

# NOUTOPÄIVÄLLISEN TESTAUS PALVELUMUOTOILUN KEINOIN LOUNASBISTRO PAAKKARISSA

Anne Raitio

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2013

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) RAITIO, Anne	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.11.2013
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi NOUTOPÄIVÄLLISEN TESTAUS PALVELUMUOTOILUN KEINAIN LOUNASBISTRO PAAKKARISSA		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) AHO, Kimmo		
Toimeksiantaja(t) LounasBistro Paakkari / Sachse Catering Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsitteli noutopäivällisen suunnittelun onnistumista ja tyytyväisyyttä palvelukokonaisuuteen LounasBistro Paakkari. Tavoitteena oli selvittää asiakkaan näkökulmasta onnistuneen palvelukokemuksen edellytykset uuden konseptin käyttöönotossa.</p> <p>Noutopäivällisen suunnitteluun käytettiin palvelumuotoilun työkaluja ja perehdyttiin kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja kotiruoan merkitykseen. Kyseessä oli kvalitatiivinen toiminnallinen tutkimus. Asiakkaiden mielipiteitä kysyttiin järjestämällä toiminnallinen testipäivällinen, jonne kutsuttiin oletettavasti kohderyhmään kuuluvia kanta-asiakkaita noutamaan päivällistä kotiin ja arvioimaan palvelun sujuvuutta, ruoan laadukkuutta ja makua sekä kertomaan kehitysehdotuksia. Kanta-asiakkaiden lisäksi päivällistarjoilua pyydettiin testaamaan toinen testiryhmä satunnaisia asiakkaita. Molempien ryhmien osallistujille annettiin päivällisen noudon yhteydessä teemahaastattelulomake, johon pyydettiin tutustumaan päivällistä nauttiessa. Testaajia osallistui yhteensä 15 henkilöä, joista seitsemän oli kutsuttuja kanta-asiakkaita ja kahdeksan satunnaisia asiakkaita. Kaikille osallistujille järjestettiin yksilöllinen haastattelu, jossa mielipiteitä kysyttiin annetun lomakkeen avulla. Testipäivällisen aikana tutkija teki myös omia havaintoja palvelun sujuvuudesta.</p> <p>Tulosten perusteella noutopäivällisen palvelukokemus oli erittäin positiivinen ja palvelun koettiin auttavan arkea. Myös päivällisen maku ja asiakaspalvelu saivat kiitosta. Ainoana kriittisenä havaintona pidettiin LounasBistro Paakkarin sijaintia, ja selvästi eriäviä mielipiteitä saatiin päivällisen hinnoittelusta. Kaikki haastatteluun osallistuneet myönsivät palvelun vastaavan oman talouden tarpeita, ja eniten käyttöä noutopäivälliselle olisi loppuviikosta. Toiminnallisen työn ja toimintatutkimuksen ansiosta noutopäivällisestä saatiin olettamusten sijaan tarkkaa tietoa päivälliskonseptin menestysmahdollisuuksista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Noutopäivällinen, ateriat, kotiruoka, palvelumuotoilu, ostokäyttäytyminen, kulutus, LounasBistro Paakkari, toimintatutkimus, teemahaastattelut		
Muut tiedot		



Author(s) RAITIO, Anne	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18.11.2013
	Pages 56	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title  TESTING A PICK-UP DINNER BY USING SERVICE DESIGN IN LOUNASIBISTRO PAAKKARI		
Degree Programme  Degree Programme in Services Management		
Tutor(s) AHO, Kimmo		
Assigned by  LounasBistro Paakkari / Sachse Catering Oy		
Abstract  <p>The thesis focused on the successfulness and satisfaction of designing a customer package with a pick-up dinner. The dinner was planned using service design tools and the purpose of the thesis was to find out the demands for a successful service experience from a customer's point of view while introducing a new concept. The research approach of the thesis was qualitative action research and the practical aspect was to organize a test day.</p> <p>The main focuses of the thesis were customers' consuming behavior and the significance of home-made food. Assumed target group customers were invited to test a pick-up dinner. In addition they were asked to evaluate the customer service, the quality and taste of the food and to point out suggestions for improvement. Another group of random customers were enquired similar notifications. Both groups were given theme interview forms with which they requested to familiarize themselves while having dinner. The test groups included 15 persons in total, of which seven were invited regular customers and eight were random customers. Everyone participating in the test day was interviewed in a separate theme interview where the opinions regarding the test day were collected. The author's own observations were part of the results as well.</p> <p>The results of the research showed that the service experience of the pick-up dinner was extremely positive and it was considered to make weekdays smoother. Positive feedback was also give about the tastefulness of food and customer service. The only critical feedback issue was the location of LounasBistro Paakkari, and, the opinions concerning the pricing differed. All interviewees admitted the pick-up service met the needs of their own households, and that they would have the most of the use for the dinner at the end of the week. Due to action research and testing accurate knowledge of the pick-up dinner and its potential factors of success were gained, instead of only relying on assumptions.</p>		
Keywords Pick-up dinner, meals, home-made food, service design, customer behavior, consuming, LounasBistro Paakkari, action research, theme interviews		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT .....</b>	<b>3</b>
1.1 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TAVOITTEET .....	3
1.2 NOUTOPÄIVÄLLISKONSEPTIN TUTKIMUKSEN RAJAUS JA ETENEMINEN .....	4
<b>2 KENELLE TÄMÄ TYÖ ON TEHTY? .....</b>	<b>5</b>
<b>3 MITEN NOUTOPÄIVÄLLINEN ON SUUNNITELTU? .....</b>	<b>8</b>
3.1 KEITÄ OVAT NOUTOPÄIVÄLLISEN ASIAKKAAT? .....	8
3.2 MITÄ ON PALVELU? .....	9
3.3 MITÄ PALVELUMUOTOILU ON JA MITEN SITÄ ON TÄSSÄ TUTKIMUKSESSA HYÖDYNNETTY? .....	10
3.4 MITEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN VAIKUTTAA IHMISMIELEEN? .....	19
3.5 MITÄ TAPAHTUU PALVELUN SUUNNITTELUN JÄLKEEN? .....	21
<b>4 NOUTOPÄIVÄLLISEN TUTKIMUS.....</b>	<b>22</b>
4.1 NOUTOPÄIVÄLLISEN TESTIPÄIVÄN TOTEUTTAMINEN .....	23
4.2 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	24
4.3 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN .....	25
4.4 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	28
<b>5 TULOKSET .....</b>	<b>28</b>
5.1 MITÄ SANOIVAT KANTA-ASIAKKAAT? .....	29
5.2 MITÄ SANOIVAT SATUNNAISET ASIAKKAAT? .....	32
5.3 MIHIN LOPPUTULOKSEEN TULTIIN? .....	36
<b>6 MIHIN TÄMÄ TOIMINNALLINEN TYÖ PÄÄTTYÄ JA MITÄ TAPAHTUU TÄMÄN JÄLKEEN? .....</b>	<b>40</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>46</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>50</b>

Liite 1. Palvelumuotoilun blueprint -malli .....	50
Liite 2. Noutopäivällisen mainos Keski-suomalaisessa 17.5.2013 .....	51
Liite 3. Teemahaastattelulomake kanta-asiakkaille .....	52
Liite 4. Teemahaastattelulomake satunnaisille asiakkaille.....	54
Liite 5. Noutopäivällisen salaattipöytä .....	56
Liite 6. Noutopäivällisen lämpimiä ruokia .....	56
Liite 7. Yleiskatsaus buffet -linjastosta .....	56

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Ruokaympyrä (Sosiaali- ja terveysministeriö 2004, 26.) .....	6
Kuvio 2. Mindmap noutopäivällisen suunnittelusta .....	16

## 1 Opinnäytetyön lähtökohdat

*Kiireisen ja väsyttävän päivän jälkeen kotona odottaa herkullinen lämmin ateriala, jonka jälkeen voin rentoutua ja keskustella perheen kesken päivän kulusta, nauttia vain.*

Mielikuvaan on helppo samaistua, tilannetta voisi kutsua jopa ihanteelliseksi iltapäiväksi perheellisten keskuudessa. Tarina ei kerro, kuka ruoan on valmistanut, ketä perheeseen kuuluu tai mitä ruokaa tänään on tarjolla, mutta ei sillä ole väliä. Tärkeintä on mielikuva helpoudesta ja yhdessäolosta. Jotta mielikuva voisi toteutua mahdollisimman monelle, on tämän opinnäytetyön aihe noutopäivälliskonseptin testaaminen ja käyttöönotto. Jyväskylässä on monenlaisia ravintoloita, ja siksi noutopäivällisen tarjoama palvelu toisi mukanaan mukavaa vaihtelua kiristyvälle alalle. Opinnäytetyön lähtökohtana on tutkia LounasBistro Paakkarin noutopäivällisen herättämiä ajatuksia sitä testanneiden asiakkaiden keskuudessa sekä saada tuloksia uuden konseptin menestysmahdollisuuksista.

### 1.1 Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ja tavoitteet

*Miten noutopäivällisen palvelu toteutui, ensivaikutelman vaikutus kokemukseen sekä palvelun kehittämissuhteet?*

Yllä oleviin tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia opinnäytetyön avulla. Toimeksiantaja on Paakkarin yrittäjä Mika Sachse ja hänelle päivälliskonseptin käyttöönotto on kypsynyt mielessä jo pidemmän aikaa, koska sille saattaa olla tarvetta Jyväskylässä. Toisena perusteena noutopäivälliskonseptille on aikaisempi Elina Kauppisen (2012) tekemä markkinatutkimus kyseisen konseptin toimivuudesta ja suosiosta Laukaantietä kulkeville ja lähialueella asuville. Kauppisen tutkimuksen keskeneräisyyden vuoksi tässä tutkimuksessa viitataan enemmän henkilöön eikä itse materiaaliin. Työskentelen tällä hetkellä Paakkarissa palveluvastaavana, joten tutkimuksen teko oli myös työn päivittämistä ja siihen uudelleen perehtymistä.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on noutopäivällisen palvelupolku asiakkaan kokemana. Tutkimuskysymys *miten noutopäivällisen palvelu toteutui*, kertoo asiakkaiden näkemyksen palvelutilanteesta. Muina tutkimuskysymyksinä ovat *ensivaikutelman vaikutus palveluun*

sekä *palvelun kehittämisehdotukset*. Tutkimuskysymyksiä vastaukset antavat suoria ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi ja samalla kertovat asiakkaiden ajattelumaailmasta. Paakkarin yrittäjän, Sachsen (2013), mukaan päivälliskonseptoinnin tutkimustuloksilla saadaan uusia näkökulmia perinteisiin ravintola-alan aiheisiin mahdollisesti koko Keski-Suomessa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden näkökulmasta toimivan ja miellyttävän noutopäivällisen edellytykset. Otettiin selvää, olisiko palvelulle kysyntää ja mitä asiakkaiden mieleinen palvelu Paakkarilta vaatisi.

Noutopäivällistä lähestyttiin kvalitatiivisella eli laadullisella toimintatutkimuksella, koska tutkimuskohde oli uusi ilmiö LounasBistro Paakkarin näkökulmasta ja siitä haluttiin saada hyvä kuvaus. Laadullisen tutkimuksen olennaisin piirre on jatkuva syklimäinen liike, tutkimuksen analysointi kulkee käsi kädessä teorian kanssa ja lopputulosta ei koskaan tiedetä etukäteen. (Kananen 2008, 32). Hennink, Hutter ja Bailey (2011, 32) toteavat syklimäisen liikkeen lähtevän tutkimusongelman määrittelystä, minkä perusteella päätetään käytetyt tutkimusmenetelmät ongelman ratkaisuksi. Tulosten analysointi ja johtopäätösten yhdistäminen tarvitsee tutkijasta riippuen tulkintatilaa, vaikkakin Kananen (2009, 18) muistuttaa ettei laadullisella tutkimuksella ole tarkoitukseen saada selville määrällisen tutkimuksen kaltaisia tarkkoja lopputuloksia. Noutopäivällisessä kyse oli asiakkaiden palvelusta sekä uuden palvelumuodon tarjoamisesta, joten tutkimuksen vastaukset olivat laajoja ja avarakatseisia, henkilökohtaisempia. Hirsjärvi ja muut (1997, 156) toteavat laadullisen tutkimuksen olevan aina todellisen elämän kuvaamista.

## 1.2 Noutopäivälliskonseptin tutkimuksen rajaus ja eteneminen

Valmis opinnäytetyö koostuu tietoperusteisesta ja toiminnallisesta osasta. Työn tietoperustana on palvelumuotoiluun, ostokäyttäytymiseen ja konseptointiin liittyvää tietoa. Lisäksi selvennetään työn kokonaisuuden kannalta oleellisia käsitteitä ja niiden eroja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 36). Tietoperustan alussa on myös huomioitu kotitalouksien ja kotiruoan merkitys, koska ne ovat oleellisessa osassa tuloksia. Tietoperustaa käytetään päivälliskonseptin suunnittelussa, ja sitä on mahdollista hyödyntää myös noutopäivällisen suunnittelussa tulevaisuudessa. Opinnäytetyön toiminnallinen osa oli testipäivän järjestäminen LounasBistro Paakkarin toimitiloihin, jonne kutsuttiin asiakkaita testaamaan noutopäivällisen palvelukokonaisuuden sujuvuutta. Varsinainen tutkimusmateriaali saatiin testipäivän jälkeen tehdyistä yksilöllisistä teemahaastatteluista ja tutkijan omista havainnoista testipäivän aika-

na. Haastatteluiden analysointi, johtopäätökset, kehitysehdotukset ja tutkimuksen luotettavuus on kerrottu omissa luvuissaan.

Uusien tuotteiden lanseerauksesta ja konseptoinnista on olemassa aikaisempia tutkimuksia, joihin ei tässä opinnäytetyössä paneuduta tarkemmin. Sen sijaan näkemystä noutopäivällisestä syvennettiin ja kyseiselle palvelulle annettiin mahdollisuus olla edelläkävijänä Kanasen (2012, 29) mainitsemien uusien teorioiden ja hypoteesien luomiselle.

## 2 Kenelle tämä työ on tehty?

LounasBistro Paakkari on jyväskenläläisen Mika Sachsen omistama lounasravintola, joka sijaitsee Laukaantien varressa Seppälänkankaalla. Sachse vaihtui yrittäjäksi Paakkarille alkuvuodesta 2012 edellisten omistajien myydessä yritystoimintansa. Sachse on toiminut Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ruokapalvelujen lehtorina vuosia ja ollut aikaisemminkin yrittäjänä palvelualalla. Hänellä on arvokas tieto-taito huomata kehityskohdat yritystoiminnassa opettajataustansa ansiosta. Toimeksiantajan virallinen nimi on Sachse Catering Oy, mutta yritystoiminnan pysyessä käytännössä samana piti Sachse järkevämpanä jatkaa vanhalla nimellä puhekielessä. Paakkarin liiketoimintaan lounasstarjonnan lisäksi liittyvät vahvasti pitopalvelutalaisuuksien järjestäminen sekä online –nettipuodin ruokatilaukset (LounasBistro Paakkari 2013). Vakituksessa työsuhteessa Paakkarilla on lounaskokki ja palveluvastaava ja osa-aikaisessa työsuhteessa keittiöapulainen ja astiahuollosta vastaava. Heidän lisäksi työharjoittelijat ovat Paakkarin arkipäivää useaan otteeseen vuodessa. Lounasaikana Paakkarilla on tarjolla ravintolamaista kotiruokaa. (Sachse 2013.) Kotiruokana tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksien (2009, 33) mukaan *tuttuja makuja*, kotiympäristöön verrattavissa olevia ruokatuotteita.

LounasBistro Paakkarin toimintastrategia on Kaplanin ja Nortonin (2001, 91 - 95) määrittelemistä strategioista kustannustehokkuus, jossa hinta-laatu –suhde on olennaisessa osassa. Sen avulla asiakkaat saadaan uskollisiksi, kunhan osataan vastata odotuksiin ja antaa vielä odotuksia enemmän. Kustannustehokkuudessa tärkeintä on keskittyä pieniin menoihin ja suuriin tuloihin. Paakkari haluaa antaa asiakkaille mieleenpainuvan lounaskokemuksen sekä painottaa ruoan makua ja palvelun laatua. Kamensky (2010, 24) avaa yrityksen strategiäkäsitteitä avarammin; liiketoiminnan osa-alueiksi luokitellaan yrityksen osaaminen ja resurssit, asiakkaiden tarpeet sekä kilpailu. Sachsen (2013) mukaan Paakkarin lounasasiakkaat ovat



pääasiassa miehiä, mikä on olennaisessa osassa ruokalistasuunnittelussa. Lounaskokki käyttää mahdollisimman paljon erilaisia variaatioita ruoanvalmistuksessa, jotta erilaisuus, laatu ja maku näkyvät myös verrattuna kilpailijoihin, koska yritystoiminnan tulisi olla aina voittolähtöistä (Kamensky 2010, 28). Tarjolla ei kuitenkaan ole liian perinteisiä ruokia, koska lounaan hinta 6,90 euroa (keittolounas) tai 8,90 euroa (buffetlounas) on suhteellisen korkea vaikkakin kilpailukelpoinen. Arkipäivisin tarjolla on linjastolounaan lisäksi myös Á la Carte –annoksia. Lounasravintolan tilat ovat autokauppa Kamuxin yhteydessä ja asiakaspaikkoja Paakkarin tiloissa on noin 80 kappaletta. Lounaan ohessa myynnissä on vaihteleva valikoima kahvila- ja makeist tuotteita. (Paakkari Catering 2013.)

### Paakkarin päivälliskonsepti

Valtion ravitsemusneuvottelukunnan (2005) julkaisussa *Suomalaiset ravitsemussuositukset* painotetaan enemmän päivittäisen ateriarytmin säännöllisyyttä kuin yksittäisten aterioiden merkitystä. Julkaisun mukaan ruokailutottumukset ovat kulttuurisidonnaisia (2005, 39), mikä perusteella suositellaan enemmän säännöllisyyttä ja monipuolisuutta kuin tarkkaa ohjeistusta aterioiden määrästä. Tärkeintä on saada terveydellisesti hyvää ruokaa. Samasta terveyellisyydestä puhuu Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisema tutkimus Lapsi, perhe ja ruokailu (2004, 19), joka korostaa myös ruokailurytmin säännöllisyyttä. Suomalaisten ateriarytmi on perinteisesti koostunut aamupalasta, lounaasta, välipalasta, päivällisestä ja iltapalasta, joista pääaterioiksi määritellään *lounas* ja *päivällinen*. Suomalaisten ravitsemussuosituksissa (2005, 35) on määritelty lautasmalli, jonka suositellaan olevan pohjana pääaterioiden suunnittelussa. Mallin mukaan ateriasa on neljäsosa nimeä antavaa pääraaka-ainetta (lihaa, kalaa tai munaa), neljäsosa lämmintä lisuketta (perunaa, riisiä tai pastaa) ja puolet kasviksia. Aterialla suositellaan nautittavaksi maito- ja viljatuotteita pienen rasvamäärän kera ja mahdollisena jälkiruokana marjoja tai hedelmiä.



Kuvio 1. Ruokaympyrä (Sosiaali- ja terveysministeriö 2004, 26.)

Paakkari haluaa tarjota asiakkailleen kotiruokamaista päivällistä, joka edistää terveellisyden ylläpitoa ja olisi asiakkaille helpompi ja nopeampi vaihtoehto ruoan valmistamisessa. Käytännössä noutopäivällinen on omatekoista ruokaa, kuin kotona valmistettua. Ruokakauppojen einestuotteet hallitsevat markkinaosuuksia ja vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymisiin (Vihma 2007). Vihman mukaan kuluttajien ostoslista koostuu enemmänkin epämääräisistä tuotteista kuin varsinaisista ruokien nimistä. Se antaa kaupalle valtavan etulyöntiaseman kuluttajan suostutteluun. Ostajan on helpompaa valita heräteostoksina tarvittavat tuotteet, koska usein ostaja ei myöskään ole tuotteen loppukäyttäjä. Kerralla pyritään myymään enemmän, jolloin myös valmisruoka- ja einemarkkinat ovat kasvussa. Rintamäki (2012, 9) havaitsi tutkimuksessaan ruokakauppojen herkkutorien tuotteistamisen tärkeyden. Vaikka Paakkarilla onkin pienempi tarjonta kauppaan verrattuna, pätevät sama logiikka ja strategia ostovoiman kiihdyttämiseksi. Tässä tapauksessa ostovoiman kiihdyttämistä kohdennetaan noutopäivällisen, ”oman aikansa valmisruoan”, myyntiin ja menekkiin. Paakkari on huomionnut ympäristöllisen vastuullisuuden (Sachse, 2013) suosimalla lähialueen raaka-ainetuottajia mahdollisuuksien mukaan ja edistää siten terveellisyystrendiä. Suositeltavaa on käsitellä ruoanvalmistukseen käytettävät elintarvikkeet mahdollisimman neutraalisti, jolloin terveellisyden kannalta tärkeät aineet säilyvät tuotteessa pidemmän aikaa (Sizer & Whitney 1997, 586). Kumpulainen (1998, 7) on tutkinut suomalaisten raaka-aineiden laatua yli vuosikymmenen sitten ja jo silloin tuloksista selvisi kirkkaasti kuinka terveellisiä ja ravitsemuksellisesti laadukkaita suomalaiset raakatuotteet ovat kaikissa eri ruokaryhmissä. Vastuullisuudesta puhutaan nykyään huomattavasti enemmän kuin Kumpulaisen tutkimuksen aikaan, ja siitä on tehty markkinavaltti.

Mertanen (2012, 99 - 100) pohtii asiakkaiden ymmärrystä tarpeiden taustalla. Mikäli asiakas tietää, millaista palvelua haluaa, hän tietää myös, miten hän palvelun haluaa kokea. Jos asiakkaalla ei ole oletuksia palvelusta, on hänet helpompi yllättää positiivisesti antamalla yllättäviä kokemuksia. Palveluliiketoiminnasta puhutaan, kun yritys tarjoaa asiakkaalle odottamattomia ehdotuksia myös tiedostamattomiin ongelmiin. Paakkarin noutopäivällinen haluaa tarjota asiakkailleen nimenomaan tiedostamattomien ongelmien ratkaisuja. Konseptia ei ole olemassa laajassa mittakaavassa, joten kyseisen palvelun olemassaololle ei ole kehittynyt vielä varsinaista tarvetta tietoisesti.

### 3 Miten noutopäivällinen on suunniteltu?

*Customers do not buy goods or services – they buy solutions to their problems or satisfactions for their needs or benefits they enjoy (Haksever, Render, Russell & Murdick 2000, 177.)*

Uuden palvelun suunnittelussa ja testauksessa on useita eri osa-alueita, jotka on otettava huomioon, jotta palvelu saa toivotun ja odotetun vastaanoton. Tämän luvun tarkoituksena on esitellä opinnäytetyön tutkimuksen tietoperusta, eli ne teoreettiset ja konkreettiset asiat, joita noutopäivällisen testauksessa on mietitty.

#### 3.1 Keitä ovat noutopäivällisen asiakkaat?

Kotitalouden muodostavat Suomen virallisen tilaston (SVT 2013) mukaan kaikki ne henkilöt, jotka asuvat ja ruokailevat yhdessä tai muuten käyttävät yhdessä tulojaan. Varjosen ja Aallon (2013, 7) mukaan mm. kotitalouksien käyttämä aika ruoanlaittoon on vähentynyt vuosien 1999 – 2009 aikana 80 %:sta 73 %:iin. Kyseisessä tutkimuksessa tarkasteltiin muitakin toimialoja kotitalouden sisällä. Kiire ja harrastukset vievät yhteistä aikaa perheellisiltäkin, vaikkakin Suomen virallisen tilaston (SVT 2009) julkaiseman tutkimuksen perusteella aikuisten vapaa-aika on kasvanut tunnilla 2000 –luvulla. Ruokatiedon uutinen valmisruoan valitsemisen perusteista (2013) kertoo kuitenkin tutkimukseen vastaajista 83 %:n karttavan ruoanlaittoa ja siksi suosivan valmisruokia. Tutkimusten perusteella aika on vähentynyt ruoanlaitossa ja lisännyt siten vapaa-aikaa. Noutopäivällinen on suunnattu helpottamaan kotitalouksien arkipäivää ja tuomaan enemmän yhteistä aikaa.

Paunun (2012, 48) tutkimuksessa nuorten ruokakäsitteistä nousi esiin kotiruoan yhdistäminen terveellisyyteen ja perheen kesken syötävään itse valmistettuun ruokaan. Omatekoinen määriteltiin siten, että tiedettiin ruokaan käytetyt raaka-aineet ja ruoka oli mahdollisimman lisäaineetonta. Ulkona syöminen yhdistettiin tutkimuksen mukaan herkutteluun. Peltoniemi ja Yrjölä (2012, 24) toteavat tutkimuksessaan luomu- ja lähituotteiden olevan enemmän arvossa nyt kuin aikaisempina vuosina, mikä vastaa Paunun tutkimuksen tuloksia lisäaineettomuuden lisäävän terveellisyyttä kotiruoan määrittelyssä. Tosin Hietala (2013) on ottanut kantaa artikkelissaan luomuruoan myynteihin, ja hänen mukaansa luomuruoka ei aina ole

automaattisesti lähiruokaa eikä myöskään täysin lisääaineetonta. Tässä tutkimuksessa pohdittiin myös noutopäivällisen pakkausmateriaalien valintaa ja vaikutusta, ja asiasta haluttiin tietoa testipäivään osallistuvilta. Suomen virallisen tilaston (SVT 2012) mukaan kotitalouksien jätteiden kierrättäminen on lisääntynyt vuosina 2006 – 2012, vaikka yhden hengen taloudet kierrättävät vähemmän kuin useamman henkilön taloudet.

Ravintolaruokailun trenditutkimus (2012) on selvittänyt suomalaisilta ulkona syömisen perusteita viime vuosilta. Tutkimustuloksista selvisi, että päivällisen syönnissä ruokailupaikkaan vaikuttavat eniten ravintolan sijainti, ruoan laatu ja edullinen hintataso. Ruoassa itsessään eniten arvostettiin makua, monipuolisuutta ja terveellisyttä. Päivällisen syöjät aterioivat eniten ruokaravintolassa, henkilöstöravintolassa tai opiskelijaravintolassa, ja suurin osa söi ateriansa paikan päällä. Noutoruokaa oli päivällisistä 12 %, mikä oli pysynyt samana vuodesta 2010. Enemmistö osallistujista oli suosinut päivällisessään linturuokaa, hampurilaisia tai pihviä/leikkeleitä. Syödyn päivällisen hinta oli ollut 10 %:ssa 8,40 euroa – 9,90 euroa, kun suurimman prosenttimäärän oli saanut 6,70 euroa – 8,30 euroa 19 %:lla. Asteikolla 1 = halpa ja 10 = kallis olivat kaksi edellistä hintaryhmää päivällisestä saaneet keskiarvoksi 5,28 %. Trenditutkimuksessa havaitut tiedot perustelevat noutopäivällinen menestysmahdollisuuksia ja antavat vertailupohjaa tutkimustuloksiin. Ennen tutkimusta oletettiin noutopäivällisen asiakkaiksi tulevan yhtäläillä perheellisiä kuin yksineläjiäkin ja lähellä työskenteleviä. Ikä- tai asemaolettamuksia tutkimukselle ei ollut, mutta niistä haluttiin myös varmistus.

### 3.2 Mitä on palvelu?

Asiakaspalvelu on nimensä mukaisesti asiakkaan palvelua, mutta *palvelusta* puhuttaessa ei ole yhtä oikeaa määritelmää. Kolme tärkeintä seikkaa, joihin asiakkaan palvelussa tulisi kiinnittää huomiota, ovat aitous, positiivisuus ja henkilökohtaisuus. Ne kohdistuvat herkkiin pisteisiin asiakkaan tunteissa ja tekevät kokonaisuudesta miellyttävän tapahtuman (Smilansky 2009, 56.) Palvelu voidaan myös selittää ratkaisuksi johonkin asiakkaan ongelmaan. Se on jotain, jonka asiakkaat kokevat, mutta toisin kuin tuotteet, sitä ei voi omistaa eikä varastoida. Palvelun keskeisin osa on vuorovaikutus asianomaisten, eli asiakkaan ja asiakaspalvelijan, kesken, jolloin palvelun todellinen laatu pääsee oikeuksiinsa. Palvelu on *prosessi*, joka jaetaan palvelupoluksi. Polku kattaa kaikki prosessin osa-alueet, jolloin on mahdollista tarttua palvelun yksityiskohtiin. (Tuulaniemi 2011, 59.) Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 23) määrittelevät palvelut heterogeenisiksi tapahtumiksi, koska palvelut eivät koskaan ole sa-

manlaisia. Sen perusteella on palvelua tarjoavan yrityksen vastuulla tarjota ainutlaatuisille asiakkaille mahdollisimman tasalaatuista ja samankaltaista palvelua.

Palvelua arvioidaan palvelun laadun perusteella, jolloin asiakas määrittelee odottamansa ja kokemansa laadun suhteen. Odotettu laatu tarkoittaa asiakkaalla olevia ennakkokäsityksiä palvelusta ennen varsinaista asiakkaana oloa, kun taas koettu laatu on se vuorovaikutus, joka palvelun hetkellä tapahtuu. Kun kyseiset kaksi määritelmää yhdistetään asiakkaan muisti- ja tietovarantoihin, voi asiakas tuntea *palvelun laadukkuuden*. (Pesonen ym. 2002, 46.) Grönroos (2000, 62 – 64) kertoo palvelun laadusta seuraavaa: se jaetaan tekniseen ja toiminnalliseen ulottuvuuteen, jolloin teknisellä ulottuvuudella tarkoitetaan palvelun lopputuloksen laatua. Toiminnallinen ulottuvuus käsittää palveluprosessin aikana tapahtuvan toiminnallisen laadun. Näiden ulottuvuuksien lisäksi kokonaisuuteen vaikuttavat palvelua tuottavan yrityksen imagon herättävät mielikuvat ja mielipiteet. Yhdessä nämä kaikki rakentavat kokonaisvaltaisen laadun arviointimittariston.

Yritystoiminnan kannalta on tärkeää kysyä asiakaspalautetta koetusta palvelusta, jotta jatkuva kehittyminen on taattu. Yhtä tärkeää on kuitenkin se, että henkilöstö on motivoitunut tekemään saadun palautteen perusteella parannuksia ja on halukas ottamaan palautteen huomioon tulevaisuudessa. Kannustavat palautteet taas antavat intoa ja piristystä jatkaa hyväksi havaittua ja asiakkaita miellyttävää toimintaa. Ropen (2005, 581) mukaan tämän tärkeän mittarin ylläpito tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Suoralla palautteella ei ole tekemistä varsinaisen asiakastyytyväisyyden kanssa, vaan se kertoo enemmänkin asiakkaan sen hetkisistä tuntemuksista. Paakkarissa suoran palautteen helppous on lounaalla huomioitu laittamalla palautelappuja istumapöytiin. Asiakkaiden kanssa noutopäivällisestä keskusteltaessa oli oleellista saada selville odotetun ja koetun palvelun laadun yhteneväisyys. Noutopäivällistä koskevaa palautetta käytiin lävitse tutkimuksen yhteydessä.

### 3.3 Mitä palvelumuotoilu on ja miten sitä on tässä tutkimuksessa hyödynnetty?

Palvelumuotoilussa yhdistetään aineettomat ja aineelliset palvelut rakentamalla palasista toimiva ja yhtenäinen kokonaisuus, elämys. Ehdotonta tarkkuutta palvelumuotoilun määrittelemiseen ei ole, mutta Koivisto (2007, 64) toteaa sen olevan palvelujen kehittämistä ja johtamista. Uudistamisen lähtökohtana yritystoiminnassa on aina henkilöstö ja heidän motivaationsa ja muotoillut ja kehitetyt palvelut ovat menestyksellisiä mahdollisuuksia kilpailus-

sa. Tässä työssä on kuitenkin keskitetty palveluun ja asiakkaisiin ja henkilöstöä on huomioitu vähemmän. Syynä poikkeukselliseen lähestymistapaan on saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Paakkarin noutopäivällisen tarkoituksena on viestittää asiakkaille mielikuva helpon ja maukkaan kotiruoan noutamisesta, jolloin vältetään stressi ruoanlaitosta kotona esimerkiksi nälkäisten lasten kanssa. Koska Paakkarin ensisijaisena palveluna on lounasruokailu, voidaan palvelumuotoilun avulla samoista elementeistä saada aikaan toimiva päivällinen. Palvelumuotoilu on suhteellisen vähän käytetty toimintamuoto ja arkipäivän työläisten keskuudessa ei käsitteen koko sisältö ole välttämättä ymmärretty. Vaarana on siten, että sen tuomat edut ja hyödyt jäävät vähättelyjen vuoksi kokematta (Berg 2011, 21). Yleisen mielipiteen mukaan on ”helpompaa” olla kokeilematta uutta, kuin poistua omalta tai yrityksen mukavuusalueelta.

Stickdornin ja Schneiderin (2011, 126) mukaan palvelumuotoiluprosessia ilmaisevat tutustuminen (*explore*), suunnittelu (*create*), peilaaminen (*reflection*) ja toteutus (*implementation*). He ovat teoksessaan kuvanneet erilaisia palvelumuotoilun työkaluja helpottamaan muotoiluprosessin osa-alueita. Muotoilussa olennaisinta on selventää vastaanottajalle omien näkemysten ja ideoiden informaatio helposti ja vaivattomasti. Tehtävää helpottaakseen on muotoilun työkaluissa panostettu visuaalisuuteen ja jokainen työkalu on lähtökohtaisesti toimiva sellaisenaan. On tutkijan tai muotoilijan vastuulla valita kyseiseen tapaukseen toimivimmat vaihtoehdot.

Pinheiro, Alt ja Mello (2012, 18 - 23) pohtivat artikkelissaan kansainvälisyyden edistämistä valtioiden välisessä kontaktissa palvelumuotoilun avulla, samat toiminnot voivat päteä jopa helpommin kansallisesti kuin yhden maan ja kaupungin sisällä. Yhteistyömahdollisuudet avautuvat laajempina ja markkinatalous avartuu. Palvelumuotoiluun osallistuvien kokemukset ovat jälkikäteen lähes poikkeuksitta positiivisella tavalla yllättyneitä, koska palvelun omistamattomuus tuo mukanaan sekä haasteita, että mahdollisuuksia. ITIL:n teoksessa Service Design (2007, 15) painotetaan elämänkaaren jatkumoa ja palvelumuotoilu on periaatteessa samaa työtä työskentelyalasta riippumatta. Lähtökohdat muotoilussa ovat joko uuden kehittäminen tai vanhan parantaminen, aivan kuten tuotekehityksessäkin. Muotoilu koostuu useista eri näkökulmista, jotka tulee huomioida palvelusta riippuen. Vaa’alla ovat esimerkiksi aikataulutus, yrityksen vastaanotto uuteen palveluun, kaikenkattava markkinointi sekä tekninen osaaminen ja tietotaito yrityksen sisällä aina henkilöstöä myöten (ITIL 2007, 31).

Muotoilun ensimmäiselle vaiheelle, eli tutkimusvaiheelle, ominaista on saada selville uusia palvelumalleja vanhallekin toimintatavalle. Palvelumuotoilun tutkimuksen työkaluja ovat esimerkiksi sidosryhmäkartta, arkityypin määrittely sekä asiakkaan palvelupolun suunnittelu.

Noutopäivällisen suunnittelussa käytettiin nimenomaan palvelupolun suunnittelua, mistä on kerrottu omassa alaluvussa enemmän. (Stickdorn & Schneider 2011, 150 – 179.)

Suunnittelun ja peilaamisen helpottamiseksi suositellaan erilaisia ajatustöitä, *brainstormeja* eli aivomyrskyjä. Erityisesti ryhmätyöskentelyssä toisen henkilön visuaalisesti nähdyt ideat herättävät lisää omia ajatuksia, koska itse helposti sokaistuu oman ajattelun tapaan, eikä näe yksittäisiä elementtejä kokonaisuudesta. Tällaisia toimintamalleja ovat esimerkiksi muotoiluskenaariot (design scenarios), palvelun prototyypin suunnittelu (service prototypes) sekä idea generaattorit (idea generations). Noutopäivällisen palvelumuotoilun prosessissa käytettiin tässä vaiheessa ajatuskarttaa eli mindmap -menetelmää, mistä on kerrottu tarkemmin palveluprosessin alaluvussa. Palvelumuotoilun kaikkien työvaiheiden kohdalla on mahdollista palata takaisin edelliseen ajatukseen. (Stickdorn & Schneider 2011, 180 - 199.)

Kun haluttu palvelu on ajatukseltaan ”valmis”, on jäljellä vielä toteutus eli käyttöönotto. Noutopäivällisen suunnittelussa sen hetkisessä vaiheessa käytettiin blueprint mallia (Ks. liite 1), jonka avulla palvelukokonaisuus jaettiin pienempiin hetkiin. Kuviosta on kerrottu tarkemmin omassa kohdassaan alempana. Se auttaa visualisoimaan tapahtuvia toimintoja ajallisesti ja siinä on huomioitu sekä asiakas, että henkilökunta. Muina keinoina samantyyliiseen visualisointiin on mm. tarinankerronta (storytelling) ja asiakkaan elämänkaaren kuvaus (customer lifecycle maps). (Stickdorn & Schneider 2011, 202 – 205.) Tuulaniemen (2011, 232) mukaan suunniteltu palvelu täytyy saada asiakkaiden testattavaksi ja sitä kautta konseptoiduksi. Palvelukonsepti on järkevää tuotteistaa, koska muuten ei todellista markkina-arvoa tai vastaanottoa saada selville.

Haksever ja muut (2000, 188 - 193) myös jaottelevat palvelumuotoilua osiin. *Asiakastuntemus* on ensimmäinen askel menestykseen, koska palveluntarjoajan pitää luonnollisestikin tietää kenelle palvelua tarjoaa ja sen pitää vastata asiakkaan tarpeita. *Asiakassegmentoinnin* avulla palveluntarjoaja päättää, mitä asiakkaan tarpeita hän lähtee tyydyttämään. Kaikkiin tarpeisiin ei löydy vastausta samasta paikasta, mutta juuri segmentoinnin ansiosta mahdollisimman monia tarpeita on mahdollista koskettaa samanaikaisesti. *Palvelustrategian luominen* merkitsee palveluntarjoajalle kilpailuvalttia, jolla he erottuvat muiden joukosta. *Palvelun suunnittelut henkilöstölle ja teknologialle* takaavat asiakkaan tyytyväisyyden, koska kaikki palveluun liittyvät osa-alueet toimivat yhteisymmärryksessä ja tukevat toisiaan. *Palveluprosessien laatiminen asiakkaan ja henkilöstön näkökulmista* liittyy enemmän itse kokonaisuunnitteluun, tällöin varmistetaan koko prosessin sujuvuus molemmista näkökulmista.

*Asiakkaan juoksuttamisen minimointi* vähentää palvelutilanteiden virheitä, koska mitä useamman henkilön kanssa ollaan tekemisissä yhteen asiaan liittyen, sitä enemmän asiasta tai

ongelmasta jää mahdollisesti kertomatta eteenpäin. *Palveluprosessin osa-alueiden suunnittelu (etu- ja takanäyttämö)* kuuluu osana palveluprosessin laatimiseen, ja jotta asiakkaan kokemaa etunäyttämö toimii moitteettomasti, pitää palveluntarjoajan panostaa takanäyttämön toimintaan. Sinänsä asiakkaan kannalta ei ole väliä miten takanäyttämöllä työskennellään, mutta sen sujuvuus vaikuttaa suoraan johdannaisesti asiakkaan kokemaan palveluun. (Haksever ym. 2000, 188 – 193.)

Muina kohtina samassa teoksessa mainitaan *asiakastyytyväisyysmittauksen suunnittelu ja* jotta palvelumuotoilu pääsee vanhan uudistamiseen ja syklimäinen kierre saadaan liikkeelle, tarvitaan informaatioita asiakkaiden tyytyväisyydestä ja prosessin suunnittelusta. Ne mahdollistavat parannusten tekemisen. *Asiakkaan ajankäytön minimoiminen palvelutilanteessa* on rinnastettavissa asiakkaan juoksuttamisen kanssa. Mitä kauemmin asiakas käyttää aikaa palvelutilanteessa, sitä suurempi vaikutus asialla on palvelun kokonaiskuvan onnistumiseen. Tämä ei kuitenkaan päde poikkeuksista, koska joissain tilanteissa syy ajankäytön lisääntymiseen on yksinkertaisesti kiire ja ruuhka, mutta kokonaisuus onnistuu silti positiivisesti. *Joustavan palveluprosessin suunnittelu* antaa liikkumatilaa palveluntarjoajalle, sillä asiakkaiden puolesta ei voi ajatella kaikkea. Vaikka palveluntarjoajan pyrkimyksenä on vastata mahdollisimman monen kohderyhmäläisen tarpeita, löytyy aina erityistarpeita. Tällaisten tilanteiden vuoksi on tärkeää suunnitella palveluprosessin kokonaisuus joustavaksi ja muokkautuvaksi, ja etenkin niin, että reagointi poikkeustilanteisiin tapahtuu nopeasti. Lopulta *asiakkaiden ja henkilöstön uskollisuuden takaaminen* luo pohjan koko prosessin suunnittelulle. Asiakassuhteessa uskollisuus lähtee palvelun laadusta ja henkilöstösuhteessa omasta henkilökohtaisista mieltymyksistä työn laadukkuuteen. *Jatkuva kehitys* takaa palveluntarjoajalle jatkuvaa mahdollisuutta olla mukana kilpailussa ja nousta ylemmäs arvoasteikossa omalla alallaan sekä asiakkaiden, että henkilöstön näkökulmasta. (Haksever ym. 2000, 188 – 193.)

Berg (2011, 18 - 20) kertoo omassa tutkimuksessaan Stickdornin ja Schneiderin (2010) määritelmän mukaan palvelumuotoilun koostuvan viidestä periaatteesta jotka yhdessä muodostavat puhekielessä käytettävät määritelmät. Niitä ovat käyttäjakeskeisyys (user-centered), yhteistyössä luominen (co-creative), järjestykseen perustuvuus (sequencing), todistettavuus (evidencing) sekä kokonaisvaltaisuus (holistic). Verrattaessa heidän näkemyksiään kymmenen vuoden takaisin näkemyksiin (Haksever ym. 2000) voidaan huomata, etteivät asiat ole muuttuneet sisällöltään, vaan terminologiasta on tullut enemmän teema -lähtöistä. Tänä päivänä annetaan enemmän mahdollisuuksia asiakkaille, eli palvelun käyttäjille, osallistua palvelumuotoiluun. Se antaa erilaisia ja uusia näkökulmia kehittämisprosessiin ja uudistuksiin, jokaisen palveluntarjoajan pitäisi muistaa olla hetki asiakkaana, ja nähdä asiakkaan silmien kautta. Kun aiemmin puhuttiin uskollisuuden tärkeydestä, on asiakkaan kiteyttäminen



prosessiin erinomainen ja luonteva tapa luoda ja vaalia uskollisuutta. Asiakas kokee silloin olevansa osana jotain suurempaa kokonaisuutta. Kokonaisvaltaisuuden avulla palveluntarjoaja on asioiden yläpuolella ja huolehtii palveluprosessin toimivuudesta kaikista näkökulmista reagoiden muutoksiin samanaikaisesti.

### **Palvelupolku (explore)**

Palvelupolun keskiössä on asiakas ja se kertoo visuaalisesti, mitä tapahtuu, kun palvelu tapahtuu. Palvelupolku tarkoittaa asiakkaan kulkemaa matkaa sinä aikana, kun hän on palvelua kokemassa. Polku koostuu pienemmistä osa-alueista, joita kutsutaan aika-akselilla mitattaviksi palvelutuokioiksi. Aikamääre jaetaan neljään osaan. Ensimmäisenä mietitään ennen palvelua tapahtuva informaatio eli palveluun tutustuminen. Tätä seuraa palvelun saavuttaminen, kolmantena itse palvelutapahtuma ja neljäntenä palvelun jälkeinen toiminta. Jokainen palvelutuokio sisältää kontaktipisteitä, *totuuden hetkiä*, jolloin varsinainen kohtaaminen ja vuorovaikutus tapahtuvat. Totuudet hetket sisältävät havainnointia kaikilla aisteilla ja lopullinen reagointi palveluun tapahtuu henkilökohtaisen, kokonaisvaltaisen, analyysin jälkeen sekunneissa. (Tuulaniemi 2011, 78 - 82.) Totuuden hetkistä on kerrottu enemmän omassa alaluvussa. Paakkarin testipäivällisen totuuden hetkiksi voidaan luokitella ennakkotiedon saaminen, paikalle löytäminen, palvelun ohjeistus, tuotteiden pakkaaminen ja tuotteiden maksaminen. Kotimatka ja päivällisen syöminen eivät ole enää asiakaspalvelijan hallinnassa, mutta niillä on oleellinen osa kokonaisuutta.

Noutopäivällisen tarkoituksena oli saada selville potentiaaliset asiakkaat ja oletuksena oli kiinnostuksen heräävän perheellisissä ja lähellä työskentelevissä. Parantaisen (2005, 15) kerromista sissimarkkinoinnin, eli edullisemmän markkinoinnin, keinoista hyödynnettiin Paakkarin Internetsivustoa sekä testipäivänä esille laitettuja mainoslappuja. Luonnollinen keino välittää tietoa tulevasta testauksesta oli myös henkilökohtainen kommunikointi asiakkaiden kanssa. Maksullisen markkinoinnin keinoista käytettiin Keski-suomalaisen mainostilaa (Ks. liite 2.) Sanomalehtimainonta ei ole yhtä tehokas informaation siirtokeino kuin aikaisemmin, mutta yrittäjän mielestä kyseinen menetelmä oli perusteltu tapa kertoa Keski-Suomen alueelle noutopäivällisen testauksesta. Hän itse kuuluu kansakuntaan, joka lukee lehden aamulla ennen töihin lähtöä. Osa noutopäivällisen testaajista oli tietoisia yrityksen toiminnasta entuudestaan, joten heidän emotionaalisenä ja ekonomisena asiakasvalttina pidettiin tyytyväisyyttä uuteen palveluun ja positiivisia ennako-odotuksia. Ropen (2005, 589) mukaan emotionaalinen hyöty tulee esimerkiksi kanta-asiakkaaksi kuulumisesta ja ekonominen hyöty saadaan mainonnan kuluissa, kun ei ole samanlaista tarvetta houkutella uusia asiakkaita kuin puhtaalta pöydältä aloittaessa (Goodman 2009, 18).

Paakkarin sijaintia on kritisoitu sen syrjäisyyden vuoksi ja tämä olikin yksi huomio kohderyhmää valittaessa, kanta-asiakkaat tiesivät jo minne tulla. Sijaintia ei ole tarkoitus lähitulevaisuudessa muuttaa, joten luonnollisinta ja kannattavinta oli tehdä siitä myyntivaltti. Lounas-toiminta on tuttua monelle lähialueella työskentelevälle ja tällä tavoin heitä olisi luonnollista houkutella myös päivällistä nauttimaan. Myös aikaisemmin mainittu markkinatutkimus noutopäivällisen suosittavuudesta Laukaantietä kulkeville (Kauppinen 2013) antoi perusteluja oletuksille, että lähialueen asukkaat tai työläiset olisivat kiinnostuneita palvelua käyttämään. Rope (2005, 182 – 183) puhuu mielikuvan merkityksestä asiakastyytyväisyydessä. Mielikuva rakentuu monista pienistä osista, joihin vaikuttavat strategiset-, toimintokohtaiset- sekä toiminnalliset ratkaisut yrityksessä. Osana noutopäivällisen palvelututkimusta oli osallistujien ensivaikutelma ja mielikuva. Jotta palvelukokemuksesta saadaan kitkaton ja luonteva, täytyy ohjeistuksen olla hyvin suunniteltu. Asiakas tuntee olonsa turvalliseksi ja tärkeäksi, kun häneen kohdistetaan aitoa välittämistä. Ruoan noudon on tarkoitus tapahtua mahdollisimman nopeasti, mutta kuitenkin Paakkarin imagon mukaisella tavalla. Testipäivän asiakkaat saivat tutkijalta toimintaohjeita tilauksen tekemiseen ja kaikki tuotteet olivat näkyvissä asiakkaille samanaikaisesti. Tuotteiden maksu tapahtui viimeisenä ennen yrityksen tiloista poistumista. Asiakaspalvelija, tässä tapauksessa tutkija, pakkasi asiakkaan valitsemat tuotteet valmiiksi ja tällä tavoin panosti helppouteen ja hygieniaan.

### **Mindmap (create/reflect)**

Noutopäivällisen suunnittelussa hyödynnettiin palvelumuotoilun työkaluista ajatuskarttaa eli mindmap -menetelmää. Kanasen (2008, 59) mukaan ajatuskartta konkretisoi tärkeimmät näkemykset, jotka on syytä huomioida palvelua suunniteltaessa. Se toimii muistilistana, johon on helppo palata, ja jota on helppo muokata. Ajatuskartan käyttäminen aloitettiin selvittämällä noutopäivällistä koskevat oleelliset asiat ja yhteydet. Suurimmiksi haasteiksi nousivat asiakkaat, henkilöstö, raaka-aineet, sijainti ja mainonta. Jokaista kohtaa pohdittiin tarkemmin ja pääteltiin mitä tulee kussakin osa-alueessa ottaa huomioon.

Johnston ja Clark (2005, 177) toteavat kokonaisvaltaisen palvelun jaettavan asiakkaan kokemaan palvelutapahtumaan sekä asiakaspalvelijan kokemaan palvelutapahtumaan. Tällä tavoin jokainen palveluprosessin osa-alue voidaan jaotella pienempiin ja helpommin käsiteltäviin osiin. Asiakaspalvelutilanteet eivät ole verrattavissa toisiinsa, mutta kaikkia eri asiakaspalvelualoja koskettaa sama haaste liittyen asiakkaan ennalta arvaamattomuuteen. Veirto (2013) toteaa Yle:n artikkelissaan, ettei usko palvelualojen säästyvän yt –neuvotteluilta ja palkansaajien vähennyksiltä, vaikka tähän astiset suuret irtisanomiset ovat koskeneet pääasiassa teollisuuden aloja. Havaintoa voi verrata suoraan palvelualojen palvelualttiuden tär-

keyteen ja palvelun laadun parantamiseen, koska asiakkaan kokemaa palvelua ei haluta pilata epäoleellisilla asioilla. Kauranen (2013) linjaa Veirtoa, taloudellisen tilanteen vuoksi säästöjä on saatava mahdollisimman paljon ja valitettavan usein ne näkyvät ja tuntuvat kuluttajille automaatiotoimintojen kasvuna. Enää ei välitetä asiakkaan kokemasta palvelusta ensisijaisesti, vaan kyseisten artikkeleiden perusteella ollaan menossa enemmän päinvastaiseen suuntaan.

Aikaisemmin mainittiin asiakkaan näkemää ja kokemaa prosessia kutsuttavan *etunäyttämöksi*. *Takanäyttämönä* pidetään siten palveluntarjoajan yritystoimintaa, mikä on suoraan heijastettavissa etunäyttämön toiminnan sujuvuuteen. Asiakkaalle selviää nopeasti palveluntarjoajan asettamat ja saavuttamat tavoitteet asiakaspalvelun suhteen. Vaikka asiakkaat eivät käytännössä tiedä tai näe, mitä kulissien takana tapahtuu, kokevat he toimivuuden, ja tekevät omat johtopäätöksensä palvelutilanteesta. (Johnston & Clark 2005, 178.)



Kuvio 2. Mindmap noutopäivällisen suunnittelusta

Noutopäivällisen ajankohdan päättäminen oli olennainen osa testipäivän suunnittelua. Testipäivänä henkilöstöä tarvittiin sekä keittiöön valmistamaan päivällistä, että testiasiakkaita palvelemaan testaustilanteessa. Asiakkaista valittiin *ketkä* noutopäivällistä pyydetäisiin testaamaan, perusteina käytettiin oletuksia kohderyhmästä (Rope 2005, 153) ja mietittiin kenen mielenkiinnon noutopäivällismainonta mahdollisesti saavuttaisi. Jotta tutkimustuloksista saatiin mahdollisen monipuolisia ja todellisuutta kuvaavia, pyrittiin testiasiakkaiksi saamaan asiakkaita erilaisista lähtökohdista.

Raaka-ainehankinnoissa esiin nousivat tarjottavan päivällismenun suunnittelu sekä raaka-ainetilaukset. Tärkein päätös oli päivällisen myyntitapa ja myyntihinta. Lopulta päädyttiin kysymään asiakkaiden mielipiteitä mieluisimmista ostotavoista ruokien pakkausta koskien, ja merkityksiä annoskoon ja kilohinnan välillä. Ruoan kilohinnat päätettiin yrittäjän toimesta perustuen kilpailevien automarkettien tarjoamiin hintoihin. Ennen testipäivällistä tutkija teki havainnointia Seppälän Prismassa ja Citymarketissa sekä keskustan Mestarin Herkussa. Yhden annoksen ostaja maksoi annoskoon mukaan, mutta useamman annoksen ostaja rahastettiin kilohinnan mukaan. Kaikissa benchmarking –kohteissa (Kamensky 2010, 190) hinnoittelu oli suunniteltu kilohinnan mukaan, mutta testipäivänä haluttiin säilyttää myös lounaalla käytössä olevan annoskokohinnoittelun. Päivällistarjonnan menun ja hinnoittelupäätösten jälkeen keskityttiin materiaalihankintoihin. Koska yhtenä tutkittavana kohtana noutopäivällisessä oli pakkausmateriaalien merkitys ostohalukkuuteen, valittiin testipäiväksi mukaisesti testaukseen tavallisia kertakäyttöaterimia, serviettejä ja pakkausmuovipusseja. Käytössä oli kahta eri annoskokoa, jolloin yksi rasia (500 ml) vastasi yhtä annosta ja suurempi ostos pakattiin kilohinnan mukaan 750 ml:n annosrasiaan. Salaatit pakattiin molemmissa vaihtoehdoissa yhteen 500 ml rasiaan. Jotta annoskoot pysyivät katelaskelmien puitteissa, punnittiin annokset grammapuntarilla, mihin oli asennettu etukäteen kilohinnat tuotteittain.

### **Blueprint (implementation)**

Liitteenä olevassa Blueprint kuviossa on visuaalisesti havainnoitu koko palvelukokonaisuus ennen palvelua, palvelun aikana sekä palvelun jälkeen kronologisessa järjestyksessä. Kuvio on tehty oletusten perusteella ennen tutkimusta ja se toimii uusien palvelutuotteiden kehittämistyökaluja, palvelun tuotantomallin kuvaamisessa sekä jo olemassa olevien palveluiden korjausvälineenä. Totuuden hetket, hetket joista oletetaan syntyvän suurimmat palvelun laadukkuuteen vaikuttavat tekijät, on kuvattu Blueprint mallissa keltaisella tähdellä. Ylimmällä linjalla kuvataan osaltaan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja asiakkaan kokema arvoketju. Keskimmaisella linjalla kuvataan asiakkaan kokemat hetket vastaavasti asiakaspalvelijan näkökulmasta. Viimeisellä linjalla kuvataan mitä tapahtuu kun asiakas ei ole näkemässä. Se osa palvelutuotantoa, mikä ei ole välittömässä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Tuulaniemi 2011, 212 - 213)

Tuulaniemen mukaan Blueprint malli antaa todellisuutta vastaavan kuvauksen kokonaistodennäköisyydestä. Suunnittelun vaiheistamisessa se on ehdottoman järkevä vaihtoehto, vaikkakin aikaa vievä, koska siitä on helppo nähdä, mitkä kohdat palveluntuotannossa aiheuttavat kuluja palveluntarjoajalle. Siitä on myös helppo nähdä, mitkä palvelun hetket tarvitsevat mah-

dollisesti parannusta, tai mitä ei ole osattu ottaa huomioon. Totuuden hetket ovat arvokasta tietoa yritystoiminnalle. (Tuulaniemi 2011, 214 – 215.)

Noutopäivällisen ostopäätöksenä asiakkaalle pidetään tarvetta, vaikka usein vedotaan tunteisiin. Tunteisiin perustuen noutopäivällisen tarpeen herättäjänä ovat helpotus ruoanlaittoon ja nopeus sen saamiseen. Ennakkotieto ruoasta selviää Paakkarin Internetsivuston päivällismenusta. Asiakkaan ja perheen makutottumukset ja ruoka-aineallergiat ovat suurena osana ostopäätösten teossa. Kun asiakas tulee paikalle, on hänellä oletuksena nopea ja iloinen asiakaspalvelu. Itse päivällisateria on kuitenkin koko palvelun keskiössä, joten odotukset koskevat myös maukasta ja riittävää ruokaa. Lisäarvoa tilanteeseen tuo päätäntävalta mitä ruokaa haluaa syödä ja oheistuotteiden ostosta. Kun asiakas poistuu Paakkarin tiloista päivällinen rasioihin ja muovipusseihin pakattuina, matkustaa kotiin ja syö päivällisen, ovat arjen pienet ilot saavutettu.

Asiakaspalvelijan kanssa samaan aikaan tapahtuvat hetket vaikuttavat molempien arvioon onnistumisesta. Asiakaspalvelija haluaa helpottaa asiakkaan arkea ja haluaa saavuttaa ja ylittää asiakkaan odotukset. Hän on ilolla tärkeässä osassa noutopäivällistä ja siksi panostaa asiakkaan kuuntelemiseen, vuorovaikutukseen, ymmärtämiseen ja kunnioittamiseen. Päivällisestä kerrotaan tarkempaa tietoa ja se pakataan asiakkaalle hänen omien toiveidensa mukaisesti samalla kun kerrotaan oheistuotteista. Tärkeää asiakassuhdetta halutaan pitää yllä huomioimalla asiakkaita eri tavoin. Rahastuksen jälkeen toivotaan asiakkaan saaneen positiivisen kokonaiskuvan tilanteesta ja palaavan uudelleen.

Asiakkaan näkymättömissä tapahtuva työ keskittyy asiakaspalvelijan sekä keittiömestarin vuorovaikutukseen. Keittiömestarin vastuulla on päivällisen ja oheistuotteiden valmistus. Asiakaspalvelijan vastuulla on palvelutilanteen ennakkovalmistelut siisteydestä tuotteiden myyntivalmiuden varmistamiseen. Heillä molemmilla on äärimmäisen tärkeä osa palvelukokonaisuuden laadukkuudesta ja molemmat ovat siitä yhtäläillä vastuussa.

### **Totuuden hetki**

Toisenlainen näkökulma asiakasorientoituneeseen markkinatilanteeseen saadaan henkilökunnan kattavan perehdyttämisen myötä. Jokainen palvelupolun lenkki, asiakkaan kanssa tekemisissä oleva henkilöstön jäsen, on oman palvelutilanteensa esimies. Jokaisella on omalla hetkellä mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan kokemukseen yrityksestä ja sen palvelun laadusta. Haksever ym. (2000, 22 - 31) käsittelevät palvelutilanteen yhteydessä tapahtuvaa kohtaamista asiakkaan ja henkilöstön välillä. Laatuun vaikuttavaa hetkeä, jolloin mielipide tehdään, kutsutaan totuuden hetkeksi. On yrityksen menestyksen ja maineen kannalta tärkeää,

että jokainen henkilöstön jäsen osaa saman tietotaidon ja ymmärryksen asiakaskohtauksia varten. Totuuden hetket jaotellaan asiakkaan tarpeesta riippuen erilaisiin kategorioihin. Asiakas-yritys –kohtaaminen on sekä sosiaalinen, että ekonomisen hetki. Totuuden hetki on mahdollista kokea myös asiakkaan ja yrityksen välisenä sopimuksena palvelujen käyttämisen perusteella. Neljä elementtiä yhdistää totuuden hetkiä, niissä kaikissa on aina asiakas, palvelun tarjoaja, tuotanto–ja toimitustapa sekä fyysinen todiste palvelusta. Muiden asiakkaiden läsnäolo palvelutapahtumassa saattaa vaikuttaa totuuden hetkeen, joten heidät voidaan siten laskea viidenneksi tekijäksi. (Carlzon 1989, 62)

Aistien vaikutus palvelutapahtumassa on merkittävä. Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 139 - 142) toteavat tiedon hankinnan alkavan havaitsemisesta, eli aistien käytöstä. Tuulaniemi (2011, 80) puhuu *ambient desingista*. Jokaisella on yksilöidyt tavat muodostaa mielipiteitä aisteihinsa, tietovarastoonsa ja muistiinsa perustuen. Jotta ihminen reagoi, täytyy hänellä olla ärsykejä, jotka laukaisevat nämä tieto- ja muistivarastot. Yhteisvaikutus ulkoisten (palvelutilanne) ja sisäisten (tieto ja muisti) ärsykkeiden kohtaamisessa luo ihmiselle automaattisen toimintamallin. Aistien hyödyntämiseen ammattikäytössä, ja erityisesti ruoanvalmistuksessa, ovat perehtyneet myös Tuorila, Parkkinen ja Tolonen (2008, 10). Heidän mukaansa syömistä ei enää ohjaa varsinkin ravinnontarve, vaan laajasta valikoimasta johtuen ostovalinnat tehdään omien makumieltymysten perusteella. Aisteilla on siis suuri merkitys palvelutilanteessa, varsinkin kun ”tehdään” ensivaikutelmaa. Haksever ja muut (2000, 23) muistuttavat asiakkaan palaavan helpommin takaisin, mikäli ensivaikutelma on mahdollisimman positiivinen. Siksi on tärkeää suunnitella palvelutuokiot toimiviksi ja järkeviksi kokonaisuuksiksi. Yhtä tärkeää on kuitenkin yrityksen vastuu huolellisen taustatyön toteuttamisesta todellisessa palvelussa, ja silloin henkilöstön osaaminen ja tilannetaju ovat avainasemassa.

### 3.4 Miten ostokäyttäytyminen vaikuttaa ihmismieleen?

Aikaisemmissa luvuissa on pohdittu ostokäyttäytymisen ja ostohalukkuuden vaikutusta perusteina noutopäivällisen menestymiselle. Tässä luvussa määritellään ostokäyttäytymistä hieman tarkemmin, jotta löydetään yhdistävä tekijä päivällisen mahdolliseen suosioon. Lahinen ja Isoviita (2004, 20) painottavat, että kuluttajan ostohalukkuuteen vaikuttavat psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Toisin sanoen tarpeet, motiivit, asenteet ja elämäntyyli yhdessä perheen kanssa vaikuttavat suuresti päätöksiin. Kotler, Armstrong, Harris ja Pierce (2013,

204) jakavat asiakassegmentit neljään luokkaan: maantieteellisiin, demografisiin, psykografisiin ja käyttäytymisperusteisiin. Mahdollista on käyttää useampia segmentointiperusteita tuotteen tai palvelun mukaan. Noutopäivällistä ajatellen segmenteiksi on valittu psykograafiset ja demografiset luokat. Psykografinen asiakassegmentti tarkoittaa asiakkaan sosiaalista asemaa yhteiskunnassa, persoonallista käyttäytymistä sekä elämäntyyliä yleisesti. Demografinen asiakassegmentti taas tarkoittaa mm. ikää, sukupuolta, koulutusta, kansallisuutta sekä perhetaustaa ja -kokoa. (Kotler ym. 2013, 204.)

Viimeisen vuosikymmenen puheenaiheena ollut maailman talouden inflaatio on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja tehnyt siitä huomattavasti tarkempaa ja kriittisempää. Koska ekonominen epätasapaino on havaittavissa joka puolella, on menestyneeksi markkinastrategiaksi noussut syvä ymmärrys siitä, *miten* taloudellinen muutos on vaikuttanut kuluttajien tekemiin valintoihin. Kuluttajat ostavat vähemmän ja odottavat suurempaa arvoa niiltä ostoksilta, mitä tehdään; *less is more*. Tässäkin on kuitenkin havaittavissa kohtuuden tärkeys, sillä kuluttajat alkavat kärsiä helposti *luxury shamesta*, eli tuntevat syyllisyyttä käyttäessään rahaa ylenpalttisesti tai kalliisiin tuotteisiin. Asetelma ei ole helppo markkinoilla oleville, koska muutossyklit ovat äärimmäisiä. (Kotler ym. 2013, 88.) Aina ei siis ole aikaa, halua eikä vараakaan mennä ulos syömään, ”herkutella”, kuten aikaisemmin, Paunu (2012) toteaa.

Kotlerin ja muiden (2013, 82) mukaan perinteiset perherakenteet eivät ole yhtä vahvasti nähtävissä kuin ennen. Lapsettomien pariin ja yksinasujien määrä on noussut, eikä naisen ”rooli” ole enää koti-orientoitunut, vaan myös naiset rakentavat uraansa vauhdilla. Tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli saada selville syy-seuraus -suhteet sukupuolen ja ruoka-suunnittelun välissä. Peltoniemen ja Yrjölän (2012, 24) mukaan naiset miettivät enemmän ruokaostostensa sisältöä. He ovat kriittisempiä tarjonnasta osittain sen takia, että ovat useimmiten vastuussa ruokaostosten teosta, ja lapsiperheissä haluavat kiinnittää huomiota terveellisyyteen. Saman tutkimuksen mukaan hinta oli yksi tärkeimmistä vaikuttajista ruokaostosten tekoon ja hinnan arvostus on jopa enemmän kuluttajien mielessä. Ruoan hinta nousee koko ajan, ja samalla siitä käydään enemmän julkista keskustelua. (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 23.)

Paunu (2012, 12) on tutkimuksessaan perehtynyt vallitseviin ruokatrendeihin. Hän toteaa Mäkelän (2003) sekä Järvelän ja Mäkelän (2005) huomanneen erilaisia suuntauksia ruokailutapoihin ja ruokailusääntöihin. Välipalat, pikaruokat ja yksinsyöminen ovat nousemassa enemmän säännöksi kuin poikkeukseksi, mikä puoltaa noutopäivällisen menestystä. Ruokatrendit ovat sinällään oma ostopäätöksensä, ja Leppänen ja Kurunmäki (2011) jakavat trendit kuuteen eri luokkaan:

1. Ruoka on trendikästä. Arvostetaan nautintoja sekä elämyksiä.
2. Syöt mitä olet: ruokavalinnoilla rakennetaan vastuullista identiteettiämme.
3. Ruoasta etsitään parempaa oloa. Terveellisyys ja hyvä olo tulevat jokaisen omilla ehdoilla.
4. Ruoasta halutaan vastauksia. Halutaan muodostaa oma totuus ja kohista ruoka-asioista.
5. Puhutaan ruoka suussa. Sosiaalisuuden mittarina on ruokakeskustelu.
6. Isoäidin keittiössä. Ruokaperinteet, taidot ja tiedot kiehtovat ja ne tuovat turvaa sekä rauhallisuutta. (Paunu 2012, 12).

Kategoria, mihin tietty ruokaravintola tai ruoka-annos menee, on yksisuuntaisesti jokaisen oman harkinnan varassa. Tärkeää on sekä olla osa joukkoa, mutta kuitenkin halutaan erottua. Halutaan erottua yhdessä muiden kanssa.

### 3.5 Mitä tapahtuu palvelun suunnittelun jälkeen?

Seuraava askel palvelumuotoilun jälkeen on palvelun paketoiminen konseptiksi. Asiakkaat ovat avoimempia ja innostuneempia ostamaan konsepteja kuin palveluja. Johnston ja Clark (2005, 40) toteavat, miten yöpymistä hotellissa myydään *hotelliyönä*, eikä sänkynä, kylpyhuoneena ja ruokana. Jotta asiakkaat saadaan kiinnostumaan noutopäivällisestä, on sitä mahdollista myydä esimerkiksi mielikuvan avulla *vaivattomampi vaihtoehto, mutta silti yhtä maukas kuin itse tehty* päivällinen. Konseptointi perustuu ennakoimiseen ja perinpohjaiseen valmisteluun uuden asian tiimoilta. Tarkoituksena ei ole hakea välitöntä voittoa markkinoilta, vaan enemmänkin varmistaa oikean ajan koittaessa, että koko prosessi on hiottu valmiiksi. Tällöin osataan ennakoida yllätykset mahdollisimman pitkälle. Konseptointi määrittää suunnittelun päälinjat ja innovatiivinen työskentely on tämänkin suunnittelun ja muotoilun tärkeintä antia. Samalla tavalla kuin palvelun muotoilu alkaa tarpeen tullessa aina alusta, jatketaan konseptin suunnittelussa siitä mihin edellisen kerran on parhaaksi nähty lopettaa. Hyvät ajatukset ja havainnot säilytetään, ja negatiiviset ja parannusta vailla olevat jätetään hautoon tulevaisuutta ajatellen. (Keinonen & Jääskö 2004, 28 – 32.)

Noutopäivällisen vastaanotto oli tärkeää informaatiota yrittäjälle, koska siten hän pystyi tekemään monia päätöksiä tulevaisuutta ja päivällisen jatkuvaa tarjontaa ajatellen. Keinonen ja Jääskö (2004, 35) toteavat konseptoinnille olevan viisi erilaista syytä. Opinnäytetyössä käsitellään tuotesuunnittelun sijaan palvelusuunnittelua, mutta ensimmäiseksi syyksi he listaavat valmistautumisen tuotesuunnittelun toteuttavaan vaiheeseen. Tämän jälkeen he määrittele-



vät oleellisesti uusien ratkaisujen tavoittelun mahdollistamisen, toisin sanoen annetaan innovaatiolle ja suunnittelulle mahdollisuudet tuoda sellaisia asioita ja näkökulmia esille, joita ei vielä ole havaittu tai pystytty hyödyntämään. Kolmantena syynä tätä samaa huomiota tukevat myös yksilön ja organisaation oppiminen ja luovuuden kehittäminen. Kilpailu markkinoilla kiristyy koko ajan taloudellisen tilanteen vuoksi, joten tulevaisuuden kartoittaminen ja vaihtoehtojen konkretisointi yritystoiminnan strategisen päätöksenteon tukena on neljäs tärkeä syy konseptoinnin järkevyydelle ja suotavuudelle. Viimeisenä mainitaan yleisön, eli asiakkaiden, odotuksiin vastaaminen ja sitä kautta palveluntarjoajan oman positiivisen tulevaisuuden varmistaminen. Kaikki Keinosen ja Jääskön luettelemat konseptoinnin edellytykset toteutuivat noutopäivällisen käyttöönotossa.

Myös Parantainen (2007, 37) kertoo tuotteistamisen konseptoinnista. Palvelusta tehdään myytävä tuote ja sen ympärille rakennetaan konsepti. Tuotteistaminen on enemmän uusi tapa sanoa vanha asia, mutta totuus on, että ellei uskalla yrittää, ei voi mitään saavuttaa. Palveluntarjoajan täytyy nähdä vaivaa sen eteen, että asiakkaat löytävät toivottuun paikkaan. Konseptoinnin tuotteistamisessa on lopulta kyse asiakkaiden ostopäätöksen helpottamisesta, tehdään päätöksiä asiakkaiden puolesta vastaamalla heidän tarpeisiin. Zaltmanin mukaan (2003, 51) 95 %:a ihmisten tekemistä päätöksistä tulee heidän alitajunnastaan ja vain 5 %:a ovat tietoisia valintoja. Tämä tieto helpottaa palveluntarjoajaa, kun konsepti on pohdittu valmiiksi ja palvelu on tuotteistettu, voidaan alkaa miettiä lanseerausta, eli varsinaista markkinoille tuontia. Opinnäytetyön rajauksen vuoksi tässä työssä ei oteta enempää kantaa lanseeraukseen.

## **4 Noutopäivällisen tutkimus**

Tieteellistä tutkimusta tehdessä on olemassa monia erilaisia tutkimusmenetelmiä, joista tutkijan vastuulla on valita tilanteeseen sopivin tapa lähestyä aihetta. Vaihtoehtoja ovat kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joiden eroavaisuudet määritellään enimmäkseen tutkittavien lukumäärässä sekä tiedonkeruu-, analyysi- ja tulkitavaiheissa (Kananen 2010, 43). Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saadaan aina numeraalista faktaa, kun kvalitatiivisessa tutkimuksessa on mahdollisuuksia hyvin laaja-alaiseen analyysiin ja tulkintaan tutkimusmuodosta riippuen. Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on tutkittavan ilmiön tai asian ymmärtäminen. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää suositellaan

käytettäväksi, mikäli tutkittavasta ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita tai tutkimuksia aikaisemmin. (Hennink ym. 2011, 16).

#### 4.1 Noutopäivällisen testipäivän toteuttaminen

Noutopäivällisen testitilaisuus pidettiin LounasBistro Paakkarin toimitiloissa perjantaina 17.5.2013 klo 15 – 17. Viikonpäiväksi valittiin perjantai, koska osana tutkimusta oli saada tietää viikonpäivän merkitys ostohalukkuuteen. Saman päivän Keskisuomalaisessa oli mainos noutopäivällisen toteutuksesta, minkä toivottiin tuovan asiakkaita. Testitilaisuuteen osallistujat informoitiin opinnäytetyöhön liittyvästä tiedonkeruusta, jolloin he luvallaan sitoutuivat olemaan itse osana tutkimusta. Kiitokseksi osallistumisesta testaajat saivat yhden noutopäivällisen veloitusetta. Tilaisuuden päivämäärä haluttiin pitää ennen kesän juhlaikiireitä, jolloin sekä tutkija, että toimeksiantaja, olivat sitoutettuja yritystoiminnan puolesta. Ruokien esille laitossa hyödynnettiin lounaalla käytettävää buffetlinjastoa ja jääpalasalaattipöytää. Ruuat olivat esillä linjastossa yksipuoleisesti niin, että tutkija seisoikin seinän ja linjaston välissä toisella puolella pakkausrasioiden kanssa. Näin päivällinen oli helpompaa pakata testaajille ja samalla he näkivät tarjolla olleet tuotteet esteettömästi. Linjasto siistittiin lounaan loputtua, minkä jälkeen siihen vaihdettiin päivällisruuat esille (ks. liite3 - 5). Testipäivän päivällismenuun oli lihapullakastiketta & perunamuusia ja BBQ-broileria & yrttiriisiä. Annos sisälsi myös paahtokasviksia ja kevyempänä vaihtoehtona tarjolla oli kanasalaattia. Annoksen lisuke-salaatteina oli vihreää salaattia, porkkanaraastetta, omena-sipulisalaattia sekä rakuuna-sinappisalaattikastiketta. Henkilökuntaa paikalla testitilaisuuden aikana oli kolme henkilöä, kassahenkilö, tutkija sekä yrittäjä. Kassahenkilö ja tutkija huolehtivat ruokasalin siisteydestä ja yrittäjä keittiön valmiudesta.

Testiperjantain päivällisen annoshinta oli 8 euroa, mikä sisälsi salaattia 100 grammaa sekä pääruokaa 400 grammaa. Pääruoka oli jaettu siten, että lihapullakastiketta tai kanaa oli varattu 200 grammaa, perunamuusia tai riisiä 150 grammaa ja lämpimiä kasviksia 50 grammaa yhtä annosta kohden. Asiakkailta oli mahdollisuus valita ne tuotteet, mitä halusivat päivällisannokseensa. Tutkijalla oli käytössä grammapuntari, millä punnittiin jokaisen annoksen paino. Kaikki annokset eivät kuitenkaan olleet grammalleen samanpainoisia. Testaajille annettiin myös vaihtoehto ostaa päivällistä kilohinnoittain suurempia määriä kerralla. Kilohinnat olivat lihapullakastikkeelle 19,50 euroa/kg, BBQ-broilerille 22 euroa/kg, perunamuusille 6 euroa/kg, yrttiriisille 5 euroa/kg, paahtokasviksille 7 euroa/kg sekä kanasalaatille 7 eu-

roa/annosrasia 450 g. Noutopäivällisen menu hintoineen ja ruokavaliodieetteineen (VL = vähälaktoosinen, G = gluteeniton) oli näkyvissä heti buffetlinjaston alussa. Kilohinnat olivat myös näkyvillä kyltein jokaisen ruokalajin edessä.

Tuotteet pakattiin asiakaspalvelijan toimesta asiakkaan toiveiden mukaisesti. Kylmät ja lämpimät ruoat pakattiin eri rasioihin. Ensisijaisesti kaikki annoksen lämpimät ruoat laitettiin samaan rasiaan ja asiakkaan mielipidettä kyseisestä menetelmästä kysyttiin jälkikäteen. Kilo-hintaostoksiin oli varauduttu suuremmilla rasioilla, jolloin yhtä ruokalajia oli mahdollista pakata yhteen rasiaan. Koska annostelija ja kassapalvelija olivat erikseen, siirtyi asiakas rasioiden kanssa kassalle maksamaan, mikäli hän halusi enemmän kuin yhden annoksen. Kassalla päivällisrasiat laitettiin muovipussiin kertakäyttöaterimien ja serviettien kera. Oheistuotteena myynnissä oli Paakkarin omatekoista vaaleaa rieskaa hintaan 3,50 euroa kappaleelta. Kun testipäivällinen oli ohitse, siivottiin Paakkarin linjastot ja tilat ja tehtiin tavalliset kassatoimenpiteet. Ylijääneet ruoat varastoitiin asianmukaisesti mahdolliseen seuraavaan viikon lounaan hyötykäyttöön.

## 4.2 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin toimintatutkimus, jolloin tarkoituksena on aina aikaansaada pysyvä muutos. Tehdyssä tutkimuksessa pysyvä muutos tarkoitti Paakkarin palveluiden laajentamista noutopäivällisen myötä ja toiminnallisena osana tutkimusta oli testipäivän toteuttaminen. Kanasen (2012, 38) mukaan toimintatutkimus antaa tutkijalle mahdollisuuden ja samalla velvoittaa hänet olemaan fyysisesti osana tutkimuksen tekoa. Pysyvä muutos tarkoittaa jotain, mistä toimintatutkimuksen avulla pyritään saamana jatkuva tila. Toimintatutkimus jatkuu siitä mihin laadullinen ja määrällinen tutkimus loppuvat. Tutkimuksen teossa hyödynnettiin Silvermaninkin (2010, 133) mainitsemaa triangulaatiota. Tutkimustapoja yhdisteltäessä on mahdollisuus saada todellisempia tutkimustuloksia kuin yhden menetelmän käyttämisellä, etenkin kun kyseessä on laadullinen tutkimus. Haastattelujen lisäksi toteutettua testipäivällistä havainnoitiin ja havainnot yhdistettiin lopullisten tutkimustulosten kanssa. Kananen (2009, 12) muistuttaa muutossyklin prosessin vaiheista, jotka ovat aina suunnittelu, toimita ja seuranta. Tähän muutosprosessiin hyödynnettiin palvelumuotoilun työkaluja perustellusti.

Haastattelumuotona toimintatutkimuksissa suositellaan Vilkan ja Airaksisen (2004, 63 – 64) mukaan käyttämään joko yksilö- tai ryhmähaastattelua. Tutkimuksessa päädyttiin yksilöhaas-

tatteluihin. Puolet ryhmästä koostui kanta-asiakkaista, joille tehtiin perinteinen yksilöhaastattelu heidän lounaan aikana seuraavalla viikolla. Puolet osallistujista koostui muista asiakkaista, joita päädyttiin haastattelemaan puhelimitse. Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 64) mukaan puhelinhaastattelujen käyttäminen kvalitatiivisissa tutkimuksissa on haasteellista, koska siinä ei saada tarvittavaa kontaktia haastateltavaan yhtä hyvin kuin kasvokkain. Noutopäivällisen tutkimuksessa se oli kuitenkin perusteltua ajansäästön kannalta, vaarana olisi ollut kieltäytyminen, mikäli nämä ”muut” asiakkaat olisi veloitettu tulemaan Paakkarille omalla ajallaan henkilökohtaiseen haastatteluun.

Tieto ja tuntemus kanta-asiakkaista olivat perusteina tutkijan oman arvion haastattelun sujuvuudesta ja se puolsi yksilöhaastattelua vaikkakin vei enemmän aikaa tutkijalta. Haastattelu tehtiin kahtena samantyyppisenä teemahaastatteluna (ks. liitteet 6 - 7), joihin oli noutopäivällistä koskevien teemojen lisäksi laitettu puolistrukturoituja kysymyksiä antamaan suorempe vastauksia osiin kysymyksistä. Kananen (2008, 73) selventää puolistrukturoidun haastattelukysymyksen tarkoittavan suoraa kysymystä ilman vastausvaihtoehtoa. Kaksi erilaista haastattelulomaketta päädyttiin tekemään tutkijan oletuksesta kanta-asiakkaista. Oletettiin, että kanta-asiakkaat keskittyisivät antamaan enemmän omaa informaatiota, koska heillä oli jo olemassa oleva käsitys Paakkarista ja sen toiminnasta. Heille haluttiin antaa mahdollisuus kertoa avarakatseisimmin omista näkemyksistään noutopäivällisestä sekä arvioida sitä kriittisestäkin näkökulmasta. Lehtimainonnan kautta tulleille asiakkaille eli ”muille” asiakkaille tehtiin samoihin teemoihin perustuva haastattelulomake, mutta heille annettiin tarkempia kysymyksiä, koska ei voitu varmuudella tietää heidän käsityksiään Paakkarista. Molemmilla haastattelulomakeilla oli tarkoituksena saada tärkeää informaatiota asiakkaan näkökulmasta noutopäivällisen testauksesta. Teemojen avulla haluttiin herättää haastateltavissa muitakin ajatuksia, ja saada yleistietoa palvelun toimivuudesta. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 66).

### 4.3 Tutkimuksen tekeminen

Kuten aikaisemmassa kappaleessa mainittiin, käytettiin tutkimusaineiston keräämiseen sekä yksilöllistä teemahaastattelua sekä tutkijan omia havainnoiteja. Teemahaastatteluun kutsuttiin Paakkarin kanta-asiakkaista sellaisia, joiden oletettiin kuuluvan asiakasryhmään ja joilla olisi potentiaalisia mahdollisuuksia käyttää noutopäivällistä jatkossa. Testipäivälliseen osallistuminen oli maksutonta ja velvoitti ainoastaan haastattelun antamiseen. Keski-suomalaisessa olleen lehtihaastattelun toivottiin tuovan testiasiakkaiksi ne todelliset henkilöt, joita

ajatus kiinnostaisi. Lehtimainonnan käyttäminen oli tietoinen riski, vaikka tiedettiin Keski-suomalaisen olevan suosittu lehti maakunnassa (Levikintarkastus 2012), ei silti täysin uskallettu luottaa sen tuomaan menestysmahdollisuuksiin asiakasmäärällisesti. Tästä syystä haluttiin varmistaa haastattelujen saaminen kanta-asiakkaiden avulla.

### Haastateltavat

Kanta-asiakkaita osallistui yhteensä seitsemän (7) henkilöä, yksi (1) asiakas osallistui lehtimainonnan kautta ja erillisellä kutsulla naapuriliikkeestä osallistui seitsemän (7) henkilöä. Lehtimainoksen ja naapuriliikkeen henkilöistä käytetään tässä tutkimuksessa nimitystä *sattunnaiset asiakkaat*. Yhteensä vastauksia saatiin siis viideltätoista testaajalta, mutta yksi kanta-asiakkaista oli estynyt tulemaan itse haastattelutilaisuuteen. Hän palautti kuitenkin haastattelulomakkeensa, mikä otettiin huomioon analyysia tehtäessä. Kanta-asiakkaille kerrottiin pintapuolisesti testipäivällisen tarkoituksesta siinä vaiheessa, kun heitä pyydettiin mukaan opinnäytetyöhön. Kaikkia osallistujia ohjeistettiin uudelleen heidän saapuessaan noutopäivällistä hakemaan. Tutkija kertoi opinnäytetyöhön liittyvistä yleisistä asioista sekä mahdollisen palvelun tarjoamisesta tulevaisuudessa riippuen noutopäivällisen saamasta suosiosta.

### Haastattelujen teemat

Haastattelukysymykset ja haastatteluteemat saivat ideansa perustuen tietoperusteiseen osioon ja tutkijan oletukseen siitä, *mitä* oli tärkeää saada tietää noutopäivällisen kokemuksesta. Testaajat pyydettiin tutustumaan haastattelulomakkeeseen ennen ruokailua ja käymään se lävitse uudelleen ruokailun aikana. Molemmilta haastatteluryhmiltä kysyttiin ensin taustatiedot: ikä, sukupuoli, ammatti, talouden koko, vastaako talouden ruokaostoista tai ruokasuunnittelusta sekä määrä monelleko nouti testipäivänä päivällistä. Kanta-asiakkaiden haastattelun teemoiksi valittiin *palvelutilanne päivällistä haettaessa*, koska perimmäinen syy tutkimukselle oli se hetki, minkä asiakas vietti Paakkarissa noutopäivällistä noudettaessa. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli noutopäivällisen palvelupolku asiakkaan kokemana. *Vastuullisuus* oli yksi teemoista, koska haluttiin tietää informaatiota testaajien ostokäyttäytymisen syitä ja perusteita niille. *Kotiruokateemalla* selvitettiin testaajien mielipidettä ja käsitystä kotiruoasta, missä arvossa se oli ja minkälaista lisäarvoa se toisi Paakkarille. *Sijainnista* puhuttiin, koska haluttiin tietää, minkälainen konkreettinen merkitys noutopäivällisen sijainnilla oli ostohalukkuuteen. *Kehitysehdotuksilla* toivottiin saavan tuoretta ja asiakaslähtöistä näkemystä noutopäivällisen toteuttamiseen. Lopuksi annettiin vapaa sana *yleiselle mielipiteelle*, haluttiin kuulla niitä ajatuksia mitä ruokailun lomassa nousi esille.

Satunnaisilta asiakkailta kysyttiin samansuuntaisia kysymyksiä kuin kanta-asiakkailta. Teemoja päädyttiin muokkaamaan hieman, koska huomioitiin mahdollisuus, etteivät he tietäneet Paakkarista etukäteen mitään. Satunnaisten asiakkaiden haastattelulomake oli tarkemmin suunniteltu valmiilla kysymyksillä teemojen sisällä. Ensimmäisenä keskityttiin *palveluosiioon*, jossa kysyttiin tarkemmin ensivaikutelmasta, ohjeistuksesta, hinnoittelusta, pakkauksesta, materiaaleista ja mielikuvasta koko palvelutilanteen aikana. Haluttiin selvittää heidän mielestään tärkeimpiä asioita yleisesti palvelutilanteissa, sekä palvelun tarpeellisuudesta ja käytöstä jatkossa.

Tämän jälkeen pohdittiin *kotiruoan merkitystä*, miltä ruoka maistui ja näytti kun testaja pääsi kotiin, ja konkreettisesti syömään. Kysyttiin kuinka testaja huomioi luomutuotteet ja terveellisuuden ruoanlaitossa, ja kuinka monta kertaa viikossa hän valmisti itse päivällisen kotona. Lopuksi pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen hinta, nopeus, sijainti, vastuullisuus, maku, terveellisyys ja asiakaspalvelu. Sanojen järjestelyllä haluttiin selvittää mahdollinen yhdistävä tekijä testiryhmän keskuudessa, jota he käyttäisivät parhaiten noutopäivällisen ostoperusteena. Myös satunnaisilta asiakkailta kysyttiin noutopäivällisen *sijainnista*, mutta tällä kertaa tarkoitettiin heidän aikaisempia vierailuja Paakkarissa. *Vastuullisuusosiossa* pohdittiin hintaa, ruoka-aineallergioita ja yleistä arkipäivän ekologisuutta. Yhtenä kysymyksenä oli mahdollinen halu tietää etukäteen päivällislistan tarjonta. *Kehittämisellä* annettiin satunnaisille asiakkaille mahdollisuus vapaaseen sanaan sekä mahdollisiin kehitysehdotuksiin. Olennaista oli selvittää vastasiko noutopäivällispalvelu asiakkaan tarpeita.

Tutkija hyödynsi opinnäytetyössä monikanavaista tutkimusmenetelmää ja lisäsi haastatteluihin omat havaintonsa ja näkemyksensä testipäivällisestä. Tutkija keskittyi kriittisiin pisteisiin, joita tutkimuksessa olivat noutopäivällisen ohjeistus, ruokien esille laitto ja niistä kertominen erityisruokavaliot huomioiden sekä pakkaaminen ja pakkausmateriaalit. Kyseiset kohdat valikoituivat kriittisiksi pisteiksi, koska aikaisemman työkokemuksen perusteella asiakkaat huomioivat ne suurella todennäköisyydellä tarkemmin. Yleistä havainnointia tehtiin asiakkaiden käyttäytymisestä ja heidän mielialoistaan.

Kaikkien testajien kesken sovittiin aika noin 20 minuuttia kestäväälle haastattelulle. Satunnaisten asiakkaiden kesken varsinainen haastattelu tehtiin puhelimitse testipäivällistä seuraavana päivänä, lauantaina 18.5.2013 klo 10 – 16, testajat saivat itse valita sopivimman ajan itselleen. Kanta-asiakkaiden kanssa sovittiin myös noin 20 minuuttia kestävä haastattelu aika seuraavalle viikolle lounaan yhteyteen. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla ja heidän informaatiota kerrottiin kohdeltavan anonymisti.

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Lee ja Lings (2008, 209 – 210) toteavat luotettavuutta arvioitavan tutkimusaloilla objektiivisen validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Heidän mukaan validiteetissä arvioidaan tutkittavien asioiden oikeellisuutta ja reliabiliteetti käsittelee saatujen tulosten pysyvyyttä. Kananen (2008, 124) on samoilla linjoilla Leen ja Lingsin kanssa, hänen mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa ei kuitenkaan voida käyttää yhtä suuntaviivaisia menetelmiä kuin määrällisessä tutkimuksessa, ja silloin keskitytäänkin oikeiden ratkaisujen tekoon tutkimusprosessin aikana. Toisessa kirjassaan Kananen (2009, 88 – 92) toteaa laadullisten tutkimustulosten todentavuuden olevan kirjallisuudessa vähäistä, koska tutkimus on aina tutkijasta riippuvainen. Suositeltavina keinoina arvioida tutkimuksen oikeellisuutta pidetään luotettavuutta, siirrettävyyttä, riippuvuutta sekä vahvistettavuutta tässä järjestyksessä.

Kaiken todentamisen lähtökohtana, etenkin toimintatutkimuksessa, mikä ei ole varsinainen oma tutkimusstrategia vaan enemmänkin menetelmä, on dokumentaation tarkkuus ja kattavuus. Ilman dokumentaatiota on arvioijien mahdotonta analysoida tuloksia. Leen ja Lingsin (2008, 239) mukaan luotettavuutta kvalitatiivisissa tutkimuksissa voidaan lisätä käyttämällä triangulaatiota, eli useampaa tutkimusmenetelmää yhtäaikaisesti. Tässä tutkimuksessa triangulaatiota on käytetty teemahaastattelujen, havainnoinnin ja teoretiedon kautta. Toimintatutkimuksessa siirrettävyydellä tarkoitetaan tulosten pitävyyttä muissa vastaavissa tapauksissa ja yhteyksissä. Tämän tutkimuksen toimintaprosessin kuvaus mahdollistaa tutkimuksen uudelleen tekemisen. Vaikka siirrettävyys ei ole laadullisten tutkimuksen ensisijainen tarkoitus, on se järkevää ottaa huomioon tutkimusta tehtäessä. Riippuvuudella toimintatutkimuksessa tarkoitetaan sitä todennäköisyyttä, että tehtäessä sama tutkimus uudelleen saataisiin sama lopputulos. Siirrettävyyden ja riippuvuuden kohdalla painotetaan erityisesti dokumentaation tärkeyttä ja noutopäivällisen dokumentaatiot on liitetty työn yhteyteen mahdollisimman tarkasti. Viimeisimpänä analysoidaan vahvistettavuutta, eli muiden tutkijoiden yksimielisyyttä siitä, pääsisivätkö he samaan lopputulokseen arvioitavan tutkimuksen kanssa. Toimintatutkimusta tehtäessä on tärkeää muistaa, että tulosten pätevyys kohdistuu ainoastaan siihen tutkimukseen tai tapaukseen, mitä kulloinkin käsitellään. (Kananen 2009, 96).

## 5 Tulokset

Tutkimuksen sisällönanalyysia ja tutkimuksen luotettavuutta varmistettiin teemahaastatteluiden litteroinnilla, eli puhtaaksikirjoittamisella. Sen avulla on eroteltu eri teemoihin liittyvät ajatukset ja huomiot, joista on huomioitu tärkeimmät. Se, miten tutkija on määritellyt ”tärkeiden” on tutkijan oma mielipide teemaan liittyvyydestä. Litterointia ei ole tehty sanatar-kasti, mistä huolimatta pystytään saamaan luotettavia analyysieja teemahaastatteluista ja toimintatutkimuksista. Teemahaastattelun tulokset käytiin lävitse erotellen kanta-asiakkaat sekä satunnaiset asiakkaat. Vaikka kyseessä oli samansuuntainen teemoittelu, oli tutkijan mielestä järkevämpää erotella ne tässä vaiheessa aiheiden mukaan, ja sen jälkeen vetää yhtenevät johtopäätökset. Tutkijan omat havainnot on lisätty yhteisiin johtopäätöksiin ja lopullisia johtopäätöksiä on verrattu teoriaan. (Kananen 2008, 94; Hirsjärvi & Hurme 2011, 144 – 145.)

## 5.1 Mitä sanoivat kanta-asiakkaat?

### **Haastateltavien taustatiedot**

Ensimmäisenä haastateltavilta kysyttiin taustatietoja: ikä, sukupuoli, ammatti ja talouden koko. Haluttiin tietää myös, vastasivatko haastateltavat taloutensa ruokaostoksista ja monelleko he päivällistä sillä hetkellä ostivat. Kysymykset oli valittu sen perusteella, että haluttiin, selvittää miten kyseiset elementit mahdollisesti vaikuttivat noutopäivällisen suosioon. Kanta-asiakkaat olivat iältään 33 – 51-vuotiaita, ja heistä kolme oli naisia ja neljä oli miehiä. Selvä enemmistö haastateltavista oli lapsiperheellisiä. Erikseen ei kysytty lasten iästä, mutta haastatteluista kävi ilmi, että ikä vaihteli ”pienistä” lapsista teini-ikäisiin. Ammattia kysyttiin haastattelulomakkeessa, mutta sillä ei lopputuloksen kannalta ollut merkitystä päivälliskonseptin suosioon. Kaikki haastateltavat vastasivat ainakin osittain taloutensa ruokaostoista, ja kolme haastateltavista haki päivällistä vain itselleen. Muiden ostot vaihtelivat 2 – 4 annoksen välillä.

Yhteenvedon voidaan todeta, että noutopäivällistä oli testaamassa seitsemän henkilöä aikuisista keski-ikäisiin, sekä perheellisiä että yksineläjiä. Kaikki haastateltavat osallistuivat ainakin osittain ruokasuunnitteluun ja -ostoihin, eli sukupuolten välistä kuilua ei havaittu. Ostosten suuruus vaihteli 1 – 4:n annosta, eli kannattavuutta olisi sekä annoskoolle, mutta myös kilohinnan mukaan.

### **Palvelutilanne päivällistä haettaessa**



*..oli oikein hyvä mieli varsinkin, kun ei ollut ruuhkaa. Se on aina, että jos on hirvee ruuhka ja hässäkkä. - Mies, 49.*

Palvelutilannetta ja ensivaikutelmaa kuvattiin yleisesti sanalla *hyvä*. Salaattipöytä näytti kutsuvallalta, ja ruoat olivat houkuttelevasti esillä. Muutama osallistuja ei osannut kiinnittää nälkäisenä huomiota erityisesti palvelutilanteeseen, vaan keskittyi ainoastaan ruoan saantiin. Myös ruuhkattomuus nousi esille kommentteista. Kaikkien haastateltavien mielestä palvelutilanne oli riittävästi ohjeistettu ja siten jokainen tiesi mistä oli kyse. Suurin osa haastateltavista toivoi valmista pakkausta aterioista, ja vain yksi henkilö toivoi omatoimista pakkaamista. Painavimmiksi syiksi valmiille pakkauksille nousivat hygienia ja linjaston puhtaus. Kaikki arvostivat sitä, että oli tarjolla useampia ruokalajeja, joista sai itse valita, mitä annokseensa otti. Yksi osallistujista oli ruoka-allerginen, ja hän toivoi salaattien pakkausta omatoimisesti, koska on helpompaa itse ottaa sopivia ainesosia kuin pyytää toista ”ongelle”.

Yhteenvetona voidaan todeta yleisen mielipiteen palvelutilanteesta olleen kuvattuna sanalla *hyvä*. Ruoka oli esillä kutsuvasti ja ruuhkattomuus oli positiivista. Ruuhkattomuuteen perustaa ihmisten ainainen kiire. Ohjeistus oli riittävä ja valmis pakkaus toiveiden mukaisesti oli ylivoimaisesti pidetyin vaihtoehto hygienian ja siisteyden vuoksi.

### **Vastuullisuus**

*Mun mielestä on ihan hyvä, että on se valinnanvaihto, et joko annoskoon tai kilohinnan mukaan.. – Mies, 35.*

Testipäivänä vaihtoehtona oli valita ruokaa joko annos- tai kilohinnan mukaan. Kysyttäessä testaajilta, kumpi hinnoittelu olisi käytännöllisempi, oli tulos tasainen. Niukka enemmistö toivoi käyttöön kilohintaa, kahdelle vastaajista hinnoittelulla ei ollut väliä. Enimmillään yhdestä testipäivän annoksesta oltiin valmiita maksamaan 8 euroa ja alhaisimmillaan 4 euroa. Yksi vastaaja oletti annoksen olevan todellisuutta edullisempi, muut olivat tyytyväisiä hintaan. Pakkausrasioiden materiaaliin oltiin tyytyväisiä, lähes kaikki sanoivat kierrättävänsä ainakin nimellisesti. Kaksi vastaajista myönsi suoraan, ettei materiaaleilla ollut väliä. Kaikkien pakkauksien kannet olivat pysyneet kiinni, osa oli kaatunut kuljetuksen aikana. Muovirasioita pidettiin positiivisena ajatuksena niiden läpinäkyvyyden vuoksi etenkin salaateille, lämpimille ruoille ehdotettiin styroksimateriaalia lämmön pitämiseksi pidempään. Pakkauksen koosta ei saatu selvää yhteneväistä mielipidettä ja vastaukset jäivät enemmän ajatusten ja ehdotusten tasolle. Lasten annoksia saatiin ehdotuksena myös. Yksi testaajista olisi toivonut enemmän riisiä annokseensa ja yhden mielestä annoskoko oli liian pieni. Perusteina molemmilla henkilöillä oli heidän omat ruokailutottumuksensa. Muiden testaajien mielestä annoskoko oli

riittävä, vaikkakin annos näytti määrällisesti rasiassa pienemmältä kuin todellisuudessa oli. Kaksi vastaajista söi päivällisen lautaselta, muut vastaajat söivät suoraan rasiasta ja totesivat sen toimineen loistavasti, useassa haastattelussa mainittiin kertakäyttöaterimien saaminen mukaan.

Yhteenvetona voidaan todeta, että niukka enemmistö toivoi kilohinnoittelua noutopäivälliseen, pakkausmateriaaleihin oltiin tyytyväisiä ja pakkauskokoon ei osattu ottaa kantaa. Käytännössä testaajat olivat tutkijan oletuksen kanssa samalla linjalla yhden rasian (500 ml) olevan riittävä koko yhtä annosta kohden ja suurempia määriä ostaessa käytettäisiin suurempaa rasiaa (750 ml). Kertakäyttöaterimet annoksen kanssa houkuttelivat testaajia syömään suoraan pakkauksesta, minkä havaitsivat hyväksi vaihtoehdoksi. Lastenkoko annoksissa nousi esille ja sen hinnoitteluun olisi tutkijan mielestä järkevintä käyttää kilohintaa myös.

### **Kotiruoka**

*Kyllä kastike oli kanassa hyvää, sain syötyä sen siitä aika nopsaa. Ihan pelkkää plussaa. – Mies, 34.*

Yhden testaajan mielestä ensivaikutelma ruoasta oli maukasta kotiruokaa. Moni vastaajista yllättyi kuinka maukasta ruoka lopulta oli, vaikka olivat käyttäneet Paakkarin lounaspalveluita aikaisemmin. Kaikkien päivälliset olivat syöntihetkellä vielä lämpimiä, vaikka aikaa kului enimmillään lähes 30 minuuttia ostohetkestä. Päivällinen myös, maun lisäksi, näytti hyvältä ja palvelua pidettiin hyvänä vaihtoehtona pikaruoka-annoksille. Kolme naisvastaaja kommentoivat tuntemuksiaan päivällisestä onnelliseksi, helpottavaksi ja helpoksi. Miesten vastauksista ei ollut havaittavissa vastaavanlaisia adjektiiveja, mutta kaikkien mielikuva koko palvelusta oli vähintäänkin positiivinen ja tyytyväinen. Testaajat tekivät itse päivällistä kotona keskimäärin 3 – 6 kertaa viikossa, ja he olisivat valmiita käyttämään noutopäivällisen palvelua 1 – 4 kertaa viikossa, painottuen loppuviikolle. Ajankohdaksi klo 15 – 17 oli kaikkien mielestä sopiva.

Yhteenvetona voidaan todeta, että varsinaista kotiruokainnostusta noutopäivällisestä ei saatu, mutta kaikki testaajat olivat tyytyväisiä sekä ruoan makuun, että ulkonäköön. Sitä pidettiin hyvänä vaihtoehtona itse tekemälle ruoalle ja erityisesti noutopäivällinen nähtiin helpoituksena omaan arkeen naisten mielestä. Kaikki testaajat tekivät kotona ruokaa vähintään kolme kertaa viikossa ja keskiarvoisesti noutopäivälliselle olisi käyttöä kaksi kertaa viikossa painottuen loppuviikkoon, perjantai nousi esille yksittäisenä päivänä. Testipäivän ajankohta klo 15 – 17 oli kaikkien mielestä riittävä.

### **Sijainti**

*..riippuu missä asuis, että jos ihan tuolta jostain niin en ehkä siinä vaiheessa enää lähtis. - Nainen, 35.*

Paakkarin sijainnista ja noutopäivällisen sijainnista yleisesti saatiin ristiriitaista informaatiota. Puolet osallistujista oli sitä mieltä, että noutopäivällinen nimenomaan Paakkarilla olisi ihan-teellinen vaihtoehto, koska se sijoittui työmatkan varrelle. Yhtä innokkaasti ei kuitenkaan oltu valmiita matkustamaan vain noutopäivällisen takia Paakkariin, ellei samalle suunnalle ollut muuta asiaa.

### **Kehitysehdotukset**

Internetin käyttömahdollisuudet olivat kaikkien haastateltavien mielessä ja he toivoivatkin tietoa mahdollisen noutopäivällisen ruokalistasta etukäteen yrityksen kotisivujen kautta. Yleisimpinä toiveina lisämyynniksi noutopäivällisen yhteyteen olivat tuore leipä, jälkiruoka ja leivonnaiset. Ehdotuksina olivat myös valkosipulivoi ja leipäkori aterian yhteyteen, mistä jokainen voi halutessaan ottaa leipää mukaansa. Keittoruoka kolmantena vaihtoehtona nousi esiin, mutta kyseinen henkilö epäili sen kuljetusmahdollisuuksia. Yhden haastattelijan mielestä noutopäivälliseen sopisi itsepalvelumaksu kuten Ikeassa.

### **Yleinen mielipide päivällispöydän ympärillä**

Yleinen mielipide päivällispöydän ympärillä oli helpottunut. Lapsiperheelliset mainitsivat helpotuksensa lasten ruokailun onnistumisesta. Kiireellisen elämäntyylin merkitys nousi esiin kriteerinä ja noutopäivällisen nopeus ratkaisisi palvelun käytön.

## **5.2 Mitä sanoivat satunnaiset asiakkaat?**

### **Haastateltavien taustatiedot**

lältään satunnaiset asiakkaat olivat 25 – 51–vuoden välissä. Sukupuoli jakauma oli kuusi miestä ja yksi nainen. Ammatilla ei lopputulosten kannalta ollut tässäkään kategoriassa merkitystä. Yhdellä vastaajista ei ollut lapsia ja haastattelujen perusteella nuorin lapsi oli 1,5 -vuotias. Kaksi haastateltavista miehistä ei vastannut tai osallistunut taloutensa ruokasuunniteluihin tai –ostoihin. Kaikki haastateltavat hakivat noutopäivällisannoksen vain itselleen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että selvä enemmistö noutopäivällisen testaajista oli miehiä sekä lasten vanhempia. Kaksi miesvastaajaa eivät osallistuneet laisinkaan taloutensa ruoka-

suunnitteluun ja kaikki hakivat testipäivänä ruokaa vain itselleen. Haastateltavat olivat iältään nuorista aikuisista keski-ikäisiin.

### **Palvelu**

*..vallan mukava vaikutelma, ei ollut kauheasti ihmisiä, niin sain henkilökohtaista palvelua. Ohjeistus toimi hyvin, tuli hienosti tervehdys ja neuvottiin ja kysyttiin. – Nainen, 25.*

Ensivaikutelma tullessa sisälle oli yleisesti ilmaistuna hyvä ja mukava. Ruoat olivat hyvin esillä, tila oli valoisa ja rauhallinen. Henkilökohtainen palvelu sai kiitosta. Satunnaisten asiakkaiden mielestä ohjeistus oli selkeä ja ymmärrettävä, eikä mitään oleellista jäänyt kenenkään mielestä puuttumaan. Hinnoittelu jäi monelle haastateltavalle tietämättä, mutta ne ketkä huomasivat hinnoittelun, kokivat sen kohtuulliseksi. Kahden henkilön mielestä annoshinnoittelu olisi tiheästi ostettuna kallista etenkin suuremmissa perheissä. Enemmistön mielestä oli hyvä, että päivällinen pakattiin valmiiksi hygieniasyistä. Kannot pysyivät kiinni ja ruoka pysyi suhteellisen lämpimänä. Vain yksi haastateltavista oli joutunut lämmittämään omaa ateriaansa, vaikka oli syönyt sen noin 20 minuutin kuluessa noutohetkestä. Vastaavasti salaattien pakkaaminen kesäaikaan huolestutti yhtä haastateltavaa. Kaksi vastaajista koki pelkän lihan tai kastikkeen oston mahdolliseksi, joten he erityisesti suosivat kilohinnoittelua.

Pakkausmateriaaleissa suosittiin kierrätettäviä materiaaleja, ja kaikki olivat suhteellisen tyytyväisiä testipäivän materiaaleihin, mitkä oli mahdollista hävittää normaalin sekajätteen mukana. Salaatit toivottiin pakattavan läpinäkyviin rasioihin, mutta lämpöisten ruokien pakkaaminen sai ristiriitaisemman vastaanoton. Enemmistön mielestä nyt käytössä olleet pakkausasiat olivat tarpeeksi lämpöeristeisiä myös lämpimille ruoille, mutta muutaman mielestä niiden materiaaleihin kannattaisi panostaa. Myös samaan muovipussiin pakkaaminen sai palautetta kylmien ruokien mahdollisesta lämpenemisestä. Noutopäivällisen palvelutilanteesta jäi kaikille positiivinen mielikuva ja päivällisvaihtoehdot olivat monipuolisia ja helpotuneisuus nousi esiin ruoanlaiton stressin vähenemisenä. Kaksi vastaajista olisi toivonut jälkiruokaa päivälliseen kuuluvaksi ja yksi toivoi ruokajuomia mukaan. Muuten testajat olivat tyytyväisiä palveluun tällaisenaan. Tärkeimpinä asioina palvelutilanteissa haastateltavat sanoivat pitävänsä asiakkaan huomioimista, nopeutta sekä hinnoittelua. Myös tuotteen/palvelun laatu mainittiin. Kaikki noutopäivällisen satunnaiset asiakkaat käyttäisivät palvelua uudelleen ja he kokivat sen vastaavan tarpeitaan. Jatkuvasti palvelua ei käytettäisi, mutta satunnaisesti vähintään.

Yhteenvetona voidaan todeta, että yleinen mielipide ensivaikutelmasta Paakkariin tultaessa ja ohjeistus noutopäivällisestä olivat positiivisia. Enemmistö toivoi päivällisen pakattavan heille valmiiksi hygieniasyistä. Pakkausrasioista saatiin ristiriitaisia mielipiteitä, kaikki olivat tyytyväisiä nyt käytössä olleisiin rasioihin, vaikkakin muutama toivoi lämpöeristeisempää rasiaa lämpöisille ruoille sekä kesäaikaan kylmien ruokien kuljetukselle vaihtoehtoa. Päivällisen lisäksi tarjolle toivottiin jälkiruokaa ja ruokajuomaa. Kolme tärkeintä asiaa, mitä satunnaiset asiakkaat arvostivat palvelutilanteissa, olivat asiakkaan huomioiminen, nopeus ja hinnoittelu. Kaikki satunnaiset asiakkaat käyttäisivät palvelua uudelleen.

### **Kotiruoan merkitys**

*..se oli ihan maukasta, perus hyvä annos. Ei moittimisia, oli riittävän kokoinen.” - Mies, 45.*

*”..no lähinnä ton terveellisuuden, toi luomujuttu ei oo niin, kun tulee niin ristiriitasta tietoa siitä.. - Mies, 45.*

Ruoka maistui ja näytti kaikkien mielestä hyvältä. Etenkin BBQ –kanan kastike sai kiitosta. Kahta haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki söivät päivällisannoksensa suoraan pakkausrasiaista, eivätkä kokeneet sitä ongelmalliseksi. Salaatit olivat haastateltavien mielestä tuoreita, ja ulkonäöllisesti ruoka oli houkuttelevaa. Lämpimien ruokien laittaminen samaan rasiaan ei ollut ongelma, mikäli kyseessä oli vain yhden henkilön annos. Jos ostettaisiin enemmän ruokaa, haluttaisiin lämpimät lisukkeet ja lihat laittaa eri rasioihin, joista olisi mahdollista kasata oma ateria. Annoskokoon oltiin tyytyväisiä ja asiakkaan silmien alla pakkaamista arvostettiin. Terveellisyys otettiin luomutuotteita enemmän huomioon haastateltavien omassa ruoanvalmistuksessa. Suomalaisia ja paikallisia tuotteita suosittiin testaajien omassa talouksissa tilaisuuksien mukaan ja E-koodeja pyrittiin välttämään. Haastateltavat sanoivat katsovansa mitä ostavat, vaikka eivät pitäneet itseään turhan tarkkoina tuotteiden tai raaka-aineiden alkuperän suhteen. Kaikki satunnaiset asiakkaat tekivät kotona päivällistä vähintään kolme kertaa viikossa ja useimmissa tapauksissa ruokaa tehtiin määrällisesti enemmän, jolloin kotiruokaa syötiin keskimäärin 4 – 6 kertaa viikossa. Paakkarin noutopäivälliselle olisi käyttöä 1 – 2 kertaa viikossa painottuen loppuviikkoon. Satunnaisia asiakkaita pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen sanat hinta, nopeus, sijainti, vastuullisuus, maku, terveellisyys ja asiakaspalvelu. Kolmeksi tärkeimmäksi nousivat 1. maku, 2. asiakaspalvelu ja 3. hinta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että suurin osa satunnaisista asiakkaista söi noutopäivällisen suoraan pakkausrasiaista, eivätkä kokeneet sitä ongelmalliseksi. Toiveita saatiin lämpimien ruokien styroksipakkauksista. Ruoka maistui ja näytti kaikkien mielestä hyvältä. Annoskoko

oli riittävä, ja toivottiin valmiiksi pakkaamista asiakkaan silmien edessä, koska hygienia lisääntyi haastateltavien mielestä siten. Terveellisyyteen oli panostettu omassa ruoanlaitossa suosimalla suomalaisia tuotteita, varsinaisten luomutuotteiden käyttö ei noussut esiin yhdessäkään haastattelussa. Kaikki satunnaiset asiakkaat tekivät ruokaa kotona keskimäärin kolme kertaa viikossa ja heillä olisi käyttöä noutopäivälliselle yhdestä kahteen kertaa viikossa painottuen loppuviikkoon. Kolme tärkeintä asiaa asiakaspalvelutilanteissa olivat satunnaisten asiakkaiden mielestä maku, asiakaspalvelu sekä hinta.

### **Sijainti**

Yksi haastateltavista myönsi suoraan, ettei lähtisi hakemaan ainoastaan päivällistä Paakkarista, ellei samalle suunnalle olisi muuta asiaa. Muiden mielestä sijainti ei ollut ehdottoman ylitseppäsemätön, vaikkakin siihen suhtauduttiin skeptisesti. Useimmat satunnaisista asiakkaista olivat töissä Paakkarin lähellä, joten he olivat enemmän päivällisen kannattavuuden kannalla satunnaisesti noudettuna kuin muut. Pääsääntöisesti termi ”jos olisi työmatkan varrella” oli kaikista suosituin tapa kuvata, milloin hakisi noutopäivällistä. Muun muassa keskustan houkutukset kodin ja Paakkarin välillä mainittiin mahdolliseksi kilpailijaksi.

### **Vastuullisuus**

Testipäivän noutopäivällisannoksesta oltiin valmiita maksamaan korkeintaan 10,90 euroa ja alimmillaan 6,50 euroa. Vain yhdellä haastateltavista oli omakohtaisia ruoka-aineallergioita, joita hän otti huomioon päivittäisessä ravitsemuksessaan, muilla ei ollut mainittavaa. Kaikki halusivat tietää päivällisen ruokalistan etukäteen Internetistä, joko Paakkarin kotisivujen kautta tai erillisen sähköpostilistan kautta. Vastuullisuus ei näkynyt haastateltavien arkipäivässä kotona tavallista kierrätystä, ja suomalaisten raaka-aineiden suosimista lukuun ottamatta.

### **Kehittäminen**

Satunnaisten asiakkaiden kehittämisajatuksiksi nousivat oheistuotteet, kuten pienet juomat ja jälkiruoat. Jälkiruoasta toivottiin maksullista, jolloin jokainen saisi sen halutessaan, mutta se ei automaattisesti kuuluisi päivälliseen. Myös leivonnaiset ja leipätuotteet saivat kannatusta. Kahden eri pakkauskoon olemassaolo esimerkiksi isoon ja pieneen nälkään mainittiin. Noutopäivällinen vastasi vähintään satunnaisesti käytettynä jokaisen haastateltavan tarpeita. Yleinen ilmapiiri oli kiteytetty hyvään mieleen ja täyteen vatsaan.

### 5.3 Mihin lopputulokseen tultiin?

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastauksia noutopäivällisen testaajilta noutopäivällisen palvelun sujuvuudesta ja sen sopeutuvuudesta heidän arkielämäänsä. Varsinaiset tutkimuskysymykset koskivat noutopäivällisen palvelun toteutumista, ensivaikutelman vaikutusta palvelukokemukseen sekä mahdollisia kehittämisehdotuksia asiakkaan näkökulmasta. Tutkimusperustana noutopäivällisen suunnittelussa käytettiin palvelumuotoilua, ostokäyttäytymistä ja konseptointia. Saatujen haastattelujen perusteella voidaan mainita, että testipäivällinen oli onnistunut kokeilu ja sillä olisi kannatusta tulevaisuudessa. Toimintatutkimuksen tarkoitus täydennettiin ja käytäntöön saatiin muutos.

Tyytyväisyys palveluun nousi esiin molemmissa testiryhmissä. Varsinaisia eroja ryhmien välillä ei ollut havaittavissa, eikä siten voida sanoa paikan entuudestaan tuntemisella olleen väliä palvelun käyttämiseen. Tutkimuksessa on kuitenkin oleellista mainita, että myös satunnaiset asiakkaat koostuivat enemmistöisesti Paakkarin jo tuntevista asiakkaista, koska lehtimainos ei tuonut toivottua asiakasvirtaa. Todellisuudessa siis palvelulle olisi käyttöä, mutta menestyminen vaatisi kärsivällisyyttä, ja aikaa, jotta asiakkaat ”löytäisivät” noutopäivällisen. Toisena vaihtoehtona olisi järjestää mittava mainontatempaus palvelun olemassaolosta, jonka avulla vietäisiin kerralla palvelu kaikkien tietoisuuteen. Haastattelujen perusteella noutopäivällinen olisi järkevintä järjestää perjantaisin klo 15 – 17 ja päivällismenu olisi suotuisaa laittaa näkyville LounasBistro Paakkarin Internetsivustolle etukäteen.

Haastatteluista kävi ilmi, ettei iällä, sukupuolella, siviilisäädellä eikä perhekoolla ollut vaikutusta palvelun tarpeellisuuteen. Haastateltavat olivat erilaisista elämäntilanteista, mutta jokainen testaaja koki noutopäivälliselle olevan käyttöä ainakin satunnaisesti, ja se vastasi jokaisen tarpeita. Naiset kuvasivat helpottuneisuuttaan ja onnellisuuttaan valmiin päivällisen saannista, kun taas miehet eivät ilmaisseet innostustaan yhtä verbaalisesti. Naisten reagointi kuuluneeksi osana sukupuolten eroja. Aikaisemmin mainittiin perinteisten perhekokonaisuuksien muuttuvat koko ajan, mutta kyseiset maininnat toivat mieleen vanhanaikaisemman ajattelun olevan silti olemassa. Noutopäivällisen suunnittelun alkuvaiheessa vaihtoehtona oli antaa asiakkaille mahdollisuus tilata päivällisannokset etukäteen esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse. Vaikka vaihtoehdosta ei suoranaisesti kysytty itse haastattelussa, kävi ilmi että järkevämpää asiakkaiden mielestä on järjestää noutopäivällinen testipäivällisen lailla. Useat haastateltavat mainitsivat satunnaisuuden, kiireen ja *extempore* ajattelun, jolloin ei etukäteen vielä tiedetä mitä päivän aikana syödään. Vapaa-ajan lisääntyminen ei loppujen lopuksi tuokaan konkreettisesti lisätunteja päivään vaan asioiden tärkeysjärjestys ratkaisee.

Kotiruoka ei lopulta korostunut sanan varsinaisessa merkityksessä, vaan enemmän mainittiin ja huomioitiin noutopäivällisen olevan terveellinen ja suotuisa vaihtoehto esimerkiksi pika-ruoalle, ”mäkkisafkalle”. Tämän tutkimuksen viesti *kotiruokamaisesta* noutopäivällisestä saatiin testaajien tietoisuuteen ja siihen reagoitiin. Ruoan maku ja ulkonäkö saivat paljon kiitosta, jopa hieman yllättyneeseen sävyyn. Siitä voidaan päätellä, etteivät odotukset kohdanneet todellisuuden kanssa, vaan ne ylitettiin. Erityisen positiivisena yllätyksenä koettiin useamman päivällisvaihtoehdon tuoma valintamahdollisuus. Koettiin mieltä ylentäväksi, että annettiin mahdollisuus valita, mitä söisi, mutta ruoat haluttiin kuitenkin pakattavan valmiiksi. Syynä valmiiksi pakkaukseen mainittiin hygienia ja ruokalinjaston siisteys. Tässä tapauksessa voidaan valmiin pakkauksen tekemistä pitää yhtenä palvelun muotona, ja siten oletuksena ja lähtökohtana. Samaa menetelmää käytetään Paakkarin pitopalveluissa hääkakun leikkaamisessa. Hääpari leikkaa oman kakkupalansa, mutta muuten kakku annostellaan lähes poikkeuksetta häävieraille yhden tarjoilijan puolesta. Annostelu on saanut vaihtelevan vastaanoton, mutta Paakkari on ottanut sen tavaksi antaa lisäpalvelua koko juhlatilanteeseen. Samalla se minimoi tuotteen loppumista kesken, ja edistää nopeutta ja siisteyttä tilanteessa.

Päivällisen hinnoittelu sai tasapuolisesti kiitosta kahden hinnoittelun hyödyntämisestä, tulevaisuutta ajatellen olisi kuitenkin järkevämpää siirtyä yhteen hinnoittelutaktiikkaan. Tässä tapauksessa tutkimuksen perusteella voidaan suositella kilohinnan käyttöä. Testipäivän annoskoko oli muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta riittävä, kilohinnoittelun kautta ei Paakkarin tarvitsisi huolehtia annoskoon suuruudesta. Mikäli käytössä olisi jatkuvasti annoshinta, sijoittuisi testipäivällisen 8 euron hinta Ravintolaruokailun trenditutkimuksen mukaan suosituimpaan kategoriaan hinnoittelussa, joten annoshinta ei ole esteenä päivällisen menestymiselle.

Vastuullisuuden valitseminen yhdeksi teemoista ei ollut paras mahdollinen sanamuoto saada toivottuja vastauksia, koska se johdatti haastateltavia harhaan. Kysymysasettelua olisi kannattanut miettiä uudelleen ennen lopullista haastattelua. Kukaan 15:sta vastaajasta ei maininnut olevansa ehdottoman vastuullinen, ekologinen tai kierrättävä ihminen. Suomalaisten raaka-aineiden suosiminen nousi esiin, mutta muuten vastuullisuus jäi satunnaisen kierrätyksen tasolle. Vain kaksi haastateltavista myönsi suoraan, ettei pakkausmateriaaleilla ollut väliä heidän taloudessaan. Testipäivänä käytetyt pakkaukset toimivat hyvin noutopäivällisen kuljetuksessa, ja enemmistö vastaajista nautti päivällisannoksensa suoraan rasiasta. Lämpimien annoksien pakkaamiseen olisi etenkin syksy- ja talviaikaan järkevää käyttää styroksipakkauksia, koska ne eristävät enemmän lämpöä.



Ensivaikutelmasta kysyttäessä oli vastausten kirjo *hyvästä houkuttelevaan*, kysymykset eivät olleet kaikissa kohdissa parhaalla mahdollisella tavalla esitettyjä. Tarkentavilla kysymyksillä olisi ollut mahdollista saada tarkempaa tietoa, vaikka yleistettävä mielipide palvelusta ja päivällisestä saatiin näinkin. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että ensivaikutelma oli positiivinen, mutta sen syy-yhteys palvelukokemukseen jäi todentamatta. Kukaan ei kokenut negatiivista ensivaikutelmaa, siksi ei voida sanoa, miten negatiivinen ensivaikutelma olisi vaikuttanut palvelukokemukseen. Monen haastateltavan oli hankala kuvailla ensivaikutelmaa, koska he olivat jo tuttuja Paakkarin muiden palveluiden kanssa. Nekin, ketkä tekivät niin, kuvailivat lähes poikkeuksetta heidän ensimmäistä kertaansa Paakkarilla eivätkä päivällisen noutotilannetta.

Suurimman ristiriidan aiheutti sijainti. Vastausten perusteella potentiaalisilta asiakkailta edellytettäisiin joko omaa kulkuneuvoa, tai muuta asiaa samalle suunnalle, ellei asu lähellä Paakkarin toimipistettä. Monilla vastaajilla Paakkari sijoittuu ”työmatkan varrelle”, mutta kysyttäessä lähtisikö noutopäivällisen perässä Seppälänkankaalle, oli vastaanotto huomattavasti epäileväisempi. Syiksi perusteltiin ruuhkaisuus sekä keskustan tarjoamat vaihtoehdot. Ruoan makua, asiakaspalvelua sekä päivällisen hintaa pidettiin kolmena tärkeimpänä kriteerinä ostopäätökseen satunnaisten asiakkaiden keskuudessa. Työn alussa mainittiin Trenditutkimus 2012 ulkona syömisen kolme tärkeintä kriteeriä olleen sijainti, ruoan laatu sekä edullinen hintataso, siihen nähden noutopäivällistä testanneiden henkilöiden mielikuva asioiden tärkeydestä eivät olleet aivan samanlaisia.

### **Tutkijan havainnot**

Tutkijan omien havaintojen perusteella noutopäivällisen testaus oli onnistunut, vaikka useamman asiakkaan toivottiin olleen kiinnostuneita päivällispalvelusta. Testitilanne muistutti ulkoisesti paljon lounastarjontaa, mutta sisälsi uusia elementtejä. Kanta-asiakkaiden kanssa oli keskusteltu aikaisemmin päivällisen testauksesta, jolloin jokainen heistä oli antanut suuntaa antavan ajankohdan noudolleen. Kanta-asiakkaat olivat ulkoisesti enemmän innostuneita testauksesta, mihin luultavasti vaikutti tuttu palveluympäristö, tuttu tutkija ja tutut ruokien maut. Kutsuminen testaukseen kertoi myös Paakkarin arvostuksesta heidän lojaaliuttaan kohtaan. Kanta-asiakkaiden tiedettiin saapuvan tiettyyn aikaan, mutta jännittävän tilanteesta teki tietämättömyys satunnaisten asiakkaiden tulemisesta. Lehtimainonnan ansiosta osallistunut henkilö oli eniten rehellisesti utelias, ja hänestä huomasi kiinnostuksen veloituksettoomaan ateriaan ja testajana olemiseen. Muut satunnaiset asiakkaat olivat näennäisesti innostuneimpia veloituksettomasta aterialta, mutta heidän haastatteluista myös huomasi, että kysymyksiä oli oikeasti mietitty ruokailun yhteydessä.

Suurin kysymys ennen testipäivää koski pakkaustapaa ja –materiaaleja. Testaajat tuntuivat olevan hieman hämillään vaihtoehdoista, ja myös tutkijan puolesta oli epäselvää, miten pakkaukset olisi ollut järkevintä pakata. Useimmat testaajat hakivat päivällistä vain yhden annoksen, ja etenkin satunnaiset asiakkaat tulivat todennäköisesti ”ilmaisen ruoan” houkuttelemana. Todellinen mielipide annoskoon ja kilohinnoittelun vertailusta jäi siltä osin noutotilanteessa epäselväksi. Testaajat olivat kuitenkin miettineet asiaa haastattelulomakkeen kautta ja ruokailun yhteydessä, joten totuus tuli esiin haastattelua tehtäessä. Kun teoriaosassa puhuttiin konseptin rakentamisesta, on tutkijan mielestä noutopäivällinen valmis konseptoitavaksi ja tuotavaksi markkinoille. Haastatteluun osallistuneet ja noutopäivällistä testanneet olivat yhtenäisellä mielipiteellä palvelun toimivuuden kannalla, ja jokainen ilmaisi henkilökohtaisen mieltymyksensä noutopäivällisen käyttöön tulevaisuudessa. Haasteena palvelun käyttöönotossa on tulevaisuudessa ruuhkaisuus, mitä ei tässä tutkimuksessa voitu käsitellä asiakkaiden vähyyden vuoksi. Ihmisten kiire ja odottamattomuus ovat *nouto* ruoassa oleellisessa asemassa, ja siksi siihen kannattaa kiinnittää huomiota henkilöstön kannalta. Toiseksi haasteeksi voidaan luokitella mainostamisen ja yleisen informaation läpivieminen potentiaalisille asiakkaille.

Tutkijan mainitsemat kriittiset pisteet ja totuuden hetket (ennakkotiedon saaminen, paikalle löytäminen, ohjeistus, tuotteiden esille laitto, päivällisen informaatio, erityisruokavaliot, pakkaaminen ja pakkausmateriaalit, maksaminen sekä kotimatka) onnistuivat pääasiassa odotusten mukaisesti. Haastatteluista saatiin kehittävää palautetta palvelun toimivuudesta. Ennakkotiedottamisessa olisi ollut huomattavasti parantamista, paikalle löytämisestä ei saatu mielipidettä, koska kaikki ne keiden pitikin tulla paikalle, olivat paikalla. Ohjeistus toimi mallikkaasti, ja tuotteiden esille laitto oli houkuttelevaa. Ruoista ei kysytty tutkijalta tarkemmin, eikä keskustelua käyty ruoka-aine allergioistakaan kuin muutaman henkilön kanssa. Ilmeni, ettei henkilöllä itsellään ole erityistä ruokavaliota, ei hän myöskään ole kiinnostunut ruoan sisältävistä mahdollista allergisoivista ainesosista.

Pakkaaminen ja pakkausmateriaalit toivat eriäviä mielipiteitä, joista kuitenkin löydettiin toimivien vaihtoehto jatkon kannalta. Salaateille suositellaan käytettävän nyt testauksessa olleita läpinäkyviä rasioita ja lämpimille ruoille hyvällä ja tiukalla kannella varustettuja styroksiastioita. Maksamisesta ei saatu konkreettista informaatiota, koska yksikään asiakas ollut pelkätään maksava asiakas. Kotimatkasta keskusteltiin haastatteluissa ruoan säilyvyyden ja lämpötilan puitteissa, ja päivällisen säilyvyyttä kotimatkan ajan puolsi sekä oli vastaan osaltaan lämmin päivä. Puolsi sinänsä, että ruoka säilyi lämpimänä pidempään ja oli vastaan ruoan pilaantumisen nopeuttamisen vuoksi. Varsinaisessa noutotilanteessa ei pakkausrasioita kyseenalaistettu. Yhteenvedona voidaan todeta, että palvelumuotoilun työkalut olivat onnistu-

neita, palvelu vastasi testaaajien ostotarpeita ja konsepti olisi valmis käytettäväksi. Noutopäivällinen otettiin vastaan iloisin ja avoimin mielin.

### **Tutkimustulosten luotettavuus**

Tutkimustulosten luotettavuutta puoltaa useamman tutkimusmenetelmän käyttö ja molemmissa menetelmissä päästiin samoihin tuloksiin. Tutkimukseen ei osallistunut suurta määrää testaaajia, mutta samaan lopputulokseen olisi päästy pienemmänkin testaaajaryhmän myötä. Samat vastaukset ilmenivät haastateltavasta riippumatta, eikä uusia asioita mainittu jokaisessa haastattelussa. Vastauksissa oli havaittavissa toistoa, ja vastaukset olivat suurimmaksi osaksi odotettuja. Haastattelukysymysten avulla tutkimus on mahdollista toistaa sekä samalle ryhmälle, mutta myös toiseen yhteyteen. Mikäli haastattelukysymyksiä tarkennettaisiin, olisi mahdollista saada vielä syvällisempää tietoa palvelusta. Tutkimusongelmaan, noutopäivällisen palvelupolkuun asiakkaan kokemana, saatiin vastaus.

### **Kehitysehdotukset palvelulle asiakkaan näkökulmasta**

Haastattelujen perusteella selviä kehitysehdotuksia ei noussut, noutopäivällisen palveluun oltiin tyytyväisiä sellaisenaan. Tämä on yritystoiminnan kannalta hyvä asia, koska konsepti on valmis otettavaksi käyttöön saman tien, mikä toimintatutkimuksessa on tarkoituskin. Ne muutamat kehityskohteet, mitä haastateltavat mainitsivat, koskivat lisämyyntiä päivällisen ohelle. Toivottiin tuoretta leipää joko mukaan ostettavaksi, tai erillisenä leipäkorina, mistä jokainen saisi ottaa itse palan päivälliseen kuuluvaksi. Toinen huomio oli jälkiruoka. Vähemmistö haastateltavista toivoi sen olevan osana päivällistä, mikä silloin nostaisi päivällisen hintaa, ja olisi toimiva ainoastaan annoshinnoittelussa. Kilohinnoittelun kautta jälkiruokan ostaminen erikseen olisi järkevin vaihtoehto. Kehitysehdotuksia tulee varmasti lisää palvelun jatkuvan käyttöönoton jälkeen, jolloin päivällisen rutiinit ja toimintatavat omaksutaan käytännöiksi.

## **6 Mihin tämä toiminnallinen työ päättyy ja mitä tapahtuu tämän jälkeen?**

Opinnäytetyö päättyy toteamukseen, että asetetut tavoitteet ja odotukset täyttyivät. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden näkökulmasta toimivan ja miellyttävän noutopäivällisen edellytykset. Haluttu, ja tarvittu informaatio saatiin oletusten muuttamiseksi faktatiedoksi tutki-

musmenetelmiä hyödyntäen. Suunniteltu palvelu löysi tämän hetkisen muotonsa palvelumuotoilun työkalujen avulla, ja vastuu tulevaisuudesta on tästä eteenpäin yrittäjällä ja yritys-toiminnalla. Noutopäivällisen suosiolle ja vastaanotolle saatiin varmistus, mutta varsinainen työ sen jatkumoksi alkaa tästä. Jos toimintatutkimus alkaa siitä mihin laadullinen ja määrällinen työ päättyvät, alkaa yrityksen oma panos *jo toteutetun palvelun* ylläpitämiseksi siitä, mihin toimintatutkimus päättyy. Laadullisen tutkimuksen pääpiirteinä oleva syklimäinen liike pääsee konkreettisesti näyttämään toteen omalta osaltaan siitä kirjoitetut hypoteesit. Opin- näytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden näkökulmasta toimivan ja miellyttävän nou- topäivällisen kannattavuus. Tässä tapauksessa kannattavuudella tarkoitettiin enemmän pal- velun olemassa olon järkevyyttä, kuin numeraalista kannattavuutta. Kyse oli palvelun kysyn- nästä.

Noutopäivällistä testanneet henkilöt kokivat noutopäivällisen sopeutuvan satunnaisella käy- töllä omaan arkeen ja omiin ruokailutottumuksiin. Ruokailutottumukset eivät ole enää sa- manlaisia kuin ennen. Suomen virallisen tilaston mukaan kotitalouden merkitys on muuttu- nut paljon vuosien aikana, eivätkä kotitalouteen kuuluvat henkilöt syö yhtä systemaattisesti yhdessä päivittäin. Ajankäyttö tai sen puute hallinnoi päivittäistä elämää, mikä näkyy myös ravitsemuksessa. Naisten haastatteluista korostui maininta avun tunteesta ja helpottunei- suudesta, ja muutaman miehen haastattelusta korostui maininta, etteivät he ota osaa talou- tensa ruokasuunnitteluun eivätkä ruokaostoihin. Maailman jatkuvasta muuttumisesta huo- limatta perheiden keskuudessa on havaittavissa edelleen tiettyjä rutiineja ja käyttäytymis- malleja, jotka pysyvät. Kotiruokakäsitteen määrittelyn mukaan sen ei tarvitse olla erityisellä menetelmällä tehtyä ruokaa, vaan itse tehtyä ja sen alkuperään pitää pystyä luottaa. Ruo- katrendeillä on vaikutus siihen ravintoon, mitä ympärillämme valmistetaan, nautitaan ja tarjotaan.

Ylenpalttisen tarjonnan ja houkutusten jatkuva lisääntyminen vaikeuttaa yksinkertaisten palvelutapojen syntymistä, kilpailu ravintola-alallakin on raadollista. Toisaalta halutaan kansainvälistyä, ja päästä eroon omasta ”suomalaisuudestamme”. Toisaalta taas sitä vaalitaan myyntivalttina, onhan se oma identiteettimme ja tästä kotiruoasta puhutaan tässäkin opin- näytetyössä. Suomesta puhutaan pienenä ja syrjäisenä maana, jopa eristyneenä valtiona. Seuraamme kuitenkin muiden jalanjälkiä vieläkin, emmekä ole oikein löytäneet sitä omaa ”jotain”. Palvelumuotoilua käytetään tehokkaasti kansainvälisesti, ehkä sitä voisi käyttää vielä tehokkaammin ravintola-alan ja ravitsemuksen osalta.

Ostokäyttäytymistutkimuksia on paljon, ja yllättävää on, etteivät esimerkiksi Ravintolaruokai- lun trenditutkimuksen osoittamat päätöskriteerit ole johdonmukaisesti paikkansa pitäviä

kaikkien tutkimusten keskuudessa. Ostopäätökseen vaikuttavat tärkeimmät kriteerit vaihtelevat koko Suomen mittakaavalla verrattuna tämän tutkimuksen osallistujien mielipiteisiin. Kuluttajien vaativuus näkyy ostohalukkuudessa ja sama havainto saatiin noutopäivällisen testauksessa. Kotiruoan tarjonta otettiin avoimesti vastaan, mutta samalla toivottiin päivällisen pakkaamista valmiiksi. Palvelujen tarjoaminen ja asiakkaiden elämän helpottaminen kuuluu yritysmaailmaan, mutta joskus havahtuu miettimään, miten tarpeiden tyydytys ja ongelmien ratkaisu saadaan jatkuvasti toiminaan. Yritystoiminnan pitäisi olla aina askel asiakasta edellä, jotta odotukset ylitetään ja luodaan positiivisia kokemuksia, mutta onko asiakkaiden liiallinen palveleminen tuonut talouden siihen pisteeseen kun se tällä hetkellä on.

Tuotteiden ja palveluiden konseptointi helpottaa niiden myyntiä ja saatavuutta, ja joskus yksinkertaisilla teoilla on mahdollista saada aikaan merkittäviä lopputuloksia. Kuten aikaisemmin mainittiin, on kilpailu kaikilla aloilla kovaa ja oikean markkinaraon löytyessä on usein järkevää ottaa riski, ja mennä epämurkuvuusalueelle. Noutopäivällisen todellinen ja systemaattinen markkinointi ja ylläpitäminen vaativat sitoutumista ja taloudellista tukea, mutta sen tuomat hyödyt yritystoiminnalle ovat varmasti pitkällä tähtäimellä sen arvoiset.

### **Miten noutopäivällisen palvelu toteutui?**

Palvelumuotoilun työkalujen avulla oli mahdollista havainnoida ja visualisoida koko palvelutilanne helposti. Asiakkaan kulkema palvelupolku löytyi yhdessä sitä varjostavien kriittisten pisteiden kanssa. Haastattelujen perustella kriittiset pisteet hoidettiin ammattitaitoisesti. Ajatuskartan käyttö suunnittelussa antoi perusteita tutkimukselle ja siihen liittyviin haastattelukysymyksiin. Blueprint kaavion ajallinen työsuunnittelu ja syyt tekojen takana –kuvaus toi kokonaisuuteen konkreettista ajatusta. Työnkuvan järjeittäminen, ja kulujen laskeminen ovat yritysmaailmassa avainasemassa, palvelua ei voi taloudellisesti pitää yllä ellei se ole kannattavaa, ja noutopäivällisen testaamisessa myös kulujen minimoimiseen oli pyritty. Haastateltavilta saadut tiedot osoittavat noutopäivällisen vastaanoton, mutta tutkimustulokset eivät kerro koko totuutta palvelun jatkuvuuden osalta. Suurten kokonaisuuksien hallitseminen lähtee liikkeelle pienten asioiden huolehtimisesta, eikä siten voida luottaa sokeasti, eikä olettaa menestystä hyvinkään konseptoidulle palvelulle, ellei siitä pidetä jatkuvaa huolta. Saatu palaute antoi positiivista uskoa tulevaan ja innostusta henkilökunnalle panostaa asiakaspalveluun. Palvelumuotoiluun perehtymisen ansiosta huomattiin kuinka tärkeä osaa ja alaa palveluammattit edustavat. On yllättävän helppoa tarjota pelkkää palvelua, mutta yllättävän hankalaa ylittää odotukset jatkuvasti.

Kuten aikaisemmin mainittiin, kuluttajien käyttäytymistavat ja mielenkiinnon kohteet muuttuvat herkästi, ja mikäli halutaan olla kilpailijoita menestyksekkäämpiä, pitää pystyä reagoi-

maan ja muuntautumaan markkinatilanteisiin nopeasti. Henkilökohtaisen palvelun merkitys on suuri, ja paljon puhuttujen totuuden hetkien vaikutus palvelun laadukkuuteen kulkevat tiivistä yhdessä. Testipäivän perusteella noutopäivällisen palvelu oli laadukasta henkilökohtaisessa kohtaamisessa, totuuden hetkien aikana ja kriittisissä pisteissä. Palvelu onnistuttiin suunnittelemaan asiakkaan näkökulmasta ja heidät huomioitiin.

### **Ensivaikutelman vaikutus kokemukseen ja palvelun kehittämisehdotukset**

Mielikuva ja ensivaikutelma ovat asioita, jotka eivät voi koskaan olla kahden ihmisen mielestä samanlaisia. Vaikka ulkoisesti ja käytökseltämme muistutamme toisiamme, tekevät henkilökohtaiset muistijäljet, kokemukset ja odotukset meistä yksilöitä. Yleisellä tasolla tarkasteltuna palveluntarjoamista ja palvelua pidetään yksinkertaisena asiana, jonka ei pitäisi tuottaa ongelmia kenellekään. Kaikilla meillä on kuitenkin huonoja ja hyviä palvelukokemuksia ja monet niistä ovat voineet saada alkunsa jo ensivaikutelmasta. Jos ensivaikutelma tehtiin muutamassa sekunnissa, miten on mahdollista, että sillä on niin suuri vaikutus asenteisiimme ja oletuksiimme. Noutopäivällisen testauksesta ei saatu suoraa yhteyttä ensivaikutelmasta ja palvelukokemuksesta, koska lähes kaikilla testajilla oli jo entuudestaan jopa vuosien takainen ensivaikutelma Paakkarista. Tutkimuksen tuloksina mainitaan siten ensivaikutelman olevan positiivinen, kukaan testajista ei myöskään maininnut negatiivisuudesta mitään. Tässä tutkimuksessa positiiviseen lopputulokseen vaikutti myös toimiva liikeidea ja onni ajoituksessa.

### **Tutkimusprosessi**

Opinnäytetyön alussa tutkimusongelma oli osittain hankala määritellä, vaikka tiedettiin mitä haluttiin tehdä. Tavoitteiden asettelu ja oikeiden kysymysten asettelu oli haasteellista ja aikaa vievää. Ei tiedetty, miten kysyä sitä, mihin oletettiin tietävän vastaus. Ennakkoluulot tutkimusten yhteydessä saattavat hankaloittaa tutkimustyötä entisestään, koska ei osata objektiivisesti ja kriittisesti katsoa tutkittavia asioita. Helpottava tieto kaikille tutkijoille on, että ensimmäinen kerta tässäkin työvaiheessa lienee hankalin. Tutkimuksissa on helpompaa nähdä se, mitä halutaan kuin, mitä todellisuus sanoo. Samanlainen analysointi on käytännöllinen jopa arkipäivän elämään, ja joskus puolueettomuus on suurin hyve. Aina ei ole kykyä tai taitoa myöntää omia virheitä ja avuttomuutta, jolloin oppiminen, ja tiedonsaanti ovat entisestään hankalampia.

Laajan teoriatiedon vuoksi opinnäytetyön rajaamista ja viitekehyksen määrittelyä tehtiin useampaan otteeseen. Haastatteluista selvisi asiayhteyksiä, joita ei ollut otettu huomioon tarpeeksi monipuolisesti haastattelukysymyksiä tehdessä. Etenkin vastuullisuuteen liittyvät

kysymykset ja huomiot jäivät osittain epäselväksi haastateltaville, eivätkä siten vastanneet todellista tutkimuksellista tarvetta. Tarkempi kysymysten jäsentely olisi poistanut ongelman.

Kutsuttavien haastateltavien valinta perustui tutkijan omaan mielipiteeseen kanta-asiakkaista, ja siihen informaatioon, mitä heistä oli perhetaustoihin ja ammattiin liittyen. Haastavinta oli valita kenet pyydetäisiin, koska kanta-asiakkaita on paljon suhteessa muihin lounasasiakkaisiin. Lopullisiin valintoihin päädyttiin kysymällä asiakkailta lounasruokailun yhteydessä muutamaa päivää ennen testipäivää. Kaikki, ketä alun perin pyydettiin osallistumaan, eivät päässeet, ja heidän tilalleen kysyttiin toisia henkilöitä. Satunnaisten asiakkaiden lopullista määrä ei osattu arvioida lainkaan, ja siksi kanta-asiakkaitakaan ei pyydetty enempää.

Haastattelutavat toimivat olosuhteisiin nähden hyvin, vaikka yhtenä vaihtoehtona oli myös ryhmähaastattelun toteuttaminen. Yksilöhaastatteluihin päädyttiin haastattelumuodon epävarmuuden ja tutkijan kokemattomuuden vuoksi. Haastattelutavasta riippumatta tässä opinäytetyössä ja tutkimuksessa olisi päädytty samaan tulokseen, koska vastaukset eivät olleet erityisen salaisia tai henkilökohtaisia, vaan enemmänkin yleistäviä. Toinen haastattelumuoto olisi saattanut aiheuttaa enemmän jännitystä haastattelutilanteeseen, mutta haastattelulomakkeen kysymysten perusteella olennaiset tiedot olisivat tulleet yhtä lailla esille.

Erityistä onnistumista noutopäivällisen testauksesta voidaan kokea positiivisesta vastaanotosta ja siitä, että jokainen palvelua testannut käyttäisi palvelua uudelleenkin. Koskaan ei kuitenkaan voi olla niin pätevä, että voisi huokaista ja lopettaa yrittämästä. Siinä vaiheessa, kun kuvitellaan olevan asioiden yläpuolella, huomataan yleensä takertuneen omaan näppäryteensä.

### **Tulevaisuuden näkymät**

Miten tämä toimintatutkimus vaikuttaa ravintola-alan tulevaisuuteen? Onnistuessaan noutopäivällisen olemassaolo mahdollistaa kilpailua, ja luo puheenaiheita ravintolahenkilöiden keskuudessa. Jos osana ruokatrendeistä oli ihmisten halu puhua ruoasta ja kertoa oma totuus, antaisi noutopäivällinen puheenaihetta. Noutopäivällisen palvelu vaalii vanhoja perinteitä isoäidin keittiöstä, ja ylläpitää suomalaisen kotiruoan kulttuuria. Sanana noutopäivällinen ei välttämättä ole innovatiivinen tai mielenkiinnon herättävä, mutta sen ympärille rakennettavan konseptin myötä koko käsitys on mahdollista uudistaa. Noutopäivällinen antaa mahdollisuuksia uusille palvelun näkökulmille, sillä mahdollistettaisiin take-away-ruoan vieminen uudelle tasolle, jolloin sen ympärillä leijuva hatara negatiivisuus epäterveellisyydestä olisi mahdollista poistaa. Samalla se antaa henkilöstölle mahdollisuuden olla osana ottamas-

sa ensimmäisiä askelia kohti uutta. Testipäivää on myös mahdollista hyödyntää muissa yrityksissä ja muilla toimialoilla antamaan mielipiteitä todellisista tilanteista palvelun tai tuotteen käyttöönotossa.

Noutopäivällistä olisi mahdollista tutkia uudelleen sen jatkuvan käyttöönoton jälkeen, ja niitä tutkimuksia olisi mielenkiintoista verrata tämän tutkimuksen tuloksiin. Tällöin nähtäisiin käytännössä kuinka paljon ”ilmainen” ruoka houkutteli asiakkaita, ja kuinka moni osallistui tutkimukseen tarkoituksenaan auttaa saamaan aikaan jotain uutta. Missään nimessä menestys ei ole taattua tässäkään aiheessa eikä etenäkään tällä alalla, mutta työn antavat uskoa uudistamisen tuomista mahdollisuuksista. Toiminnallisen työn tuloksia voidaan hyödyntää muiden ravintola-alan palvelusuunnitelmien teossa. Palvelumuotoilun työkalujen tuottamat mielenkiintoiset havainnot, ja teoriaan pohjatuvat tutkimukset antavat perspektiiviä suunnitella vastaavia konsepteja. Kaikki menestystarinat alkavat jostain, ja kovinkaan usein ne eivät ole menestystarinoita aloittaessaan. Tasapuoliset mahdollisuudet menestykseen on kaikilla. Lanseeraukseen ja konseptin rakentamiseen suunniteltuja tutkimuksia ei hyödynnetty tässä työssä, mutta ovat varmasti olennaisessa osassa noutopäivällisen seuraavassa vaiheessa.



## LÄHTEET

Berg, E. 2011. Kehitysehdotusten tuottaminen palvelupolun parantamiseksi –Case Expert Asa Oy. Opinnäytetyö. Palvelujen johtamisen ja tuottamisen koulutusohjelma. Laurea ammattikorkeakoulu. Leppävaara.

Carlzon, J. 1989. Moments of truth. New strategies for Today's Customer-Driven Economy. New York: Harper-Collins Publishers. United States of America.

Goodman, J.A. 2009. Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty and maximize profits. Saranake Lake, New York: Amacon Books.

Grönroos, C. 2000. Service management and marketing: a customer relationship management approach. 2. painos. Chichester: Wiley.

Haksever, C., Render, B., Russell, R.S. & Murdick, R.G. 2000. Service management and operations. Second edition. United States of America: Prentice Hall.

Hennink, M., Hutter, I. & Bailey, A. 2011. Qualitative research methods. SAGE.

Hietala, H. IS selvitti 15 uskomusta luomuruoasta – katso mitkä myytit pitävät paikkansa ja mitkä eivät! Iltasanomat. 26.10.2013. Viitattu 26.10.2013.

<http://www.ruokala.net/uutiset/is-selvitti-15-uskomusta-luomuruoasta-katso-mitka-myytit-pitavat-paikkansa-ja-mitka-eivat/1288613593512>

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13. – 14. osittain uudistettu painos Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

ITIL. 2007. Service design. Office of Government Commerce. TSO. Englanti.

Johnston, R., Clark, G. 2005. Service Operations Management – Improving service delivery. Second edition. Englanti: Pearson Education Limited.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2008. Kvali, kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyötä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännönopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaplan, R. & Norton, D. 2001. The strategy-focused organization. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation. United States of America.

Kauppinen, E. 2013. Sähköpostikeskustelu maaliskuu 2013. Vastaanottaja Paakkari Catering Oy.

Kauranen, A. 2013. Vanhus ei saanut tankkausapua – ”Tämä on itsepalveluasema”. Iltasanomat. 15.10.2013. Viitattu 16.10.2013

[http://www.iltalehti.fi/uutiset/2013101517608337\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2013101517608337_uu.shtml)

Keinonen, T. & Jääskö, V. 2004. Tuotekonseptointi. Teknologiateollisuuden julkaisuja nro 12/2003. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? –Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu. Viitattu 15.10.2013. Helsinki.

[http://www.muova.fi/documents/key20131015110115/Raportit%20ja%20julkaisut/Lopputyo\\_TaM\\_MikkoKoivisto\\_2007.pdf](http://www.muova.fi/documents/key20131015110115/Raportit%20ja%20julkaisut/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf)

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6. Euroopan painos. London: Prentice Hall Pearson.

Kumpulainen, J.T. 1998. Suomalaisten elintarvikkeiden kilpailukyky: turvallisuus ja ravitsemuksellinen laatu. Jokioinen: Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lapsi, perhe ja ruoka -Imeväis- ja leikki-ikäisten lasten, odottavien ja imettävien äitien ravitsemussuositukset. 2004. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 2004:11. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö.

[http://www.stm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=28707&name=DLFE-3555.pdf&title=Lapsi\\_perhe\\_ja\\_ruoka\\_fi.pdf](http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=28707&name=DLFE-3555.pdf&title=Lapsi_perhe_ja_ruoka_fi.pdf)

Lee, N. & Lings, I. 2008. Doing Business Research – A guide to theory and practice. SAGE.

Levikintarkastus Oy. Internet-sivusto. Viitattu 21.10.2013.

<http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php>

LounasBistro Paakkari. Internet-sivusto. Viitattu 28.1.2013.

[www.paakkaricatering.fi](http://www.paakkaricatering.fi)

Mertanen, E. 2012. Kohti laadukasta palveluliiketoimintaosaamista. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Paunu, S. 2012. Karpataan vai skarpataan? Nuorten käsityksiä ruokatrendeistä. Pro gradu –tutkielma. Kotitaloustiede. Kotitaloustieteen koulutus. Opettajankoulutuslaitos. Käyttäytymistieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä – Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.

Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. 2012. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Työselosteita ja esitelmiä 138-2012. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 26.10.2013

[http://www.ncrc.fi/files/5622/2012\\_138\\_tyoseloste\\_ruoan\\_ostopaatokset.pdf](http://www.ncrc.fi/files/5622/2012_138_tyoseloste_ruoan_ostopaatokset.pdf)

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pinheiro, T., Alt, L. & Mello, J. 2012. Touchpoint – The Journal of Service Design. Volume 3, Nro 3, 18 - 23.

Ravintolaruokailun trenditutkimus. 2012. TNS 2012.

Rintamäki, J. 2012. Elämyksellinen valikoimamuutos. Opinnäytetyö. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Matkailu- ravitsemis- ja talousala. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Rope, T. Suuri markkinointikirja. 2005. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Sachse, M. 2013. Yrittäjä. Sachse Catering Oy. Haastattelu. 21.1.2013.

Silverman, D. 2010. Doing qualitative research. 3. painos. SAGE.

Sizer, F., Whitney, E. 1997. Nutrition; concepts and controversies. 7.p. West/Wadsworth. An International Thomson Publishing Company. Canada.

Smilansky, S. 2009. Experiential marketing. A practical guide to interactive brand experiences. London & Philadelphia: Kogan Page.

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2004. Lapsi, perhe ja ruoka: Imeväis- ja leikki-ikäisten lasten, odottavien ja imettävien äitien ravitsemussuositus. Julkaisuja 2004:11. Viitattu 6.2.2013. Helsinki: Edita Prima.

<http://pre20090115.stm.fi/pr1095673148360/passthru.pdf>

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia. Helmikuu 2009. Ruokatieto. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma. Helsinki: Findood – Suomen ruokatieto ry.

[http://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Liitetiedostot/sru\\_katsaus\\_2702091.pdf](http://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Liitetiedostot/sru_katsaus_2702091.pdf)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Kotitalouksien kulutus. ISSN=1798-3533. 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 26.10.2013.

[http://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk\\_2012\\_2012-11-05\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk_2012_2012-11-05_tie_001_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Ajankäyttötutkimus. ISSN=1799-5639. Ajankäytön Muutokset 2000-Luvulla 2009. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 26.10.2013.

[http://www.stat.fi/til/akay/2009/05/akay\\_2009\\_05\\_2011-12-15\\_tie\\_001\\_fi.htm](http://www.stat.fi/til/akay/2009/05/akay_2009_05_2011-12-15_tie_001_fi.htm)

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2013. Tilastokeskus. Kotitalous. Viitattu 26.10.2013.

<http://www.stat.fi/meta/kas/kotalous.html>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media.

Tuorila, H., Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. Oppimateriaalit. Helsinki: WSOY.

Valmisruokaa valitaan maun, laadun ja alkuperän perusteella. Ruokatieto. Uutisartikkeli. 15.10.2013. Viitattu 26.10.2013. Helsinki: Ruokatieto Yhdistys ry.

<http://www.ruokatieto.fi/uutiset/valmisruokaa-valitaan-maun-laadun-ja-alkuperan-perusteella>

Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2005. Suomalaiset ravitsemussuositukset –ravinto ja liikunta tasapainoon. Julkaisut. Viitattu 6.2.2013. Helsinki: Edita Publishing.

<http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/attachments/vrn/ravitsemussuositus2005.fin.pdf>

Varjonen, J. & Aalto, K. 2013. Kotitalouksien palkaton tuotanto ja sen muutokset 2001 – 2009. Työselosteita ja esitelmää 145 - 2013. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

[http://www.ncrc.fi/files/5747/2013\\_145\\_tyoseloste\\_kotitalouksien\\_palkaton\\_tuotanto.pdf](http://www.ncrc.fi/files/5747/2013_145_tyoseloste_kotitalouksien_palkaton_tuotanto.pdf)

Veirto, T. Nuorisotyöttömyys heijastelee laman syvyyttä. Yle uutiset, Lahti. 22.8.2013. Viitattu 16.10.2013

[http://yle.fi/uutiset/nuorisotyottomuus\\_heijastelee\\_laman\\_syvyytta/6787909](http://yle.fi/uutiset/nuorisotyottomuus_heijastelee_laman_syvyytta/6787909)

Vihma, P. 2007. Kauppa päättää, mitä tahdot ja tarvitset. Talouselämän artikkeli. Viitattu 6.5.2013.

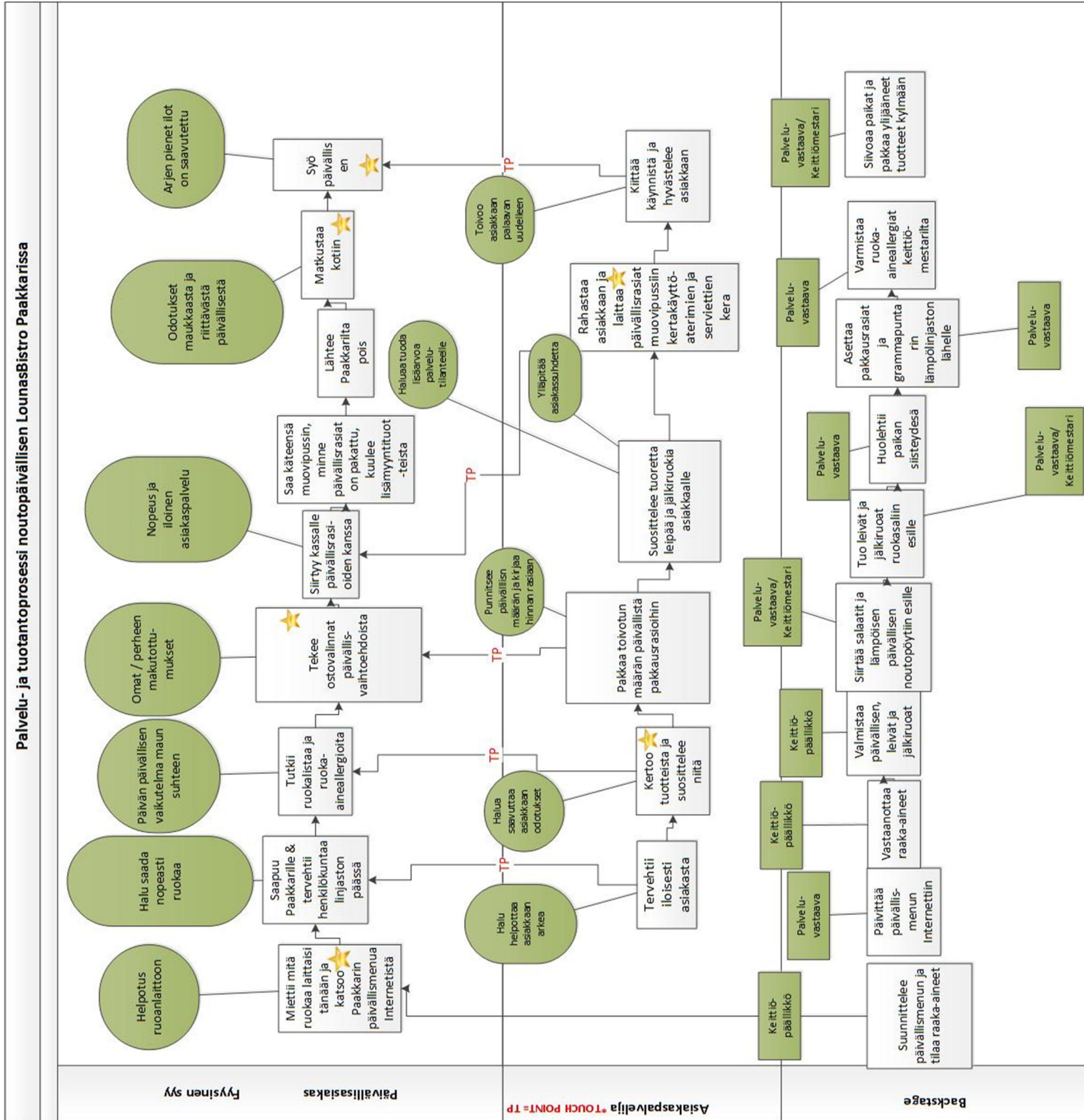
<http://www.talouselama.fi/uutiset/kauppa+paattaa+mita+tahdot+ja+tarvitset/a2045163>

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Zaltman, G. 2003. How customers think: Essential insights into the mind of the market. Harvard Business School Press. Boston.

LIITTEET

Liite 1. Palvelumuotoilun blueprint -malli



Liite 2. Noutopäivällisen mainos Keski-suomalaisessa 17.5.2013



Liite 3. Teemahaastattelulomake kanta-asiakkaille

## *Paakkarin noutopäivällisen organisointi*

*Miten noutopäivällisen palvelutilanne toteutui? Ensivaikutelman vaikutus kokemukseen?*

*Palvelun kehittämisehdotukset?*

**Hei! Kiitos osallistumisestasi ja avustasi opinnäytetyöni tekemiseen. Ohessa muutama mielenkiinnon herättäjä, joiden innoittamana toivoisin sinun kirjottavan vapaasti ylös mieleesi tulleita asioita päivällistä koskien. Sovithan kanssani tapaamisen lounasaikaan ensi viikolle, käymme silloin tarkemmin lävitse mielipiteesi ja tuntemuksesi noutopäivällisestämme. Haastattelu nauhoitetaan opinnäytetyön materiaalia varten. Oikein hyvää ruokahalua!**

**Ystävällisin terveisin,**

**Anne Raitio**

**044-3377122**

Taustatiedot

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Ammatti
4. Talouden koko \_\_aikuista \_\_lasta
5. Vastaatko taloutenne ”ruokaostoista/ruokasuunnitelusta”
6. Kuinka monelle noudit päivällistä?

Palvelutilanne päivällistä haettaessa

- Mikä oli ensivaikutelmasi tullessasi sisään Paakkarille? Mikä herätti mielenkiinnon? Mikä toi iloa päivään? Miksi? Miten koit ohjeistuksen? Miten haluaisit tuotteet pa-

kattavan? Kuinka asiakaspalvelu mielestäsi sujui? Millainen oli sinun palvelukokemuksesi?

#### Vastuullisuus

- Kuinka vastuullisena ihmisenä pidät itseäsi? Kierrätätkö? Mitä vastuullisuus sinulle on? Kuinka paljon olisit valmis maksamaan nauttimastasi päivällisestä?

#### Kotiruoka

- Mikä oli päivällinen ensivaikutus tuotetta nauttiessa? Miten määrittelet kotiruoan? Ostatko luomutuotteita? Suositko valmisruokia? Mitä ajatuksia päivällinen herätti sinussa?

#### Sijainti

- Miten Paakkari sijoittuu arkipäivääsi? Kuinka kuljet arkisin? Miten tärkeänä pidät noutopäivällisen sijaintia?

#### Kehitysehdotukset

- Millaisia vinkkejä antaisit noutopäivällisen kehitykselle? Näetkö itsesi potentiaalisena asiakkaana jatkossa? Miksi suosittelisit Paakkaria tuttavillesi?

#### Yleinen mielipide päivällispöydän ympärillä

- Mitä ajatuksia kokonaisuus herätti? Vastasiko palvelu tarpeitasi?

LounasBistro  
*Paakkari*



## *Paakkarin noutopäivällisen organisointi*

*Miten noutopäivällisen palvelutilanne toteutui? Ensivaikutelman vaikutus kokemukseen?  
Kehittämisehdotukset palvelulle?*

**Hei! Kiitos osallistumisestasi ja avustasi opinnäytetyöni tekemiseen. Ohessa haastattelulomake, johon toivoisin sinun tutustuvan jo tänään ennen kuin nautit päivällistämme. Soitan sinulle huomenna varaamanasi aikana, jolloin käymme tarkemmin lävitse mielipiteesi ja tuntemuksesi noutopäivälliskokonaisuudesta (max 20 min). Haastattelu nauhoitetaan opinnäytetyön materiaalia varten. Oikein hyvää ruokahalua!**

**Ystävällisin terveisin,**

**Anne Raitio**

**044-3377122**

Taustatiedot

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Ammatti
4. Talouden koko \_\_aikuista \_\_lasta
5. Vastaatko taloutenne ”ruokaostoista/ruokasuunnitelusta”
6. Kuinka monelle noudit päivällistä?

Palvelu

7. Mikä oli ensivaikutelmasi tullessasi sisälle Paakkariin?
8. Miten asiakkaiden ohjeistus noutotilanteessa mielestäsi toimi?
9. Miten tuotteiden hinnoittelu on mielestäsi suunniteltu?
10. Millä tavalla tuotteiden pakkaaminen olisi mielestäsi suotuisinta?
  - a. Millaisia materiaaleja ja tuoterasioita haluaisit saada kotiin vietäväksi?
  - b. Millä tavalla haluaisit ruokatuotteiden olevan pakattuna? (Esim. annos vs. kilohinta –ostos)
11. Millainen mielikuva sinulle jäi koko tilanteesta kun astuitte ovesta ulos tuotteiden kanssa?

12. Jäikö mielestäsi jokin asia puuttumaan?
13. Mitkä ovat kolme sinulle tärkeintä asiaa asiakaspalvelutilanteissa?
14. Käyttäisitkö Paakkarin päivällispalvelua uudelleen? Entä muita Paakkarin palveluja?

#### *Kotiruoan merkitys*

15. Mikä oli ensivaikutelmasi noutopäivällisestä kotona?
16. Kerro makuhavaintojasi ruokailun aikana ja sen päätteeksi
17. Miten koit päivällisen annostelun kotona?
18. Kuinka otat huomioon luomutuotteet/terveellisuuden omassa ruoanvalmistuksessa?
19. Montako kertaa viikossa valmistat itse päivällisen?
20. Laita seuraavat tärkeysjärjestykseen 1-7  
Hinta, nopeus, sijainti, vastuullisuus, maku, terveellisyys, asiakaspalvelu

#### Sijainti

21. Mitä tiedät LounasBistro Paakkarista entuudestaan?
22. Oletko aiemmin nauttinut Paakkarin tuotteita?
23. Miten Paakkarin sijainti sopeutuu arkipäiväänne?

#### Vastuullisuus

24. Paljonko maksaisit perjantain päivällisannoksesta maksimissaan?
25. Miten ruoka-aineallergiat oli mielestäsi otettu huomioon?
26. Selvititkö etukäteen /olisitko halunnut tietää etukäteen päivän ruokalistat?  
- Jos vastasit ”kyllä”, tarkenna käyttämiäsi keinoja
27. Miten vastuullisuus näkyy arkipäivässäsi?

#### Kehittäminen

28. Kuinka kehittäisit Paakkarin noutopäivälliskonseptia? Oheistuotteet?
29. Vastasiko noutopäivällinen tarpeitasi? Miksi?
30. Kerro yleisestä ilmapiiristä ruokapöydässäsi päivällisen jälkeen?

Kiitos 😊.

LounasBistro  
*Paakkari*

Liite 5. Noutopäivällisen salaattipöytä



Liite 6. Noutopäivällisen lämpimiä ruokia



Liite 7. Yleiskatsaus buffet -linjastosta

