance-of-Online-Booking-System-OBS-Based-on-the-Theory-of-Reasoned-Action.pdf>
- Andam, Z. 2003. E-Commerce and E-Business [viitattu 20.10.2011]. Saatavissa: <http://www.apdip.net/publications/iespprimers/eprimer-ecom.pdf>
- Chuttur, M. 2009. Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions [viitattu 20.10.2011]. Saatavissa: <http://sprouts.aisnet.org/785/1/TAMReview.pdf>
- Encyclopedia, 2004. Point of sale system [viitattu 10.10.2011]. Saatavissa: <http://www.encyclopedia.com/doc/1O11-pointofsalesystem.html>
- Epos, 2012. Epos Systems [viitattu 25.10.2012]. Saatavissa: <http://www.epos.co.uk/>
- Lanka, J. 2010a. A/B Test Case Study: Single Page vs. Multi-Step Checkout [viitattu 5.9.2012]. Saatavissa: <http://www.getelastic.com/single-vs-two-page-checkout/>
- Lanka, J. 2010b. Single Page vs. Multi-Step Checkout [viitattu 5.9.2012]. Saatavissa: <http://www.abtests.com/test/65001/other-for-single-page-vs--multi-step-checkout>
- MarketingTerms, 2012. Conversion Rate [viitattu 27.10.2012]. Saatavissa: http://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/
- Petrovic, J. 2012. Checkout A/B Test: Checkout Test Which Increased Conversion By 13.39% [viitattu 5.9.2012]. Saatavissa: <http://www.proimpact7.com/ecommerce-blog/checkout-ab-test-checkout->

[test-which-increased-conversion-by-13-39/](#)

- Pioneer Takeaway & Restaurant, 2012. About Pioneer [viitattu 2.9.2012].
Saataavissa: <http://pioneertakeaway.co.uk/about>
- Riedel, R. 2012. The Technology Acceptance Model (TAM) (Document) [viitattu 26.10.2012]. Saataavissa: <http://www.hops-research.org/viewSectionPublic.asp?sectionID=83>
- Rigopoulos, G. 2007. Journal of Internet Banking and Commerce [viitattu 20.10.2011]. Saataavissa: http://www.arraydev.com/commerce/jibc/2007-12/George_final.pdf
- Rouse, M. 2005. Definition: end user [viitattu: 29.10.2012]. Saataavissa: <http://whatis.techtarget.com/definition/end-user>
- Schappell, D. 2005. E-tailing (electronic retailing) [viitattu 20.10.2011]. Saataavissa: <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-tailing>
- Taloustutkimus Oy, 2011. Kvalitatiivinen tutkimus [viitattu 16.10.2011]. Saataavissa: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/
- TechRepublic, 2006. Understanding the pros and cons of the Waterfall Model of software development [viitattu 3.9.2012]. Saataavissa: <http://www.techrepublic.com/article/understanding-the-pros-and-cons-of-the-waterfall-model-of-software-development/6118423>
- Brooke, M. 2012. CEO. Eclipse-design.eu. Haastattelu 1.9.2012.

LIITTEET

Liite 1. Asiakkaiden kyselylomake

General information

Your age

Sex

© Eclipse-Design.eu 2012

Background on online ordering

Please fill us in on your background in online shopping

Have you ever bought goods or services online before? Yes No

Have you ever ordered food online before? Yes No

© Eclipse-Design.eu 2012

Usefulness

On scale from 1-5, one being the most negative and 5 the most positive, would you rate the following questions?

How useful do you find ordering food online?	<i>Not useful at all</i>	<i>Extremely useful</i>
	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	
How much extra effort ordering online creates?	<i>Way too much</i>	<i>Makes ordering easier</i>
	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	
How would you rate your preference on online ordering compared to a phone order?	<i>Prefer ordering on phone</i>	<i>Prefer ordering online</i>
	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	

Proceed

© Eclipse-Design.eu 2012

Ease of use: Menu

On scale from 1-5, one being the most negative and 5 as the most positive, would you rate the following questions?

How would you rate the order process in general?	<i>Hard</i>	<i>Easy</i>
	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	
How would you rate the menu experience in general?	<i>Hard</i>	<i>Easy to use</i>
	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	
How easy did you find selecting the desired cuisines?	<i>Hard</i>	<i>Easy</i>
	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5	

Proceed

© Eclipse-Design.eu 2012

Ease of use: Checkout

On scale from 1-5, one being the most negative and 5 as the most positive, would you rate the following questions?

How would you rate the checkout process in general?

Hard 1 2 3 4 5 *Easy*

How logical did you find the checkout as?

Illogical 1 2 3 4 5 *Logical*

Was there enough payment methods available?

Yes No

If not, please tell us which payment method would you prefer?

Proceed

© Eclipse-Design.eu 2012

The future

All things considered, how would you rate your general experience on ordering food online?

Hate it 1 2 3 4 5 *Love it*

If given the chance, do you think you will be ordering food online in the future?

Not a chance 1 2 3 4 5 *Absolutely*

Proceed

© Eclipse-Design.eu 2012

Feedback

Do you have any suggestions / ideas / feedback? If you do please let us know.

Finish

© Eclipse-Design.eu 2012

Liite 2. Kontrolliryhmän kyselylomake

General information

Your age

Sex

Proceed

© Eclipse-Design.eu 2012

Background on online ordering

Please fill us in on your background in online shopping

Have you ever bought goods or services online before? Yes No

Have you ever ordered food online before? Yes No

Proceed

© Eclipse-Design.eu 2012

Percieved Usefulness

On scale from 1-5, one being the most negative and 5 the most positive, would you rate the following questions?

How useful do you percieve ordering food online? *Not useful at all* *Extremely useful*
 1 2 3 4 5

If given the chance, how likely would you order food online? *Not a chance* *Absolutely*
 1 2 3 4 5

Proceed

© Eclipse-Design.eu 2012

If your local restaurant offered an online ordering service, how likely would you use it compared to:

Phone ordering *Absolutely not* 1 2 3 4 5 *Most likely*

Ordering from restaurant *Absolutely not* 1 2 3 4 5 *Most likely*

Finish