

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Simo Liikka

Lappeenrannan lentoaseman palveluiden tuotteistaminen

Opinnäytetyö 2016

Tiivistelmä

Simo Liikka

Lappeenrannan lentoaseman palveluiden tuotteistaminen, 35 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2016

Ohjaaja: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön aihe tuli Lappeenrannan lentoaseman nykytilanteesta: lentoaseman tulevaisuus on epävarmaa heikon tuloksen takia. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, kuinka palvelua voidaan tuotteistaa ja mitä kaikkea se pitää sisällään sekä miten palvelun laatua voidaan mitata. Palvelu itse käsitteenä ei tarkoita suinkaan pelkästään itse päätuotetta eli tässä tapauksessa se olisi lentäminen, vaan se tarkoittaa myös muita siihen kuuluvia osia, kuten esimerkiksi lisätuotteita.

Teoreettinen osuus on koottu alan kirjallisuudesta, joka käsittelee tuotteistamista, markkinointia ja myös joiltain osin johtamista. Palvelun tuotteistaminen on hyvin laaja käsite, joten oli myös tarpeellista tutkia erilaisia internetsivustoja, jotta saataisiin tarpeeksi laaja käsitys. Opinnäytetyössäni vertailin muutamia suomalaisia lentoasemia, jotta saatiin käsitys eri lentoasemien palvelutarjonnasta. Mukana oli myös Iso-Britannian suurin lentoasema Heathrow. Näin saatiin käsitystä isojen lentoasemien tarjonnasta. Nykyisten asiakkaiden tarpeita ja matkustustapoja lähdin selvittämään tekemällä haastattelun Lappeenrannan lentoaseman lähellä olevalla parkkipaikalla, jossa kaikki asiakkaat ovat lentomatkustajia.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin selkeä kuva siitä, mitä palveluita lentoaseman asiakkaat haluavat ennen lentoaan tai sen jälkeen ja kuinka lentoasemasta saadaan asiakkailleen parempi palvelukokonaisuus.

Avainsanat: palvelun tuotteistaminen, ydintuote, lisätuote, palvelun laadun mittaaminen, sidosryhmät

Abstract

Simo Liikka

Lappeenranta airport services development, 35 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2016

Instructor(s): Mr Jyri Hänninen, Senior Lecture

The purpose of this thesis come from situation of nearby airport. Lappeenranta airport needs more customers and its airport service needs updating. There are methods on this thesis how you can do productization of service and what it holds inside and also how you can measure service quality. Service is very wide concept. It is not only core benefit of the product. In this case it would be the time before flying and after it or the flying. Service means much more than that. It includes also generic product, expected product, augmented product and potential product.

The information to this thesis was gathered from literature what deals with productization, marketing and on some parts leadership. Productization of service is very wide concept so it was necessary to read some english pages to gather enough information. In thesis there are little comparing of Finnish airports and some service information about British biggest airport Heathrow. That clarifies services of different airports.

Current customers habits were studied by making survey to people who were customers on parking area near Lappeenranta airport. It gave us pretty good picture what airport customers wants before and after the flying. By making this survey and studies from literature we can do clear proposition how to update airport services and make better service package.

Key words: core benefit of the product, generic product, expected product, augmented product, potential product, productization of service, measure the service quality

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Palvelun sisältö	6
2.1 Palvelun tuotteistaminen	8
2.2 Sidosryhmät	13
2.3 Brändi	14
3 Palvelun laadun mittaaminen	16
3.1 Palveluiden laatu	16
3.2 SERVQUAL- menetelmä	17
3.3 Gummessonin 4Q-laatumalli	18
3.4 Liljanderin ja Strandvikin malli	18
4 Kuiluanalyysi	19
5 Lentoasematutkimus	23
5.1 Matkustustavat ja palveluiden käyttö	24
5.2 Palveluiden tarve	24
6 Lentoasemavertailu	25
7 Kehitysehdotukset lentoasemalle	26
7.1 Lentoaseman palvelun sisältö	26
7.2 Tuotteistaminen	27
7.3 Laadun mittaaminen	27
8 Yhteenveto ja johtopäätökset	28
Kuvat	30
Taulukot	30
Lähteet	31

Liitteet

Liite 1 Kyselylomakkeen kysymykset

Liite 2 Kyselylomakkeen vastaukset

1 Johdanto

Lappeenrannan lentoaseman tulevaisuus on ollut jo pitkään auki. Lentoaseman tulos ei ole halutulla tasolla ja asiakkaitakaan ei ole ollut tarpeeksi muutamalle lentoyhtiölle. Suurimpana uhkana on koko tontin käyttötarkoituksen muuttaminen. Kyseessä on jo vuonna 1918 perustettu lentoasema, joka tekee siitä Suomen yhden vanhimmista lentokentistä. Olen työskennellyt lentoaseman viereisellä kiinteistöllä, jonka vanhempani omistavat. Siellä työskennellessäni sain idean opinnäytetyöhöni. Tontillamme harjoitamme kiinteistöjen vuokrausta sekä parkkipaikkatoimintaa. Olen töissä ollessani kuullut asiakkailtamme kysymyksiä Lappeenrannan palveluista ja mielipiteitä lentoasemasta. Lentoaseman nykytilanne on huono ja siitä johtuen on syntynyt tarve selvittää asiakkaiden tarpeet ennen lentoa ja sen jälkeen. Tarvetta on myös kehittää lentoaseman palveluita eli tuotteita asiakasmäärien lisäämiseksi, mistä myös paikalliset yritykset hyötyisivät. Saamalla lisää asiakkaita saadaan myös uusia liikennöiviä lentoyhtiöitä, joka tietää hyvää Lappeenrannan tulevaisuudelle. Tämä opinnäytetyö on aloitettu kesällä 2014.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selventää Lappeenrannan lentoaseman palveluiden kokonaisuutta ja antaa ehdotuksia siitä, kuinka sitä voidaan tuotteistaa sekä mitata. Toivon, että opinnäytetyöstäni olisi apua yrityksille sekä tietysti Lappeenrannan lentoasemalle, jotta saataisiin asiakasvirrat suunnattua Lappeenrantaan. Itse näen lentoasemassa ja siihen kuuluvissa palveluissa paljon potentiaalia, jota voisi kehittää hyvinkin paljon. Opinnäytetyöni vastaa kysymykseen "Kuinka kehittää Lappeenrannan lentoaseman palveluita?"

Viitekehyksenä toimii keskittyminen palvelun tuotteistamiseen ja siihen liittyviin kokonaisuuksiin, myös palvelun laadun mittaamiseen perehdytään. Opinnäytetyössä ei ole mukana kannattavuuslaskentaa.

2 Palvelun sisältö

Philip Kotler jakoi tuotteen viiteen osaan, joka mullisti markkinoinnin 1960-luvulla.

Tuotteen viisi osaa ovat (Kuva 1):

1. Ydintuote

Ydintuote on tuotteen tai palvelun päähyöty, jota siitä saadaan. Lentoaseman tapauksessa itse lento on pääasia.

2. Perustuote

Perustuote kuvastaa tuotteen kaikkia ominaisuuksia, jotka asiakas ostaa ostaessaan palvelun tai tuotteen. Tässä tapauksessa lentolipun ostaessaan saa lennon tiettyyn kohteeseen ja paikan, jossa on katto pään päällä ja voi odottaa lennolle lähtemistä lämpimässä tilassa.

3. Odotettu tuote

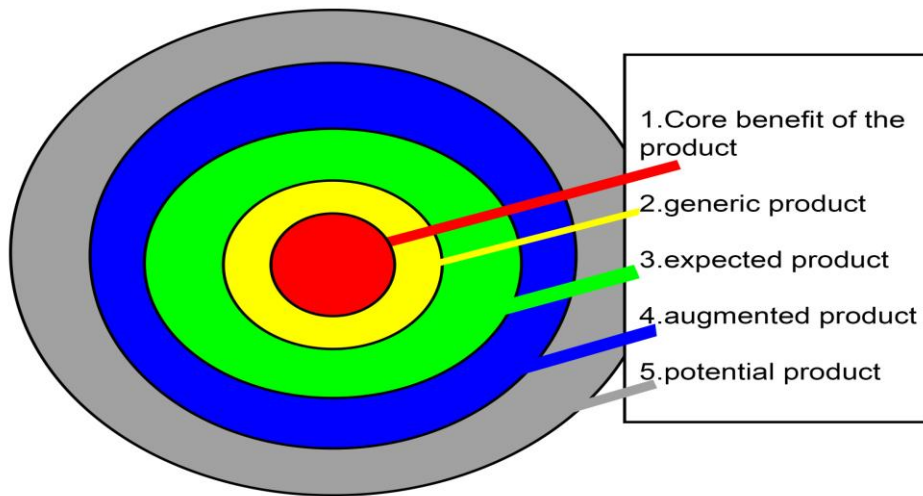
Odotettu tuote tarkoittaa sitä, mitä asiakas odottaa saavansa, kun hän ostaa tuotteen tai palvelun. Lentolipun ostaessaan asiakas odottaa saavansa lennon tiettyyn kohteeseen ja paikan, jossa odotetaan lennon lähtöä.

4. Odotukset ylittävä tuote

Odotukset ylittävät tuotteet ovat asioita, jotka ylittävät asiakkaan odotukset tuotteessa tai palvelussa. Lentoasemalla voisi olla paljon aktiviteetteja, jotka varmasti ylittäisivät odotukset.

5. Potentiaalinen tuote

Potentiaaliset tuotteet ovat asioita, joita asiakas voisi odottaa saavansa, mutta niitä ei tällä hetkellä ole vielä saatavilla. Lentoasemalla voisi olla esimerkiksi lasten leikkipaikka, baari, ravintola ja matkamuuistoja.



Kuva 1. Tuotteen viisi tasoa Kotleria mukailten (Five Product levels, Kotler 2015)

Markkinoinnin näkökulmasta ajatellen tuote tai palvelu on monikerroksinen käsite. Tuotetta voidaan erilaistaa, jolloin asiakkaat saadaan tiedostamaan tuotteen poikkeavan joiltakin osa-alueilta kilpailijan tuotteesta. Erottumisen tehdään lähinnä mielikuvien ja oheispalveluiden avulla. Palvelu on aineeton hyödyke, jota markkinoidaan joko sellaisenaan tai osana tuotekokonaisuutta. Tuote voi olla myös kolmikerroksinen. Se on tavaroista, palveluista sekä mielikuvista muodostuva kokonaisuus. Kolmikerroksiseen tuotteeseen kuuluu ydintuote, mielikuvatuote ja oheispalvelut. Ydintuote on palvelu tai konkreettinen tavara, jota asiakas ostaa. Mielikuvatuote taas on se, minkälainen mielikuva kyseisestä palvelusta tai tuotteesta asiakkaalla on ennestään. Oheispalveluita voidaan liittää ydintuotteeseen. Niiden tarkoituksena on antaa tuotteelle lisäarvoa ja tyydyttää asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76-77.)

TUOTE = kaikkea sitä, joka voidaan asettaa markkinoille huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi.

PALVELU = aineeton hyödyke, jota markkinoidaan sellaisenaan tai osana kokonaisuutta.

YDINTUOTE = ydinpalvelu tai tavara, jonka asiakas ostaa

OHEISPALVELUT = lisäpalveluita, joita voidaan liittää itse ydintuotteeseen. Näillä voidaan muokata tuotetta asiakkaan tarpeiden mukaisiksi.

(Lahtinen & Isoviita 2004, 76.)

Lappeenrannan lentoaseman tapauksessa tämä tarkoittaisi sitä, että lentoaseman palveluita kaupattaisiin erilaisina paketteina esimerkiksi työmatkoilla käyville tai perheen kanssa matkailijoille. Kummallekin on helppo yksilöidä omanlaisensa paketti, joka sopisi juuri tälle asiakasryhmälle. Näin saataisiin lisämielenkiintoa juuri tätä lentoasemaa kohtaan. Yksilöiminen on tärkeää, jotta erotutaan ja saadaan oma asiakaskunta.

2.1 Palvelun tuotteistaminen

Kunnolla tuotteistettu palvelu on helpompi ostaa, sillä on vahvemmat ominaisuudet, sen monistaminen on helpompaa, sekä myyminen ja markkinointi tehokkaampaa. Ostamisesta pitää tehdä mahdollisimman helppoa. Jos asiakas joutuisi aina itse etsimään ja varaamaan lennot, matkatavaroiden kuljetuksen, hotellihuoneet sekä ateriat, moni lomamatka jäisi hankkimatta. Palvelu on aina aineetonta ja epämääräistä. Tuote eroaa siinä suhteessa palveluun, että sitä voi katsoa ja ehkä kokeillakin etukäteen. Palvelun ostamisessa on aina riski olemassa. Tuotteistajan tulee miettiä, kuinka erottua kilpailijoista, miten paketoida palvelu mahdollisimman helpoksi kokonaisuudeksi ja kuinka poistaa asiakkaan riskin tunne.

Kokonaisuuksien paketoiminen voi tarkoittaa sitä, että palvelu ja tuote yhdistetään keskenään. Matkatoimisto on hyvä esimerkki, jossa niitä paketoidaan tehokkaasti. Siinä kootaan monia asioita yhteen, joka on sitten helppo ostaa. Näin asiakkaalta poistetaan riskin tunne, jolloin hän tietää, mitä hän ostaa ja

mihin hintaan. On hyvä muistaa kuitenkin, että mitä kalliimpi palvelu on, sitä tarkemmin asiakas tutkii varoitusmerkkejä. Kanadalaisen tutkimuksen mukaan kotisivuillesi päätyvä asiakas päättää sekunnin kahdeskymmenesosassa, kannattaako sivujasi katsella tarkemmin. Ensivaikutelma on siis hyvinkin tärkeä. Palvelutuotteen tulee olla selkeä, jotta heti tulee selväksi, mitä asiakkaalta edellytetään. Joidenkin yritysten palvelut voivat edellyttää asiakkaaltaan esitöitä, jotka ovatkin liian vaikeita ja niitä ei välttämättä ihan kuka tahansa voisi hoitaa. Myös koko hinta tulee paljastaa, koska asiakas voi olla hyvinkin huolissaan hänelle koituvasta vaivasta. Myyjät hyvinkin usein vähättelevät asiakkaalleen koituvaa työn määrää, joka tulee heidän ostamastaan palvelusta. (Parantainen 2011, 38-51.)

Palveluja kehittämällä saadaan kilpailukykyä, kannattavaa ja innovatiivista liiketoimintaa, jolla on myös mahdollisuus menestyä kansainvälisesti. Tutkimusten mukaan menestyville yrityksille on keskeistä hyvin suunniteltu ja johdettu tuotekehitysohjelma, jatkuvat innovoinnit, kustannustehokkuus ja asiakaslähtöisyys (Kuva 2). Tuotteistaminen on keino systematisoida palvelujen kehittämistä ja toteuttamista niin, että nämä tavoitteet toteutuvat. Kehitystyöllä luodaan edellytykset palveluille, jotka houkuttelevat enemmän asiakkaita. (Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua 2009, 3.)



Kuva 2. Palveluliiketoiminnan kehittäminen tuotteistamisen avulla (Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua 2009, 6)

Tuotteistamiselle ei ole vain yhtä oikeaa määritelmää. Sillä tarkoitetaan sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Kuitenkin tietyt vaiheet ovat hyvinkin paljon samanlaiset tuotteistamisessa, vaikka vaiheiden järjestys saattaa vaih-

della. Yleensä asiantuntija ensimmäisenä alkaa monistaa hyväksi havaittuja toimintamalleja hankkeesta toiseen. Seuraavassa vaiheessa palvelu saa nimen (joka saattaa olla vain yrityksen sisäinen käyttönimi) ja hintakin alkaa jo pikku hiljaa hahmottua. Palvelun hinta tosin vaihtelee vielä, koska myös palvelun sisältö todennäköisesti räätälöityy asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Päästessä kolmanteen vaiheeseen toimitussisältö vakiintuu. Tässä vaiheessa palvelun sisältö on jo hyvinkin paljon vakiintunut, jolloin voidaan mahdollisesti antaa kiinteä hintalappu palvelulle. Sisältö on niin paljon vakiintunut, että myyjä saattaa kieltäytyä muuttamasta palvelun formaattia, mikäli asiakas pyytää niin tekemään. (Parantainen 2011,11-14.)

Palvelun sisällön vakiinnuttua tarpeeksi asiantuntija saattaa käydä opettamaan nuorempia työntekijöitä tekemään samalla tavalla kuin hän tekisi. Näin päästään neljänteen vaiheeseen. Tämä on tärkeä vaihe, koska jos palvelun osaaminen on toistettavissa ilman alkuperäistä asiantuntijaa, palvelu alkaa monistua. Toiseksi viimeiseksi vaiheessa eli vaiheessa viisi palvelua voidaan jo monistaa yrityksen ulkopuolelle. Palvelun vaiheita aletaan dokumentoida. Tehdään työohjeita, tarkistuslistoja, dokumenttimalleja ja koulutusmateriaaleja, jolloin palvelua voidaan käyttää omankin yrityksen ulkopuolella. Tässä vaiheessa palvelun monistaminen ei ole enää sidoksissa alkuperäisiin asiantuntijoihin, joten sitä voidaan monistaa ilman heitäkin. Palvelun jakaminen erilaisiin moduuleihin helpottaa erilaisten asiakasryhmien palvelemista omien palveluversioiden avulla. Tuotteistamisen viimeisessä vaiheessa palvelu on muuttunut jälleenmyytävään muotoon. Konsepti on edennyt vaiheeseen, jossa sitä ei ole enää tarkoitus tehdä pelkästään omin voimin. Pakettia voidaan lisensoida ja jakaa kumppaniverkoston tai jälleenmyyjien avulla. Erilaiset kieliversiot avaavat vientikaupan mahdollisuuden. (Parantainen 2011,14-15.)

Palvelun kehittäjä ideoi palvelukonseptiaan paremmaksi tuotekehitysmenetelmien avulla. Hän voi keskittyä tuotteistamiseen, lisensointiin sekä markkinointiin. Näiden vaiheitten jälkeen voidaan mennä franchising-konseptiin. Lisenssi-pakettiin saadaan mukaan palvelutuotteet, sekä valmiiksi tehty ja testattu liiketoimintamalli. (Parantainen 2011,15.)

Julkinen organisaatio pyrkii keksimään todisteet olemassa ololleen, jos sen palveluille ei ole tarpeeksi kysyntää. Yrityksen tulee sopeutua markkinoihin ja kysyntään hakemalla uusia asiakassegmenttejä tuotteelleen tai palvelulleen. Näin se pystyy luomaan lisää kysyntää. (Rissanen 2006, 32.)

Huonosti tuotteistetun palvelun tunnistaminen on helppoa. Siihen riittää muutama peruskysymys. Mitä palvelu maksaa? Palvelulla ei tarvitse olla vain yhtä hintaa, mutta jonkinlainen hinta tietyllä perusteella tulisi heti pystyä sanomaan. Ellei tähän pystytä, kate on helposti vaarassa. Keksitään palvelun sisältö ennen myyntitilannetta, ettei jouduta sitä miettimään kun joku kysyy "Mitä palveluun kuuluu?". Entä jos asiakas kysyykin "Kuka tästä palvelusta vastaa?". Jos kukaan yrityksen sisällä ei tiedä, että kenen vastuulla on palvelun kehittäminen ja hinnoittelu, niin tällöin palvelu on huonosti tuotteistettu.

Palvelua ei tarvitse suojata piilottelemalla sitä. Julkaisemalla sitä markkinoidaan. Näin "merkataan reviiiri" asiakkaiden mieleen ja kukaan ei voi väittää ideaa omakseen. Palvelua on myös vaikea tuotteistaa, jos muutetaan mieltä siitä keitä asiakkaat ovat. Kun asiakas vaihtuu, vaihtuu myös hänen tarpeensa, jolloin joudutaan luomaan ainakin osittain uuden palvelutuotteen. Tuotteistaminen on tuotekehitystä siinä missä mikä tahansa. Tuotteen saaminen kuntoon vaatii investointeja. (Parantainen 2011, 25-28.)

Lähdettäessä miettimään tuotteistamista Lappeenrannan lentoaseman näkökulmasta, välittömästi tulee mieleen, mikä on sen ydintuote. Sehän on itse lentäminen, mutta ei lisätuotteiden miettiminenkään ole vaikeaa, koska lähes välittömästi voidaan luetella muita palveluita, joita voidaan liittää siihen. Lisätuotteeksi saadaan nopeasti mietittyä ruokailu, ravintola A-oikeuksilla, lahjatavara-kauppa ja paljon muuta.

Palvelun tuotteistamisen vaiheet (Palvelujen tuotteistaminen 2015) :

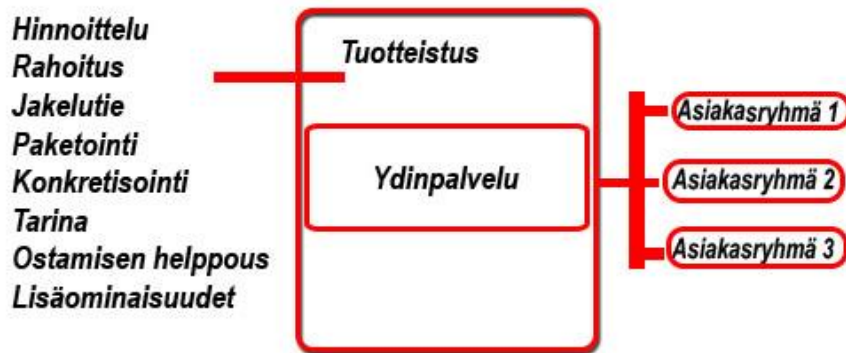
1. Asiakasryhmien määrittely, asiakkaan ongelmat. Tärkeää ymmärtää mitä tuotetaan ja kenelle.
2. Jaetaan palvelu osiin asiakasryhmien ja ongelmien mukaan. On tärkeää poistaa turhat palvelut, jotka eivät hyödytä yritystä tai asiakasta.

3. Palvelun tarkennus. Tarkennetaan palvelun vaiheet, resurssit, vaatimukset ja vastuuhenkilöt
4. Tehdään työohjeita
5. Toistuvien toimintojen vakioiminen. Esimerkiksi laskutus, tarjouspohjat
6. Kootaan erilaisia paketteja asiakkaiden erilaisia tarpeita varten
7. Tuotteiden hinnoittelu selkeästi ja mieluiten kiinteästi
8. Helpotetaan palvelun ostamista ja markkinointia. Esimerkiksi referenssit, markkinointimateriaali.

Mietittäessä Lappeenrannan lentoaseman tuotteistamista sen huomataan olevan huonosti toteutettu. Tienviitat lentoasemalle ovat hyvin vähäisiä ja huonoja, eli opastusta pitäisi toteuttaa paremmin. Kotisivut ovat epäselvät ja lentolippujen ostaminen hankalaa. Kotisivuilla ei ole juurikaan mitään mainintaa palveluista, joita lentoasemalla on. Itse en ole lennolle Lappeenrannasta lähtenyt, mutta olen kuullut paljon ja katsellut heidän kotisivujaan sekä käynyt paikanpäällä lentoasemalla.

Monissa yrityksissä tuotteistaminen tarkoittaa vain palvelun tai tuotteen paketoitua niin, että se on toimituskelpoinen. Se pitäisi ajatella laajempina prosessina, jonka tarkoituksena olisi paketoita yksi ja sama tuote erilaisina ratkaisuuina erilaisten asiakkaiden tarpeisiin. Tämä tarkoittaisi sitä, että yhdestä ja samasta palveluprosessista voisi jalostaa "ytimen" tai raakatuotteen ympärille monenlaisia palvelutuotteita (Kuva 3).

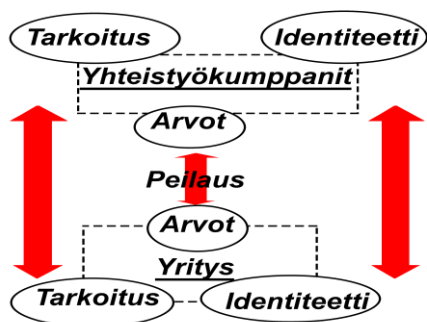
Ei pitäisi miettiä niinkään ydintuotetta, vaan pitäisi miettiä uusia tapoja, joilla kokonaisuus erottuisi kilpailijoista. Erilaisten tuotteistuskerroksien avulla yhdestä ydinpalvelusta syntyisi erilaisia kokonaisuuksia erilaisille asiakasryhmille, ydintuotteen pysyen silti samana. (Parantainen 2011, 105-107.)



Kuva 3. Tuotteistaminen (Parantainen, 2011, 106)

2.2 Sidosryhmät

Yrityksien on tärkeää valita oikeat sidosryhmät, jotta saavutetaan paras tulos. Kumppanit tulisi valita siten, että kumppanien valinta on linjassa yrityksen tarkoituksen, identiteetin ja arvojen kanssa. Sidosryhmillä tarkoitetaan yritysten, kuluttajien ja työntekijöiden yhdistelmää. Niihin kuuluvat myös asiakkaat, koska he myyvät myös tuotteita loppukäyttäjille ja näin ollen muodostavat kuluttajajapinnan, kuten myös työntekijätkin. Yritysten tulisi valita yhteistyökumppanit, joilla on samanlainen toiminnallinen tarkoitus, identiteetti ja arvot kuin yrityksellä itsellään (Kuva 4).



Kuva 4. Sidosryhmät Kotleria mukailen (Kotler 2011, 104-105)

Kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat organisaatioon tai joihin organisaatio vaikuttaa, ovat sen sidosryhmiä. Ne voivat olla yksilöitä, ryhmiä tai organisaatioita. Niitä ovat esimerkiksi asiakkaat ja kilpailijat. Sidosryhmät vaikuttavat organisaation toimintaan ja menestymiseen. Niiden yhteys organisaatioon ja muihin sidos-

ryhmiin muodostaa resurssien ja toimintojen virtoja. On oleellista ymmärtää organisaatiossa heidän sidosryhmänsä ja niiden verkosto, koska organisaatio toimii sidosryhmien hyväksi. Niiden merkitystä organisaatiolle ja liiketoiminnalle on tutkittu jo pitkään. Keskeisenä ajatuksena on, että ne jotka huomioivat kaikkien sidosryhmiensä tarpeet menestyvät paremmin kuin ne, jotka jättävät osan huomioimatta. (Sidosryhmät 2015.)

Yritys määrittelee itse omat keskeisimmät sidosryhmät. Ulkomailla toimivien yritysten on tärkeää selvittää lainsäädäntö ja kulttuurin vaikutukset. Sidosryhmillä saattaa olla vastuullisesta yritystoiminnasta erilaiset näkemykset kuin yrityksellä, ja ne voivat olla ristiriidassa. Vuoropuhelu erilaisten sidosryhmien kanssa auttaa yritystä tunnistamaan sidosryhmiensä odotukset. Yleisimpiä sidosryhmiä, joilla saattaa olla tietynlaisia odotuksia, ovat asiakkaat, viranomaiset, alihankkijat, tavarantoimittajat, kilpailijat, naapurit, pankit, vakuutusyhtiöt, tiedotusvälineet, henkilöstö ja kansalaisjärjestöt. (Tunnista sidosryhmät 2011.)

2.3 Brändi

Ihmisillä on 15 perustarvetta, joita voidaan tyydyttää myös kuluttamalla. Nämä kyseiset tarpeet ovat nälkä, kunniallisuus, arvostus, seksi, järjestys, valta, fyysisyys, kosto, kansalaisuus, hädän välttäminen, sosiaalinen kontakti, itsenäisyys, uteliaisuus, perhe ja sosiaalinen hyväksyntä. Tuotesuunnittelijoiden, valmistajien sekä markkinoijien on osattava kehittää tuotteensa vastaamaan joitakin näistä 15 tarpeesta, muuten tuote ei saa ostajia. On selvitettävä, mihin tarveryhmään oma tuote kuuluu ja miten voisi kehittää tuotetta vastaamaan asiakkaan tarveryhmää "valta" tai vaikka "uteliaisuus".

Jonkin legendan mukaan tuotteita aloitettiin nimeämään, kun eräs hallitsija päätti, että tavaroilla (saviruukut) pitäisi olla nimi tai symboli siltä varalta, että niissä on ongelmia. Sellaisen sattua tiedettäisiin, kuka asetetaan syytteeseen. Valmistajat alkoivat tämän seurauksena kilpailla siitä, kenen tuote on paras. Toisen legendan mukaan japanilainen soijakastike Kikkoman 164 vuodelta olisi vanhin brändi. Maineen rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, mutta se erottaa yrityksen kilpailijoista. Yrityksen maine on osa imagoa. Se perustuu asiakkaan käyttökokemuksiin.

Tuotteen ostopäätös ratkeaa usein asiakaslaadun osatekijöiden perusteella. Siihen vaikuttavat kaksi päätekijää: mielikuvat ja oheispalvelut. Se syntyy asiakkaan kokemusten kautta. Asiakaslaatu muodostuu mielikuvista, jotka ovat hyvin paljon tunnepitoisia. Niiden muodostamisessa vain tiedot perustuvat tosiasioihin. Muut mielikuvien muodostajat, kuten asenteet, tunteet, uskomukset, ennakkoluulot sekä asiakkaan omat kokemukset ja havainnot ovat tunnetason tekijöitä. Asiakaslaadun ulottuvuuksilla tarkoitetaan tekijöitä, joista asiakastyytyväisyys muodostuu.

Asiakaslaadun ulottuvuudet (Lahtinen & Isoviita 2004, 77-78,87):

1. Tyytyväisyys tuotteen (tavara tai palvelu) laatuun
2. Tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon
3. Yhteisön maine, luotettavuus, uskottavuus ja kiinnostavuus
4. Tuotteen hinta ja kustannukset
5. Edellä mainitut seikat verrattuna kilpailijoihin

Markkinointiviestinnän hyödyntämiseen ostetuissa medioissa ei kannata edetä ennen kuin tuote ja palvelu ovat kunnossa. Myös asiointikokemuksen, brändi-infrastruktuurin sekä konseptin, jolla tuotetta tai palvelua tarjotaan, tulee olla kunnossa. Markkinointiviestintä voi antaa helposti virheellisen kuvan, eikä sillä voi paikata puuttuvia asioita tuotteessa. Valheesta jää hyvin äkkiä kiinni ja saadaan huono kuva yrityksen tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta. (Uusitalo 2014, 84-85.)

Brändiä rakennettaessa tuotteelle tai palvelulle on tärkeää tehdä kilpailija-analyysi: ketkä ovat yrityksen kilpailijoita, mitä asiakkaiden ostomotiiveja he yrittävät tyydyttää, mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Asiakkaiden tarpeet tulee tietää, jotta ne voidaan tyydyttää ja näin ollen he ostavat halutulta yritykseltä eivätkä sen kilpailijalta. (Laakso 2004, 104-105.)

Lappeenrannan lentoaseman tapauksessa pitää miettiä pahimmat kilpailijat ja heidän keinonsa tyydyttää asiakkaiden ostomotiivit.

3 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelut ovat monimutkaisia, koska ne koostuvat prosesseista. Niistä ei voi täysin erottaa tuotantoa ja kulutusta. Niissä asiakas osallistuu usein aktiivisesti tuotantoprosessiin. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat pohtiessaan palvelun laatua. Palveluntarjoajan ymmärtäessä, miten käyttäjät kokevat palvelun laadun ja miten he sitä arvioivat, hän voi määrittää, miten arvioita voi hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. Palveluntarjoajan tulee selvittää palveluajatuksen, asiakkaille tarjotun palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen suhde. Tavaroilla on fyysisiä suhteita, jotka voidaan havaita ja arvioida. Palvelua ei ole olemassa, ennen kuin sitä käytetään. Palveluprosessi alkaa asiakkaan pyytäessä palvelua. Sen päättyessä asiakkaalle jää lopputulos. Asiakkaan tyytyväisyys palveluun voidaan selvittää helposti asiakastyytyväisyystutkimuksella. Palvelun laadun arviointiin kehitettiin kuitenkin vaihtoehtoisia malleja, joilla sitä voidaan arvioida. (Grönroos. 2009,98-99.)

3.1 Palveluiden laatu

Palvelun laadun mittaamiseen ja asiakkaiden kokemusten tarkasteluun on monia erilaisia tapoja. Näistä saatujen vastausten avulla voidaan kehittää palvelun tuottamistapoja ja kuluttajakokemuksia. Laatua voidaan mitata muun muassa tällaisilla menetelmillä: SERVQUAL, ISO 9000, Net Promoter Score, mystery shopping, EFQM, Six Sigma, CAF, Kano model ja erilaiset asiakastyytyväisyyskyselyt. Yleisin näistä on SERVQUAL-menetelmä. (Palvelun laadun mittaus 2014.)

Tässä tarkemmin selitettynä muutama laadun mittausmenetelmä:

EFQM-mallissa tarkastellaan yrityksen toimintaa ja tuloksia kokonaisuutena. Yritys kartoittaa asiakasryhmien nykyiset ja tulevat tarpeet, jonka jälkeen kehittää palvelujaan näiden pohjalta. (Efqm-malli 2015.)

Six Sixma on johtamis- ja laatumenetelmä, joka liittää yhteen liiketoimintatuloksen, tuotteen, tuotantoprosessin ja palveluprosessin. (SixSigma 2015.)

3.2 SERVQUAL- menetelmä

Palvelun laadun mittaaminen voidaan tehdä SERVQUAL-menetelmällä, joka on attribuutiopohjainen palvelun laadun mittari. Mittausvälineitä palvelun laadun mittaamiseen on kahdenlaisia: attribuutiopohjaisia ja kvalitatiivisia. Ne eroavat toisistaan sillä, että kvalitatiivisessa menetelmässä asiakkaalta kysytään hänen mielipidettään palvelun laadusta. Attribuutiopohjaisessa menetelmässä palvelu jaetaan eri osatekijöihin. SERVQUAL-menetelmässä on viisi attribuuttia, jotka ovat; konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. SERVQUAL-menetelmän avulla vertaillaan asiakkaiden odotuksia, jotta saadaan tietää minkälaisen palvelun he ovat saaneet. He vastaavat seitsemänportaiseen kyselyyn. Asiakkaat ilmoittavat väittämiin odotuksensa sekä kokemuksensa.

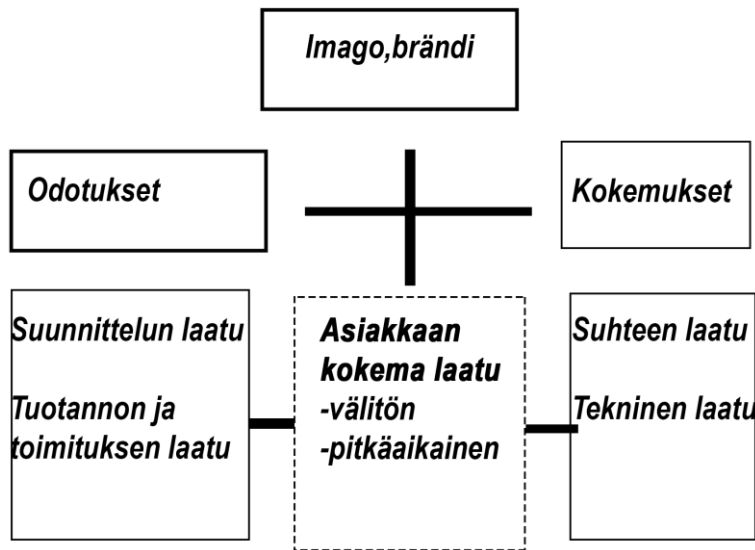
Laatukuilu on kuluttajan palveluun liittämien odotusten ja kokemusten ero. Odotuksiin vaikuttaa markkinointiviesti. Palvelun tuottajalla on myös oma käsityksensä kuluttajan odotuksista. Viisi laatukuilua ovat (Palvelusta 2013.) :

1. Johdon näkemysten poikkeaminen kuluttajan odotuksista
2. Palvelun laatuvaatimusten poikkeaminen johdon näkemyksistä
3. Tuotannossa ei noudateta laatuvaatimuksia
4. Markkinointiviesti poikkeaa varsinaisesta palvelusta
5. Palvelukokemus ei kohtaa siihen liittyviä odotuksia

Yhtenä laadun mittarina pidetään myös siltä miltä tuote asiakkaasta näyttää tai tuntuu. Sillä tarkoitetaan tuotteen subjektiivista laatua. Tuotteen arvo muodostuu asiakkaalle teknisten ja asiakaslaadun yhteisvaikutuksena. Mitä parempi laatu kuva tuotteella on, sitä korkeampaa hintaa tuotteesta voidaan pyytää. Oheispalveluilla voidaan luoda tuotteiden välille eroja, joita kilpailijoiden on hankala jäljitellä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 89-90.)

3.3 Gummessonin 4Q-laatumalli

Gummessonin 4Q-mallissa lähtökohtana oli ajatus, että palvelut sekä fyysiset tuotteet ovat tarjottavien palvelujen olennaisia osia. Mallissa on palvelu- ja tuote-elementtejä. Tarkoituksena on olla avuksi laadun kehittämisessä ja hallinnassa riippumatta siitä, muodostuuko palvelu ydin palvelusta vai fyysisestä tuotteesta (Kuva 5).



Kuva 5. Gummessonin 4Q-laatumallia mukaillen (Gummessonin 4Q-laatumalli. Grönroos.2009, 109)

3.4 Liljanderin ja Strandvikin malli

Liljanderin ja Strandvikin mallit sisältävät neljä kohtaa. Ensimmäisenä on kohta, jonka mukaan tehdään ero episodien laadun (palvelutapaamisen koetun laadun) ja suhdetason laadun välillä. Toisena tässä mallissa on tyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo. Kolmantena aspektina malli laajentaa koetun palvelun laadun odotusten ja kokemusten välistä kuilua ottamalla mukaan useita vertailukohtia. Neljäntenä kohtana malli sisältää asiakkaiden käyttäytymistä kuvaavia muuttujia. (Grönroos.2009, 127.)

Liljanderin ja Strandvikin laatumalli osoittaa, kuinka asiakkaat kehittyvät ajan kuluessa palveluprosessissa, sekä osoittaa myös kuinka asiakkaat kokevat suhteen palveluntarjoajaan. Malliin sisältyvät erilaiset käsitteet, kuten sidokset, ar-

vot ja uhraukset. Näiden väliset yhteydet auttavat yrityksen johtajia ymmärtämään prosessia ja määrittelemään, milloin pitäisi ryhtyä toimenpiteisiin. Tämän mallin vahvuus on sen monipuolisuudessa. Se havainnollistaa, kuinka koettu laatu muodostuu ja rakentuu suhteen edetessä. Se kuvaa myös, mitä tekijöitä suhteen laadun hallinnassa tulee ottaa huomioon. Liljanderin ja Strandvikin malli ei ole mittausmalli, vaan se on malli, joka ohjaa johtajia käsittelemään suhteen laatua ja laadun hallintaa. Näiden seurauksena he voisivat tehdä enemmän asiakaslähtöisiä päätöksiä. (Grönroos.2009, 131.)

Vertailukohtana Liljanderin ja Strandvikin malliin voidaan käyttää Jukka Ojasalon tutkimaa dynaamista odotusmallia, joka sopii kaikenlaisiin palveluihin. Pitkällä aikavälillä voidaan todeta olevan kolmea erilaista odotusta. Hämäriä odotuksia (sumeita) on olemassa silloin, kun asiakas olettaa palveluntarjoajan ratkaisevan ongelman. Julki lausutut (eksplisiittiset) odotukset ovat hyvin selkeinä asiakkaan mielessä jo ennen palvelun aloittamista. Ne voidaan jakaa vielä realistisiin ja epärealistisiin odotuksiin. Hiljaiset (implisiittiset) odotukset kohdistuvat palvelun osiin, jotka ovat asiakkaalle itsestään selvyyksiä, joita he eivät tietoisesti ajattele. (Grönroos.2009, 131-132.)

Gummessonin 4Q-laatumalli sopisi Lappeenrannan lentoasemalle. Jokaiseen lokerikkoon olisi helppo luetella kohtia, jotka saataisiin tietää asiakastutkimuksella. Tästä olisi hyvä tulkita, kohtaavatko haluttu laatu ja asiakkaiden kokemukset keskenään. Jos eivät kohtaa, mitä pitäisi muuttaa.

4 Kuiluanalyysi

Kuiluanalyysi on tarkoitettu laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun parantamiskeinojen analysointiin. Mallilla saadaan tietää, kuinka palvelun laatu muodostuu (Kuva 6). Malli on jaettu siten, että yläosassa on asiakkaaseen liittyviä ilmiöitä ja alaosassa palvelun toimittajaan liittyviä ilmiöitä. Odotettu palvelu muodostuu asiakkaan menneistä kokemuksista ja henkilökohtaisista tarpeista sekä suusanallisesta viestinnästä.

Vaikuttavana osatekijänä on myös yrityksen markkinointiviestinnälliset toimenpiteet. Sisäiset päätökset ja toimenpiteiden seuraukset synnyttävät koetun palvelun. (Grönroos.2009, 143.)

Johdon näkemyksen kuilu (kuilu 1), merkitsee johdon virheellistä tapaa nähdä laatuodotukset. Tähän johtavia syitä ovat epätarkat tiedot tutkimuksista ja analyyseistä, virheellisesti tulkitut tiedot odotuksista, tekemättä jäänyt kysyntäanalyysi tai johdon puutteellinen tieto organisaatiolta. Näihin syihin on kuitenkin parannuskeinot. (Grönroos.2009, 144-145.)

Huonon johdon voi korvata tai asiakkaiden toiveet ja tarpeet voidaan kartoittaa paremmin. Yleensä ongelmat eivät johdu osaamisen puutteesta, vaan johdon tietämättömyydestä tai palvelukilpailun luonteen ja vaatimuksien ymmärtämättömyydestä. Parannuskeinoihin on hyvä liittää parempi tutkimustoiminta, jolloin saadaan asiakkaan tarpeet ja toiveet selkeämmäksi. Markkinatutkimuksista ja asiakaskontaktien kautta saatava tieto voi olla vain osittain käyttökelpoista. Tällöin on ryhdyttävä toimiin tai kehitettävä sisäisen tiedonkulun kanavia. (Grönroos.2009, 145.)

Laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2) tarkoittaa, etteivät palvelun laatuvaatimukset ja johdon laatuodotukset ole yhdenmukaisia. Syitä kuiluun ovat suunnitteluvirheet, suunnittelun huono johtaminen, tavoiteasettelun epäselkeys organisaatiossa tai ylempään johdon huono tukeminen palvelun laadun suunnittelussa. Suunnitteluun liittyvien ongelmien suuruus muodostuu sen mukaan, kuinka iso on ensimmäinen kuilu. Vaikka asiakkaiden odotuksista olisikin tarpeeksi tietoa ja se olisi myös riittävän tarkkaa, saattaa laatuvaatimusten suunnittelu epäonnistua. Tähän on syynä hyvin usein se, ettei ylin johto ole oikeasti sitoutunut palvelun laatuun (sitä ei pidetä niin tärkeänä). Selkeä parannuskeino tähän on, että tärkeysjärjestystä muutetaan. (Grönroos.2009, 145.)

Nykypäivänä laatu, jonka asiakas kokee, on hyvin tärkeää. Tämä korostuu ratkaisevana menestystekijänä palvelukilpailussa. Laatuun panostamisen ja sitoutumisen on oltava johdon tärkeimpiä huolenaiheita. Tietysti ongelma voi olla myös suunnitteluprosessissa. Laatuvaatimukseen täytyy sitoutua myös palveluja toimittavien. Tämä pitää huomioida suunnittelurutiineissa ja tavoitteiden asetta-

misessa. Johdon tulee olla yhteistyössä palvelun todellisten toimittajien kanssa. Liian tiukat vaatimukset kuitenkin rajoittavat joustavuutta ja voivat vähentää työntekijöiden innokkuutta tehdä toimenpiteitä, joissa on riskejä. Palvelun laatuun sitoutuminen on siis tärkeämpää kuin liian tiukka suunnitteluprosessi ja tavoitteiden asettaminen. (Grönroos.2009, 145-146.)

Palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3) merkitsee, että palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Tähän syytä ovat liian monimutkaiset tai tiukat vaatimukset, työntekijöiden mielestä esimerkiksi hyvä palvelun laatu vaatisi käyttäytymisen muutosta, jonka takia he eivät hyväksy vaatimuksia, vaatimukset eivät ole yhdenmukaisia yrityskulttuurin kanssa, palveluoperaatioita ei johdeta oikein, sisäinen markkinointi on huonoa tai tekniikka ja järjestelmät eivät auta vaatimusten toteuttamisessa. Palvelun toimituksen alueella voi olla monia ongelmia ja kuilun olemisen syyt ovat mutkikkaita. Yhtä syytä on vaikea löytää, jonka takia keinokin on moniulotteinen. (Grönroos.2009, 146.)

Työnjohtoon liittyviä ongelmia voi olla paljon. Työnjohdon menetelmät eivät ole välttämättä rohkaisevia ja laatuikäyttämistä tukevia. Työnjohdon valvontajärjestelmät voivat olla ristiriidassa hyvän palvelun ja laatuvaatimusten kanssa. Hyvin usein valvotaan väärää ja ei niin olennaisia asioita. On myös mahdollista, että työntekijöitä palkitaan niiden perusteella. Valvontajärjestelmä voi kannustaa työntekijöitä laadun vastaisiin toimiin, jolloin niistäkin palkitaan. Parannuskeinona toimii, että esimiehet ja työnjohtajat muuttavat tapaa jolla kohtelevat alaisiaan. (Grönroos.2009, 146-147.)

Valvontajärjestelmän muuttaminen on myös hyvä tehdä, jotta työsuorituksia seurataan oikein ja palkitaan työntekijät oikeista asioista. Voi syntyä kiusallinen tilanne, jos henkilökunnalla on ristiriitaisia ajatuksia tavasta, jolla he voisivat toimia paremmin asiakastilanteissa ja he kokevat tämän mahdolliseksi sekä asiakkaan ansaitsevan tämän. Tällainen tilanne voi vähentää henkilökunnan sitoutumista laadulliseen käyttäytymiseen. (Grönroos.2009, 147.)

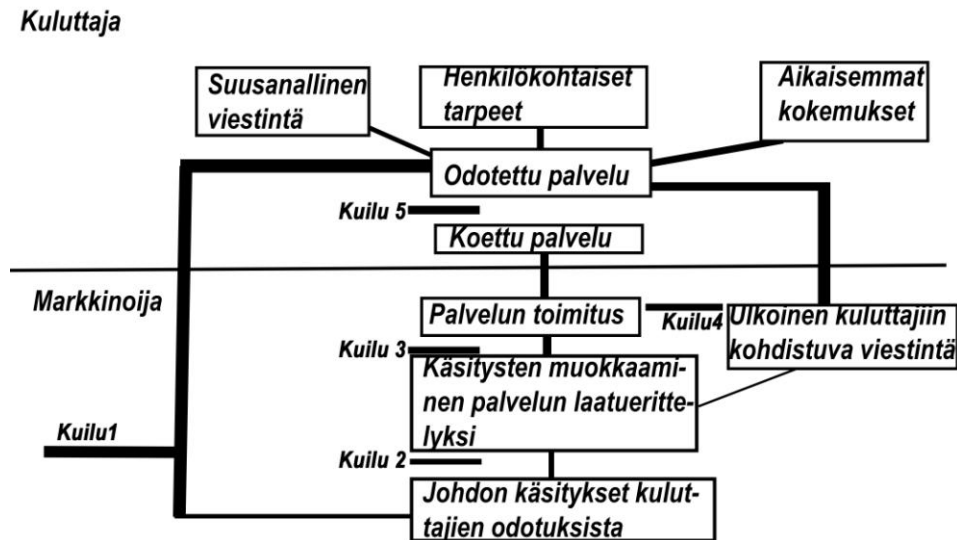
Ristiriidan korjaaminen saattaa edellyttää valvontajärjestelmän muuttamista samanlaisiksi laatuvaatimusten kanssa. Voi olla mahdollista, että se vaatii myös henkilöstön koulutusta, jotta he olisivat tietoisia strategisten tai kannattavuuden

kannalta työsuoritusten rajoitteista. Ongelmana saattaa olla henkilöstön asenteet ja taidot. Ehkä yritykseen on palkattu vääriä ihmisiä. Rekrytointi ja työn tarkentaminen auttaa saamaan oikeat ihmiset oikeille paikoille. Työntekijöille ei pitä antaa liikaa töitä, jotta he voivat noudattaa laatuvaatimuksia ja palvelevat asiakkaita mahdollisimman hyvin. (Grönroos.2009, 147-148.)

Markkinointiviestinnän kuilu (kuilu 4) merkitsee, että markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät kohtaa koetun palvelun kanssa. Syynä tällaiseen voi olla, että markkinointiviestinnässä on unohdettu palvelutuotanto, markkinointia ja tuotantoa ei ole organisoitu tarpeeksi hyvin, organisaatio ei noudata vaatimuksia tai luvataan liikoja asiakkaalle. Tämän kuilun syyt voidaan jakaa kahden kategoriaan; ulkoinen markkinointi, palvelujen tuotanto, toimituksen suunnittelu ja toteutus eivät toimi kunnolla yhteen tai mainonnassa ja markkinoinnissa yksinkertaisesti vain lupaillaan liikoja. (Grönroos.2009, 148.)

Parannuskeinona ensimmäiseen tapaukseen on luoda järjestelmä, joka koordinoi siihen liittyvien asioiden kanssa. Isoimmat kampanjat olisi ainakin hyvä suunnitella palvelun tuotantoon ja toimitukseen osallistuvien kanssa yhteistyössä. Näin saataisiin markkinoinnissa annetut lupaukset toteutumaan. Paremmalla suunnitteluprosessilla ja johdon aktiivisella valvonnalla vältetään liialliset lupailut. Toiseen ongelmaan parannuskeinona toimii markkinoinnin suunnittelun tehostaminen ja prosessin parantaminen sekä johdon aktiivinen valvominen. (Grönroos.2009, 148-149.)

Koetun palvelun laadun kuilu (kuilu 5) merkitsee, että koettu palvelu ei ole odotetun palvelun kaltainen. Tähän seurauksia ovat huono laatu ja laatuongelmat, negatiivinen suusanallinen viestintä, huono vaikutus yrityksen imagoon tai liiketoiminnan vähentyminen. Tämä kuilu voi syntyä mistä tahansa syistä, joita mainittiin aikaisemmin.



Kuva 6. Zeithamlin kuiluanalyysimallia mukailten Grönroos 2009, 144 (Grönroos.2009, 149)

Se mihin kuiluun Lappeenrannan lentoasema tipahtaa, riippuu varmasti keneltä kysytään ja mitä odottaa palvelulta. Jos kyseessä on pelkkä lentäminen eikä muulla ole väliä, niin varmasti päästään kuilun ylitse. Siinä tapauksessa, kun asiakas haluaakin enemmän palveluita Lappeenrannan lentoasemalta, niin asiakkaan odottama palvelu ja koettu palvelu eivät kohtaa toisiaan. Lappeenrannan lentoasema ei paljon mainosta itseään, joten asiakkaan odotuksetkaan eivät voi olla korkeat. Lentoasema sisätiloiltaan on hyvin pelkistetty ja tarjoaa vain muutaman palvelun lennon lisäksi.

5 Lentoasematutkimus

Kysely oli toteutettu jalkautumalla Lappeenrannan lentoaseman lähellä olevalle parkkipaikalle vuoden 2015 kesäkuussa, jossa noin 90 % asiakkaista oli venäläisiä ja 100 % lennolle lähtijöitä. Vastauksia haettiin parkkipaikalla, koska silloin asiakkailla oli hieman enemmän aikaa vastata, kuin kiireessä lennolle lähtiesään. Kyselyyn osallistui 41 vastaajaa. Kyselylomake (Liite 1) oli monivalintakysymyksillä toteutettu, koska vastaajilla oli yleensä kiire lennoille tai kotiin, eikä heillä ollut paljon aikaa vastailta lomakkeeni kysymyksiin.

5.1 Matkustustavat ja palveluiden käyttö

Kyselyn vastauksia lähdin tulkitsemaan kohta kohdalta. Ensimmäisenä kysymyksenä oli " Matkustatko yksin vai kavereiden tai perheen kanssa?". Vastaajia tähän kysymykseen oli täydet 100 % eli 41 kappaletta. Vastaajista 8 (20 %) oli vastannut matkustavansa yksin. Vastaajista 33 (80 %) oli vastannut matkustaneensa seurassa tai perheen kanssa. Tästä voitiin päätellä, että suurin osa lentoaseman asiakkaista ei matkusta yksin.

Toisena kysymyksenä oli "Mitä palveluita saatat käyttää Lappeenrannassa lennolle lähtiessäsi tai sieltä tullessasi?". Tähän vastauksia saatiin 38 kappaletta, joka oli 93 % kaikista vastanneista. Puuttuvat 7 % vastaajista eivät ilmeisesti käyttäneet mitään palveluita lentoasemalla. Todennäköisesti he ovat käyttäneet lentoaseman ulkopuolisia palveluita tai ovat olleet hyvin kiireisiä liikemiehiä. Vastaajien eniten käyttämiin palveluihin kuuluivat; ruokakaupat 55 %, ruokapaikat 47 %, matkamuiistot 42 %, vaatekaupat 37 % ja nähtävyydet 34 %. Lappeenrannan lentoasemalta löytyy ravintola A-oikeuksineen, josta saat ruokaa sekä alkoholia. Ruokakauppa löytyy läheltä lentoasemaa, joten en näe tarpeelliseksi perustaa sellaista sinne. Monipuolinen matkamuiistomyymälä olisi hyvä olla lentoasemalla, koska lähes puolet vastaajista eli 42 % ostaisivat matkamuiistoja. Sellaiselle olisi tarvetta olla siellä, josta ne saisi ostettua kätevästi ennen lentoa tai sen jälkeen. Vaatekauppaa vastaajista käyttäisi 37 %, joten sellaisen voisi perustaa matkamuiistomyymälän kanssa samaan tilaan. Tuotteiden ostaminen kävisi kätevästi samalta kassalta.

5.2 Palveluiden tarve

Kolmantena oli viimeinen kysymys eli "Mitä seuraavista palveluista pitäisi olla lentoasemalla?". Tähän saatiin 39 kappaletta, joka oli 95 % kaikista vastanneista. Muutama puuttuva vastaus eli 5 % voitiin olettaa vastanneeksi kohtaan "Ei mitään", mutta he olivat todennäköisesti unohtaneet merkitä sen. Ruokapaikka sai 51 % vastauksista, mikä teki siitä selkeän ykkösvalinnan. Totesin aikaisemmin, että sellainen löytyy Lappeenrannan lentoasemalta. Matkamuiistot saivat 36 % vastauksista, joten niitä pitäisi olla lentoasemalla. Langatonta Wi-Fi-verkkoa halusi 33 % vastaajista. Se olisi tärkeää olla, koska lasku voi yllättää

suuruudellaan, jos vahingossa ottaa yhteyden ulkomailla omaan internetpalveluntarjoajaansa. Vastaajista 23 % halusi lastenleikkipaikan lentoasemalle, koska lapset voisivat leikkiä siellä, eivätkä pitkästyi ja vanhemmat pääsisivät helpommalla. 21 % vastaajista haluaisi apteekin lentoasemalle.

6 Lentoasemavertailu

Heathrow'n lentoasema on vertailussa mukana viimeisenä suuruutensa takia. Siellä on myös hyvin laaja valikoima erilaisia palveluita, joita Suomen lentoasemilla ei ole. Alla vertailu muutamasta suomalaisesta lentoasemasta. Tiedot (Taulukko 1) on kerätty eri lentoasemien kotisivuilta, poikkeuksena Lappeenrannan lentoasema, jossa kävin tekemässä havaintoja paikan päällä, koska kotisivuilla ei ollut mitään tietoa palveluista.

	Helsinki-Vantaa	Oulu	Lappeenranta
Alko	Kyllä		
Apteekki	Kyllä	Kyllä	
Autonvuokraus	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Baari	Kyllä		Kyllä
Kahvila	Kyllä		Kyllä
Lasten leikkipaikka		Kyllä	
Pankkiautomaatti	Kyllä	Kyllä	
Wifi		Kyllä	

Taulukko 1. Suomalaisien lentoasemien vertailu (HelsinkiVantaaFinavia ja OuluFinavia 2015)

Vertailuun on otettu mukaan myös Englannissa sijaitseva Heathrow'n lentokenttä, jonka kautta matkusti vuonna 2014 73,4 miljoonaa ihmistä. Heathrow'lla on 37 ravintola, joista osa on kahviloita. Ravintoloita ja kahviloita on moneen maakuun, niistä saa esimerkiksi shampanjaa, erilaisia oluita, lohta, nuudeleita, erikoiskahveja, leipiä ja paljon muuta. Kasvisruokailijoille on myös oma ravintolansa, josta saa myös gluteenittomia vaihtoehtoja. Vauvoille on tarjolla äidinmaitokorvike- ja vauvanruoka-onlinepalvelu, josta voi tilata kyseisiä tuotteita. Tarkoituksena on helpottaa matkustamista vauvan kanssa, jolloin ei tarvitse kuljettaa mukanaan nestettä turvatarkastuksen lävitse. Kukkia voit ostaa monesta terminaalista. Heathrow'lla on myös kotiinkuljetus-palvelu. Ostokset toimitetaan suoraan kotiin (Iso-Britanniassa). Lentoasemalla on ainoana maailmassa "In flight picnics" -palvelu. Haluamansa ruuan saa mukaan lennolle take-away-tyyliin. Lentoasemalta on mahdollista saada "personal shopper", eli henkilö, joka on koulutettu ostosavustaja stylisti. Lentoasemalla voi ostaa tai vuokrata puhelimen, joka on Iso-Britannian verkossa, näin säästyy ylimääräisiltä maksuilta. Lisäksi Heathrowilta löytyy monia muita palveluita, mutta listasin tähän vain ne, jotka olivat kiinnostavimpia. (Heathrow 2015.)

7 Kehitysehdotukset lentoasemalle

Lappeenrannan lentoasemalle mietin seuraavanlaista tuotteistamista, joka pitää sisällään palvelun sisällön, itse tuotteistamisen ja laadun mittaamisen. Opinnäytetyö on aloitettu kesällä 2014, jonka jälkeen tilanne on saattanut muuttua. Vuoden 2016 alussa kehitystä ei ollut juurikaan tapahtunut.

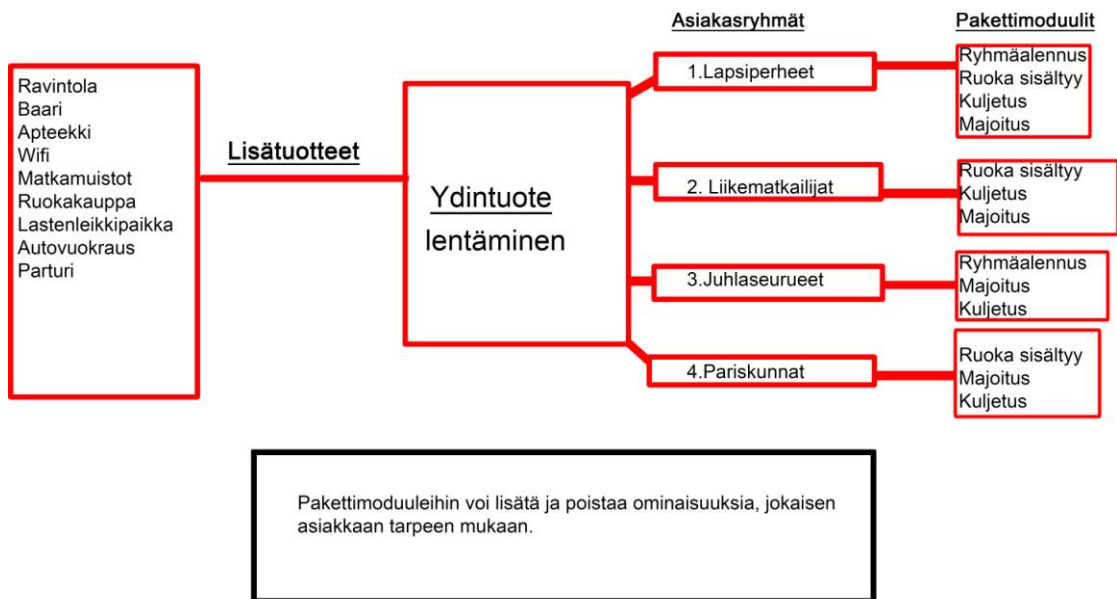
7.1 Lentoaseman palvelun sisältö

Lappeenrannan lentoaseman ydintuotteena toimii itse lentäminen. Lisätuotteita löytyy jo jonkin verran, mutta lisääkin niitä voisi olla. Yhtenä uutena lisätuotteena voisi olla apteekki. Suurin osa lentoaseman asiakkaista on venäläisiä, jotka varmasti menisivät ostoksille. Lappeenrannan lentoasema on sen verran pieni, että sinne on turha esimerkiksi palkata asiakkaille "personal shopperia", joka nimensä mukaisesti tekee ostoksia asiakkaiden puolesta. Moni palvelu löytyy kyllä hyvinkin läheltä lentoasemaa, mutta tutkimukseni mukaan asiakkaat haluaisivat kyseisiä palveluita itse lentoasemalle. En tässä opinnäytetyössäni käsit-

tele kannattavuutta, joten en tiedä, olisiko kyseisten palveluiden tarjoaminen kannattavaa.

7.2 Tuotteistaminen

Päädyin neljään pääryhmään, jotka ovat lapsiperheet, liikematkailijat, juh-laseurueet ja pariskunnat. Jokaiselle ryhmälle voidaan luoda omanlaiset paketti-ratkaisut (Kuva 7), kuitenkin samat ominaisuudet sopivat moneen eri asiakas-ryhmään. Pakettimoduuleja voidaan muokata asiakkaiden tarpeen mukaan, jol-loin hintakin määräytyy sen mukaan, lisätäänkö pakettiin lisäominaisuuksia vai otetaanko siitä pois ominaisuuksia. Yksinäiset matkailijat, joita ei ainakaan mi-nun kohdalleni ole sattunut parkkipaikalla töissä ollessani, voidaan sijoittaa lii-kematkailijat asiakasryhmään, jos on tarvetta tai ihan omana asiakasryhmä-nään.



Kuva 7. Tuotteistusehdotusesimerkki

7.3 Laadun mittaaminen

Gummessonin 4Q-laatumalli (Kuva 5) sopii lentoasemalle parhaiten, koska siinä ei ole merkitystä, onko kyseessä fyysinen tuote vai muodostuuko sen ydinpalvelusta. Tätä laatumallia voisi hyödyntää sen selvittämiseksi, mitkä kohdat täyttyvät lentoasemalla ja mitkä eivät. Se vaatisi asiakastutkimuksen, jonka jälkeen voitaisiin täyttää laatumallista siihen sopivat kohdat. Tutkimuksen valmistuttua

saataisiin selville, kohtaavatko asiakkaiden odotukset saamiinsa kokemuksiin Lappeenrannan lentoasemalla. Mikäli odotukset ja kokemukset kohtaavat, niin ollaan ihannetilanteessa. Tällöin voidaan käydä kehittämään lentoasemaa paremmaksi palvelukokonaisuudeksi. Jos odotukset ja kokemukset eivät kohtaa, niin ollaan tilanteessa, jolloin joudutaan tekemään välittömiä parannuksia, jotta saadaan asiakkaat pidettyä eivätkä he lähde muualle. Tilanne, jossa nämä kaksi asiaa eivät kohtaa, on yritykselle huono jo pelkästään imagon takia, mutta varsinkin koska asiakkaat äänestävät jaloillaan.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tarkoitukseni oli selvittää erilaista tuotteistamista ja siihen liittyvien palveluiden sisällyttämistä sekä verrata erilaisia lentoasemia ja niiden tarjoamia palveluita. Aihe on keksitty Lappeenrannan lentoaseman nykytilanteesta johtuen. Otin tutkimukseeni mukaan muutamia Suomen isoimpia lentokenttiä, jotta niistä saisi hyviä vertailukohtia. Otin mukaan Heathrow'n lentokentän, koska se on Iso-Britannian suurimpia lentokenttiä. Olen itsekin käynyt siellä odottaessani jatkolentoa, jonka perusteella osaan sanoa oman mielipiteeni sen palveluista. Heathrow'n palvelut ovat monipuoliset ja siellä on otettu huomioon erimaalaisten kansalaisten mieltymykset.

Opinnäytetyön aloitin keräämällä erilaista tietoa tuotteistamisesta sekä siihen liittyvistä muista asioista. Jalkauduin lentoaseman lähellä olevalle parkkipaikalle kyselemään asiakkaiden mielipiteitä lentoasemasta ja palveluiden käytöstä. Keräsin tutkimukseen vastauksia, jotka sitten analysoin. Vastaukset keräsin kesäkuussa 2015. Vastauksien keräämistä hankaloitti lentojen lähteminen vain muutamana päivänä viikossa sekä yleensä matkustajien huono englannin kielen taito. Suomalaisia matkustajia oli vain pieni osa, koska suurin osa Lappeenrannasta lennolle lähtijöistä oli venäläisiä. Lisävaikeuden toi myös matkustajien kova kiire. Kysely oli suunniteltu nopeita vastauksia varten. Vastauksia tuli hieman yli 40 kappaletta, joka jo antoi selkeän kuvan, joten päätin, että lisää vastauksia ei tarvita.

Kyselystä kävi ilmi, että moni Lappeenrannan lentoasemaa käyttävä matkustaja matkustaa yhdessä perheen tai kavereidensa kanssa. Harvempi matkustaa yk-

sin. Vastauksista huomaa myös, että vastaajat ovat ulkomaalaisia, koska he haluaisivat käydä apteekissa lentoasemalla, mikä ei ainakaan omasta mielestäni ole suomalaisille ominaista. Ruokapaikka asemalla onkin, mutta omasta mielestäni sen ulkoasu ei ole paras mahdollinen. Ruokapaikan ja ravintolan A-oikeuksilla tärkeys tulee selväksi kyselystä, joten tähän voisi panostaa enemmänkin. Ruokapaikan aukioloajatkin pitäisi suunnitella sen mukaan, kuinka lentoja lähtee. Monet vastaajat käyvät matkoilla porukassa, joten monessa seurueessa on myös lapsia, jolloin lapsienleikkipaikka olisi hyvä olla. Tämäkin asia selviää kyselystä hyvin selvästi. Tuotteistamisen kirjallisuutta tutkimalla ja vertaamalla Lappeenrannan lentoasemaan tulee selväksi, että sen tuotteistaminen on huonolla pohjalla. Kuiluja tulkittaessa on selkeää, että lentoasema tipahtaa kuilun 5 kohdalle (Kuva 6) eli asiakkaiden odottama ja koettu laatu eivät kohta keskenään. En tiedä, onko Lappeenrannan lentoasemaa tuotteistettu ollenkaan, mutta vaikuttaa siltä, että itse lento on tärkeä eikä muilla palveluilla ole väliä. Kirjallisuutta lukemalla on tullut hyvinkin selväksi, että lentoaseman tuotteistamiseen pitäisi sisältyä paljon muutakin kuin pelkkä lento. Mielestäni ostajalle helppous olisi tärkeää, mikä ei toteudu lähes millään tavalla Lappeenrannan lentoasemalla. Siihen pitäisi saada muutos, jotta houkuteltaisiin lisää maksavia asiakkaita.

Tutkimuksen ja lähdemateriaalin ansiosta voin sanoa, että pääsin haluttuihin tuloksiin. Tulokset ovat selvät ja olen kertonut toimenpiteet niiden saavuttamiseen. Kaikki on kiinni Lappeenrannan lentoaseman halusta kehittyä ja saada lisää asiakkaita. Tällä hetkellä sieltä lähtee vain muutamia lomalentoja, koska viimeisin lentoyhtiö Ryanair lopetti muut lennot, vaikka lennot olivat lähes aina täynnä. Tästä johtuen Lappeenrannan lentoasemalle ollaan etsimässä uusia lentoyhtiöitä. Lentoasemaa pitäisi kehittää monella tapaa ja saada se houkuttelemaan lisää asiakkaita. Asiakkaisiin kuuluvat myös lentoyhtiöt, jotka lentävät Lappeenrannan lentoasemalta. Lentoasemalle johtavat opasteet voisivat olla näyttävämmät. Jos ei ole lentoja, niin ei ole myöskään matkustavia asiakkaita. Useat matkustajat, jotka olivat Pietarista asti, käyttivät lentokenttää jo useamman kerran. Myös suomalaisia tuli lähikaupungeista useampaan kertaan ja he pahoittelivat lentojen loppumista. Yhteistyö muiden sidosryhmien kanssa olisi

tärkeää, joihin tässä tapauksessa lähinnä kuuluu alueen yrittäjiä sekä yhtenä tärkeimpänä lentoyhtiöt, jotka tuovat maksavia asiakkaita.

Kuvat

Kuva 1. Tuotteen viisi tasoa Kotleria mukaillen, s. 7

Kuva 2. Palveluliiketoiminnan kehittäminen tuotteistamisen avulla, s. 9

Kuva 3. Tuotteistaminen (Parantainen, J 2007, 106), s. 13

Kuva 4. Sidosryhmät Kotleria mukaillen, s. 14

Kuva 5. Gummessonin 4Q-laatumallia mukaillen, s. 19

Kuva 6. Zeithamlin kuiluanalyysimallia mukaillen Grönroos 2009, s.23

Kuva 7. Tuotteistusehdotus esimerkki, s.28

Taulukot

Taulukko 1. Lentoasemien vertailu

Lähteet

EFQM-malli2015.

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/leonardo_quality_in_vet_schools/efqm/efqm_malli. Luettu 10.10.2015

Five Product levels. <http://www.provenmodels.com/16/five-product-levels/philip-kotler/>. Luettu 12.3.2015

Grönroos, Christian. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY-pro.

Heathrow. <http://www.heathrow.com/shops-and-restaurants>. Luettu 27.9.2015
HelsinkiVantaaFinavia.<http://www.finavia.fi/fi/helsinkivantaa/palvelut/>. Luettu 27.9.2015

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Talentum

Laakso, Hannu. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum

Lahtinen, J. & Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Avaintulos OY

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos OY

OuluFinavia. <http://www.finavia.fi/fi/oulu/palvelut/>. Luettu 27.9.2015

Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum

Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua 2009.

http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf. Luettu 1.3.2015

Palvelujen tuotteistaminen. <http://www.tuotantotalous.com/palvelujen-tuotteistaminen/>. Luettu 25.11.2015

Palvelun laadun mittaaminen 2014.

<http://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>. Luettu 10.11.2015

Palvelun laadun mittaus.2014. <http://www.vsp.fi/contact-center/palvelun-laadun-mittaus/>. Luettu 10.11.2015

Palvelusta 6.11.2013. <https://palvelusta.wordpress.com/2013/11/06/5-2-servqualista/> . Luettu 18.3.2015

Rissanen, Tapio. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti

Sidosryhmät.<http://www.yvi.fi/sanakirja/428-sidosryhma-stakeholder-interest-group>. Luettu 10.10.2015

Sixsigma 2015. <http://www.sixsigma.fi/fi/six-sigma/top-40-kysymystae-ja-vastausta-six-sigmasta/>. Luettu 10.10.2015

Tunnista sidosryhmät 2011.
<http://tech.teknologiateollisuus.fi/ymparistoosaaminen/tunnista-sidosryhmat>.
Luettu 10.10.2015

Uusitalo, Petri. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Liitteet

L:rannan lentoaseman palvelut - kyselylomake

1. Matkustatko yksin vai kavereiden/perheen kanssa?

- Yksin
- Kaverin tai perheen kanssa

2. Mitä palveluita saatat käyttää Lappeenrannassa lennolle lähtiessäsi/tullessasi?

- Ruokapaikkoja
- Baareja
- Nähtävyyksiä
- Vaatekauppoja
- Matkamuistoja
- Kodin elektroniikkaa
- Apteekkejä
- Autokauppoja
- Autokorjaamoja
- Huoltoasemia
- Ruokakauppoja

3. Mitä seuraavista palveluista pitäisi olla lentoasemalla

- Ei mitään
- Ruokapaikka
- Baari
- Nähtävyyksiä
- Vaatekauppoja
- Matkamuistoja
- Kodin elektroniikkaa

- Apteekkeja
- Lasten leikkipaikka

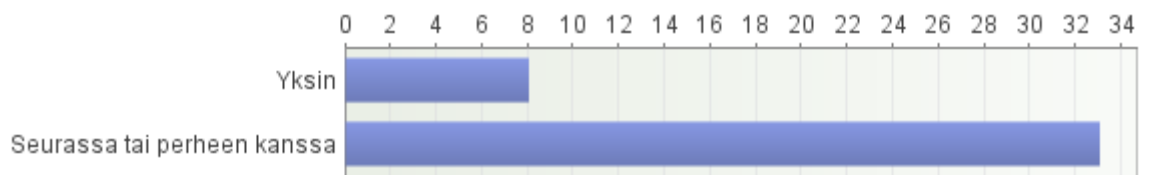
- Auton varaosia
- Huoltoasema
- Wifi
- Parturi-kampaamo

Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset

L:rannan lentoaseman palvelut

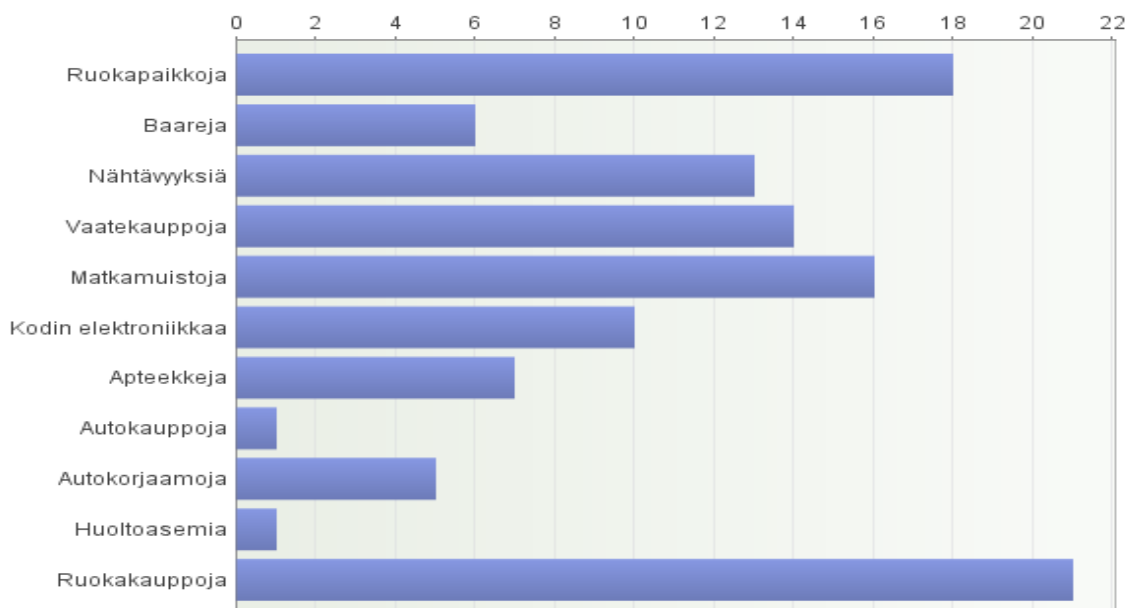
1. Matkustatko yksin vai kavereiden/perheen kanssa?

Vastaajien määrä: 41



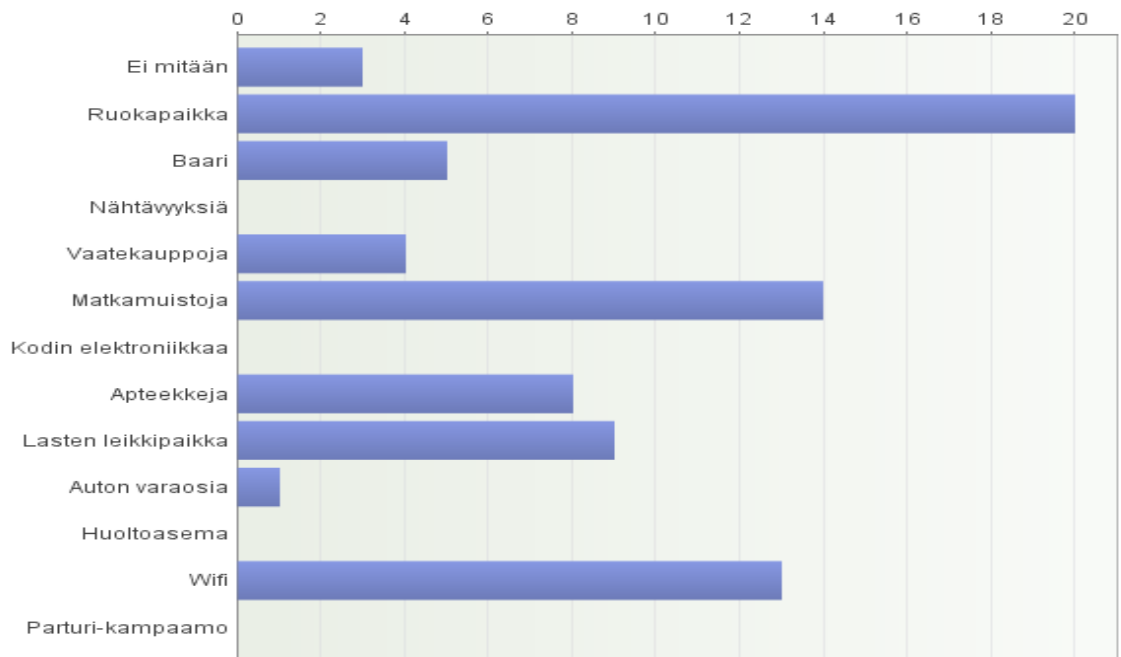
2. Mitä palveluita saatat käyttää Lappeenrannassa lennolle lähtiessäsi/tullessasi?

Vastaajien määrä: 38



3. Mitä seuraavista palveluista pitäisi olla lentoasemalla?

Vastaajien määrä: 39



Liite 2. Kyselylomakkeen vastaukset.