



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Pizza-online-palvelun kehittäminen ravintoloiden näkökulmasta

Stenmark, Lasse

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Pizza-online-palvelun kehittäminen ravintoloiden näkökulmasta

Stenmark, Lasse
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Stenmark, Lasse

Pizza-online-palvelun kehittäminen ravintoloiden näkökulmasta

Vuosi 2013 Sivumäärä 33

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toimeksiantaja SLM Finland Oy:lle kehitysehdotuksia yrityksen Pizza-online-palvelusta asiakkaan eli Pizza-onlineen sopimusravintoloiden näkökulmasta. Kehitysehdotukset perustuvat neljän sopimusravintolan ravintolapäällikön haastatteluun Pizza-online-palvelusta. Tavoitteena on laadittujen kehitysehdotusten avulla edistää palvelun toimivuutta.

Opinnäytetyön toimeksiantaja SLM Finland Oy on ohjelmointialan yritys, joka on perustettu vuonna 2005. Yritys ylläpitää Pizza-online-palvelua, joka on useiden ravintoloiden käyttämä ruoan online-tilausjärjestelmä. Yrityksen Toni Toijanaho sekä Henrik Bamford omistivat palvelun vuoden 2012 kesään saakka, jolloin saksalainen Delivery Hero osti palvelun. Keravalla toimiva SLM Finland Oy on kuitenkin edelleen palvelun ylläpitäjä. Yrityksen liikevaihdon kasvu on ollut räjähdysmäinen, sillä vuoden 2008 liikevaihto oli 614 000 euroa ja vuoden 2012 liikevaihto oli 11 miljoonaa euroa.

SLM Finland Oy:n tarkemman esittelyn jälkeen on vuorossa online-tilausjärjestelmän avaaminen sekä järjestelmän palvelulupaukset, tilausprosessit sekä markkinointi. Tarkastelussa ovat myös aiemmat Pizza-onlinesta tehdyt tutkimukset ja lyhyt analyysi näistä. Työn teoriaosuus koostuu palvelun kehittämisestä, jossa tarkastelussa on tuotekehitys, palvelun laadun kehittäminen sekä asiakastyytyväisyyden parantaminen.

Menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, joka sisältää 10 kysymystä Pizza-onlineen liittyen. Haastatteluista saatu aineisto purettiin nauhurilta Word-tiedostoon tekstiksi ja analysoitiin ravintolakohtaisesti. Haastattelutulosten perusteella laadittiin kehitysehdotukset toimeksiantajalle.

Haastatteluista saadut tulokset olivat kaikki hyödyllisiä ja ravintoloittain erilaisia. Hieman ongelmia tuottivat haastateltujen kielitaito, sillä kaikki haastateltavat olivat kotoisin Suomen ulkopuolelta. Tuloksista oli kuitenkin mahdollista laatia käyttökelpoisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

Vaikka SLM Finland Oy:n kehittämä Pizza-online-palvelu on yksi lähiaikojen menestyksekkäimmistä tarinoista ravintolabisneksessä, palvelussa on kehittämisen varaa. Kehitettävää löytyy sekä palvelun toimivuuden että palvelun tarjoaman rahallisen vastineen suhteen. Aika näyttää, johtavatko työn aikana laaditut kehitysehdotukset muutoksiin palvelussa.

Laurea Leppävaara
Degree Programme in Hospitality Management

Stenmark, Lasse

Developing the Pizza-online Service from the Perspective of Restaurants

Year	2013	Pages	33
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to make development proposals for SLM Finland Oy's Pizza-online service from the perspective of partner restaurants. The development proposals are based on four interviews with the restaurant managers of the partner restaurants. The objective is to promote the service's functionality with the help of development proposals.

The commissioner of this thesis, SLM Finland Oy, is a company functioning within the programming industry and it was founded in 2005. The company maintains the Pizza-online service, which is an online ordering system for food used by several restaurants. Toni Toijanaho and Henrik Bamford, working in SLM Finland Oy, owned the service until the summer of 2012, when a German company, Delivery Hero, bought the service. SLM Finland Oy, which is operating in Kerava, is still the maintainer of the Pizza-online service. The revenue growth of the company has been explosive, because the sales in 2008 were 614 000 euros and the sales in 2012 were 11 million euros.

After a more detailed introduction of SLM Finland Oy, there is information about the online ordering system and system's service promises, order processes and marketing. There is also a review of previous surveys and researches of Pizza-online and a short analysis. The theoretical section of the work consists of service development, which includes a review of product development, the development of the service's quality and the improvement of customer satisfaction.

The used research method was semi-structured interview, which contains ten questions related to the Pizza-online service. The material of interviews was transcribed from a recorder into text in a Word-file and was analyzed restaurant by restaurant. The development proposals for the commissioner were made based on the results of the interviews.

The results from the interviews were all useful and different from each other. There were some language issues, because every interviewee was born outside Finland. However, it was possible to create practical development proposals.

Although SLM Finland Oy's Pizza-online service is one of the most successful stories in the restaurant business within last years, there is room for improvement. For example the service's functionality and service's offering compared to its price could be improved.

Key words online ordering system, development of service, product development

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tomintaympäristö.....	7
	2.1 SLM Finland Oy.....	7
	2.2 Online-tilausjärjestelmä.....	8
3	Aiemmat Pizza-onlinesta tehdyt tutkimukset.....	11
4	Palvelun kehittäminen.....	13
	4.1 Tuotekehitys.....	14
	4.2 Palvelun laadun kehittäminen.....	16
	4.3 Asiakastyytyväisyyden parantaminen.....	17
5	Menetelmät ja työn toteutus.....	18
	5.1 Aineiston hankinta haastatteluiden avulla.....	18
	5.2 Aineiston analysointi ja toteutus.....	20
6	Ravintolahaastatteluiden tulokset.....	21
	6.1 Ravintola 1.....	21
	6.2 Ravintola 2.....	22
	6.3 Ravintola 3.....	23
	6.4 Ravintola 4.....	24
7	Kehitysehdotukset.....	25
8	Johtopäätökset.....	28
	Lähteet.....	29

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoitus on laatia toimeksiantajalle, SLM Finland Oy:lle, kehitysehdotuksia heidän ylläpitämän pizza-online.fi-sivuston online-tilausjärjestelmästä asiakkaan eli Pizza-online sopimusravintoloiden näkökulmasta. Työn aihe määrittyi toimeksiantajan kanssa käydyn palaverin yhteydessä. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa toimeksiantajalle perusteellisia kehitysehdotuksia ja näin edesauttaa palvelun kehittämistä nykyistä mielekkäämmäksi ravintoloille.

Pizza-online-palvelu tulee olemaan keskeinen osa ravintolabisneksen tulevaisuutta Suomessa. Ruoka-annosten online-tilaaminen on jo vuosia ollut suuressa kasvussa, mutta vasta lähivuosina se on kehittynyt suurbisneksen tasolle. Internetistä tilattavat ruoat ovat rajoittuneet viime vuosina pääosin pizzoihin, kebab-aterioihin ja useiden pizzerioiden valikoimassa oleviin kana-aterioihin. Lisäksi itämaista ruokaa, pasta-annoksia ja pihvejä sekä erilaisia leikkeitä saa tilattua ravintolakohtaisesti internetin välityksellä. Yhä useammalla niin sanotulla yleisravintolalla, jonka ruokalista sisältää ruoka-annoksia laidasta laitaan, on nykyään online-tilausmahdollisuus. Valikoima on monipuolistunut Pizza-online suosion lisääntyessä, toisin sanoen sopimusravintoloiden määrän kasvaessa.

Työn tavoitteen täyttymiseen tarvittava aineisto kerättiin teemahaastattelun piirteitä sisältävän puolistrukturoidun haastattelun avulla neljältä ravintolapäälliköltä, joiden ravintoloissa käytetään online-tilausjärjestelmää. Haastattelu sisälsi kymmenen valmista kysymystä liittyen Pizza-online-palveluun. Näiden kysymysten avulla saatiin tietää esimerkiksi tilausjärjestelmän hyödyt, haitat, käyttökokemukset sekä tärkeimpänä kehityskohteet.

Työn alussa on esitelty toimeksiantaja SLM Finland Oy ja online-tilausjärjestelmä sekä avattu Pizza-onlinea numeroin aikaisempien tutkimusten avulla. Tästä seuraavan teoriaosuuden jälkeen on kerrottu lyhyesti haastateltujen ravintolat sekä summattu haastattelujen tulokset. Lopuksi työn vetävät yhteen haastattelujen perusteella tehdyt kehitysehdotukset toimeksiantajalle sekä johtopäätökset työstä kokonaisuutena.

2 Tomintaympäristö

Opinnäytetyön toimeksiantaja SLM Finland Oy ylläpitää Pizza-online-palvelua, joka on siis online-tilausjärjestelmä ravintoloille. Yrityksen Toni Toijanaho sekä Henrik Bamford omistivat palvelun kesään 2012 saakka, kunnes saksalainen Delivery Hero osti palvelun itselleen. Tämä ei kuitenkaan muuttanut SLM Finland Oy:n roolia palvelun ylläpitäjänä. Delivery Hero omistaa lukuisia online-tilauspalveluita ympäri maailman, kuten esimerkiksi sivustot onlinepizza.se, hungryhouse.co.uk, delivero.ru sekä yogiyo.co.kr (Delivery Hero 2013).

2.1 SLM Finland Oy

SLM Finland Oy on ohjelmointialan yritys, joka on perustettu vuonna 2005 ja jonka päätoimipiste sijaitsee Keravalla. Yritys tuottaa ja ylläpitää Pizza-online.fi-, Shoppi.fi- ja Safkaa.fi-palveluita, joista Pizza-online.fi on yrityksen pääbrändi. Lisäksi yritys ylläpitää ja toteuttaa irrallisia ja räätälöityjä projekteja yrityksille ja yhteisöille. Yritys on toteuttanut myös noin 1000 verkkokaupparatkaisua asiakkailleen. SLM Finland Oy:n liikevaihto on kasvanut huomattavasti viime vuosina ja etenkin parina viime vuonna kasvu on ollut huimaa. Vuonna 2008 liikevaihto oli 614 000 euroa, mutta se kasvoi seuraavina vuosina 2009 2,1 miljoonaan ja 2010 4,3 miljoonaan euroon. Vuonna 2011 liikevaihto oli jo 8 miljoonaa euroa ja vuoden 2012 liikevaihto oli noin 11 miljoonaa euroa. (SLM Finland Oy lyhyesti 2012.)

Pizza-online-palvelun, johon myös tässä opinnäytetyössä keskitytään, ideana on tarjota kuluttajalle kanava tilata ruokaa verkosta ympäri Suomen. Palvelun käyttäjä määrittää ensiksi oman sijaintinsa kartan avulla tai syöttämällä postinumeronsa. Kun käyttäjän sijainti on määritetty, hänelle listataan alueella toimivat sekä alueelle ruokaa toimittavat ravintolat. Käyttäjä pääsee tutustumaan ravintoloiden tarjontaan listalle tulevien ravintoloiden verkkokaupoissa. Ravintoloiden omista verkkokaupoista palvelun käyttäjä pääsee etenemään aina tilausvaiheeseen saakka. (Tuotteita/Palveluitamme 2012.)

Muut yrityksen päätuotteet ovat siis Shoppi.fi- ja Safkaa.fi-palvelut. Shoppi.fi-palvelussa tarjotaan personoitavia tuotteita sivuston käyttäjille. Safkaa.fi-palvelu on Pizza-online.fi-palvelun rinnakkaistuote. Idea ja palvelukonsepti ovat samoja, mutta brändi ei ole nimensä puolesta rajoittunut, kuten Pizza-online.fi. Safkaa.fi-palvelussa on samat ravintolat, mutta sen käytettävyys sekä ulkoasu ovat tuoreempia kuin Pizza-online.fi. (Tuotteita/Palveluitamme 2012.)

Yrityksen liikeideana on keskitetty palvelu ravintoloiden, kuluttajien, tukku-, media-, palvelu- ja kuljetuspartnereiden välillä. Yritys ansaitsee myydyistä palveluista, tuotteista ja rahavirroista. Kuluttajalle palvelu on selkeä ja luotettava tapa tilata ja maksaa

nykyteknologian välinein. Ravintolat saavat lisämyyntiä riskittömästi ja kustannustehokkaasti uudella liiketoimintalogiikalla. Partnerit saavat uutta tuottoisaa liiketoimintaa ja synergiaetuja yhteistyöstä. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

SLM Finland Oy:n missio on tarjota operaattoritoimintaa, joka yhdistää ravintola-alan toimijat ja kuluttajat yhdelle liiketoiminta-alustalle. Tehtävänä on myös hyödyntää tehokasta liiketoimintamallia, jolla vahvistetaan nykyistä asemaa markkinoilla sekä pystytään aukaisemaan uusia markkinoita. Kriittistä on ravintolamäärän kehitys ja ravintoloiden keskitilausmäärän kehitys. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

SLM Finland Oy:n asema kotimaan markkinoilla on johtava. Asema on haastava, sillä ruoka-annosten operaattoritoiminta on kasvavaa liiketoimintaa ja se houkuttelee kansainvälisiä palveluita Suomen markkinoille sekä uusia yrittäjiä kyseiselle liiketoiminta-alueelle. Yrityksen keinoja vahvistaa markkina-asemaa ovat rinnakkaisten sekä uusien palveluiden tai tilauskanavien, kuten esimerkiksi mobiilitilauskanavien, tuominen kuluttajille. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Suomessa tehtiin vuosikymmenen vaihteessa päivittäin 200 000 ruokailausta, joista internetin ja puhelimen välityksellä noin 50 000 eli neljäsosa. SLM Finland Oy ennustaa, että sen tarjoamista tilauskanavista tilataan 7,2 miljoonaa tilausta vuonna 2017 Suomessa, joka tarkoittaisi 40 % osuutta kaikista takeaway-tilauksista. Kyseinen laskelma jättää kuitenkin huomioimatta, että uudet tilauskanavat kasvattavat takeaway-tilausten massaa ja luo kuljetuspalvelutarpeen ravintoloille. Yritys uskoo, että vuonna 2017 takeaway-tilausten määrä on noussut 50 000:sta 75 000:een päivässä, joten SLM Finland Oy:n tarjoamien tilauskanavien osuus olisi 27 % kaikista takeaway-tilauksista. Kuljetustarpeiden kasvun myötä myös 2000 toimittavaa ravintolaa olisi perusteltavaa palvelulle. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

2.2 Online-tilausjärjestelmä

Pizza-online sopimusravintoloiden tuotteita voidaan tilata pizza.online.fi-sivuston kautta. Sivustolta tehdyt tilaukset menevät palveluntarjoajan - SLM Finland Oy:n - kautta ravintoloille kaikkine tilaustietoineen. Seuraavassa lisää online-tilausjärjestelmästä ja sen tilausprosesseista.

SLM Finland Oy toimii ravintolapalvelualalla operaattorina ja liiketoiminnassa käytetään aputoiminimeä FiidMi. Pizza-online.fi on ensimmäinen palvelu, joka on osa FiidMi:ä. FiidMi on palveluoperaattori, joka keskittyy erityisesti pikaruokaliiketoimintaan. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

FiidMi antaa erilaisia palvelulupauksia kuluttajille, sopimusravintoloille, tukkupartnereille sekä mediapartnereille. Kuluttajalle luvataan kaikki tilauskanavat maksuttomasti käyttöön, luotettava palvelu aterian tilaamiseen ja maksamiseen sekä monipuoliset digitaaliset tilauskanavat. Kuluttajalle luvataan lisäksi helppoutta löytää mieleisensä ravintola laajasta tarjonnasta sekä helppoutta valita ja muokata ruoka-annoksia. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Sopimusravintoloille luvataan uusi asiakasrajapinta ja liiketoiminta-alue maksuttomasti sekä lisää asiakaskuntaa. Sopimusravintolalle ei aiheudu kiinteitä kuluja palvelusta eikä pakollisia investointeja, joten se on riskitön. FiidMi hoitaa myös palvelun tuoman rahaliikenteen ja verkkomaksukustannukset. Sopimusravintoloille tarjotaan myös paikallinen asiakaspalvelu online-tilauksissa. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Tukkupartnereille luvataan, että he tavoittavat kaikki sopimusravintolat. Sopimusravintoloiden tilaukset tulevat myös mahdollisimman rationaalisesti tukkupartnereille. FiidMi yksinkertaistaa kaupankäynnin sopimusravintoloiden kanssa ja tekee sen liiketoiminnallisesti mahdollisimman tuottavasti. FiidMi lisäksi ylläpitää ravintoloiden tietoja ja takaa myyntisaamiset. Tukkupartnereille luvataan myös, että FiidMi on ainoa sopimusosapuoli heille. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

FiidMi lupaa, että mediapartnereilla on käytössään kaikki sopimusravintolat. Mediapartnerit saavat komission kanavan myynnistä. FiidMi lupaa myös toimittaa teknologisen rajapinnan mediapartnerin palveluun tai palveluihin. Lisäksi FiidMi tuo uutta sisältöä mediaan, joka vahvistaa mediapartnerin liiketoimintaa. FiidMi-yhteistyö tuo mediapartnereille myös uusia mainostajia. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Tilausprosessissa on monta muuttujaa, mutta tilauksen kulku on selkeä. Kuluttajan tilausprosessissa kuluttaja aloittaa prosessin valitsemalla käyttöliittymän, jonka jälkeen kuluttaja jatkaa sijainnin ilmoittamiseen, ravintolan valintaan, aterian valintaan ja viimeisenä tilaukseen ja maksamiseen. FiidMi:n prosessi alkaa tilauksen vastaanottovaiheessa, jonka jälkeen vuorossa on tilauksen välittäminen ravintolalle, maksutavan varmistaminen ja viimeisenä maksatus ravintolalle noin viiden arkipäivän jälkeen. Sopimusravintolan prosessi alkaa tilauksen vastaanottamisella, jonka jälkeen on vuorossa aterian valmistaminen ja mahdollinen kuljetus asiakkaalle tai toimittaminen kuljetuspartnerille. Sopimusravintolan prosessi päättyy maksun saamiseen kuluttajalta. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Tilausprosessin maksutapahtuma käynnistyy kuluttajan tehtyä ateriailauksen, jonka jälkeen hän valitsee maksutavan ja suorittaa maksun. Seuraavaksi maksupartneri varmistaa maksun oikeellisuuden, välittää tiedon ja tilittää maksun FiidMi:lle. FiidMi ottaa tiedon onnistuneesta maksusta vastaan, jonka jälkeen lähettää tilauksen ravintolalle. Vastaanotettuaan tilitettyt rahat maksupartnereilta, FiidMi maksaa sopimusravintolalle noin viiden arkipäivän päästä toimitetut ateriat. Sopimusravintola saa siis tilauksen FiidMi:n todennettua maksun ja toimitettuaan tilauksen. Lopuksi sopimusravintola saa maksun FiidMi:ltä sovittuna määräaikana. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Palvelun kautta tulevien tilausten valmistusvirheet ovat huomattavasti pienemmät kuin puhelintilauksissa. Tämä johtuu kommunikaatiovaikeuksista, sillä puhelimesta tilaus kuullaan usein väärin tai kirjoitetaan väärin ja niin edelleen. Tällaiset virheet ovat normaalia yleisempiä erityisesti kiireen keskellä. Palvelu myös vapauttaa sopimusravintolan työntekijän puhelintilausten vastaanottamiselta ja säästää täten aikaa sekä rahaa. Palvelun toimivuus on todistetusti hyvä, sillä käyttäjäpalautekyselyssä 93,77 % vajaasta 10 000 vastaajasta oli valmis suosittelemaan palvelua ystävälleen ja vain 1,52 % ei suositteleisi palvelua ystävälleen. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Sopimusravintoloilla on mahdollisuus tarjota kuluttajille bonusta online-tilauksista. Bonusjärjestelmä on FiidMi:in luotu ominaisuus, jolla sopimusravintola voi myöntää kuluttajalle prosentuaalisen, 5 - 20 % edun tilauksen loppusummasta. Bonus on käytettävissä seuraavalla online-tilauskerralla. SLM Finland Oy:lle bonus tuo selkeän kilpailuedun markkinoilla, sillä bonus antaa FiidMi-tilauskanavien käyttäjille rahallista etua sekä sitoo kuluttajia käyttämään kanavia toistuvasti. Kuluttajalle bonusjärjestelmä tuo selkeän hintaedun ja säästöä. Ravintolalle järjestelmä tuo tutkimusten mukaan huomattavasti lisämyyntiä sekä kilpailuedun alueen muihin ravintoloihin verrattuna. Bonukset ovat lisäksi ravintolakohtaisia, joten ne sitovat kuluttajaa käyttämään samaa ravintolaa uudestaan. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

SLM Finland Oy markkinoi itse tuottamia tilauskanavia ja mediapartnerit markkinoivat itse tuottamia tilauskanavia valitsemilleen kohderyhmille. SLM Finland Oy:n tilauskanavien markkinointi kohdistetaan kolmeen pääkohderyhmään, jotka ovat internet-käyttäjiin, ravintolaan ja kuluttajiin kohdistuva markkinointi. Edellä mainittuihin pyritään saamaan mahdollisimman kohdistettuja toimenpiteitä. Hakukoneet ovat nykyään kuluttajien eniten käyttämiä palveluhakemistoja. Nykyistä Pizza-online-palvelua optimoidaan jatkuvasti niin sanotusti hakukoneystävälliseksi, siten että näkyvyys eri hakutuloksissa olisi maksimaalinen. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Ravintolamäärän kehitys on kriittinen seikka menestyksen kannalta. Siksi tehokas markkinointi ravintoloihin on olennaista koko markkina-alueella. SLM Finland Oy tekee kolmikanavaista kohdistettua markkinointia. Ensinnäkin kuluttajilla on ilmiantopalvelu tilauskanavissa ja portaaleissa, jossa kuluttaja voi kertoa ravintolasta, jonka haluaisi palveluun. Näitä hyödynnetään uusien ravintoloiden etsimisessä ja saamisessa mukaan palveluun. SLM Finland Oy:lle on näiden myötä kertynyt Suomen kattavin ja eniten ajan tasalla oleva ravintolarekisteri. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Toiseksi yrityksellä on oma myyntiorganisaatio, joka perustuu sopimusmyyjiin sekä kiertää uusia paikkoja ja hakee suoria sopimuksia. Lisäksi yrityksellä on nykyään oma myyntimies kenttätehtävissä. Viimeisenä ovat suosittelijaravintolat, jotka ovat jo palvelussa toimivia sopimusravintoloita. Nämä ravintolat ohjaavat uusia ravintoloita palveluun SLM Finland Oy:n kautta ja saavat palkkion uuden ravintolan tehdessä FiidMi-sopimuksen. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

Kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia on harjoitettu usean eri kuluttajamarkkinointityökalun avulla, jotka ovat pizzalaatikat, facebook, radio, tv, ravintolamenut ja suoramarkkinointi etuseteleillä. Pizzalaatikoissa olevan markkinoinnin avulla pyritään ohjaamaan puhelin- sekä noutoasiakkaat Pizza-online-palveluun. Facebook-sivustolla kuluttajille järjestetään päivittäin erilaisia kilpailuja, joissa palkintona on eriarvoisia etukoodeja Pizza-online-palveluun. Suoramarkkinointia etuseteleillä on kokeiltu esimerkiksi opiskelijajuhlissa olemalla näkyvillä ja jakamalla etuseteleitä FiidMi:n tilauskanaviin. (SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma 2010.)

3 Aiemmat Pizza-onlinesta tehdyt tutkimukset

SLM Finland Oy on toteuttanut vuosien varrella useita tutkimuksia ja kyselyjä liittyen Pizza-onlineen. He ovat toteuttaneet muun muassa tunnettuusmittauksen, tyytyväisyyskyselyn sopimusravintoloille, bränditutkimuksen sekä asiakaskyselyn. Sopimusravintoloille tehdyssä tyytyväisyyskyselyssä on paljon samoja piirteitä ja tavoitteita kuin tässä työssä.

2010 vuonna tehty käyttäjätyytyväisyyskysely toteutettiin yhteistyössä Userneedsin kanssa. Kyselyyn pyydettiin vastausta yli 46 tuhannelta Pizza-online.fi:ssä vierailleelta käyttäjältä ja vastauksia saatiin yli 2700. Vastausmäärät eivät olleet kaikkien kysymysten osalta kuitenkaan samat, sillä vastaajia ei pakotettu vastaamaan jokaiseen kysymykseen ja ensimmäistä kertaa sivustolla olleet (568 henkilöä) ohjattiin suoraan loppupään kysymyksiin. Noin 2/3 vastaajista oli miespuolisia käyttäjiä ja yli puolet ikäryhmään 20 - 29 kuuluvia. Vain 14 % kuului ikäryhmiin 40 - 49, 50 - 59 ja 60+ ja 9 % vastaajista oli alle 20-vuotiaita. Vastaajista lähes

neljä viidesosaa asui kyselyä tehtäessä Etelä-Suomessa ja vain 3 % Pohjois-Suomessa. (Pizza-online.fi käyttäjätyytyväisyyskysely 2010.)

Käyttäjätyytyväisyyskyselyyn vastaajista 23 % kävi sivustolla ensimmäisen kerran, 2 % päivittäin, 19 % viikoittain ja tasan puolet kuukausittain. Jopa 88 % on samaa mieltä siitä, että sivustolla on kaikki, mitä käyttäjä tarvitsee ja lähes sama määrä tuntee sivuston helpoksi navigoida. Muutenkin käyttäjät ovat noin 90-prosenttisesti tyytyväisiä sivujen latausnopeuteen sekä sivujen ymmärrettävyyteen. Sivustoa pidetään suurimmilta osin modernina, miellyttävänä ja hyvin organisoidulta, mutta noin neljäsosa vastaajista pitää sivustoa rumana, tylsänä tai sekavana. Sivuston kokonaisvaikutelmaan käyttäjät ovat tyytyväisiä, sillä 17 % pitää sivustoa erittäin hyvänä ja päälle kolme neljäsosaa hyvänä. (Pizza-online.fi käyttäjätyytyväisyyskysely 2010.)

Vuoden 2012 alun Eccu Researchin kanssa yhteistyössä tehdyn tunnettuusmittauksen mukaan Pizza-online-palvelun tunti vain alle kolmannes vastaajista, joita oli yhteensä 1032. Vielä pienempi osa (14 %) oli jo aikaisemmin tilannut ruokaa internetistä. Miehistä noin kolmasosa tunti Pizza-online-palvelun ja naisista vajaa kolmannes. 20 - 24- ja 25 - 29-vuotiaat tuntevat palvelun parhaiten, sillä yli puolet molemmista ikäryhmästä tunti palvelun. Eläkeiän kynnyksellä oleva 60 - 64-vuotiaiden ryhmä tunti palvelun huonoiten (13 %). Alueellisesti Etelä-Suomessa tunnetaan palvelu parhaiten (38 %), kun taas Pohjois-Suomessa palvelun tunnettuus on huonointa (18 %). Ahvenanmaalla ei ole sopimusravintoloita lainkaan. (Pizza-online.fi tunnettuusmittaus 2012.)

Keväällä 2012 Pizza-onlinen sopimusravintoloille tehtyyn tyytyväisyyskyselyyn saatiin vastauksia 72 ravintolalta. Lähes puolet kyselyyn vastanneista ravintoloista sijaitsi Uudellamaalla. 90 % tyytyväisyyskyselyyn vastanneista oli ravintolan omistajia/ravintolapäälliköitä, loput muita työntekijöitä. (Ravintoloiden tyytyväisyyskysely 2012.)

Kysyttäessä tyytyväisyysastetta, palveluun vastaajista yli puolet oli erittäin tyytyväisiä, hieman alle kolmannes tyytyväisiä, 13 % ei tyytyväisiä ja vain 4 % ei lainkaan tyytyväisiä. Tyytymättömät olivat pettyneitä muun muassa palvelun internet-ongelmiin, palvelun nousevaan hintaan, Premium-palvelun korkeaan hintaan sekä tilausten tulostamisen vaikeuteen. Suurimpina hyötyinä vastaajat pitivät palvelun helppoutta, lisämyyntiä, hyvää asiakaspalvelua ja turvallisuutta. Myös Pizza-onlinen tarjoamat lisäpalvelut sekä suuremmat tilaukset saivat jonkin verran ääniä. Hieman yli puolet vastaajista kuuli ensi kertaa Pizza-onlinesta ystävältä, mutta 38 % vastaajista sai yhteydenoton Pizza-onlinelta. (Ravintoloiden tyytyväisyyskysely 2012.)

Kyselyyn vastanneista hieman alle puolet haluaisi lisää Pizza-online-materiaalia, kuten esimerkiksi tarroja ja logoja kuljetusautoihin ja mainoksia ravintolaan asiakkaiden nähtäville. Yli kolme neljäsosaa vastaajista voisi suositella Pizza-onlinea ravintolan omistaville henkilöille. Ne jotka eivät suosittelisi palvelua, haluaisivat esimerkiksi halvemmat hinnat ja paremman toteutuksen palvelulle. (Ravintoloiden tyytyväisyyskysely 2012.)

Ravintolat antoivat kyselyn yhteydessä myös joitakin kehitysehdotuksia Pizza-onlinelle. Toiveita oli paljon erilaisia, mutta yli puolet vastaajista ei keksinyt mitään kehitettävää. Toiveissa oli muun muassa lisää mainoksia, Premium-palvelun hintojen ja online-tilauksista Pizza-onlinelle menevän osuuden lasku, tilausseurantaan kehitystä, diplomien lähetykseen nopeutta sekä mahdollisuus lähettää tiedotteita Pizza-onlinen kautta. (Ravintoloiden tyytyväisyyskysely 2012.)

Aiemmista tutkimuksista voi selkeästi päätellä, että Pizza-online-palvelu on kovimmassa käytössä Etelä-Suomessa ja nimenomaan nuorten henkilöiden keskuudessa. Miehet ovat aktiivisempia palvelun käyttäjiä kuin naiset ja asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä palveluun. Vuoden 2012 alussa palvelu ei ollut vielä kovin tunnettu ja yllättävän pieni määrä tunnettuustutkimukseen vastanneista henkilöistä oli tilannut aiemmin ruokaa internetistä. Sopimusravintoloille tehdyn tutkimuksen perusteella yli puolet eivät keksineet mitään kehitettävää. Lukema on todella hyvä, mutta se ei tarkoita sitä, ettei palvelu olisi kehityskelpoinen. Sopimusravintoloiden antamia kehitysehdotuksia on mielenkiintoista peilata tämän opinnäytetyön tulosten kanssa.

4 Palvelun kehittäminen

Tämän opinnäytetyön viitekehys koostuu palvelun kehittämisestä, johon liittyy vahvasti tuotekehitys. Palvelun laadun kehittäminen ja asiakastyytyväisyyden parantaminen ovat myös keskeisiä teemoja palvelun kehittämisessä. Tässä luvussa kerrotaan edellä mainituista aiheista näihin liittyvän kirjallisuuden tukemana.

Kehitysprojekteissa on kyettävä innovoimaan ja uudistamaan. Innovointikyvyllä on jälkiteollisessa yhteiskunnassa keskeinen merkitys. Innovointi tarkoittaa tässä yhteydessä uusien ideoiden tuottamista, uudelleenajattelua sekä uudenlaisia ratkaisuehdotuksia ongelmiin. Oli organisaatio mikä tahansa, niin innovoinnilla pystytään turvaamaan sen elinvoimaisuus ja uudistumiskyky. (Rissanen 2006, 101.)

4.1 Tuotekehitys

Tuotekehitystyön tarkoitus on luoda yritykselle uusia, parantaa vanhoja ja karsia pois elinkaarensa loppuun tulleita tuotteita. Tuotekehitys on ennakkoluulotonta, luovaa, järjestelmällistä sekä päämäärähakuista toimintaa. (Parkkinen, Tolonen, Tuorila 2008, 120.) Tuotekehitys on yrityksen tai muun palvelutuottajan määrätietoista toimintaa uusien palvelujen kehittämiseksi tai entisten palvelujen oleellista parantamista. Niin sanottu tuotekehityspakko on seurausta asiakkaiden tarpeiden muuttumisesta sekä palvelun tuottajien välisestä kilpailusta. Niiden organisaatioiden, jotka haluavat pysyä markkinoilla, tulee jatkuvasti kehittää tuotettaan tai tuotteitaan. Rissanen (2006, 199) toteaa, että yritykset tekevät tuotekehitystä usein kilpailusyistä, jotta yrityksen tulevaisuus ja tuloksentelemahdollisuudet paranisivat.

Syitä tuotekehitykselle voivat olla esimerkiksi palvelutuottajan nykyisten tuotteiden vanheneminen markkinoiden kilpailutilanteessa, heikkenevä kannattavuus, lainsäädännön muutokset, toiminnan laajentaminen, vapaan kapasiteetin käyttö tai yrityskuvan uudistaminen. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat myös ja jotkut heistä voivat haluta erityisempää palvelua. Kilpailutilanne voi myös pakottaa yrityksen täydentämään valikoimaa. (Rissanen 2006, 199.)

Tuotekehitys on hidaskaikuteista varsinkin teollisessa toiminnassa. Palvelualoilla se vaikuttaa kassavirtaan nopeammin ja sen tulokset ovat hyödyntämässä yrityksen katetta yleensä 2 - 3 vuoden viiveellä. Tuotekehitykseen käytetään usein liian vähän resursseja ja pieni panostus sekä pienet voitot kulkevatkin valitettavasti keskenään käsi kädessä. Tuotekehitykseen tehdyt sijoitukset liikevaihdosta voivat vaihdella 0,25 prosentista 20 prosenttiin toimialoittain. (Rissanen 2006, 199 - 200.)

Rissanen (2006,200) mukaan tuotekehitysmotivaatioon vaikuttaa usein epäonnistumisen todennäköisyys. Yhdysvaltalaisen Small Business Administrationin selvityksen mukaan jopa 98 prosenttia markkinoille tulleista tuotteista kuolee ennen kahta vuotta. Lisäksi vain 10 % tuoteideoista johtaa jonkinlaiseen menestykseen. Ongelmallista on, että huonot tai hyvät ideat on mahdoton tietää etukäteen. Palveluiden tuotekehitysprosessissa on yleistä erittäin suuri karsiutuvuus, sillä sadasta ideasta jatkotyöstämiseen jää runsaat kymmenen ideaa. Seulontoja seuraavien taloudellisten analyysien jälkeen kehitystyöhön jää mukaan enää kahdesta kolmeen ideaa, joista keskimäärin yhdestä tulee taloudellinen menestystuote.

Lähtökohtana menestykselliselle tuotekehitykselle on hyvä idea, keksintö, patentti tai uusi käyttöoivallus. Suurin ongelma on löytää uusia ideoita ja erottaa hyvät huonoista. Tuotekehityksen johtaminen on erittäin vaativaa, sillä yksittäisen projektin lopputulosta ei

voida ennustaa. Tuotekehityksen ilmapiirin on oltava luova ja innovatiivinen, mutta myös tavoitehakuinen ja lähellä asiakasta. (Rissanen 2006, 200 - 202.)

Tuotekehityksen tavoitteena on tuottaa uusia asiakkaiden tarpeet täyttäviä tuotteita. Parhaimmillaan tuotekehityksellä voidaan vaikuttaa merkittävästi kustannuksiin tuotantovaiheessa. Tuotekehityksellä nähdään yleisesti kaksi toisistaan poikkeavaa päämäärää: liiketoiminnan uudistaminen uusilla tuotteilla tai vanhan liiketoiminnan ylläpito ja kehittäminen parantamalla vanhoja tuotteita. (Aalto, Artto & Martinsuo 2003, 122.)

Rissanen (2006, 203) toteaa, että idealähteitä on miltei lukematon määrä. Ideoita voi saada esimerkiksi asiakkailta, entisistä tuotekehityshankkeista, messuilta, kirjallisuuslähteistä, kilpailijoilta, reklamaatioiden avulla sekä yliopistoilta tai korkeakouluilta. Palveluiden kehittäjän on pidettävä kaikista ideoista niin sanottua ideapankkia, sillä vanhatkin ideat voivat pompat uudestaan esille uutta kehittämään. Idean valinnassa nousee keskeiseksi potentiaaliset markkinat, tekniset mahdollisuudet sekä sopivuus yrityksen tuotepolitiikkaan.

Kun syötiin on jäänyt idea tai ideoita, tulee täsmentää tavoitteet aikataulun, resurssien, tekniikan sekä markkinoiden kannalta. Tässä kohtaa tuoteidea muuttuu tuotekehitysprojektiksi. Esisuunnitteluvaiheessa ideasta tehdään tarkka suunnitelma, yksityiskohtainen aikataulu ja budjetti. Tuotesuunnitteluvaiheessa täsmennetään tuotteen suunnitelmat ja selvitetään valmistusprosessia, markkinointia, asiakaspalvelua, rahoitusvaikutuksia, hinnoittelua, henkilöresursseja sekä osaamista. (Rissanen 2006, 203 - 204.)

Rissanen (2006, 204) mainitsee, että tuotekehitysprojektin ratkaisevin askel on päätös tuotteen tuomisesta markkinoille. Päätös merkitsee ratkaisuja investoinneissa, henkilörekrytoinneissa, markkinoinnissa ja niin edelleen. Päätöksiä tulee tehdä myös palveluiden tuottamisesta, jakeluteistä sekä henkilökunnan koulutuksesta. Lopullista päätöstä tehtäessä tulee kiinnittää huomio tuotteeseen liittyviin realistisiin tuotto-odotuksiin, markkinatilanteeseen sekä merkitykseen asiakkaille eikä hankkeeseen käytettyihin resursseihin.

Noin puolen vuoden kuluttua markkinoille menosta on syytä tehdä ensimmäinen menestysarvio. Huomio on erityisesti kiinnitettävä tuotanto- sekä myyntikokemuksiin. Muutoksia voidaan tehdä esimerkiksi markkinoilta tulleen palautteen perusteella. Toinen tuotekehitysprojektiin kuuluva menestysarvio tehdään puoli vuotta ensimmäisen jälkeen. Tuotekehitysprojekti lopuksi lopetetaan ja organisaatio puretaan, jotta resursseja vapautuu uusiin hankkeisiin. (Rissanen 2006, 204.)

Rissanen (2006, 206) mielestä onnistuneista tuotekehitysprojekteista on voitu löytää muutamia yhteisiä piirteitä, kuten esimerkiksi projektin realistisuus, johon liittyy vahvasti se, että projektinjohtaja uskoo projektiin. Lisäksi onnistuneissa projekteissa on usein selkeästi määritellyt tavoitteet ja vastualueet sekä ylimmän johdon tuki. Tuotekehityshankkeita tutkittaessa on voitu havaita myös muutamia erityispiirteitä, kuten esimerkiksi nopea aikataulu, pakonomainen kehityspaine, rajoitetut voimavarat sekä laaja-alainen osaaminen kehitysryhmässä. Suomalaisia tuotekehityshankkeita tutkittaessa menestystekijöitä ovat olleet esimerkiksi henkilöstön hyvä asiantuntemus tuotteen alueella, asiakkaiden tarpeiden hyvä tuntemus sekä markkinoinnin hyvä asiantuntemus tuotteen alueella.

Tuotekehitysprojektin puutteita voivat puolestaan olla esimerkiksi olematon päätöksenteko, kehitysprojektien ajallinen venähtäminen tai yrityksen johto ei välttämättä ole mukana tai edes tietoinen tuotekehityksestä. Tuotekehitystoiminta ei aina saa myöskään vaadittavia resursseja taakseen. Kehitystyöllä voidaan lisäksi sekoittaa yrityksen arkirutiineja muuttamalla hyväksi havaittuja toimintatapoja. Menestystekijät korostavat selkeiden tavoitteiden merkitystä ja kehitysorganisaation kiinteys ja dynaamisuus ovat avainasemassa. (Rissanen 2006, 206 - 208.)

4.2 Palvelun laadun kehittäminen

Yrityksen tulisi ymmärtää, mitä asiakas haluaa saada itselleen ostaessaan tietyssä paikassa, tiettyyn aikaan sekä tietyllä tavalla tuotetun palvelun. Palvelutarjonnan arvoa voidaan lisätä esimerkiksi kasvattamalla asiakkaalle koituvia hyötyjä sekä alentamalla asiakkaalle koituvia kustannuksia. Palvelun kustannukset voidaan jakaa rahallisiin ja ei-rahallisiin. Rahalliset uhraukset liittyvät luonnollisesti palvelun hintaan ja mahdollisiin lisämaksuihin. Ei-rahallisia kustannuksia ovat esimerkiksi aika, etsintä, vaiva ja psykologiset kustannukset. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 250.)

Aikaa asiakkaalta vaaditaan usein jo palvelun tuotantoprosessiin osallistumisessa. Esimerkiksi odotusaika on arkipäivää palvelua tarvitsevalle asiakkaalle. Sopivan vaihtoehdon etsintään kuluu monesti palvelun kohdalla enemmän aikaa kuin fyysisten tuotteiden ollessa kyseessä. Palvelun saaminen edellyttää usein vaivalloisia toimenpiteitä asiakkaalta. Asiakas voi joutua menemään palveluntarjoajan luo, vastaanotettava palvelu epäsopivana aikana tai oltava tekemisissä vastenmielisiksi koettujen palveluhenkilöiden tai muiden asiakkaiden kanssa. Psykologiset kustannukset ovat usein merkittävimpiä ei-rahallisia kustannuksia. Niitä aiheuttavat yleensä erilaiset palveluun liittyvät epävarmuustekijät ja pelon tunteet. Asiakas voi olla esimerkiksi epävarma siitä, voiko palveluntarjoajaan edes luottaa. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 251.)

Kustannuksien jaottelu johtaa siihen, että alentamalla asiakkaan ei-rahallisia kustannuksia on mahdollista kasvattaa asiakkaan rahallisia kustannuksia palvelun arvon pysyessä samana. Sopivilla innovaatioilla voidaan täten nostaa palvelun hintaa ilman, että sen arvo ja kilpailukyky heikkenee. Lukuisat asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa esimerkiksi lyhyemmästä odotusajasta ja ennustettavammasta palvelun toteutumisajankohdasta. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 252.)

Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1985) tutkimuksessa löydettiin kymmenen palvelun laadun osatekijää, jotka myöhemmin tiivistettiin viiteen. Nämä ovat luotettavuus, vuorovaikutteisuus, vakuuttavuus, empaattisuus ja fyysiset elementit. Luotettavuus tarkoittaa kykyä tuottaa palvelua lupausten, sopimusten ja aikataulujen mukaisesti. Vuorovaikutteisuus tarkoittaa halukkuutta auttaa, informoida ja ottaa huomioon asiakkaat sekä tuottaa lisäksi hyvää palvelua. Vakuuttavuus tarkoittaa palveluhenkilöiden kykyä herättää luottamusta ja turvallisuuden tunnetta asiakkaissa, johon vaikuttaa henkilöstön tiedot, taidot ja kohteliaisuus. Empaattisuudella tarkoitetaan huolenpitoa asiakkaista ja heidän parhaan edun ajamista. Fyysiset elementit tarkoittavat esimerkiksi yrityksen toimitilojen, laitteiden ja kirjallisen materiaalin ulkoasua. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 263 - 265.)

Uudet palvelut eivät välttämättä tarkoita täysin uusia innovaatioita. Eräs uudeksi palveluksi luettava uudistus on jo olemassa olevan palvelun parantaminen, joita useat uudet palvelut nykyään ovat. Palvelua voidaan esimerkiksi laajentaa lisäämällä tukipalveluja tai parantamalla niitä. Myös palveluprosessia voidaan muuttaa palvelun kehittämiseksi. (Ylikoski 1999, 245 - 246.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden parantaminen

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyys palvelun ominaisuuksiin, palvelun käytön seurauksiin ja tavoiteltuun tarpeentyydytykseen. Palvelun ominaisuuksia voivat olla sekä abstraktit että konkreettiset ominaisuudet, palvelun käytön seuraukset taas voivat olla joko toiminnallisia tai psykologisia. Tyytyväisyyteen vaikuttavat lisäksi mahdollisten palveluun liittyvien tavaroiden laatu. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisen palvelutapahtuman tasolla tai kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla esimerkiksi tyytymätön tiettyyn palvelutapahtumaan, mutta tyytyväinen yrityksen toimintaan kokonaisuutena. (Ylikoski 1999, 151 - 153; 155.)

Asiakastyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiirin astunut henkilö kokee sen kontaktipinnan. Yrityksen kontaktipinta sisältää kaikki henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit sekä miljöökontaktit asiakkaan ja yrityksen välillä. Näistä

kontakteista syntyä kokemuksia, jotka koetaan joko odotusten mukaisiksi tai huonommiksi tai paremmiksi kuin ennako-odotukset. (Pöllänen & Rope 1995, 28.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata seurantajärjestelmän avulla, joka koostuu tutkimuksista sekä suorista asiakaspalautteista. Nämä kaksi tapaa tukevat toisiaan ja niiden antamia tietoja yhdistelemällä saadaan monipuolinen kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä.

Asiakastyytyväisyystutkimusten neljä päätavoitetta ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, nykyhetken asiakastyytyväisyystason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. (Ylikoski 1999, 155 - 156.)

Yrityksen toiminnan kannalta asiakkaat ovat elintärkeitä. Toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat maksavat riittävän hinnan yrityksen tuotteista ja palveluista. Asiakkaiden tyytyväisyys tulisi saavuttaa mahdollisimman tehokkaasti, yritykselle kannattavalla tavalla. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tehtävä oikein tavoin, jotta lukemia voidaan käyttää oikein yrityksen suorituskyvyn ennakoimisessa. (Lecklin 2006, 105 - 106.) Tyytymättömyystekijöiden poistaminen ei riitä asiakastyytyväisyyden toteutumiseen, vaan se edellyttää myös tyytyväisyystekijöiden tuottamista (Rope 2000, 169). Rope (2000, 202) kehottaa käyttämään kaikkia asiakaspalautteita aktiivisesti kehitysimpulsseina.

5 Menetelmät ja työn toteutus

Tässä luvussa käydään läpi työssä käytetyt menetelmät ja tutkimustyön toteutus.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä aineiston hankintaan käytettiin teemahaastattelun piirteitä sisältävää puolistrukturoitua haastattelua, jossa on 10 kysymystä (Liite 1). Kyseistä haastattelua käytettiin haastattellessa muutamia online-tilausjärjestelmän omaavien ravintoloiden ravintolapäälliköitä. Haastatteluiden avulla selvitettiin Pizza-onlinen hyödyt ja haitat sekä mielipiteitä ja kokemuksia tilausjärjestelmästä, jonka jälkeen haastattelujen tulokset analysoitiin.

5.1 Aineiston hankinta haastatteluiden avulla

Haastattelu on tavallaan ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Suurena etuna haastattelussa on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen ja vastaajan mukaan. Myöskään vastauksissa harvemmin jää tulkinnanvaraa, kun vertaa esimerkiksi lomakevastaukseen. Haastattelun valinta johtuu usein tietyistä syistä. Voidaan haluta antaa tutkittavalle mahdollisuus tuoda itseään koskevia asioita esille mahdollisimman vapaasti. Tutkimusaiheena voi olla myös tuntematon tai lähes koskematon aihe, jonka vuoksi vastausten suuntaa on

vaikea arvioida ennakkoon. Voidaan myös haluta perusteltuja vastauksia ja lisäkysymysten käyttö on haastattelussa helppoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204 - 205.)

Monet haastattelun ominaisuudet sisältävät myös ongelmia. Haastattelu vie yleensä melko runsaasti aikaa. Etenkin haastattelun suunnittelu ja haastattelijan valmistautuminen on aikaa vievää. Haastattelu sisältää myös joitakin virhelähteitä, jotka voivat johtua joko haastattelijasta, haastateltavasta tai itse haastattelutilanteesta. Haastateltava voi kokea tilanteen esimerkiksi jollakin tavalla ahdistavaksi. Haastattelun luotettavuus voi myös kärsiä siitä, että haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Monet haastateltavista haluavat esiintyä esimerkiksi hyvänä kansalaisena tai moraaliset velvollisuudet täyttävänä ihmisenä. Monista arkaluontoisista ja henkilökohtaisista asioista, kuten esimerkiksi sairauksista, rikoksista, alkoholin käytöstä, seksuaaliasioista sekä taloudellisesta tilanteesta, ei taas suostuta mielellään puhumaan. Haastattelussa tutkittavat saattavat myös ilmaista itseään eri tavalla kuin jossakin muussa tilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 206 - 207.)

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymykset eivät ole järjestykseltään tai muodoltaan niin tarkkoja. Teemahaastattelu on käyttökelpoinen sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Aineistosta voidaan laskea frekvenssejä sekä tuloksia voidaan analysoida monin tavoin. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.)

Avoin haastattelu on kerännyt lukuisia eri nimityksiä, kuten esimerkiksi vapaa haastattelu, syvähaastattelu ja strukturoimaton haastattelu. Tässä haastattelulajissa haastattelijalla selvittää haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä siitä mukaa, kun ne tulevat keskustelun aikana aidosti vastaan. Avoin haastattelu onkin haastattelulajeista kaikista lähimpänä keskustelua. Se vie normaalisti paljon aikaa ja saattaa edellyttää useita haastattelukertoja. Keskustelun ohjaaminen jää tilanteessa haastattelijan vastuulle, joten avoin haastattelu vaatii enemmän taitoja haastattelijalta kuin muut haastattelulajit. (Hirsjärvi ym. 2009, 209.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin haastattelumenetelmänä puolistrukturoitua haastattelua. Kysymyslomakkeeseen laadittiin 10 aiheeseen liittyvää kysymystä haastateltaville, joihin nämä vastasivat omin sanoin. Puolistrukturoitu haastattelu poikkeaa strukturoidusta siten, että haastattelukysymykset ovat kaikille haastatelluille samat, mutta haastattelijalla ei anna vastaajalle valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastateltava saa näin vastata vapaasti omin sanoin (Eskola & Suoranta 2005, 86.)

5.2 Aineiston analysointi ja toteutus

Haastatteluaineiston analyysiin on ainakin kolme vaihtoehtoa. Aineisto voidaan purkaa ja edetä siitä suoraan analyysiin. Aineisto voidaan myös purkamisen jälkeen koodata ja edetä analyysiin. Kolmas vaihtoehto on yhdistää purkamis- ja koodaamisvaiheet, jonka jälkeen siirrytään analyysiin. Aineiston purkaminen voi olla esimerkiksi sen siirtämistä nauhalta kiintolevyille tai paperille. (Eskola & Suoranta 2005, 150.)

Ensimmäinen tehtävä laadullisessa analyysissä on aineiston järjestäminen sen keräämisen, tekstiksi purkamisen ja teknisesti käsiteltävään muotoon valmistamisen jälkeen. Aineiston lukeminen vie aikaa ja voi olla ikävää, etenkin jos se on purettu nauhoitetusta puheesta. Aineisto on tärkeää tuntea perin pohjin ja se on syytä lukea alkuun useampaan kertaan, jotta se avautuu alustavasti. (Eskola & Suoranta 2005, 150 - 151.)

Aina ei ole selvää, milloin aineistoa aletaan analysoida. Tavallisesti ajatellaan, että se tehdään heti aineiston keräämisen ja järjestämisen jälkeen. Tämä soveltuu hyvin sellaiseen tutkimukseen, jossa tietoja on kerätty strukturoiduilla lomakkeilla. Yleisohjeena on, että aineiston käsittely ja analysointi aloitetaan mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Ohje sopii kvalitatiivista tutkimusta paremmin kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 223.)

Haastattelut toteutettiin pääosin käymällä fyysisesti ravintoloissa, joissa online-tilausjärjestelmä on käytössä. Yksi haastattelu sovittiin sähköpostitse, mutta muut yhteydenotot eivät tuottaneet tulosta. Syinä tähän olivat joko kielimuuri tai haluttomuus tehdä yhteistyötä. Masentavinta haastattelujen hankkimisvaiheessa oli se, että eräs täysin suomalainen ravintolapääällikkö ei lupauksistaan huolimatta antanut haastattelua. Loput kolme haastattelua toteutettiin menemällä suoraan ravintoloihin sisään katsomaan olisiko ravintolapääällikköä paikalla. Loppuen lopuksi tämä oli yllättävän tehokas keino saada tarvittavat haastattelut kasaan.

Haastatteluissa käytettiin apuna muistiinpanovälineitä, vaikka kaikki haastattelut toki myös nauhoitettiin. Haastatteluissa haastavinta oli ”yhteisen kielen” löytäminen, sillä jokainen haastateltava oli kotoisin Suomen ulkopuolelta. Useimmat kysymykset jouduttiin selittämään tarkemmin, mutta tavoitteeseen päästiin ja saatiin tarvittavat vastaukset. Toisinaan vastaukset jäivät hieman suppeiksi, mutta jokaisesta haastattelusta tuli melko kattava aineisto analysoitavaksi.

Haastatteluiden purku tapahtui kuuntelemalla haastattelut pariin otteeseen, jonka jälkeen jokaisesta haastattelusta kirjoitettiin Word-tiedostoon oleellimmat asiat. Ei siis

kirjoittamalla jokainen haastattelu sanasta sanaan auki, vaan poimimalla tärkeimmät ja raportissa käyttökelpoiset asiat niistä. Word-tiedostojen avulla saatiin muokattua pääpointit tekstiksi, jotka siirrettiin tähän raporttiin. Jälkeenpäin myös varmistettiin, että kaikki oleellinen on poimittu kustakin haastattelusta.

Aineiston keräämiseksi haastateltiin neljää ravintolapäällikköä, jotka käyttävät online-tilausjärjestelmää ravintoloissaan. Haastateltavat olivat Leppävaaran Pizza Expressin Nuri Shorsh, Olarin Vanhan Mestarin Aydin Sari, Olarin Operan Ronny Ronero ja Westend Housen Parikhan Salahddin. Haastattelulajina käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jossa on hieman teemahaastattelun piirteitä. Kysymyslomakkeeseen laadittiin etukäteen kymmenen kysymystä, jotka kysytään tietyssä järjestyksessä. Haastattelulajiksi ei ollut edes tarjolla muita vaihtoehtoja, vaan puolistrukturoitu malli todettiin ainoaksi oikeaksi vaihtoehdoksi. Kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa.

6 Ravintolahaastatteluiden tulokset

Haastatteluista saadut tiedot koottiin kattavasti tähän lukuun ravintola kerrallaan. Tuloksissa on keskitytty enemmän työn kannalta tärkeisiin seikkoihin eli online-tilausjärjestelmän kehityskohteisiin. Lisäksi muut haastatteluiden kautta ilmi tulleet seikat on tuotu esiin lyhyesti.

6.1 Ravintola 1

Leppävaaran Pizza Express otti Pizza-online-palvelun käyttöön jo reilusti yli 5 vuotta sitten. Ravintolan ravintolapäällikkö Nuri Shorshin mukaan kaikki käynnistyi SLM Finland Oy:n otettua yhteyttä ja ehdotettua online-tilausjärjestelmän käyttöönottoa. Shorsh ei kauaa harkinnut asiaa, vaan suostui oitis yhteistyöhön. Hän totesi valinnan olleen helppo siksi, että tilanteessa ei ollut juuri mitään hävittävää. (Shorsh 2012.)

Myönteinen kuva järjestelmästä vain vahvistui käyttöönoton jälkeen, sillä se ei vaatinut juuri toimenpiteitä eikä koulutusta työntekijöille. Aluksi ravintolaan tehdyt online-tilaukset tulivat heille tekstiviestillä, mutta pian tietokoneen ja tulostimen hankkiminen tuli ajankohtaiseksi tilausten suuren määrän vuoksi. Ravintolan toimintamalli online-tilausten suhteen on se, että tilausseurantaa päivitetään noin minuutin välein. Kaikki tilaukset tulostetaan ja kokit voivat katsoa siten helposti tilausten yksityiskohdat, kuten esimerkiksi mahdolliset muutokset annoksissa. (Shorsh 2012.)

Suurimpina hyötyinä Pizza-online-palvelussa Shorsh pitää todella merkittävää lisämyyntiä sekä sitä, että online-tilauksissa virhemarginaalit ovat pienempiä kuin puhelimitse tehdyissä

tilauksissa. Väärin kuultu osoite on luonnollisesti paljon todennäköisempää kuin väärin luettu osoite. Isoin haitta on puolestaan se, että Pizza-onlinelle menevä osuus yhdestä tilauksesta on kasvanut tasaiseen tahtiin. Käyttöönottovaiheessa se oli niinkin pieni kuin 25 senttiä, mutta nykyään se on jo noin 13 % tilausta kohden eli huomattavasti enemmän. Yksi merkittävä tekijä hintojen nousulle on se, että Saksalainen Delivery Hero osti Pizza-onlineen itselleen kesällä 2012. (Shorsh 2012.)

Ravintolan asiakkailta tulee usein palautetta, mutta negatiiviset palautteet liittyvät lähes poikkeuksetta muihin seikkoihin kuin Pizza-online-palveluun, josta tulee paljon positiivista palautetta. Shorsh toivoo vahvasti sitä, että komissio eli Pizza-onlineen osuus tilauksesta putoaisi tai ainakin lopettaisi jatkuvan nousunsa. Toisaalta bisnes on bisnestä ja joskus se pitää vain niellä. Merkittävimpänä etuna yhteistyössä Shorsh pitää Pizza-onlineen laajaa mainontaa, joka on kasvanut vuosi vuodelta. (Shorsh 2012.)

6.2 Ravintola 2

Olarin Vanhan Mestarin ravintolapäällikkö Aydin Sari löysi Pizza-onlineen internetistä. Kun hänen ystävänsä suositteli järjestelmää, hän päätti tarttua tilaisuuteen ja otti noin viisi vuotta sitten palvelun käyttöön ravintolassaan. Hän on tyytyväinen järjestelmän helppokäyttöisyyteen, mutta harmittelee online-tilauksista tehtävän tilityksen monimutkaisuutta. Vaikeuksia tuo nimittäin se, että kortilla maksetut tilaukset ja käteisellä maksetut tilaukset tulee laskea erikseen. Joskus samassa tilauksessakin voi olla osa maksettu kortilla ja osa käteisellä. (Sari 2013.)

Myöskään Vanhassa Mestarissa tilausjärjestelmä ei vaatinut juuri ollenkaan koulutusta, sillä kaiken oleellisen oppii nopeasti. Et myöskään tarvitse mitään erikoistaitoja tietokoneiden suhteen osataksesi käsitellä järjestelmää. Ravintola on sen verran tilava, että työntekijöitäkin on enemmän kuin tavanomaisessa pizzariassa. Online-tilauksia hoitaakin vain osa ravintolan työntekijöistä, samalla kun muut keskittyvät omiin tehtäviinsä. (Sari 2013.)

Merkittävimpänä hyötynä myös Sari pitää lisämyyntiä. Harmaita hiuksia puolestaan aiheuttavat bonuksia metsästävätsä asiakkaat. Nämä henkilöt toimivat niin, että tilaavat ruokaa, mutta ruokien saapuessa he eivät avaa ovea eivätkä vastaa puhelimeen. Tästä seuraa ravintolalle luonnollisesti tappiota, sillä ruoat menevät hukkaan ja ravintola ei saa senttiäkään rahaa, sillä asiakkaat maksavat harvoin etukäteen. Suurin osa maksuista suoritetaan käteisellä tai kortilla ruoan saapumisen yhteydessä. Lisäksi nämä bonusten metsästäjät saavat tilauksestaan Pizza-onlineesta saatavilla olevaa bonusta, jonka voi jatkossa käyttää tilatessaan samasta ravintolasta. Lounassetelimaksujen kanssa tulee myös ongelmia, sillä niiden takia saldot menevät usein sekaisin. Usein lounassetelin arvo on enemmän, mitä

asiakkaan tilaus maksaa. Sari toivoo, että Pizza-online-asiakkailla olisi yksi kohta lisää valittavana maksuvalinnoissa pelkille lounaseteleille. Nyt ne sisältyvät vaihtoehtoon ”Käteinen, lounassetelit toimituksen yhteydessä, korttimaksut toimituksen yhteydessä”. (Sari 2013.)

Ravintola saa usein hyvää palautetta Pizza-online-palveluun liittyen. Sari ei edellä mainittujen puutteiden lisäksi keksinyt muita kehityskohteita palveluun. Merkittävimäksi eduksi hän mainitsee lisämyynnin lisäksi lukuisat Pizza-onlineen kautta tulleet kanta-asiakkaat. (Sari 2013.)

6.3 Ravintola 3

Olarin Operan ravintolapäällikkö Ronny Ronero kertoi löytäneensä Pizza-onlineen ystävänsä avulla. Hän päätti ottaa tilausjärjestelmän käyttöön, sillä oli kuullut paljon hyvää siitä useasta lähteestä. Järjestelmä oli helppo ottaa käyttöön, eikä työntekijöille tarvinnut järjestää erillistä koulutustapahtumaa, vaikka hieman opastusta järjestelmän käyttö vaatikin. (Ronero 2013.)

Opera on kovin perinteinen, vajaan 20 asiakaspaikan ruokaravintola. Työntekijöitä on vain muutama, joten Operassa käytäntönä on se, että kaikki osaavat hoitaa online-tilauksia. Ronero kiittelee järjestelmän toimivuutta sekä helppokäyttöisyyttä. Ongelmiakin on tosin ollut. Järjestelmän pystyy ravintolasta käsin asettamaan offline-tilaan, jolloin tilauksia ei pitäisi tulla läpi. Joskus näin on kuitenkin käynyt vielä sulkemisen jälkeen, jolloin työntekijöiden on täytynyt mennä tarkastamaan tilanne. (Ronero 2013.)

Ronero kokee hyötävänsä eniten Pizza-onlineen avulla tulevasta lisämyynnistä, joka on erittäin merkittävä osuus ravintolalle. Haittana hänkin pitää tasaisesti nousevia Pizza-onlineen osuuksia tilausta kohden. Palautetta hän sanoo tulevan jonkin verran ja se painottuu positiiviseen palautteeseen. Pizza-online-palvelua on kiiteltu usein ja siihen liittyen ei negatiivista palautetta juuri saavu. Ronero toivoo, että Pizza-onlineen Premium-ohjelma olisi mahdollista saada kokeiltavaksi ilmaiseksi. Premium antaa lisää näkyvyyttä ravintolalle nostamalla sen Pizza-onlineen etusivulle ja tämän lisäksi kaupunkikohtaisessa haussa Premium-ravintolat hyppäävät ylimmäiseksi listauksessa. Tällä hetkellä ravintolat pystyvät ostamaan Premium-jakson neljäksi viikoksi tai ansaita sen saamalla ensimmäisen diplomin, johon tarvitsee 2500 online-tilausta. Ronero pitää yhteistyön merkittävimpana etuna ehdottomasti asiakasmäärien kasvua. (Ronero 2013.)

6.4 Ravintola 4

Espoon Westendissä sijaitseva normaalikokoinen pizzeria - ravintola Westend House - otti Pizza-online-palvelun käyttöönsä ravintolapäällikkö Parikhan Salahddinin mukaan noin 2 - 3 vuotta sitten. Online-tilausjärjestelmä päädyttiin ottamaan käyttöön ystävien suositusten jälkeen. Tilausjärjestelmän käyttöönotto oli vaivatonta eikä se vaatinut erityisiä toimenpiteitä. (Salahddin 2013.)

Työntekijöille ei tarvinnut järjestää erillistä koulutusta, sillä järjestelmään liittyvät seikat oppii helposti. Ravintolan työntekijät osaavat kaikki hoitaa online-tilauksia ja muutenkin ravintolassa työnjako on vapaa kaikkien hoitaessa kaikkia töitä. Tilausjärjestelmä on Salahddinin mukaan erittäin helppokäyttöinen ravintoloille. Ravintolalla on myyntitiskillään erillinen online-tilauksia varten oleva laite, josta yksittäiset tilaukset tulostuvat kaikkine tarvittavine tietoineen asiakkaan osoitteesta valittuun maksuvälineeseen ja toimitustapaan. (Salahddin 2013.)

Tilausjärjestelmän merkittävin hyöty on myös Salahddinin mielestä tuntuva lisämyynti. Haittapuolena ovat ravintolan omat tarjoukset, jotka eivät ole lunastettavissa Pizza-onlineen kautta. Ravintolalla on kuitenkin myös omat sivut, joiden kautta tarjoukset ovat voimassa, kuten myös puhelimella tilattaessa. Ravintolan omien sivujen kautta tilattaessa Pizza-online ei ole millään tavalla osallisena ostotapahtumassa. (Salahddin 2013.)

Asiakkaiden palautteista tilausjärjestelmää koskevat palautteet menevät Salahddinin mukaan suoraan Pizza-online-palveluun. Mitään negatiivista online-tilauksiin liittyen hän ei ole kuullut. Hän kaipasi yhteistyökumppaniltaan muutoksia maksupolitiikkaan. Nykyään Pizza-online maksaa ravintolalle ennakkoon maksetuista aterioista säännöllisesti aina 250 euron tultua täyteen, mutta vain tiettyinä aikoina, eli ei välittömästi summan tultua täyteen. Jos esimerkiksi sovittuna maksupäivänä kyseinen summa on 249 euroa, ravintola saa Pizza-onlineelta maksun vasta seuraavana maksupäivänä, mikäli summa on vain ylittynyt. Myös Pizza-onlineelle maksettavien osuuksien nousu lukeutuu miinuspuoliin, mutta toisaalta Salahddin ymmärtää jokseenkin nousun, sillä myös ravintola-annosten tilausmäärät nousevat jatkuvasti. (Salahddin 2013.)

Lisämyynnin ohella Pizza-online-yhteistyön etuna Salahddin pitää Pizza-onlineen näkyvyyden lisääntymistä. Sitä kautta ihmisten tietoisuus Pizza-onlineesta kasvaa vuosi vuodelta. Tämä taas tuo yhteistyöravintoloille uusia asiakkaita ja sana leviää aina vain useammilta henkilöiltä eteenpäin. (Salahddin 2013.)

Seuraavassa taulukossa on esitelty lyhyesti haastatteluiden tulosten yhteenveto Pizza-online-palvelun hyötyjen ja haittojen osalta.

Hyödyt:	Haitat:
<ul style="list-style-type: none"> + Helppokäyttöinen + Lisämyynti + Ei vaadi juurikaan koulutusta +Vähemmän tilausvirheitä ja kommunikaatio-ongelmia kuin puhelimella tilattaessa + Pizza-online markkinointi kasvanut + Oma laite tilauksia varten tulostaa tilaukset suoraan kuitille 	<ul style="list-style-type: none"> - Premium-ohjelma liian kallis - Pizza-onlinele menevät osuudet tilauksista nousevat jatkuvasti - Jos ravintoloilla on omia tarjouksia, niitä ei voi käyttää Pizza-online kautta tilattaessa - Pizza-online maksupolitiikka ravintoloille (maksu aina 250 euron tultua täyteen) - Bonuksia metsästävät asiakkaat, jotka tilaavat ruokaa, mutta eivät vastaanota tilauksiaan -Tilitysongelmat

Kuvio 1: Taulukko Pizza-online-palvelun hyödyistä ja haitoista haastattelujen perusteella.

Taulukossa vasemmalla puolella ovat ravintolahaastatteluista ilmi tulleet Pizza-online-palvelun merkittävimmät hyödyt. Oikealla puolella on taas tämän työn kannalta kriittiset Pizza-online-palvelun haitat ja samalla kehityskohteet. Kuten huomataan, palvelusta löytyy lukuisia hyötyjä sekä haittoja/kehityskohteita. Palvelussa esiintyneiden haittojen perusteella tehtävät kehitysehdotukset esitellään seuraavassa luvussa.

7 Kehitysehdotukset

Haastatteluista saatujen vastausten perusteella Pizza-online-palvelu on kaikista hyvistä puolistaan huolimatta kehityskelpoinen palvelu. Jokaisesta haastattelusta muodostui työn kannalta hyödyllinen tapahtuma. Seuraavassa luetellaan haastattelujen pohjalta laaditut kehitysehdotukset työn toimeksiantajalle - SLM Finland Oy:lle.

Asia, joka tuntuu lähes kaikkia Pizza-online yhteistyöravintoloita hiertävän, on online-tilauksista palveluntarjoajalle maksettavien osuuksien eli komission jatkuva nousu. Delivery Heron ostaessa palvelun, hinnat lähtivät jyrkkään nousuun. Hintojen nousu on seurausta myös online-tilausten tasaisesta kasvusta ravintolamarkkinoilla. Bisneksen kannalta hintojen nousun pysäyttäminen tai hidastaminen ei ole varmasti ensimmäisenä asialistalla. Jossain vaiheessa kuitenkin tulee se raja vastaan, jossa ravintolat eivät enää automaattisesti astu Pizza-onlineen kelkkaan, vaan kehittävät esimerkiksi omat kotisivut, joiden kautta voi myös tehdä tilauksia.

Jos hinnat jatkavat tasaista nousuaan, tilausta olisi muille eduille, kuten esimerkiksi haastatteluissa esiin tullut toive: Premium-palvelun ilmainen kokeilujakso. Palvelun on hinnan takia kuitenkin jättänyt vain muutama ravintola. Alin Pizza-onlinelle maksettava osuus tilauksesta on ollut 50 senttiä, toisin kuin yksi haastateltavista muisti.

Ravintoloiden omat alennuskuponit ovat vielä käytössä monissa ravintoloissa, mutta Pizza-onlinen bonusjärjestelmä tuotiin käytännössä näiden alennuskuponien tilalle.

Bonusjärjestelmä myös houkuttelee asiakkaat tilaamaan uudelleen samasta ravintolasta, toisin kuin alennuskuponit. Bonusjärjestelmään voisi silti vielä tuoda jotain lisää, kuten esimerkiksi vapaavalintainen juoma kaupan päälle joka kolmannelta tai joka viidennestä tilauksesta. Tämä houkuttelisi vanhoja asiakkaita ehkäpä vieläkin tiheämpään tilaamiseen samasta ravintolasta.

Puhelimitse tai verkkopankin kautta ennen tilausta maksettujen aterioiden rahaliikenne kulkee suoraan Pizza-onlinelle, joten ravintolat saavat maksun näistä tilauksista viiveellä. Nykyinen systeemi, jossa Pizza-onlinen maksu ravintoloille tulee siinä vaiheessa kun yhden ravintolan tilausten yhteisarvo on ylittänyt 250 euroa, kaipaisi myös hieman kehittämistä. Etenkin kun maksupäiviä on rajoitettu määrä, rahaliikennettä voi joutua odottamaan pitkiäkin aikoja. Sopiva ratkaisu voisi olla se, että tämä 250 euron maksuraja poistettaisiin ja maksupäiviä olisi kaksi kuukaudessa. Esimerkiksi jokaisen kuun 15. päivä ja viimeinen päivä olisivat maksupäiviä. 15. päivä tulisivat rahat edellisen kuun 16. päivän ja viimeisen päivän välin tilauksista ja kuun viimeinen päivä tapahtuisi alkukuukauden jakson tilausten maksu.

Pizza-online-bonuksia metsästävätkin asiakkaat ovat systeemin pahimpia vihollisia ja lisäksi erittäin vaikeita eliminoida. Nämä asiakkaat, jotka tilaavat ruokaa, mutta eivät vastaanota sitä, ovat onneksi melko harvinaisia tapauksia. Yksikin tällainen henkilö voi kuitenkin tuottaa tuntuvia tappioita ravintolalle ja pieniä tappioita myös bonusten tarjoajalle, Pizza-onlinelle. Saadakseen tähän kehitystä, tulisi Pizza-onlinen kehittää jokin järjestelmä, jossa bonus tulisi käyttäjälle vasta siinä vaiheessa, kun hän on suorittanut kokonaan maksun tilaamistaan tuotteista. Ravintolalla olisi tässä myös iso vastuu, sillä ravintolan henkilökunnan tulisi ilmoittaa tavalla tai toisella Pizza-onlinen väelle, kun asiakkaan maksu on suoritettu. Kyseinen ongelma on toki onneksi vain käteisellä, lounassetelillä tai pankkikortilla maksettaessa, sillä mobiilitilaukset ja verkkopankkitilaukset maksetaan jo tilausvaiheessa. Toisaalta taas nämä niin sanotut vanhan liiton maksutavat ovat ainakin vielä yleisimpiä maksutapoja.

Tilitysongelmiin on vaikea ottaa kantaa, mutta vaikuttaisi siltä, että ravintolapäälliköt haluaisivat asian helpottamiseksi lisää vaihtoehtoja maksutavan valintaan. Lähinnä vaihtoehto, johon kuuluu käteinen, pankkikortti ja lounassetelit kaipaisi lisävaihtoehtoja.

Esimerkiksi pankkikortilla maksettaessa asiakkaan tulee muistaa mainita lisäinfo-kentässä, että maksu suoritetaan kortilla, jotta tuotteet toimittava ravintolatyöntekijä muistaa ottaa maksupäätteen mukaansa. Nämä kaikki kolme voitaisiin laajentaa omiksi maksuvaihtoehtoiksi. Näin asiakkaan tarvitsisi käyttää lisäinfo-kenttää ainoastaan silloin kun hän käyttää useampaa kuin yhtä maksuvaihtoehtoa, kuten esimerkiksi yksi annos kortilla ja toinen käteisellä ja niin edelleen. Näiden vaihtoehtojen lisääminen selkeyttäisi ravintolan toimintaa ja auttaisi myös tilityksessä.

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyö ei kulkenut helpoimman kaavan kautta, vaan mutkia tuli matkaan varsinkin sen alkutaipaleella. Työn aihe tarkentui todella myöhäisessä vaiheessa ja sen jälkeen alkoivat vaikeudet haastattelujen saannin kanssa. Syksyllä 2012 alkanut puolen vuoden työharjoittelu hidasti myös työn etenemistä. Jo varhaisessa vaiheessa huomasin, että opinnäytetyölle ei löydy aikaa kokopäivätyön ohella. Haastattelujen saantikin vaati ravintoloissa käymistä ja se oli siitä eteenpäin onnesta kiinni oliko ravintolapäällikkö juuri silloin paikalla. Tässä taas oli onneakin mukana ja loput haastattelut saatiin kasaan melko lyhyessä ajassa.

Sähköpostiyhteydenotot ja soittopyynnöt koituivat melko turhiksi. Ihmisten halukkuus auttaa ei ilmeisesti ole lähellekään samalla tasolla, mitä kuvittelisi.

Haastatteluissa vaikeuksia tuottivat kieliongelmat, sillä jokainen haastateltavista oli kotoisin Suomen ulkopuolelta. Näistä vaikeuksista kuitenkin selvittiin ja siihen suurimmat ongelmat loppuivatkin. Työn luonteesta ja aiheesta johtuen oli melko hankalaa löytää teoriakirjallisuutta työhön, mutta lopulta sitä kerääntyi vaadittava määrä. Teoriaosuus toimi hyvänä tukena opinnäytetyölle, vaikka muutama lisälähde ei olisi ollut pahitteeksi.

Työn tarkoitus oli laatia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle - SLM Finland Oy:lle. Tavoite täyttyi kaikista ongelmista ja hidasteista huolimatta, vaikka voisihan kehitysehdotuksia olla vieläkin enemmän. Loppuen lopuksi aika kuitenkin näyttää, tuottavatko laaditut kehitysehdotukset konkreettisia muutoksia Pizza-online-palveluun. Olisi toivottavaa, että työn tulokset edesauttaisivat Pizza-onlinen kehitystä sopimusravintoloille mielekkäämmäksi palveluksi.

Haastattelukysymykset olivat sopivia sekä toimivia ja haastattelut sujuivat kieliongelmiä lukuun ottamatta muuten lähes täydellisesti. Valittu tutkimusmenetelmä - puolistrukturoitu haastattelu - osoittautui hyväksi valinnaksi ja aineiston analysointi sujui tämän jälkeen sulavasti. Työssä mukana olleet Pizza-onlinen sopimusravintolat olivat myös sopivan erilaisia keskenään eivätkä esimerkiksi saman ketjun ravintoloita, jolloin haastatteluiden tuloksetkin olivat moniulotteisempia.

Työ oli haastava prosessi, mutta samalla se antoi paljon. Työn tekemisestä jopa nautti välillä, ainakin silloin kun kaikki oli selkeää. Aiheen valitsemisessa tärkeintä oli se, että aihe kiinnostaa henkilökohtaisesti. Täten työ ei ainoastaan ole niin sanottua pakkopullaa, vaan sillä on syvempikin tarkoitus. Haastateltavien kohderyhmä oli kaikkine kulttuurieroineen sen verran haastava, että opinnäytetyöprosessi sisälsi myös sopivasti haastetta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Aalto, T., Artto K. & Martinsuo M. 2003. Projektisalkun johtaminen. Helsinki: Metalliteollisuuden kustannus.
- Eskola, J. & Suoranta J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Jyväskylä: Gummerus.
- Parkkinen, K., Tolonen, K. & Tuorila H. 2008. Aistit ammattikäyttöön. Porvoo: WSOY.
- Pizza-online.fi käyttäjätyytyväisyyskysely. 2010. Userneeds. Helsinki.
- Pizza-online.fi tunnettuusmittaus. 2012. Eccu Research. Helsinki.
- Pöllänen, J. & Rope, T. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 3. uudistettu painos. Juva: WSOY.
- Ravintoloiden tyytyväisyyskysely. 2012. SLM Finland Oy. Kerava.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Fram.
- Rope, T. 2000. 100 keinoa tehostaa liiketoimintaa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Sähköiset lähteet

- Delivery Hero. 2013. Viitattu 19.4.2013.
<http://www.deliveryhero.com>
- Tilastokeskus. 2012. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 26.3.2012.
<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>
- SLM Finland Oy. 2010. SLM Finland Oy Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 28.5.2012.
- SLM Finland Oy. 2012. SLM Finland Oy lyhyesti. Viitattu 9.5.2012.
<http://www.slm.fi/index.php?sivu=paasivu>
- SLM Finland Oy. 2012. Tuotteita/Palveluitamme. Viitattu 9.5.2012.
<http://www.slm.fi/index.php?sivu=paasivu>

Muut

- Ronero, R. 2013. Ravintolapäällikön haastattelu 20.3.2013. Olarin Opera. Espoo.
- Salahddin, P. 2013. Ravintolapäällikön haastattelu 12.4.2013. Westend House. Espoo.
- Sari, A. 2013. Ravintolapäällikön haastattelu 20.3.2013. Olarin Vanha Mestari. Espoo.

Shorsh, N. 2012. Ravintolapäällikön haastattelu 20.9.2012. Kauppakeskus Sello. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Taulukko Pizza-online-palvelun hyödyistä ja haitoista haastattelujen perusteella... 25

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset	33
--------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Mistä saitte tietoa online-tilausjärjestelmästä?
2. Miksi päädyitte ottamaan online-tilausjärjestelmän käyttöönne?
3. Minkälainen prosessi käyttöönotto oli ja mitä toimenpiteitä se vaati?
4. Vaatiko uusi tilausjärjestelmä paljon koulutusta työntekijöille? Minkälaista ja paljon se vei aikaa?
5. Miten tilausjärjestelmä vaikuttaa työntekijöiden työnkuvaan?
6. Minkälainen tilausjärjestelmä on käyttää?
7. Mitkä ovat tilausjärjestelmän merkittävimmät hyödyt? Entä haitat?
8. Tuleeko asiakkailta palautetta online-tilausjärjestelmästä? Enemmän hyvää vai huonoa?
9. Mitä kaipaisitte lisää yhteistyökumppaniltanne Delivery Herolta?
10. Mikä on yhteistyönne merkittävin etu?