

Kirsi Hukka

**VR:N JUNIEN RAVINTOLAVAUNUJEN ASIAKASTYYTY-
VÄISYYS**

Case AVECRA OY

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Toukokuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Toukokuu 2016	Tekijä/tekijät Kirsi Hukka
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi VR:N RAVINTOLAVAUNUJEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS Case Avecra Oy		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 60+1
Työelämäohjaaja Jaakko Rantala, Henkilöstöpäällikkö Avecra Oy		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Avecra Oy. Yritys tarjoaa ravintolapalveluita kaukoliikenteen junissa sekä ravintola-, kahvila- ja kioskipalveluja useilla rautatie- asemilla.</p> <p>Opinnäytetyö oli tutkimustyö, jossa selvitettiin asiakkaiden käsityksiä VR:n junien ravintolavaunuista. Tutkimus tehtiin tulevaa ravintolavaunukonseptin uudistusta varten. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden käsityksiä nykyisistä ravintolavaunukonsepteista, jotta saadaan asiakasnäkökulmaa uuden konseptin suunnittelua varten.</p> <p>Tutkimus tehtiin ravintolavaunujen asiakkaille kvantitatiivisena kyselynä, jossa oli mahdollisuus myös vapaaseen palautteeseen. Asiakkaat suhtautuivat kyselyyn myönteisesti ja vastauksia saatiin 164, tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta.</p> <p>Kyselyssä ilmeni, että vastaajat olivat melko yksimielisiä kaikissa konsepteissa yleisilmeestä ja viihtyvyydestä, siisteydestä, palvelusta sekä taustamusiikin tarpeesta ravintolavaunussa. Myös eroja konseptien kesken ilmeni: Duetto-ravintola oli vastaajien mielestä paras valaistuksen ja tuotevalikoiman osalta ja Bistrossa asiakaspaikkojen riittävyys ja kalusteiden mukavuus olivat muita konsepteja paremmat. Vapaissa palautteissa viihtyvyydestä eniten positiivisia kommentteja sai uusin Duetto-ravintolavaunu. Duetossa ja Pregossa toivottiin ruokailijoille rauhallista ruokailutilaa.</p>		

Asiasanat

asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, kysely

ABSTRACT

Unit Ylivieska	Date May 2016	Author Kirsi Hukka
Degree programme Business administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION OF THE VR RESTAURANT Case Avecra Ltd		
Instructor Eija Huotari		Pages 60+1
Supervisor Jaakko Rantala, HR Manager, Avecra Oy		
<p>The client of this thesis was Avecra Oy. The company offers restaurant services and long-distance trains as well as a restaurant, cafe and kiosk services in several railway stations.</p> <p>The thesis was a research, which examined the customers' perceptions of the restaurant cars in VR's trains. The survey was conducted for the forthcoming reform of the dining car concept. The aim of the study was to find out customers' perceptions of the current restaurant concept to provide a customer perspective for the design of the new concept.</p> <p>The study was conducted with a quantitative questionnaire given to restaurant car customers, who also had the opportunity to give written feedback. The customers reacted positively to the questionnaire and 164 responses were received, the goal was to get at least 100 responses.</p> <p>The survey showed that the respondents were fairly unanimous in all concepts overall including comfort, cleanliness, service and the need for background music in the restaurant car. Also the differences between the concepts emerged: In the respondents' option, the Duetto-restaurant had the best lighting and the product ranges and in the Bistro, the adequacy of client seats and furniture comfort was better than other concepts. In general feedback, comfort was the most positive comments received in the newest Duetto-dining car. Peaceful dining rooms were hoped for by diners in the Duetto and Prego.</p>		
Key words customer satisfaction, customer service, survey		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 VR:N JUNIEN RAVINTOLAVAUNUT	3
3 PALVELUJEN MARKKINOINTI	5
3.1 Palvelun käsite ja laatu	7
3.2 Tuote kilpailukeinona	10
3.3 Hinta kilpailukeinona	13
3.4 Saatavuus kilpailukeinona	16
3.4.1 Ulkoinen saatavuus	17
3.4.2 Sisäinen saatavuus	18
3.5 Markkinointiviestinnän merkitys	19
4 PALVELUT KILPAILUKEINONA	23
4.1 Henkilöstö	25
4.2 Palveluprosessit	26
4.2.1 Palveluprosessin ulkoiset asiakkaat	27
4.2.2 Palveluprosessin sisäiset asiakkaat	28
4.3 Palveluympäristö	29
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	32
5.1 Tutkimuksen valtarakenteet	34
5.2 Kvantitatiivinen tutkimus	34
5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti	35
5.4 Asiakastytyväisyyskyselyn toteutus	35
6 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TULOKSET	37
6.1 Vastaaajien taustatiedot	37
6.2 Kyselyn tulokset	40
6.3 Vapaa palaute	48
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	56
LÄHTEET	60
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu	8
KUVIO 2. Palvelutuotteen kerrokset	11
KUVIO 3. Tuotteen hinnan muodostuminen	13
KUVIO 4. Viestintäkehä	21
KUVIO 5. Palveluprosessi	27
KUVIO 6. Tutkimusprosessin perusmalli	33
KUVIO 7. Vastaajien sukupuoli	36
KUVIO 8. Vastaajien ikä	37
KUVIO 9. Matkan tarkoitus	38
KUVIO 10. Yleisilme ja viihtyvyys	39
KUVIO 11. Kalusteiden mukavuus	40
KUVIO 12. Siisteys	41
KUVIO 13. Valaistus	42
KUVIO 14. Asiakaspaiikkojen riittävyys	43
KUVIO 15. Tuotevalikoima ravintolavaunussa	44
KUVIO 16. Palvelu ravintolavaunussa	45
KUVIO 17. Pitäisikö ravintolavaunussa olla taustamusiikkia/radio	46

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vapaa palaute Duetto ravintolavaunuista	48
TAULUKKO 2. Vapaa palaute Prego ravintolavaunuista	50
TAULUKKO 3. Vapaa palaute Bistro ravintolavaunuista	51

1 JOHDANTO

Kaikki yritystoiminta perustuu asiakkaan tarpeisiin, ellei ole asiakkaita ei yrityksellä voi olla edellytyksiä menestyä. Yritysten täytyy pysyä kehityksessä mukana ja muokautua toiminnassaan asiakkaan tarpeisiin. Asiakas maksaa yrityksen työntekijöiden palkat. Kaikki asiakaspalvelu ei ole yhtä näkyvää, mutta yrityksen toiminnassa on kyse asiakkaan tarpeista ja niiden täyttämistä. Suomessa palvelukulttuuri on vielä nuori käsite. Pikkuhiljaa on alettu ymmärtää osaavan asiakaspalvelun merkitys yrityksen menestymisen kannalta. Arvostus asiakaspalveluammattajeja kohtaan on noussut, samalla ovat kasvaneet ammattitaitovaatimukset. Asiakaspalvelun ammattilaiset ovat kielitaitoisia, hyvät vuorovaikutustaidot omaavia osaajia, joille riittää kysyntää työmarkkinoilla.

Opinnäytetyöni on tutkimustehtävä, jonka tarkoituksena on selvittää ravintolavaunujen asiakkaiden käsityksiä käytössä olevista ravintolavaunukonsepteista ja niiden palveluista. Tutkimuksen tavoitteena on saada asiakasnäkökulma ravintolavaunukonseptin uudistukseen. Työtä varten laaditaan asiakastyytyväisyyskyselylomake. Kyselylomake laaditaan yksinkertaiseksi, jotta kynnys vastaamiseen on matala. Kyselylomakkeen alkuun tulee vastaajaa koskevia taustakysymyksiä. Varsinaiseen kyselyyn tulee väittämiä, joihin asiakas valitsee asteikon neljästä vastausvaihtoehdosta sopivimman. Tutkimus tehdään kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällinen tavoite tutkimukselle on saada vähintään sata vastausta.

Päädyin tutkimustehtävään, jossa pääongelmana on selvittää: millaisia käsityksiä asiakkailta on VR:n junien ravintolavaunuista? Alaongelmia ovat: millaisia asiakkaiden käsitykset ovat muun muassa viihtyisyydestä, tuotevalikoimasta ja palvelusta ravintolavaunussa? Kyselyt tehdään nyt käytössä olevissa kolmessa erilaisessa ravintolavaunukonseptissa. Kyselyn tulosten perusteella on mahdollista uutta konseptia suunniteltaessa poimia käytössä olevista konsepteista asiakkaita miellyttävät asiat uuteen konseptiin ja miettiä mahdollisia korjauksia asioille, joihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Saadakseni riittävän määrän vastauksia kyselyyn kohtuullisessa ajassa, päädyin heti kyselyä suunnitellessa siihen, että kierrän henkilökohtaisesti junissa jakamassa asiakkaille kyselylomakkeet.

Teoriaosuudessa käsittelen markkinointia ja markkinoinnin kilpailukeinoja 4P:n pohjalta eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä sekä palvelun 3P-mallin pohjalta eli henkilöstö, palveluprosessit ja palveluympäristö. Käsittelen myös kyselytutkimusten teoriaa.

Kyselylomake on tarkoitus laatia yksinkertaisena ja yksisivuisena, jotta kynnyks vastaukseen olisi mahdollisimman matala. Vastausintoa lisäämään selvitän mahdollisuutta arvontaan vastaajien kesken tai esimerkiksi kahvi-lahjakorttia kaikille vastaajille kiitokseksi osallistumisesta.

2 VR:N JUNIEN RAVINTOLAVAUNUT

Ensimmäiset kotimaiset ravintolavaunut valmistuivat vuonna 1936. Näistä ensimmäisistä kotimaisista ravintolavaunista puolet oli toisen tai ensimmäisen luokan matkustaja osastoa ja vain puolet oli ravintolakäytössä. Vaunuja alettiin uudistaa vuonna 1959, jolloin ne muutettiin kokonaan ravintola- ja kahvilatiloiksi. Ensimmäisten teräsrakenteisten ravintolavaunujen rakentaminen Suomessa aloitettiin vuonna 1972. (Itkonen 2015.)

Suomen Matkaravinto ja Maja Osakeyhtiö perustettiin vuonna 1928 palvelemaan matkailijoita. Vuonna 1937 yhtiön nimeksi muutettiin Matkaravinto Oy, tuolloin yhtiön ainoaksi omistajaksi tuli Suomen matkailijayhdistys. Tällä yhtiöllä on ollut ravintolatoimintaa ainakin 28 rautatieasemalla, joista ensimmäiset asemaravintolat olivat Ylivieskassa ja Seinäjoella. Suomen Matkailuliiton junatarjoilutoiminta päättyi vuonna 1977. Vuoden 1978 alusta junatarjoilutoiminnasta huolehti Liikenne- ja matkailu- ja ravintolayhtiö Oy, jonka pääosakas oli VR 60 %:n osuudella ja Arctia-hotelli ja ravintolaketju 40 %:n osuudella (Hellsten 1990, 10). Vuoden 1959 marraskuusta vuoden 1977 loppuun junatarjoilua harjoitti muutamalla ravintolavaunulla myös Suomen Ravintolavaunu Oy. Yhtiön olivat perustaneet entiset Wagon Lits yhtiön työntekijät. He käyttivät entisen työnantajansa vanhoja ravintolavaunuja vuoteen 1964 saakka, jonka jälkeen yhtiö vuokrasi ravintola- ja kahvilavaunut Valtionrautateiltä samoin kuin Matkaravinto Oy. (Hellsten, Juntunen & Nummelin 1990,11.)

Matkaravinto Oy:llä oli VR:n kanssa juna- ja asemapalvelusopimus. Junapalvelusopimuksessa olleen pykälän mukaan VR oli lupautunut maksamaan toiminnan tappiot Matkaravinto Oy:lle. Toiminta oli tappiollista, joten VR irtisanoi sopimuksen, jolloin Matkaravinto Oy puolestaan irtisanoi asemapalvelusopimuksen vuonna 1977. VR halusi kehittää ravintolatoimintaa junissa ja asemilla, mutta halusi kumppaniksi kokeneen osaajan. Mukaan saatiin Alkon omistama Oy Yhtyneet Ravintolat Ab 40 %:n osuudella ja näin syntyi Liikenne- ja matkailu- ja ravintolayhtiö Oy, josta VR omisti 60 %. (Schroderus 2007,6.)

Vuosien varrella Liikenne- ja matkailu- ja ravintolayhtiöissä on tapahtunut paljon: 70-luvulla uusittiin asemaravintoloita ja uusien junapalveluiden ideointi aloitettiin, 80-luvulla perustet-

tiin uutta liiketoimintaa Suomeen ja Venäjälle: hotelleja, bake off -kahvila, autonvuokrausta, Beriozka -myymälöitä (verovapaita myymälöitä, joissa myytiin alkoholia, tupakkaa ja matkamuistoja) Pietarissa sekä parkkipaikan hoitoa asemahallin kupeessa. (Schroderus 2007,6.)

Lama pakotti riisumaan liiketoimintoja 90-luvulla ja yhtiö keskittyi siihen mistä kaikki alun perin alkoikin eli ravintolapalveluiden tuottamiseen junissa ja asemilla. Osana vuosikymmenen alussa käynnistynyttä kehitysohjelmaa vuonna 1992 Liikenne-ravintolat Oy:n nimi muutettiin Vecra Oy:ksi. Vuonna 1999 vähemmistöosakkaana ollut Arctia (entinen Yhtyneet Ravintolat) luopui osakkuudestaan ja uudeksi vähemmistöosakkaaksi tuli eurooppalainen Rail Gourmet, jolla oli runsaasti kokemusta junaliiketoiminnasta. Näin toimintaan saatiin toivottua kansainvälistä kokemusta. (Schroderus 2007,13.)

Edelleen ravintolapalveluita VR:n kaukoliikenteen junissa tarjoaa Vecra Oy. Vecra Oy:n omistajat ovat VR Yhtymä ja kansainvälinen Rail Gourmet Group. Kaukoliikenteen junien lisäksi Vecralla on ravintola-, kahvila- ja kioskipalveluita useilla rautatieasemilla. Työntekijöitä Vecralla on noin 400. (Vecra 2015.)

Rail Gourmet Group on brittiläinen junacatering-yhtiö, joka toimii yhdeksässä maassa rautateillä kokonaan omistamissaan tai yhteistyökumppaniensa kanssa omistamissaan yrityksissä. Rail Gourmetin emoyhtiö on SSP (Select Service Partner), joka operoi 29 maassa Euroopassa, Aasiassa ja Yhdysvalloissa rautatieasemien lisäksi myös lentokentillä. (SSP-RailGourmet 2015.)

VR Group omistaa Vecra Oy:stä 60 %. Lisäksi VR Groupin 100 % omistuksessa on henkilöliikennettä hoitava VR, logistiikasta huolehtiva VR Transpoint, kunnossapitoa hoitava VR Track sekä linja-autoyhtiö Pohjolan liikenne. (VR 2015.)

3 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Useimmissa yrityksissä kukin osasto huolehtii ainoastaan omasta pääasiallisesta toiminnastaan eli tuote keksitään tuotekehitysosastolla, se valmistetaan tuotannossa ja markkinointiosasto astuu kuvioon vasta valmiin tuotteen kohdalla laatien mainokset ja lehdistötiedotteet. Markkinoinnin tulisi vaikuttaa yrityksen strategiaan, muutoin sen lupauksia ei saada lunastettua. Kotler (2005, 87) väittää, että markkinoinnin pääasiallinen tehtävä yrityksessä on olla strategian ajaja ja asiakaslupaus-ten läpilyöjänä. Onnistuakseen tässä, täytyy yritysten siirtyä taktisesta markkinoinnista kokonaisvaltaiseen:

- Yrityksen tulee avartaa näkemystään asiakkaidensa elämäntavoista ja tarpeista. Yrityksen tulee hylätä ajatus siitä, että asiakkaat ovat ainoastaan olemassa olevien hyödykkeiden kuluttajina ja ryhtyä harkitsemaan laajempia keinoja palvella heitä.
- Yrityksen tulee punnita, mikä vaikutus sen osastoilla on asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaiden reaktiot ovat negatiivisia, mikäli tuotteiden toimitus on myöhässä tai ne ovat turmeltuneet, laskuissa on virheitä, asiakaspalvelu on puutteellista tai jotain muuta yllättävää tapahtuu.
- Yrityksen tulee laajentaa visiotaan toimialasta, sen tekijöistä ja kasvusta. Useat toimialat ovat parhaillaan muuttumassa mikä tarjoaa tuoreita mahdollisuuksia, mutta myös uhkia kaikille alalla työskenteleville.
- Yrityksen tulee arvioida tekojensa tehoja kaikkiin eri tahoihin, kuten asiakkaisiin, henkilökuntaan, jakelijoihin, jälleenmyyjiin ja tavarantoimittajiin, ei ainoastaan osakkeenomistajiin. Mikäli jotain ryhmää kohdellaan huonosti, voi se häiritä yrityksen suunnitelmia ja edistystä. (Kotler 2005, 87–88.)

Kotlerin (2005, 88) mukaan markkinoijille kuuluvat vähintään seuraavat tehtävät:

- havaita ja punnita tuoreita mahdollisuuksia
- tarkastella asiakkaiden näkemyksiä, kiintymyksiä ja tarpeita
- turvata tilausten lähtö oikein ja ajallaan
- huolehtia, että asiakkaat saavat riittävät ohjeet, opastuksen ja koulutuksen tuotteen käyttöön
- huolehtia asiakkaiden tyytyväisyydestä kaupan jälkeenkin

- koota uusia ideoita tuotteen ja palvelun kehittämiseksi asiakkailta ja ohjata palautteet asiaankuuluville osastoille. (Kotler 2005, 88.)

Markkinointi on olennaisessa osassa ajanmukaisessa liiketoiminnassa myös strategisella tasolla, joten markkinointiajattelun asiakkuuslähtöisyys johtaa monia liiketoiminnan ratkaisuja ja lopputuloksia. Markkinointiajattelun olennainen perusta on tämänhetkisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, haaveet ja arvostukset, jotka ovat perustana uusien tavaroiden ja palveluiden kehittämisessä. Asiakslähtöisyyden ohella markkinoinnissa on huomioitava toiminnan tuottavuus pitkäaikaisesti. Asiakassuhteiden lisäksi on pidettävä huolta yhteyksistä eri partnereihin ja kontakteihin kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin, omistajiin, tiedotusvälineisiin ja sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2011, 20.)

Markkinointimix tarkoittaa työkaluryhmää, jota johto voi soveltaa halutessaan vaikuttaa myyntiin. Yleisesti tämä mallia nimitetään 4P-malliksi eli product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Tämä malli on kirvoittanut kysymyksiä syntymästään saakka. Kuten miksi pakkaus, myyntivoimat, palvelut tai personointi eivät saaneet omaa kirjaintaan tähän malliin. Yleisimmin on arvosteltu 4P:n ilmentävän enemmän myyjän kuin ostajan mielipiteitä. Palveluiden tullessa tärkeämmiksi, palveluiden markkinoijat esittivät kolmen lisä-P:n liittämistä alkuperäisten lisäksi: henkilökunta (personnell), toiminnot (procedures) ja konkreettinen näyttö (physical evidence). (Kotler 2005, 91.)

Lauterborn on esittänyt, että myyjien olisi työstettävä 4C:tä ennen kuin käyttävät 4P:tä. Nämä 4C:tä ovat asiakkaan saama arvo; ei vain tuote, asiakkaan kulut; ei pelkkä hinta, mukavuus; ei vain saatavuus sekä viestintä; ei pelkkä markkinointiviestintä. Kun nämä neljä C:tä on käyty läpi kohdeasiakkaan perspektiivistä, on 4P-mallin käyttäminen helpompaa. Myyntiä hoidettaessa P:t voivat korvata toisiinsa esimerkiksi vähentämällä myyjien määrää tai mainoskuluja voidaan laskea hintoja, mikä vaikuttaa myynnin nousuun. (Kotler 2005, 92.)

Markkinointityökalut tulee valita hyödykkeen elinkaareen sovittaen. Esimerkiksi mainonnan ja julkisuuden tarkoituksena on rakentaa asiakkaiden tietoisuutta ja aiheuttaa mielenkiintoa hyödykkeen suuntaan, joten siitä on eniten hyötyä hyödyk-

keen esittelyvaiheessa. Kuluttajan mielikuvia hyödykkeen hyvistä puolista ja tarjouksen edullisuudesta voidaan vahvistaa henkilökohtaisella myyntityöllä, joten se on perustellumpaa tuotteen kypsemässä vaiheessa. Mainostamista, julkisuudentavoittelua ja henkilökohtaista myyntityötä tulisi vähentää tuotteen elinkaaren loppuvaiheessa, mutta myynninedistämiseen tulisi yhä panostaa tehokkaasti, koska se on vaikuttavin tekijä ostopäätöstä harkittaessa. (Kotler 2005, 93.)

Yrityksen koolla on merkitystä markkinointityökaluja valittaessa. Markkinajohtajalla on enemmän varoja käytettävänä mainostamiseen, jolloin myynninedistämiseen ei tarvitse panostaa niin voimakkaasti. Pienemmät kilpailijat sen sijaan joutuvat olemaan aggressiivisempia käyttäessään myynninedistämistä. (Kotler 2005, 94.)

Kuluttajamarkkinat ovat alttiita painottamaan mainontaa henkilökohtaisen myynnin sijaan kun taas liikemarkkinoilla tilanne on päinvastainen. Kumpaakin työkalua tarvitaan kuitenkin molemmilla markkinoilla. Tyrkytysstrategioita kuluttajille painottavat markkinoijat tarvitsevat myyntitarvoaan vakuuttaakseen vähittäismyyjät tai jakelijat ottamaan hyödykkeet valikoimaansa, edistämään myyntiä sekä tarjoamaan yrityksen hyödykkeitä kuluttajille. Vetoavia strategioita kuluttajille painottavat markkinoijat luottavat voimakkaasti mainontaan ja asiakkaille kohdistettuun myynninedistämiseen houkutellakseen heitä liikkeisiin. Toimiva markkinointi vaatii koko markkinointimixin hallintaa. Silti useissa yhtiöissä vastuu markkinointimixin osista jakautuu monien ihmisten tai osastojen välille. (Kotler 2005, 94.)

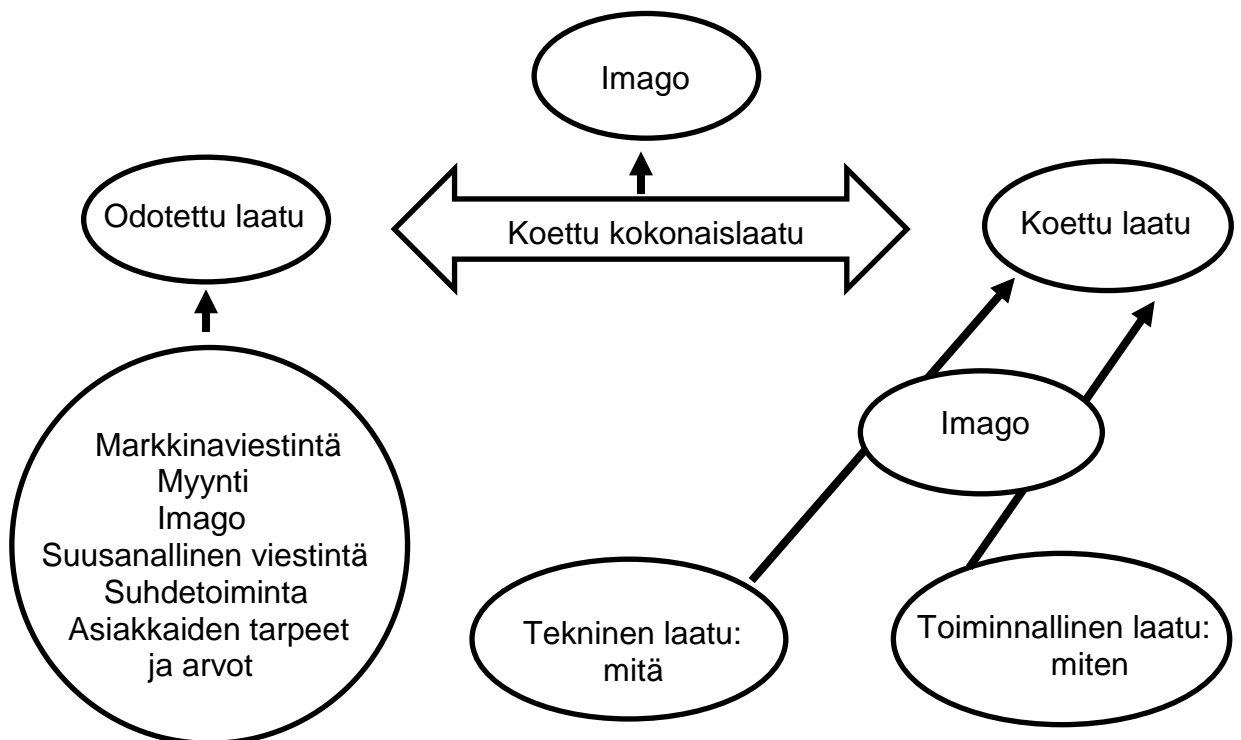
3.1 Palvelun käsite ja laatu

Palvelu on prosessi, joka koostuu sarjasta aineettomia toimintoja. Nämä toiminnot tarjotaan ratkaisuinasi asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä asiakkaan, palveluyöntekijöiden ja fyysisten resurssien tai tuotteiden ja palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2010, 77.)

Palvelunäkökulma on yhä tärkeämpi kilpailuedun tuoja yritykselle. Palvelulla yritys voi erottua kilpailijoista. Yrityksen ydinratkaisun tulee olla riittävän hyvä kilpailuedun lähteeksi, mutta se ei pelkästään riitä menestymisen takeeksi. Kilpailuedun

liikellepanevana voimana tulee olla asiakkaan näkökulma, jonka mukaisesti asiakkaalle tarjotaan ydinratkaisuun liittyviä erikseen laskutettavia palveluita sekä laskuttamattomia palveluita. Laskuttamattomiin palveluihin kuuluvat: reklamaatioiden käsittely, neuvonta, laskutus, tietojen jakaminen ja muut arvoa lisäävät elementit. Nämä seikat joko helpottavat tai vaikeuttavat asiakkuutta, joten näiden palveluiden hoitamisella on suuri merkitys siihen, millaisen käsityksen asiakkaat saavat yrityksen asiakkaana olemisen tuottamasta arvosta. Asiakkaat eivät etsi tuotetta tai palvelua sinänsä, vaan ratkaisuja, jotka palvelevat heidän arvonluontiprosessejaan. (Grönroos 2010, 28.)

Koettua laatua verrataan monesti tuotteen tai palvelun mekaanisiin erittelyihin, tai vähintäänkin niitä pidetään koetun laadun merkityksellisimpinä ominaisuuksina. Itse asiassa asiakkaat kokevat laadun tavallisesti huomattavasti kattavammin, ja heidän laatukokemuksensa nojautuu yleensä aivan toisiin kuin mekaanisiin ominaisuuksiin. Laatu on mielekästä mitoitaa samoin kuin asiakkaat sen määrittävät, ettei päädytä laatuhankeissa väärin toimenpiteisiin, joiden seurauksena hukataan sekä aikaa, että rahaa. On hyvä pitää mielessä, että merkittävää on laatu sellaisena kuin asiakas sen tuntee. (Grönroos 2010, 100.)



KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu (mukaillen Grönroos 2010, 105)

Kuvio 1 havainnollistaa, kuinka laatukokemukset yhdistyvät tavanomaiseen markkinointiin ja etenee koettuun palvelun laatuun. Asiakkaalla on tietyt odotukset laadusta ja odotusten täytyessä laatu koetaan hyväksi. Odotettu laatu koostuu useista tekijöistä, joten laatu voi olla objektiivisilla mittareilla mitaten hyvää, mutta jos asiakkaalla on epärealistisia odotuksia laadusta, hän voi kokea kokonaislaadun huonoksi. Mikäli yritys lupaa liikaa markkinointiviesteissään, jää asiakkaan kokema laatu kauas odotetusta laadusta ja yrityksen imago kärsii. Asiakkaalla on tietyt odotukset laadun teknisistä ja toiminnallisista ulottuvuuksista, mutta koettu kokonaislaatu muodostuu odotetun ja koetun laadun välisestä erosta. (Grönroos 2010, 105–106.)

Perustana palvelun laadulle ovat asiakkaan odotukset. Tyypillisesti asiakkaat odottavat palvelulta verrattain kohtuullisia normiodotuksia, toisin sanoen odotetaan yrityksen suorittavan sen, mitä kuuluukin suorittaa. Esimerkiksi kun asiakas tuo auton huoltoon, hän olettaa auton toimivan moitteettomasti huollon jälkeen. (Pakkanen ym. 2010, 47.)

Henkilökunnan palvelutaidot on kilpailukeino, jota on hankala jäljitellä. Palvelun avulla tavallinenkin hyödyke voi hahmottua elämykseksi asiakkaan mielessä. Kun yrityksen henkilöstö tuntee hyödykkeensä, he ovat vuorovaikutustaitoisia, palvelevat pyyteettömästi ja ovat joustavia, saa yritys tästä etua. Edelleen, yritys saa lisäetua kun tyytyväiset asiakkaat kertovat eteenpäin hyvistä kokemuksistaan, eikä yrityksen tarvitse tarjota hyödykkeitään polkuhintaan. Tällä on suora vaikutus yrityksen tuottavuuteen. (Flink, ym. 2015, 67.)

Palvelun hinnalla on vaikutusta asiakkaan odotuksiin: asiakkaan odotukset ovat korkeammat kalliimpaa palvelua kohtaan. Asiakkaan odotuksia lisäävät myös ystävien kehu yrityksen palvelusta, laadusta ja mainonnasta. Mitä suuremmaksi odotukset muodostuvat, sitä kitkerämpi pettymys seuraa, ellei niitä täytetäkään. Asiakas kokee palvelun laadun hyväksi, kun kokemukset ja odotukset kohtaavat. Palvelun laatua voidaan pitää ensiluokkaisena silloin, kun odotukset ylittyvät. (Pakkanen ym. 2010, 47.)

Pelkistetyimmillään asiakkaan kokema arvo on saavutettujen etujen ja suoritettujen uhrausten välinen erotus. Etuja ovat yrityksen aikaansaamat tuntemukset, jotka huojentavat asiakkaan elämää tai korjaavat jonkin asiakkaan puutteen. Uhraus on tyypillisesti hinta. Tänä päivänä myös menetetyn ajan arvo uhrauksena on yhä painavampi. Asiakkaat pyrkivät uhraamaan niukemmin omaa aikaansa ja laittavat etusijalle tuotteita ja palveluja, jotka säästävät heidän aikaansa. Ajansäästö menee jopa hinnan ohitse: ripeästä ja jouhevasta ollaan valmiita suorittamaan korkeampi hinta. Asiakkaan tuntema arvo muodostuu eri osien summasta. (Löytänä & Korteso 2011, 54.)

Ravintolavaunussakin henkilökunnan palvelutaidot ovat tärkeintä asiakkaan kannalta. Asiantunteva ja hyvät vuorovaikutustaidot omaava asiakaspalvelija osaa huomioida jokaisen asiakkaansa omana yksilönä. Sanavalmius on aina paikallaan, mutta asiakasta nolaamatta, kuten eräs tarjoilija vastasi kahvin korkeaa hintaa moittivalle ravintolavaunun asiakkaalle: ”ei se kahvi ole kallista, mutta minä olen”. Huumori on usein paikallaan, mutta asiakasta on osattava lukea. Itsestään voi laskea leikkiä, mutta ei koskaan asiakkaasta. Reklamaatioiden hoitaminen on tärkeä osa asiakaspalvelua, ravintolavaunussa reklamaatiot pyritään hoitamaan välittömästi asiakkaan kanssa häntä tyydyttävällä tavalla. Asiakas voi antaa palautetta myös internet-sivujen kautta tai paperisella palautelomakkeella, joita on saatavana ravintolavaunussa.

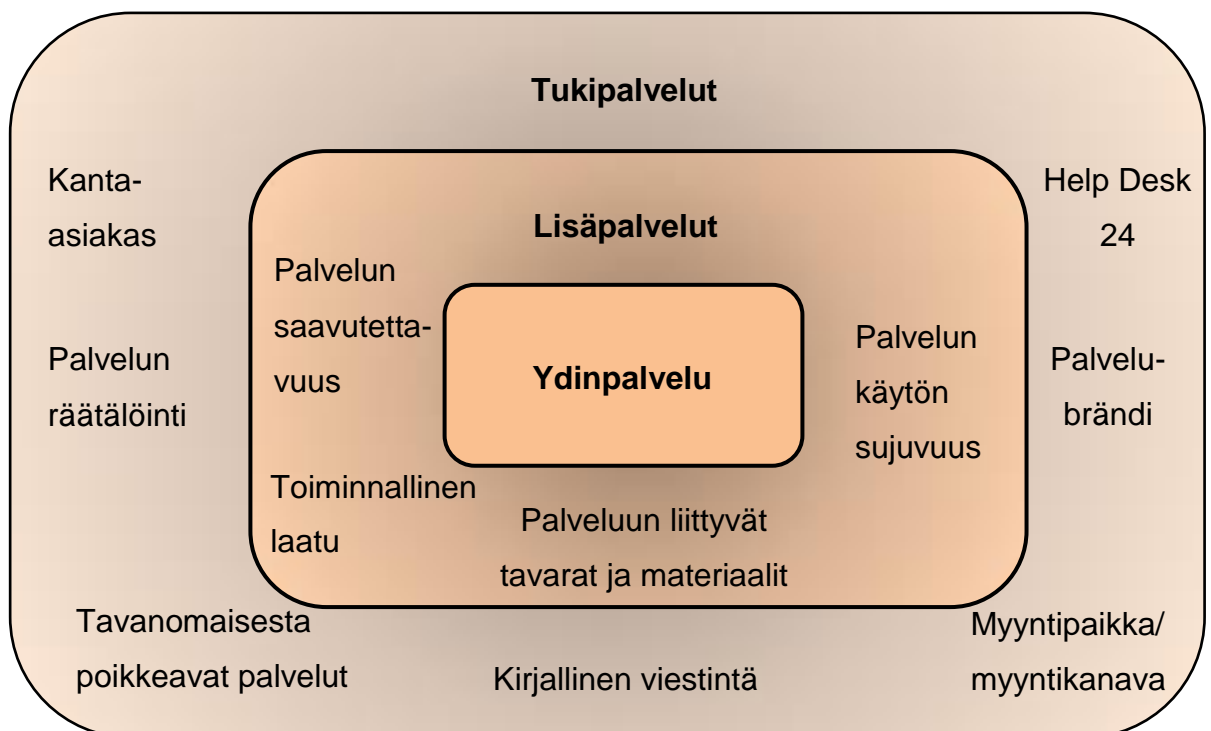
3.2 Tuote kilpailukeinona

Tuote on yrityksen markkinointimixin olennaisin kilpailukeino, koska muut kilpailukeinopäätökset muodostuvat tuotteen ympärille. Toiminta-ajatuksessa luonnehditaan asiakasryhmät, joiden vaatimukseen halutaan vastata, seuraavaksi määritetään millä hyödykkeillä vaatimukseen halutaan vastata. Tuotetta voidaan luonnehtia esimerkiksi tähän tapaan:

Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen (Bergström & Leppänen 2011,194).

Tuote voi olla myös suorite, kuten kampausta, ohjelmiston suunnittelu, taidenäyttely tai eläinlääkäripalvelu. Tuote-käsite voidaan avartaa kattamaan myös tapahtumakokonaisuuksia, kuten musiikkifestivaaleja tai messutapahtumia. Ihminenkin voi tuotteistaa itsensä, kuten esimerkiksi monet rap-artistit ovat tehneet. Myös aatteita on mahdollista niputtaa kaupalliseksi tuotteeksi, kuten ennen vaaleja usein toimitaan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2010, 116.)

Tuote on markkinoinnillinen kokonaiskuva. Se ei merkitse ainoastaan yrityksen lopputuotetta, vaan tuotteesta markkinoinnin tuella muodostettua kokonaiskuvaa, joka tuo asiakkaalle arvoa. Asiakas ei hanki pelkkää tuotetta, vaan hän ostaa myös etuja ja tyydytystä, joita hän saa tuotteen mukana. Nykyään ei enää käy päinsä, että yritys on vain asiakassuuntautunut ja pyrkii ymmärtämään asiakkaitaan, vaan yrityksen on oltava asiakaskeskeinen; yksittäinen kuluttaja itse asiassa jopa muovaa hyödykkeen omia vaatimuksiaan mukailleen. Toisin sanoen tuotekäsite on varsin laeva. (Bergström & Leppänen 2011, 194.)



KUVIO 2. Palvelutuotteen kerrokset (mukailleen Bergström & Leppänen 2011, 204)

Kuviossa 2 palvelutuotteen ydinpalvelu on perusta, jonka tuottamista varten yritys on perustettu. Ydinpalvelu vaatii yleensä toimiakseen lisäpalveluita, kuten lento- matkaa edeltävä lähtöselvitys. Yrityksen valitsemat tukipalvelut tuovat kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Palvelukokonaisuus on paketti, johon asiakas voi valita haluamansa osat. (Bergström & Leppänen 2011, 204.)

Palvelutuote voidaan osittaa kolmeen erilliseen tasoon: ydin- eli peruspalveluihin, lisä- eli liitännäispalveluihin ja tukipalveluihin. Peruspalvelu on palvelun ydin. Se on oleellinen puute, jota kuluttaja tarvitsee ja jonka hän yritykseltä hankkii. Markkinoinnillisesti tässä on kyse asiakkaiden tarpeista, joiden tyydyttämiseen yritys pyrkii. Asiakkaan kannalta tuotteiden ja palveluiden ostamisessa on kyse hänen tarpeittensa tyydyttämisestä, jolloin tarpeet ovat aina perustana ostopäätökselle. Näin ajatellen asiakkaat eivät tarvitse tuotteita, vaan ne ovat vain vastaus asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 29.)

Peruspalvelu vastaa asiakkaan tarpeeseen esimerkiksi ravintolassa poistetaan asiakkaan nälkä, bussilla asiakas pääsee siirtymään paikasta toiseen, vaatteet suojaavat ihmistä kylmältä ja sairaalassa asiakas saa hoitoa akuuttiin vaivaansa. Peruspalvelu ja sen toteutustapa ovat lähtökohta yrityksen toiminnalle. (Pesonen ym. 2002, 30.)

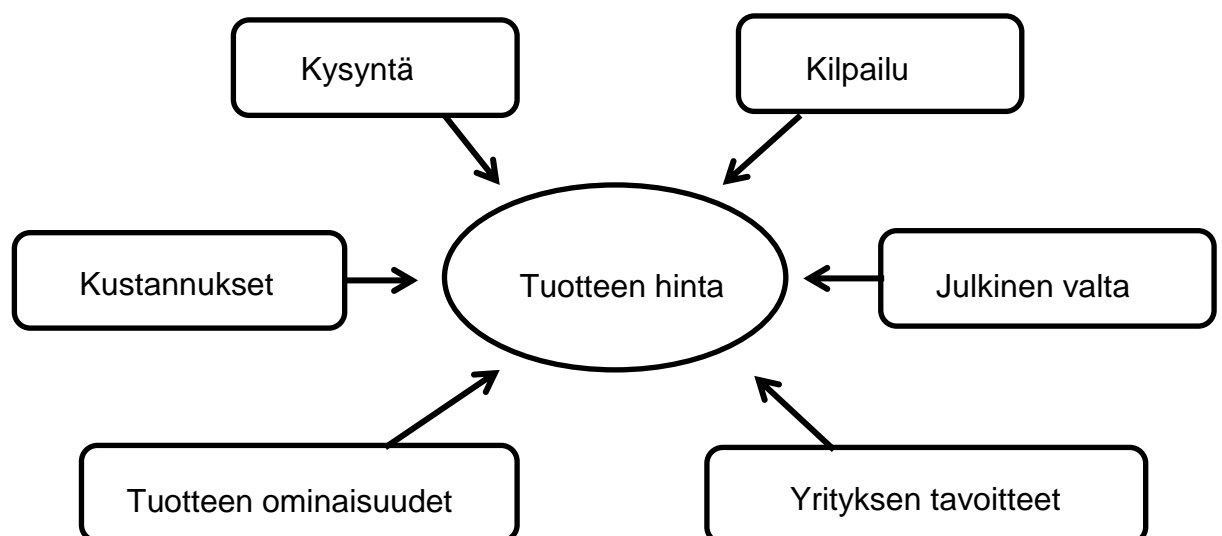
Lisäpalvelut ovat peruspalveluita täydentäviä ja olennaisia peruspalveluiden tuottamiseksi. Niistä syntyy keskeinen osa palvelukokonaisuutta, joka asiakkaalle tarjotaan. Esimerkkejä lisäpalveluista ovat autokaupan takuut ja huollot, lentoyhtiön lipunmyynti, matkatavarakäsittely ja lentokenttäkuljetukset, ravintolan pöytiintarjoilu, vaatesäilytys tai laskutus. Palvelussa asiakkaan saavuttama etu konkretisoituu sen muodostamiseen sisällyvistä ratkaisuista. (Pesonen ym. 2002, 31.)

Tukipalvelut ovat vaihtoehtoja, jotka liittyvät peruspalveluun, eivätkä ole välttämättömiä, mutta helpottavat palvelun käyttöä ja täydentävät asiakkaan mukavuutta. Tukipalveluista sekä asiakas, että yritys saavat lisäarvoa. Peruspalvelut ovat hyvin samanlaisia, joten lisä- ja tukipalvelut ovat niitä, joilla tuotteiden välille saadaan muodostettua eroja. (Pesonen ym. 2002, 32.)

Junissa matkustaa ihmisiä vauvasta vaariin ja junia kulkee ympäri vuorokauden. Ravintolavaunusta tulee siis löytyä kaikkiin vuorokauden aikoihin sopivia tuotteita kaiken ikäisille matkaajille. Tilat ovat rajalliset, joten tuotevalikoima on suunniteltava kompaktiksi. Kun tuotteet valitaan niin, että samoja lisukkeita voidaan käyttää eri ruoka-annoksissa, saadaan ruokalistaan lisää vaihtoehtoja, säästetään varastotiloja ja vähennetään myös hävikkiä. Myös yleisimmät allergiat huomioidaan tuotevalikoiman suunnittelussa. Erikoisempaa ruokavaliota noudattava voi halutesaan tilata dieettiinsä sopivan ruuan myyntipalvelun kautta muutama päivä ennen matkaa. Tarjolla on myös aamiaispaketti, jonka sisällön asiakas voi itse päättää valitsemalla kolmesta tuoteryhmästä kustakin itselleen sopivimman vaihtoehdon.

3.3 Hinta kilpailukeinona

Hinta on yritykselle tarjoaman lisäksi oleellinen kilpailukeino, koska hinnan kautta turvataan tuottavuus ja taloudellinen kasvu. Hinnoittelun perusteena on tavanomaisesti pidetty kustannuksia, toisaalta hinnoittelussa on tarkasteltava laajemmin myös muita tekijöitä, kuten yrityksen liiketoiminnan päämäärät, kilpailuasema, asiakkaiden kokema arvo ja erikaltaisten asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2011, 257.)



KUVIO 3. Tuotteen hinnan muodostuminen (mukaihen Pakkanen ym. 2010, 131)

Kuviossa 3 nähdään tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät. Hinnan määräytymisen perustana on tuotteen haluttavuus eli kysyntä. Tuote jonka kysyntä ylittää saatavuuden, voidaan hinnoitella kalliimmaksi kuin tuote, jota on tarjolla enemmän kuin sillä on kysyntää. Kilpailu vaikuttaa hinnoitteluun siten, että tuote joka erottuu edukseen kilpailijoista, voidaan hinnoitella vapaammin, kun niin sanotun massa-tuotteen kohdalla joudutaan mukautumaan kilpailijoiden hintoihin. Eräiden tuotteiden hintaan vaikuttaa julkinen valta. Verotus vaikuttaa esimerkiksi tupakan ja alkoholin hintaan, turvamääräykset voivat nostaa joidenkin tuotteiden tai palvelujen hintaa. Yrityksen tavoitteet vaikuttavat hinnoitteluun. Mikäli tuotteelle halutaan tasonkas imago, ei hinta voi olla liian matala. Mikäli tavoitteena on nopea markkina-osuuksien valtaaminen, on hinnan oltava edullinen. Tuotteen ominaisuudet, eli design ja käytettyjen raaka-aineiden laatu, vaikuttavat huomattavasti hintaan. Alaraja hinnalle muodostuu kustannuksista. Myyntituotoilla on katettava tuotteesta aiheutuneet kulut sekä voittoa yritykselle. (Pakkanen ym. 2010, 130–131.)

Hinnalla on kaksi merkityssisältöä: absoluuttinen eli kustannushinta ja suhteellinen eli kilpailuhinta. Kustannushinta muodostuu hyödykkeen valmistamisesta koostuvista kuluista, eikä sillä ole mitään tekemistä kohtuullisen tai sopivan hinnan kanssa. Suhteellinen hinta tarkoittaa hinnan suhteuttamista tarjolla oleviin kilpailijoiden tuotteisiin. Suhteellinen hinta kertoo perustan sille, mistä hinnassa on kyse, eli miten hinta suhteutuu markkinoiden vastaaviin tuotteisiin. (Rope & Pyykkö 2003, 196.)

Markkinoinnissa on väitetty olevan kaksi muita tärkeämpää asiaa: psykologia ja matematiikka, hinnoittelussa nämä näkyvät parhaiten. Toimivan hinnan lähtökohta rakentuu markkinoilla. Asiakkailla ei ole tietoa kustannuksista, eikä ole asetettu ylärajaa, kuinka paljon katetta voi tuotteen hintaan laittaa kustannusten lisäksi, joten hinta muotoutuu sen mukaan, paljonko asiakkaat ovat siitä milloinkin valmiita maksamaan. Tuotteen hinta voi olla eri myös ajankohdasta riippuen. Syitä ovat muun muassa: sesongit, muoti, yleiset suhdanteet, kysynnän tyydyttäminen tai elinkaaren vaiheet. (Rope & Pyykkö 2003, 196.)

Hinnalla voidaan myös operoida. Hinnalla operointiin liittyy hintaporrastus, alennukset ja maksuehdot. Hintoja porrastettaessa samaa tuotetta myydään eri asiak-

kaille eri hinnalla esimerkiksi ostajan maantieteellisen sijainnin, ostoajankohdan tai ostomäärän mukaan. Yleensä hintaporrastuksella alennetaan hintaa, kuten ennakkotilaukset, toisaalta sesongit vaikuttavat korottavasti hintojen porrastukseen. Suoriteperusteisia alennuksia, eli sellaisia, joissa myyjä saa vastasuorituksen alennuksille, ovat:

- Käteisalennukset, jolloin asiakas saa alennusta laskusta maksaessaan sen pikaisesti pois.
- Vuosialennukset, jolloin asiakas saa ostosten määrän mukaan porrastettua etua keskittäessään ostokset yhdelle toimittajalle.
- Määräalennukset, jolloin asiakkaan saama alennus on suhteessa kertaostomäärään.
- Kausi- ja ennakkotilausalennukset, jolloin valmistaja pystyy suunnittelemaan tuotantoaan paremmin ennakkotilauksen perusteella, joten asiakkaalle voidaan antaa ennakkotilauksesta hintaetua. (Rope 1995, 192).

Tehtäväperusteisia alennuksia, jotka myönnetään vastikkeeksi markkinoinnin suorittamisesta, ovat:

- Markkinointialennukset (myyntipalkkio), jotka ovat alennuksia hyvitykseksi tuotteen onnistuneesta markkinoinnista.
- Huoltoalennukset, joita myönnetään huoltosopimuksen mukaan hoide-
tuista tehtävistä.
- Varastoalennukset, joita myönnetään jälleenmyyjälle hänen ottaessaan tuotteen varastonsa ennenaikaisesti säästään näin tuottajan varastoin-
tikuluja.
- Noutoalennukset, joita myönnetään ostajalle hänen noutaessaan tuotteet omalla kalustollaan.

Alennuksia käytettäessä tulee laskea niiden vaikutus kokonaistuottoon, koska annettaessa alennuksia, on aina myytävä määrällisesti enemmän, jotta päästään samaan tuottoon. (Rope 1995, 193).

Asiakkailla on hyvin erilaisia käsityksiä ravintolavaunun tuotteiden hinnoista. Kyseessä on kuitenkin A-oikeuksin varustettu ravintola, jossa on tarjolla ruoka-annoksia, eikä kauppa, jonka hintoihin osa asiakkaista hintoja vertailee. Hintamie-

likuva asiakkaan päässä muodostuu hänen aikaisemmista kokemuksistaan samasta tai vastaavasta paikasta. Osalla asiakkaista elää vahvana käsitys ravintolavaunun kalliista hinnoista. Hintamielikuvaan vaikuttaa myös muiden kertomukset kokemuksistaan, joihin saattaa vaikuttaa jopa vuosikymmenten takaiset kokemukset. Lainsäädännöllä on oma vaikutuksensa hintamielikuvaan. Vieläkin osa asiakkaista muistelee aikaa, jolloin alkoholia ei voinut ostaa, ellei samalla ostanut ruokaa. Mielikuva tuotteen hinnasta on tietenkin kalliimpi, jos joutuu kylkeen ostamaan tuotteen jota ei tarvitse. Joskus muodostuneet mielikuvat istuvat tiukassa ihmisten mielessä ja niitä voi olla vaikea muuttaa.

Vuosikymmeniä sitten hinnoittelu oli varmasti erilaista, kun VR oli sitoutunut mak samaan toiminnan tappiot. Tänä päivänä toiminnan on oltava tuottavaa, joten hinnoittelulla on suuri merkitys toiminnassa. Tavarantoimittajien kanssa sovitaan toiminnan sujuvuuden kannalta mahdollisimman edulliset sopimukset. Harvemmillä toimituksilla ja isommilla toimituserillä on mahdollista saada hintaetua. Harvemmat toimitukset vaativat enemmän varastotiloja, joten on löydettävä optimi toiminnan kannalta. Tuoretuotteiden kohdalla on huomioitava optimaalinen toimitusten tiheys sekä toimitusmäärät. Hintaetua voi saada sopimalla toimitusten vakiomääristä ja toimituspäivistä.

Asiakkaisiin vetoaa erilaiset tarjoukset. Ravintolavaunuissa on joitakin pakettitarjouksia, kuten tietty pulla ja kahvi yhteishintaan. Myös päivän tarjouksia voi olla, kun myydään matkan päätteeksi hävikkiin meneviä tuotteita alennuksella asiakkaille. VR:n veturiasiakkuuden myötä myös ravintolavaunuihin ovat tulleet korttitarjoukset, jolloin näyttämällä matkapuhelimeen ladattua mobiilikorttia, asiakas saa alennusta tietyistä tuotteista.

3.4 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuuden ensisijaisena tavoitteena on luoda perusteet asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yhtiön hyödykkeiden on vastattava markkinoiden tarpeita, hyödyke on kyettävä hinnoittelemaan oikein. Hyödykkeen on oltava sijainniltaan ja ajankohdaltaan asiakkaan saatavilla hänen sitä tarvitessaan. Asiakkaalle on myös voi-

tava viestiä, mistä hänen on mahdollista hyödyke hankkia ja koska sitä on saatavilla. Saatavuudella turvataan, että hyödyke on asiakkaiden ulottuvilla siten, että sen hankkimisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle etua ja arvoa ja että yhtiön liiketoiminnalle ja markkinoinnille määritellyt päämäärät suoritetaan. (Bergström & Leppänen 2011, 287.)

3.4.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoiseen saatavuuteen sisältyvät sijainti ja kulkuyhteydet, parkkipaikat, yhteystiedot, julkisivu ja näyteikkunat sekä aukioloajat. Ulkoinen saatavuus mahdollistaa asiakkaan pääsyn yritykseen mahdollisimman sujuvasti. Kaupan läheinen sijainti on perinteisesti ollut ratkaisevin tekijä valittaessa päivittäistavarakauppaa ostopaikkaksi. Yrityksen yhteystiedot on oltava vaivattomasti saatavilla ja yritys on voitava tavoittaa myös puhelimitse. Myös internetsivut on pidettävä ajan tasalla. Aukioloajat on mitoitettava oikein sekä asiakkaan, että liikkeen kannalta. Verkkokauppa ei ole sidonnainen aukioloaikoihin, joten sillä voidaan saavuttaa useampia asiakkaita. Tietty asiakaskunta on tavoitettavissa kanta-asiakkaiksi kotiinkuljetuspalvelulla. (Pakkanen ym. 2010, 141.)

Yhteydenoton yritykseen on sujuttava vaivattomasti ja kuluttajille on annettava vaihtoehtoja yhteydenpitoon. Tietoliikenne- ja puhelinyhteyksien on oltava toimivia ja hinnaltaan kohtuullisia, myös palvelukapasiteettia tulee olla tarpeeksi. Mikäli asiointi vaatii ajanvarauksen, sen tekeminen tulee olla sujuvaa: Internetin tai automaatin avulla tehtävän ajanvarauksen voi suorittaa milloin tahansa. Palveluja parannettaessa tulee pohtia, koska ja kuinka asiakkaat haluavat tavoittaa yrityksen. (Bergström & Leppänen 2011, 311.)

Junissa, joissa on ravintolavaunu, ravintola on avoinna lähtöasemalta pääteasemalle. Ravintolavaunun sijainnista kuulutetaan asiakkaille matkan aikana. Ravintolavaunun sijainti näkyy myös asemalla olevasta vaunukartasta, jolloin voi jo ennen junaan astumista hahmottaa ravintolan sijainnin omaan matkustusvaunuun nähden. Matkan aikana voi myös konduktööriltä kysyä ravintolan sijaintia. Isompien ryhmien on mahdollista varata tarjoilut suoraan istumapaikoilleen AVECRAAN inter-

netsivujen kautta tai soittamalla myyntipalveluun. Tarvittaessa on myös mahdollista varata kokonaan oma ravintolavaunu ja tarjoilija oman ryhmän käyttöön.

3.4.2 Sisäinen saatavuus

Sisäinen saatavuus sisältää palveluympäristön, lajitelman ja valikoiman, esillepallon, esitteet ja opasteet sekä henkilöstön saavutettavuuden ja asiantuntemuksen. Yrityksessä asioinnin on oltava mahdollisimman sujuvaa. Tätä edesauttaa miellyttävä ympäristö, yksiselitteiset opasteet ja esitteet sekä henkilökunnan saavutettavuus, asiantuntemus ja palveluhalukkuus. Sisällä liikkeessä tuotteiden tulee olla kiinnostavasti ja vaivattomasti saatavilla. Taitavasti rakennettu kauppa esittelee myymälässä liikkuvalla uutuudet, erikoisuudet, perushyödykkeet sekä heräteostokset ja antaa myös käyttövinkkejä. Tällöin se myös myy tehokkaasti kun asiakkaan ostoksiin kulkeutuu tuotteita, joiden hankkimista hän ei aiemmin ollut edes ajatellut. Ryhmiteltäessä tuotteet kuluttajien ajatusmallien ja ostomenetelmien perusteella, heidän on vaivatonta edetä kaupassa ja havaita etsimänsä vaivatta. Tuotteiden sijoittelussa pyritään löytämään niille parhaat paikat tutkimalla asiakasreittejä. Asioinnin sujuvuuden kannalta hinta- ja tuotetiedot tulee olla näkyvillä ja tiedoiltaan ajan tasalla ja kassapalvelujen on toimittava sujuvasti. (Pakkanen ym. 2010, 143.)

Liikkeessä olevien opasteiden tulee olla toimivia, jotta asiakkaan etsimä hyödyke on helposti löydettävissä. Myös kulkeminen liikkeessä tulee olla sujuvaa kaikille siellä asioiville, kuten lastenvaunujen kanssa asioiville. Sisäiseen saatavuuteen kuuluvat myös yrityksen asiakirjat, joten kuitit, laskut ja lomakkeet tulisi olla helpolukuisia ja kattavasti täytettyjä. Ruuhkatilanteessa on osattava organisoida asiakkaiden palvelujärjestys esimerkiksi vuoronumeroiden avulla. Asiakas on usein valmis odottamaan, kunhan tuntee sen oikeudenmukaiseksi ja odotustila on viihtyisä. (Bergström & Leppänen 2011, 312.)

Ravintolavaunussa asiakkaan valintaprosessia helpottaa, että lähes kaikki tuotteet ovat asiakkaan nähtävillä vitriinissä ja hyllyillä. Ruoka-annoksista on kuvat helpottamassa valinnan tekemistä. Tuotteiden esillelaitossa huomioidaan vuorokauden

aika: aamupäivällä tarjolla on enemmän tuoretta pullaa ja croissantteja, kun taas illalla suolaiset naposteltavat, kuten sipsit ja pähkinät, ovat paremmin esillä. Hinnastot ovat näkyvillä paikoilla asiakkaiden tavoitettavissa. Tuotteista ja tarjouksista on mainoksia ravintolan seinällä ja niistä tiedotetaan myös kuuluttamalla sekä suosittelemalla suoraan asiakkaalle.

3.5 Markkinointiviestinnän merkitys

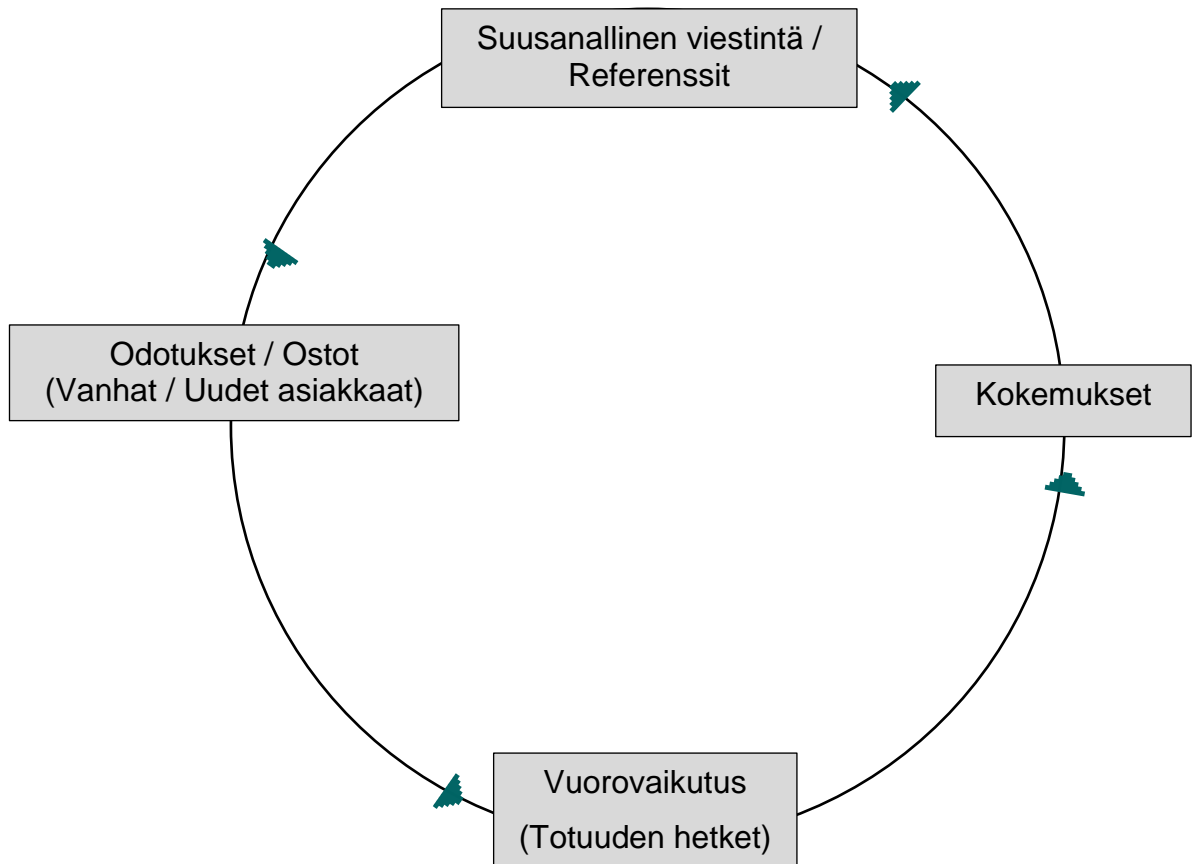
Viestinnällä on ratkaiseva merkitys kaupan syntyyn, koska kauppaja ei synny, ellei yritystä, sen tuotteita ja palveluita tunneta (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2006, 133). Markkinointiviestintä on ratkaisevassa osassa markkinointiprosessissa. Vuorovaikutteinen markkinointiprosessi sisältää viestintää. Viestintää on työntekijöiden käyttäytyminen, mitä ja miten he puhuvat, fyysisten resurssien, kuten koneiden ja palvelupisteiden, toimivuus ja ulkoinen olemus. Kaikki nämä viestivät asiakkaalle jotain yrityksestä. Näiden viestien vaikutus asiakkaalle on joko myönteinen tai kielteinen. (Grönroos 2010, 35.)

Perinteiseen markkinointiviestintään, kuten mainontaan, kuuluu lupauksia ja sanomia, jotka eivät ehkä pidä paikkaansa, vaan asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden on henkilökohtaisesti selvitettävä sanoman totuudenmukaisuus. Viestintä lupaa jotain minkä toivotaan vastaisuudessa tapahtuvan. Testaus tapahtuu asiakkaan astuessa todellisuuteen, tämä liittyy kokemukseen palvelun laadusta. Vuorovaikutteinen viestintä kuvaa konkreettista tilannetta sellaisena kuin asiakkaat sen tuntevat. Mainonnan ja myynnin tyyppinen markkinointiviestintätoiminta vaikuttaa etupäässä odotettuun palveluun ja vuorovaikutteisen markkinointitoimintojen toimet vaikuttavat koettuun palveluun. Viestintä pitää sisällään esimerkiksi sen, millä resursseilla, tuotteilla ja kuinka palveluprosessi toimii. Asiakkaisiin saattaa vaikuttaa enemmän näihin seikkoihin sisältyvä viestintä kuin mainosten, esitteiden ja muiden markkinointimedioiden viestintä. (Grönroos 2010, 358.)

Kokonaisvaltaisessa, pitkäjännitteisessä markkinointiviestinnässä erottuvat neljä lähdettä: suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit.

- Suunnitellut viestit ovat nimensä mukaisia markkinointiviestinnän tuloksia, joiden toimittamiseen käytetään erilaisia viestintämedioita. Suunnitellut viestit herättävät vähiten luottamusta, koska asiakkaat tietävät, että ne on tehty nimenomaan houkuttelemaan heitä tiettyyn suuntaan.
- Tuoteviestit sisältävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista.
- Palveluviestit muodostuvat palveluprosessin myötä. Siihen vaikuttaa palvelutyöntekijän ulkonäkö, suhtautuminen ja käytös, kuten myös järjestelmät, tekniset toimintatavat ja ympäristö. Asiakas voi kokea palveluviestit myönteisinä tai kielteisinä. Asiakkaat pitävät palveluviestejä luotettavampina kuin suunniteltuja viestejä tai tuoteviestejä, koska niiden hallinta on vaikeampaa.
- Suunnittelemattomia viestejä välittävät muut asiakkaat kertoessaan myönteisiä tai kielteisiä mielipiteitään yrityksestä erilaisissa viestintävälineissä. Suunnittelemattomia viestejä pidetään kaikkein luotettavimpina.
- Viestinnän puutetta voidaan pitää viidentenä viestinnän lähteenä. Asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta vaikuttaa merkittävästi se, ettei hän saa tietoa esimerkiksi toimituksen myöhästymisestä tai puutteista toimituksessa.

Ongelmallista markkinointiviestinnässä on, että ainoastaan vähiten luottamusta herättävät viestit suunnitellaan osaksi markkinointiviestintää. Eniten luottamusta herättävät viestit jätetään lähes kokonaan huomiotta, koska niitä on vaikea suunnitella. (Grönroos 2010, 359.)



Kuvio 4. Viestintäkehä (mukaillen Grönroos 2010, 364)

Kuviossa 4 nähdään viestintäkehän neljä osaa. Olemassa olevalla tai mahdollisella asiakkaalla on odotuksia, joiden johdosta hän saattaa päätyä hankintaan, eli asiakassuhde jatkuu tai syntyy. Asiakassuhteen elinkaarella on seuraavana kulu-tusvaihe, jossa asiakas joutuu yrityksen kanssa vuorovaikutukseen ja hänelle sel-viää saamiensa palvelujen mekaanisen ja toiminnallisen tason ulottuvuudet. Vuo-rovaikutus käsittää useita totuuden hetkiä. Suusanallinen viestintä monistaa ko-kemukset. Myönteinen viesti vaikuttaa asiakkaan odotuksiin suotuisasti. Myönteisiä kokemuksia saanut asiakas palaa alttiimmin palvelujen pariin uudelleen. Suosi-tusten myötä myös potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä. Kielteiset ko-kemukset lisäävät suusanallista viestintää huomattavasti nopeammin kuin myön-teiset kokemukset. Myönteisellä viestinnällä odotukset ja tulevat ostot lisääntyvät, kun taas kielteinen viestintä vaikuttaa päinvastoin. (Grönroos 2010, 354–365.)

Ravintolavaunujen markkinointiviestinnän kannalta tehokkain tapa on kuuluttaminen junan matkustajille matkan aikana ravintolan sijainnista ja valikoimasta sekä päivän tarjouksista. Ravintolavaunun mainokset ja hinnastot pidetään ajan tasalla ja huolehditaan niiden siisteydestä. Henkilökohtaisessa asiakaskontaktissa asiakkaalle suositellaan tuotteita ja lisämyyntiartikkeleita. Viestintään kuuluvat myös työasut, jotka ravintolavaunun henkilökunnalla ovat yhteneväiset. Aiemmasta poiketen tänä vuonna on nähty ravintolavaunu myös TV-mainoksessa uusien Duetto ravintolavaunujen myötä.

4 PALVELUT KILPAILUKEINONA

Palvelu on monisyinen ilmiö. Termillä on monia tarkoituksia yksilöllisestä palvelusta palveluun hyödykkeenä tai tarjoomana. Laitteesta ja lähes mistä tahansa hyödykkeestä voi luoda palvelun, jos myyjä pyrkii sovittamaan lopputuloksen asiakkaan perinpohjaisimpienkin tarpeiden mukaisesti. Laite on tietenkin sinällään fyysisesti esine, mutta menetelmä, jolla moitteettomasti suunniteltu esine tarjotaan asiakkaalle, on palvelua. Useat hallinnolliset palvelut, kuten laskutus ja reklamatioiden käsittely, ovat nekin asiakkaalle tarjottavia palveluja. Näiden palveluiden käsittelytapa on passiivinen, jolloin ne ovat asiakkaalle näkymättömiä. Lisäksi ne usein mielletään ongelmiksi eikä palveluiksi. Yritykset, jotka oppivat parantamaan ja hyödyntämään näitä näkymättömiä palveluja, saavat kosolti kilpailuetuedellytyksiä. (Grönroos 2010, 76–77.)

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Korteso 2011, 11).

Kuvauksessa on oleellista oivaltaa, että asiakaskokemus syntyy yksilön muodostamien yksittäisten tulkintojen yhteenvedosta. Asiakaskokemus ei siis ole järkiperäinen ratkaisu, vaan kokemus, johon vaikuttavat voimakkaasti myös tuntemukset ja alitajuiset tulkinnat. Sen tähden ei voida tyystin vaikuttaa siihen, minkälaiseksi asiakkaan mielessä asiakaskokemus rakentuu. Yrityksillä on joka tapauksessa mahdollisuus valita, minkälaisia kokemuksia ne yrittävät tuottaa. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Palvelu on aitoa välittämistä asiakkaasta. Yrityksen toiminnan arvokkain kohde on asiakas. Ilman asiakkaita ei voi olla yritystä. Jokaisen työpaikan ja yrityksen takana on asiakas, jonka vuoksi työtä tehdään, ja palvelujen päämääränä on asiakkaan auttaminen. Asiakkaan tarve on joko aineellista, informatiivista, taidollista tai emotionaalista avun tarvetta. Asiakas nauttii palvelujen seurauksista ja suorittaa niistä maksun. Palvelun lopputulos, aineellinen tai aineeton, siirtyy asiakkaalle palveluketjun kautta. Asiakkaan ollessa tyytyväinen ja asiakkaan ja palveluntuottajan välillä olevan suhteen ollessa tiivis ja sen hyödyttäessä molempia tahoja, asiakas

tulee todennäköisemmin toistuvasti ja vahvistaa näin toiminnallaan liiketoiminnan tehokkaan jatkumisen. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222.)

Palveluita ei voi verrata konkreettisiin tuotteisiin, vaikka palveluista kertovissa kirjoissa näin joskus asiaa ilmennetään. Asiakas on aina jossain määrin mukana palvelutapahtumassa, jossa palvelu tuotetaan ja suoritetaan, ja asiakas ottaa osaa tapahtumaketjuun ja näkee sen vaiheet tapahtumien edistyessä. Näin tapahtuu myös silloin, kun vaikuttaa, että asiakkaat hyödyntävät palveluja itsenäisesti, kuten käytettäessä verkkopankkia tai matkapuhelinta. Asiakas ottaa osaa palvelutapahtumaan olemalla vuorovaikutuksessa palveluyrityksen systeemien ja infrastruktuurin ja toisinaan myös muiden asiakkaiden kanssa. Näissä olosuhteissa asiakas vaikuttaa palvelutapahtuman edistymiseen ja päätökseen saman verran kuin ruokaillessaan ravintolassa. (Grönroos 2010, 79.)

Grönroosin mukaan (2010, 79) palveluille ominaista ovat seuraavat piirteet:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Yhä useammassa ammatissa ja työtehtävässä palvelu on keskeisessä roolissa. Palveluiden merkittävä määrä on kehittyneelle kansantaloudelle tunnusomaista. Erityyppisiä palveluita on saatavilla sitä runsaammin mitä pidemmälle kehittynyt talous on kysymyksessä. Monimuotoiset palvelut työllistävät Suomen työvoimasta juuri nyt noin 70 %. Palvelut ovatkin yhteiskuntamme vauhdikkaimmin lisääntyvä osa-alue. Tuoreita palveluratkaisuja muokataan asiakkaiden monipuolisiin vaatimuksiin alati yhteiskunnan jokaisessa organisaatiossa. Liikeyrityksen funktion pyrkimys on palvella asiakkaittensa vaatimuksia taloudellisesti tuottavasti ja luoda näin omistajilleen ansiota. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 42–43.)

4.1 Henkilöstö

Henkilökunta on yrityksen tärkein kilpailuvaltti. Perustuote tai palvelu on yleensä sama yrityksestä riippumatta, joten asiakkaan valintaan tuotteen tai palvelun ostopaikasta vaikuttaa asiakkaita palveleva henkilökunta. Hyvä asiakaspalvelija ymmärtää asiakkaiden olevan erilaisia ja on aidosti kiinnostunut jokaisesta asiakkaasta. Hyvän asiakaspalvelijan tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Hän löytää ratkaisun asiakkaan ongelmaan katselemalla, kuuntelemalla ja kyselemällä. Hänellä on riittävästi tietoa myymistään tuotteista ja palveluista, jotta voi auttaa asiakasta tekemään päätöksen. (Pakkanen ym. 2010, 15.)

Ammattimaisen asiakaspalvelijan olemus on huoliteltu, raikas ja virkeä. Hänen olemuksensa on yhtenäinen työnantajan laatumielikuvan kanssa. Vaikka yksilöllinen tyyli olisi sallittu, kanta-aottavat ja huomiota herättävät symbolit kuuluvat vapaa-ajalle, eivät työpaikalle. Hygieniasäädöksiä tulee noudattaa, erityisesti kun ollaan tekemisissä elintarvikkeiden kanssa. (Flink ym. 2015, 87.)

Asiakaspalvelijan tärkeimmät ominaisuudet ovat vuorovaikutustaidot ja arvostava asenne. Arvostava asiakaspalvelija kohtaa työkaverit ja asiakkaat tasavertaisina keskustelukumppaneina. Hän ei tyrkytä omia mielipiteitään, vaan kuuntelemalla asiakasta ja tekemällä tarkentavia kysymyksiä pysyy auttamaan asiakasta löytämään sopivimman ratkaisun ongelmaansa. Arvostavan asiakaspalvelijan kehonkieli kertoo, että hän on olemassa tätä asiakaspalvelutilannetta varten. Hän myös haluaa kehittää itseään opettelemalla alansa ohjeistuksia ja lainsäädäntöä koskevat muutokset. (Flink ym. 2015, 84.)

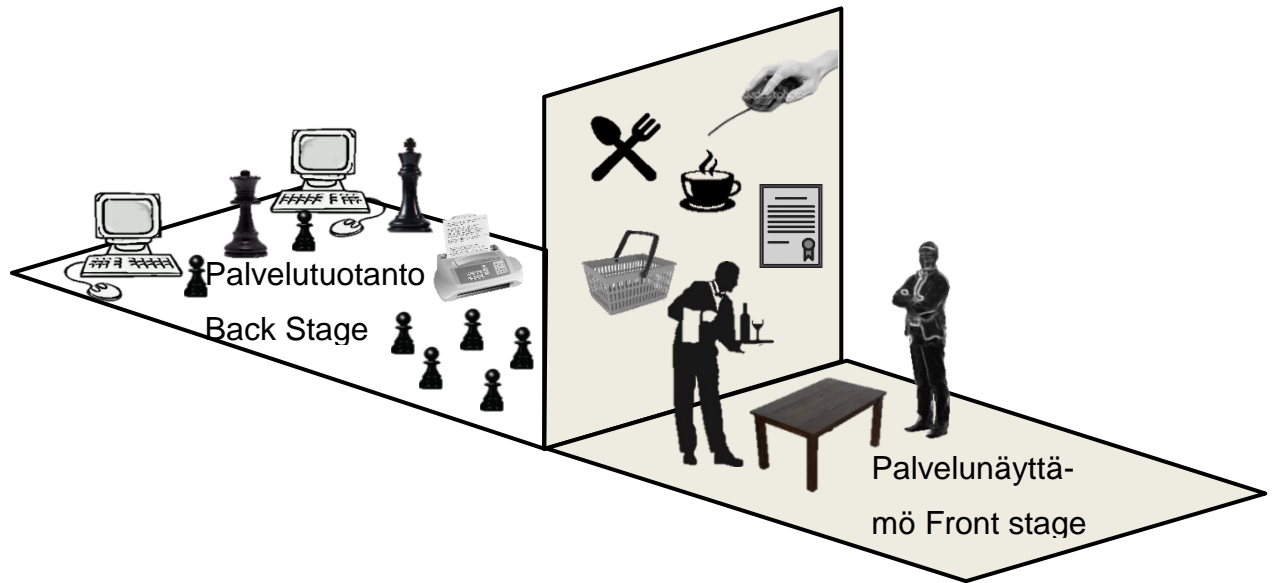
Ammattitaitoinen henkilökunta osaa hoitaa poikkeustilanteet. Kun palvelutilanteessa kaikki sujuu odotusten mukaisesti, asiakas ei kiinnitä huomiota hyvään palveluun. Poikkeustilanteissa punnitaan asiakaspalvelijan ammattitaito. Taitavasti hoidetun ongelman jälkeen asiakas on palveluun usein tyytyväisempi, kuin jos kaikki olisi sujunut normaalisti. (Pitkänen 2006, 66.)

4.2 Palveluprosessit

Uutta asiakaspalvelua hahmoteltaessa tai olemassa olevaa palvelua kehitettäessä on olennaista havainnollistaa palveluprosessi, eli tapahtumaketju, jonka perusteella palvelu tapahtuu. Tunnusomainen palvelutapahtuma havainnollistetaan vaiheittain sekä asiakkaan, että asiakaspalvelijan perspektiivistä. Kartoituksessa tulisi näyttäytyä palvelutapahtumaan kytkeytyvät oheistoiminnot ja palvelun taka-alalla tarpeelliset operaatiot. Palveluprosessin kuvaamisessa tuodaan ilmi esimerkiksi seuraavat seikat:

- Mitä vaiheita palvelussa on ja mistä palvelu rakentuu?
- Missä palvelu suoritetaan, vaihtoehtojen mahdollisuus (esimerkiksi toimitilat, puhelin ja internet)?
- Missä järjestyksessä vaiheet tulisi suorittaa?
- Ketkä osallistuvat mihinkin vaiheisiin?
- Mitä voimavaroja tarvitaan kussakin vaiheessa?
- Miltä eri vaiheet vaikuttavat asiakkaan asemasta, ja kuinka asiakas liittyy palveluun?
- Mitkä ovat prosessin kriittisiä pisteitä asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta?
- Mikä tuo asiakkaalle nimenomaista painoa palveluprosessissa (nopeus, helppous, vaivattomuus)? (Bergström & Leppänen 2011, 187.)

Palveluprosessin kartoituksella on mahdollista havaita tärkeimmät ja ratkaisevimmat kohdat, joiden toteutusta nimenomaisesti tarkkaillaan. Näihin kriittisiin kohtiin voidaan luoda mittareita ja toimintaohjeita, kuten aikaraja toiminnon kestolle. Esimerkiksi kahvilassa kahvi tarjotaan puolen tunnin sisällä valmistamisesta – tämä saatetaan ilmoittaa asiakkaille markkinointiviestinnässä, jolloin asiakkaille tarjotaan todellinen, iso palvelulupaus. Menettelyn kuvaamiseen sisältyisi tällöin myös normi käytännöstä, jollei lupaus kyetäkään lunastamaan. (Bergström & Leppänen 2011,187.)



KUVIO 5. Palveluprosessi (mukaillen Tuulaniemi 2011, 76)

Kuviossa 5 nähdään, että palveluprosessi on eräänlaista teatteria. Teatterin näyttämö on asiakkaalle näkyvä osa, jossa hän itsekkin on osallisena. Näyttämöllä esiintyvät kaikki palveluprosessin asiakkaalle näkyvät kontaktipisteet. Näyttämön kulisseissa tapahtuvat palveluprosessiin kuuluvat taustaprosessit, jotka eivät näy asiakkaalle, mutta vaikuttavat oleellisesti lopputulokseen. (Tuulaniemi 2011, 76.)

4.2.1 Palveluprosessin ulkoiset asiakkaat

Yrityksen ulkoisia asiakkaita pyritään palvelemaan siten, että heidän vaatimuksiinsa vastataan ja he ovat tyytyväisiä yrityksen panokseen. Toisaalta myös organisaation sisällä ja verkostokumppaneiden välillä ilmenee käyttäjän ja palveluntarjoajan keskinäisiä suhteita. Kaikkien yrityksen toimintojen ja työntekijöiden tulee toiminnallaan tukea asiakaspalveluhenkilöstöä, jotta heillä on mahdollisuus palvella ulkoisia asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Palvelu kärsii, ellei sovittuja tuotteita saada toimitettua asiakkaalle sovittuna aikana esimerkiksi kuljetuskaluston tai varaston ongelmien takia. Kaikissa yrityksissä on monia toinen toistaan tukevia si-

säisiä palvelutoimintoja sekä toimintoja ja asiakaspalvelijoita, jotka työskentelevät vuorovaikutuksessa ulkoisten asiakkaiden kanssa. (Grönroos 2010, 413.)

Usein sisäisiä toimintoja on huomattavasti enemmän kuin toimintoja, jotka palvelevat ulkoisia toimintoja. Sisäisen palvelun on toimittava moitteettomasti, jotta ulkoinen palvelu voi toimia. Sisäisessä palvelutoiminnassa mukana olevat eivät juuri näe oikeita asiakkaita, joten he eivät välttämättä ymmärrä työnsä merkitystä ulkoisen asiakkaan kannalta. Työntekijöiden asenteiden muuttaminen käy sujuvammin, kun heidät saadaan ymmärtämään sisäisten asiakassuhteiden merkitys. Työyhteisö saa uuden ulottuvuuden, kun henkilöstö tajuaa, ettei tyytyväisellä asiakkaalla tarkoiteta ainoastaan yrityksen ulkopuolisia asiakkaita ja organisaatioita. (Grönroos 2010, 414.)

4.2.2 Palveluprosessin sisäiset asiakkaat

Yrityksen sisäiset asiakassuhteet voivat olla hyvin yksinkertaisia. Yleisemmin ne ovat varsin monisyisiä, jolloin jonkin toiminnon lopputulos on riippuvainen useilta muilta toiminnoilta saadusta sisäisestä palvelusta. Näitä sisäisiä asiakkaita tulee palvella samalla tavalla kuin ulkoisia asiakkaita toivotaan palveltavan. Vastuu hyvästä palvelusta on koko työyhteisöllä, ei ainoastaan niillä, jotka näkyvät ulkoiselle asiakkaalle. Välittömästi asiakkaan kanssa tekemisissä on usein vähintään kaksi eri toimintoa. Näiden yhtäaikaisten toimintojen tulee sulautua yhtenäiseksi palveluprosessiksi, jonka asiakas kokee sujuvaksi. Ellei kukaan ota vastuuta kokonaisuuden sujumisesta, joutuu asiakas juoksemaan ihmisen luota toisen luo saadakseen palvelua, ja hän kokee palvelun laadun huonoksi. (Grönroos 2010, 415.)

Ennen kuin ravintolavaunun asiakas saa tilaamansa ruoka-annoksen ja juoman nautittavakseen, on palveluprosessiin liittyen monta vaihetta, joiden tulee toimia suunnitellusti: on tehty tilaus ravintolavaunusta varastolle, varastolta on toimitettu tuotteet ravintolavaunuun. Näitä ennen on varastolta tehty tilaus tavarantoimittajille, jotka ovat toimittaneet tuotteet varastolle. Prosessin tulee sujua niin, ettei katkoksia pääse syntymään. Mikäli tässä prosessissa jokin osapuoli ei hoida tehtävänsä sovitusti, asiakas jää ilman haluamaansa tuotetta. Asiakas näkee vain

prosessin lopputuleman, jossa hän itse on osallisena. Kun asiakas ei saa halua- maansa tuotetta mielestään kohtuullisessa ajassa, hän kokee tämän huonona pal- veluna. Asiakkaat ovat erilaisia, joten saman odotusajan jälkeen toinen asiakas voi kokea joutuneensa odottamaan kohtuuttoman kauan kun toisen mielestä odotus- aika ei ole ollut pitkä.

4.3 Palveluympäristö

Palveluprosessi ja palvelutapaaminen tapahtuvat yleensä palveluntarjoajan suun- nittelemassa ja valvomassa ympäristössä. Yritys ei pysty vaikuttamaan ulkoisiin ympäristöolosuhteisiin, kuten säähän ja kilpailijoiden tekemiin toimenpiteisiin, tai kun palveluita tarjotaan asiakkaan tiloissa. Yleensä yrityksellä on mahdollisuus suunnitella palveluprosessin tapahtumapaikan välitön ympäristö. Tämä tulee tehdä huolellisesti, jotta hallitsemattomien tekijöiden määrä ei lisäännä. Bitnerin mukaan sama fyysinen ympäristö, joka vaikuttaa palveluyrityksen asiakkaisiin ja viestii hei- dän kanssaan, vaikuttaa myös yrityksen henkilökuntaan. (Grönroos 2010, 432.)

Palvelumaisemamallin vaikuttimena on ajatus, että palveluprosessi muodostaa maiseman. Tuossa maisemassa tapahtuu palvelutapaamisia ja vuorovaikutusta asiakkaiden ja kontaktihenkilöstön kesken palveluprosessin kuluessa. Vaikka asi- akkaat ja työntekijät eivät olekaan osa palvelumaisemaa se kuitenkin vaikuttaa heidän käyttökseen. Palvelumaisemamallia on arvosteltu, koska se jättää huo- mioimatta henkilöiden kulttuuriin liittyvät näkökannat ja kokemukset sekä palvelu- tapahtuman fyysiseen ympäristöön sisältyvät sosiaaliset vuorovaikutustilanteet. (Grönroos 2010, 433.)

Laajennetussa palvelumaisemamallissa myös asiakkaat ja palvelutyöntekijät kuu- luvat mukaan palvelumaisemamalliin, joten heidän ja konkreettisen ympäristön välillä on vuorovaikutussuhde. Koettu palvelun laatu on mallin lopputulos. Konk- reettinen ympäristö, kuin myös vuorovaikutusolosuhteet tulisi pyrkiä luomaan sel- laisiksi, että asiakkaat kokevat palvelun laadun niin hyväksi, että haluavat myö- hemminkin käyttää tämän palveluntarjoajan palveluja. Malliin lukeutuvat palvelu- maisemassa olevien henkilöiden keskinäiset sosiaaliset vuorovaikutustilanteet se-

kä vuorovaikutus itse konkreettisen ympäristön osien kanssa. Keskinäisen vuorovaikutuksen lisäksi asiakkaat ja henkilökunta ovat vuorovaikutuksessa konkreettiseen ympäristöön sisältyvien konkreettisten resurssien, järjestelmien sekä muiden fyysisten elementtien kanssa. (Grönroos 2010, 435.)

Sekä sosiaalisella vuorovaikutuksella, että fyysisellä vuorovaikutuksella on merkitystä asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Myös henkilökunta, ollessaan tekemisissä asiakkaiden kanssa, kokee fyysistä vuorovaikutusta, jolla on merkitystä heihin sosiaalisten vuorovaikutustilanteiden ohella. Kaikilla vuorovaikutustilanteilla, sosiaalisilla ja fyysisillä, on merkitystä henkilökunnan hyvinvointitunteeseen, asiakaskeskeisyyden motivaatioon sekä heidän halukkuuteensa hyvään asiakaspalveluun ja viimein hyvään palvelun laatuun. (Grönroos 2010, 436.)

Palveluympäristön fyysisiä ulottuvuuksia ovat esimerkiksi ympäristö lämpötiloineen ja taustäänineen, tila pohjaratkaisuineen ja kalustuksineen, merkit ja symbolit sekä näiden lisäksi henkilökohtaiset kokemukset. Palveluprosessiin vaikuttaa sekä asiakkaan että työntekijän aiemmat kokemukset senhetkisestä fyysisestä ympäristöstä ja myös muista palvelumaisemista kuin myös heidän käsityksensä palveluntoimittajasta ja omista käyttäytymisaikeistaan. Näillä kaikilla on merkitystä heidän kokemukseensa palvelumaisemasta ja sitä kautta myös heidän käyttäytymiseensä. Myös muiden ympäristössä olevien ihmisten määrä vaikuttaa heidän käsitykseensä palvelumaisemasta. Vuorovaikutus fyysisen ympäristön kanssa painottaa asiakkaiden ja henkilökunnan joko lähestyvän tai karttavan käytöksen, sekä sosiaalisen ja fyysisen vuorovaikutuksen, joiden ratkaisevana tavoitteena on luoda positiivisesti koettu palvelun laatu asiakkaalle. (Grönroos 2010, 436.)

Ravintolavaunun fyysiseen palveluympäristöön voi siellä työskentelevä henkilökunta vaikuttaa pitämällä ravintolan siistinä. Sekä henkilökunnan, että asiakkaiden palvelukokemukseen vaikuttavat ravintolavaunun tekninen kunto, eli lämpötila, valaistus, kylmälaitteet, tiskikone ja lämpölaitteet. Vioista ilmoitetaan huoltoon, ja huoltomies käy korjaamassa viat. Jos näihin toimintoihin tulee ongelmia matkan aikana, pyritään ratkaisuun, josta asiakkaalle on mahdollisimman vähän harmia tilanteen johdosta. Asiakkaan on mahdollista saada myönteinen palvelukokemus ongelmista huolimatta, kun asiakas huomaa henkilökunnan tekevän parhaansa

asiakkaan hyväksi haastavissakin tilanteissa. Asiakas kiinnittää eniten huomiota palveluun erikoistilanteissa. Haastavia tilanteita riittää liikkuvassa ympäristössä työskenneltäessä ja henkilökunnalta vaaditaan kekseliäisyyttä ja tilannetajua mitä mielenkiintoisimmissa ja yllättävissä tilanteissa.

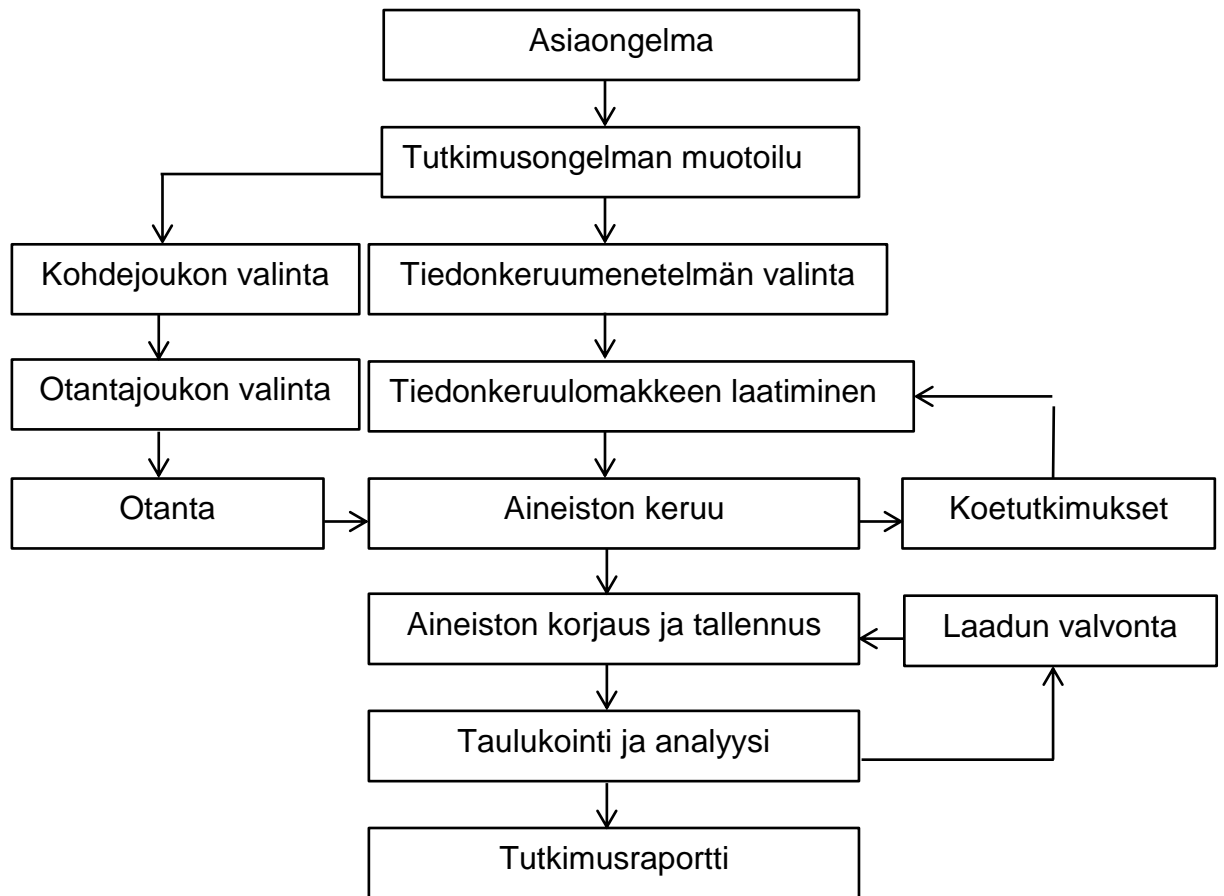
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusta ohjaa käsitys siitä, mitä tieto on, kuinka tietoa voidaan saavuttaa. Haastattelututkimuksessa tutkitaan käsityksiä todellisuudesta, sellaisena kuin ne haastateltavalle ilmenevät, eikä siis varsinaista todellisuutta. Tutkimus on myös kommunikaatioprosessi, jossa tulee löytää yksimielisyys lukijan, tutkijan, vastaajan ja haastattelijan välillä. Ihminen on erehtyväinen, joten tieto on aina enemmän tai vähemmän puutteellista ja kyseenalaista. Skeptikkojen mukaan kaikkea tietoa tulisi epäillä, koska mikään ei takaa käsillä olevan tiedon olevan virheetöntä. Koska haastattelututkimuksia silti tehdään, tutkija uskoo edistymisen totuutta kohti olevan mahdollista. Tieto muuttuu ajan mukana, tämä kuuluu tiedon vaillinaiseen olemukseen. Tutkimusta suunniteltaessa ja toteutettaessa tulee muistaa, että työllä on aina joku lukija tai käyttäjä. (Kurkela, R. 2015.)

Empiirisen tutkimuksen kannalta keskeisessä asemassa on tutkimusaineisto ja sen hankkiminen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa oleellisia kysymyksiä ovat: minkäkokoinen aineisto tarvitaan tutkimusongelman ratkaisemiseksi? Kuinka valitaan/rajataan populaatio, jossa tutkimus suoritetaan? Tutkimus tulisi myös olla toistettavissa.

Tässä tutkimuksessa päädyin keräämään tutkimusaineiston henkilökohtaisesti. Määrällinen tavoite aineiston koolle oli vähintään sata vastausta. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden käsityksiä ravintolavaunuista, joten tutkimuksen otantaan valittiin ravintolavaunun asiakkaita, eikä junan kaikkia matkustajia. Tutkimus olisi mahdollista toistaa uuden ravintolavaunukonseptin lanseeraamisen jälkeen, jolloin saataisiin tietoa uuden konseptin onnistumisesta asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimusprosessin perusmalli



KUVIO 6. Tutkimusprosessin perusmalli (mukaillen Kurkela 2015)

Lähtökohta tutkimukselle on yleensä jokin ongelma, johon halutaan lisätietoa tutkimuksella. Lähtöongelmaa nimitetään asiaongelmaksi. Yleensä tämä asiaongelma ei ole sama kuin tutkimusongelma, vaan asiaongelma on rajattava ja täsmennettävä, jotta päästään käsiksi tutkimusongelmaan. Varsinainen tutkimus suuntautuu tämän tutkimusongelman mittaamiseen ja loppuraportissa palataan siihen, mikä merkitys tuloksilla on varsinaisen asiaongelman kannalta. (Kurkela, 2015.)

Tutkimuksen tekijällä tulee olla aloittaessa riittävän laaja kuva tutkimusprosessista kokonaisuutena. Kuvion prosessikuvauksessa on kolme ratkaisevaa vaihetta, joita voidaan nimittää tutkimussuunnitelman kulminaatiopisteiksi. Ensimmäinen kulminaatiopiste on tutkimusongelman muotoilu, toinen on aineiston keräämisen aloit-

taminen ja kolmas on analyysin aloittaminen. Kulminaatiopisteet tarkoittavat sitä, että seuraavaa vaihetta ei voi aloittaa ennen kuin edellinen on valmis. Kolme muuta tutkimussuunnitelmaan keskeisesti vaikuttavaa asiaa kulminaatiopisteiden lisäksi ovat aikataulu, raha ja muut aineelliset resurssit sekä henkiset resurssit. Prosessikaaviota voi hyödyntää suunniteltaessa tutkimuksen aikataulua. (Kurkela, 2015.)

5.1 Tutkimuksen valtarakenteet

Periaatteessa osapuolet ovat keskenään tasa-arvoisessa valtasuhteessa avoimessa keskustelussa. Kaikkeen vuorovaikutukseen kuuluu roolipeli, jossa joku osapuolista saattaa olla muita hallitsevampi puheenvuorojen kulun ja keskustelun teeman suhteen. Tutkimushaastatteluun liittyy jo etukäteisrooleista muodostuva valtarakenne, jossa kommunikaatioprosessin asianosaisina ovat tutkija, haastattelija ja vastaaja. Haastattelun perustana on haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutus, mutta taustalla on tutkijan valta, koska hän päättää asiat, joita vuorovaikutuksessa käsitellään. Haastattelija käyttää kontrollivaltaa eli hän hallitsee vuorovaikutuksen rakennetta. Haastattelijan kontrollivalta perustuu hänen peruskoulutukseensa sekä tutkijan ohjeistukselle juuri tätä tutkimusta koskien. Tutkijan toimissa myös haastattelijana, hänen tulee hallita molempia rooleja. Kaksoisroolissa tulee huolehtia, ettei haastattelu, joka on suunniteltu kvantitatiiviseksi pääse muuttamaan kvalitatiiviseksi. Haastateltavan vallan perustana on suostumus osallistua haastatteluun. Haastateltavalla on myös valta päättää mitä ja kuinka rehellistä tietoa hän halua kertoa. (Kurkela, 2015.)

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrälliseen haastattelututkimuksen perusmuoto on jäsenneiltyjen kysymysten esittäminen sattumanvaraisesti valitulle ryhmälle. Tutkimuksessa on kriittisiä pisteitä, joiden jälkeen ei enää ole mahdollista palata edellisiin vaiheisiin. Tutkimukseen liittyy aina tiivistetty, numeraalinen havaintomatriisi ja aineiston totuudellisuus on oleellista määrällisessä tutkimuksessa. Kvantitatiivisessa tutki-

muksessa tutkimuskohdetta katsotaan ulkopuolisin silmin, eli tutkija pysyy erillään haastateltavista, eikä ryhdy kysymysten ulkopuoliseen vuorovaikutukseen haastateltavien kanssa. (Kurkela, 2015.)

5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoitus mitata. Tulos on validi mikäli mittaustulokset osoittavat saadun tiedon vastaavan vallalla olevaa teoriaa tai se voi sitä tarkentaa ja parantaa. Tutkimusmenetelmä tulisi valita sen mukaan, millaista tietoa halutaan. Tutkittava kohde tulisi valita niin, että tutkittavat edustavat koko perusjoukkoa, eikä vain jotain osaa siitä. (Virtuaali AMK)

Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettia voidaan arvioida eri aikoina tehdyillä toistomittauksilla. Samassa haastattelutilanteessa voidaan kysyä samaa asiaa eri muodoissa, tai uusintahaastatteluissa kysytään samoja asioita, näin saatuja tuloksia voidaan verrata toisiinsa. Eri haastattelijoiden keräämien tietojen eroja on mahdollista tarkastella vertaamalla vastaajien ominaisuuksia, kuten ikä ja sukupuoli, keskenään. (Virtuaali AMK)

5.4 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus

Kyselyt tehtiin kolmessa erilaisessa ravintolavaunukonseptissa: Duetossa, Pregossa ja Bistrossa. Tutkimuksen reliabiliteetin kannalta tavoitteena oli saada vähintään sata vastausta. Sain kyselytutkimusta varten AVECralta pulla & kahvi lahjakortteja jaettavaksi kyselyyn vastaajille. Näitä lahjakortteja oli 164 kpl, joten otin tavoitteeksi saada yhtä monta vastausta. Tulostin 164 kyselylomaketta ja jaoin ne kolmeen osaan, jotta jokaisesta ravintolavaunukonseptista saataisiin saman verran vastauksia. Päätin tehdä kyselytutkimuksen jakamalla kyselylomakkeet henkilökohtaisesti ravintolavaunuissa asiakkaille. Oletin näin toimien saavani vastauksia nopeammin kuin esimerkiksi jättämällä lomakkeet ravintolavaunun myyntitiskille

halukkaiden vastattavaksi. Asiakkaat suhtautuivat myönteisesti kyselyyn ja vain 3-4 ei halunnut osallistua kyselyyn. Lahjakortit annoin vastaajille kerätessäni kyselyt pois, ajatuksella, että vastaukset ovat rehellisempiä ilman ”lahjusta”.

Toteutin kyselyn suurimmalta osin kahden arkipäivän aikana, 5.- 6.11.2015, junissa välillä Ylivieska - Tampere, Tampere – Pieksämäki, Pieksämäki – Helsinki ja Helsinki – Ylivieska. Tällä kierroksella sain reilusti yli sata vastausta, mutta koska oma tavoitteeni oli lahjakorttien määrä, eli 164, keräsin loput vastaukset välillä Ylivieska – Oulu – Ylivieska. Vastausten analysointiin käytin Excel-tilukkolaskentaohjelmaa. Lajittelin vastauslomakkeet konseptin mukaisiin pinoihin ja numeroin kunkin pinon lomakkeet juoksevalla numeroinnilla, jotta mahdolliset virheet vastausten kirjaamisessa olisivat löydettävissä.

6 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselylomakkeita oli yhteensä 164 kappaletta. Kyselyt tehtiin kolmessa erilaisessa ravintolavaunukonseptissa: Duetossa 54 kappaletta, Pregossa 55 kappaletta ja Bistrossa 55 kappaletta. Kyselystä rajattiin pois MiniBistro-konsepti, jossa ei ole ravintolavaunua, vaan asiakkaita palvellaan istumapaikoilleen myyntikärrystä.

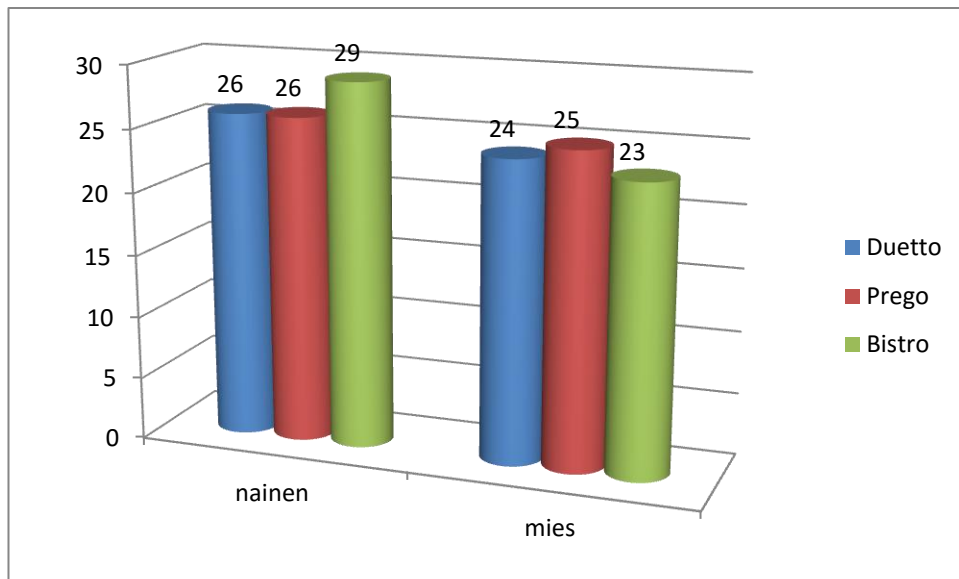
Duetto-ravintolavaunut ovat 2014 valmistuneita kaksikerroksisia ravintolavaunuja, joissa alakerrassa on ravintola ja yläkerrassa istumapaikkoja matkustajille. Yläkertaan on kameravalvonta, joka mahdollistaa anniskelu-oikeuden yläkertaan. Asiakas voi tilata/viedä yläkertaan ruoka-annoksia ja alkoholia.

Prego-ravintola on Pendolino-junissa kiinteästi oleva ravintolavaunu. Pendolino on kuuden vaunun kiinteä yksikkö, jossa ravintola on junan kolmannessa vaunussa. Pendolino junassa voi olla kaksi ravintolavaunua, kun yhdistettynä on kaksi junayksikköä. Siirtyminen ravintolavaunusta toiseen onnistuu ainoastaan junan ollessa pysähtyneenä asemalle.

Bistro-ravintolat ovat vuosina 2009–2012 remontoituja, yksikerroksisia ravintolavaunuja. Bistro-konseptiin kuuluvat myös vanhat, lähivuosina käytöstä poistuvat, ravintolavaunut, joita on lähinnä sesonkien yöjunissa.

6.1 Vastaaajien taustatiedot

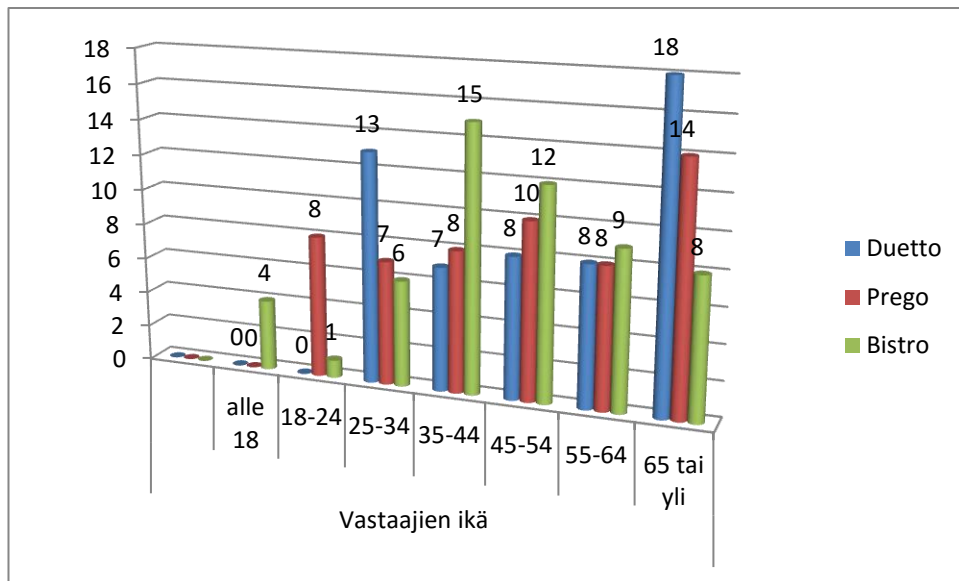
Kyselylomakkeen alussa oli kolme taustakysymystä: vastaajan sukupuoli, vastaajan ikä ja matkan tarkoitus. Taustakysymysten avulla voidaan arvioida onko kysely validi konseptien kesken.



KUVIO 7. Vastaajien sukupuoli (n = 153)

Kaikista vastaajista 53 % oli naisia ja 47 % vastaajista oli miehiä. Konseptien kesken ei ollut merkittävää eroa vastaajien sukupuolella, kaikissa konsepteissa hieman enemmän vastaajista oli naisia.

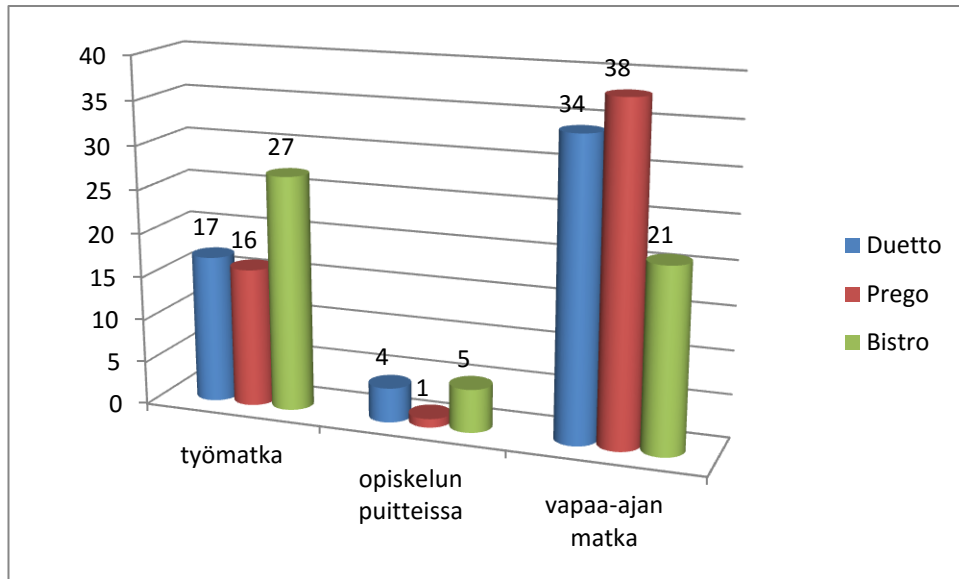
Kaikissa ravintolavaunutyypeissä muutama jätti vastaamatta kysymykseen sukupuolesta. Syynä vastaamattomuuteen saattaa olla lomakkeen asettelussa. Halusin yksinkertaisen, yhdelle sivulle mahtuvan kyselyn, joten tilan puutteen takia kysymys sukupuolesta oli lomakkeella kohdassa, josta se saattoi jäädä huomaamatta. Tosin kaikki eivät vastanneet muutenkaan jokaiseen kysymykseen, joten on mahdollista, että joku ei halunnut jostain syystä vastata kysymykseen sukupuolesta.



KUVIO 8. Vastaajien ikä (n = 147)

Kaikista vastaajista ikäryhmään alle 18 kuului 2,5 % vastaajista. Ikäryhmään 18–24 kaikista vastaajista kuului 5,5 %, ikäryhmään 25–34 kuului 16 %, 45–54-vuotiaita vastaajia oli 18 %, 55–64-vuotiaita vastaajia oli 15 % ja yli 65-vuotiaita kaikista vastaajista oli 24 %.

Dueton ja Pregon vastaajista parhaiten oli edustettuna ikäryhmä 65 tai yli. Tämän ikäryhmän runsaan edustuksen selittää ajankohta, Dueton kyselyt tehtiin torstaina klo 11.00-14.00 ja Pregon kyselyt perjantaina klo 9.30-14.30, jolloin nuorempien ikäluokkien edustajat ovat töissä tai koulussa. Bistron kyselyt tehtiin torstaina klo 15.00-20.00. Bistron vastaajista parhaiten oli edustettuna ikäryhmä 35–44 ja toiseksi parhaiten ikäryhmä 45–55. Tästä voisi päätellä vastaajien olevan matkalla töistä kotiin. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli vain 4, kaikki Bistrossa.

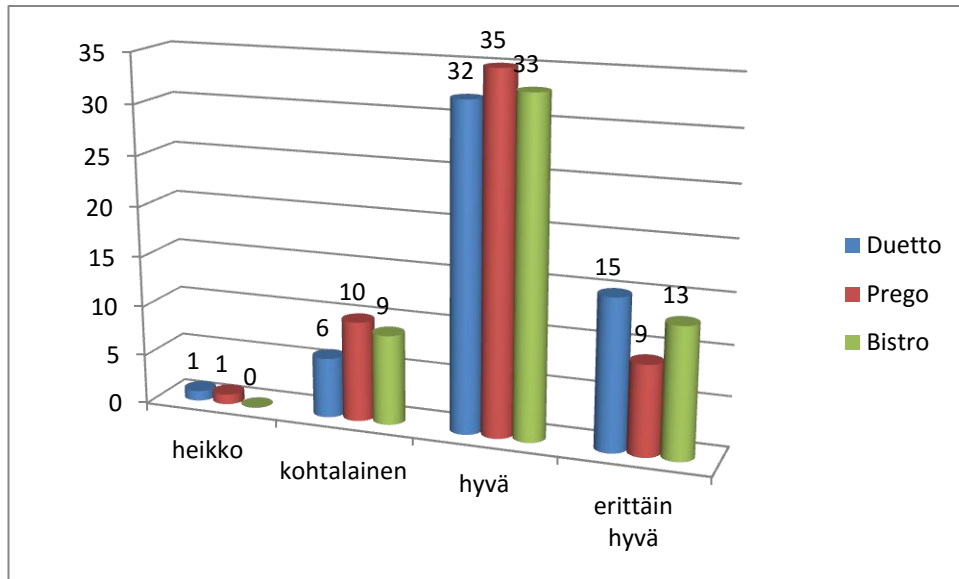


KUVIO 9. Matkan tarkoitus (n = 163)

Kaikista 164 vastaajista 60 henkilöä, eli 37 % oli työmatkalla, 93 henkilöä, eli 57 % oli vapaa-ajan matkalla ja vain kymmenen, eli 6 % oli opiskelijoita. Yhden matka oli yhdistetty työ- ja vapaa-ajanmatka ja yhden yhdistetty työ- ja opiskelumatka. Duetton ja Pregon matkustajista suurin osa oli vapaa-ajan matkalla, tähän vaikuttaa osaltaan vastaajien ikäjakauma, näissä konsepteissa oli eniten vastaajia ikäryhmässä 65 tai yli, joista harva on enää työelämässä. Myös junan kulkuajalla oli merkitystä, Bistron kyselyt tehtiin iltapäivä/iltajunissa ja vastaajista suurin osa kuului työmatkaajien ryhmään.

6.2 Kyselyn tulokset

Osaan kysymyksistä, kuten palvelu ja taustamusiikin tarve ravintolavaunussa, vastaukset olivat yhteneväisiä kaikissa konsepteissa. Osassa kysymyksiä löytyi selkeitä eroavaisuuksia konseptien kesken.

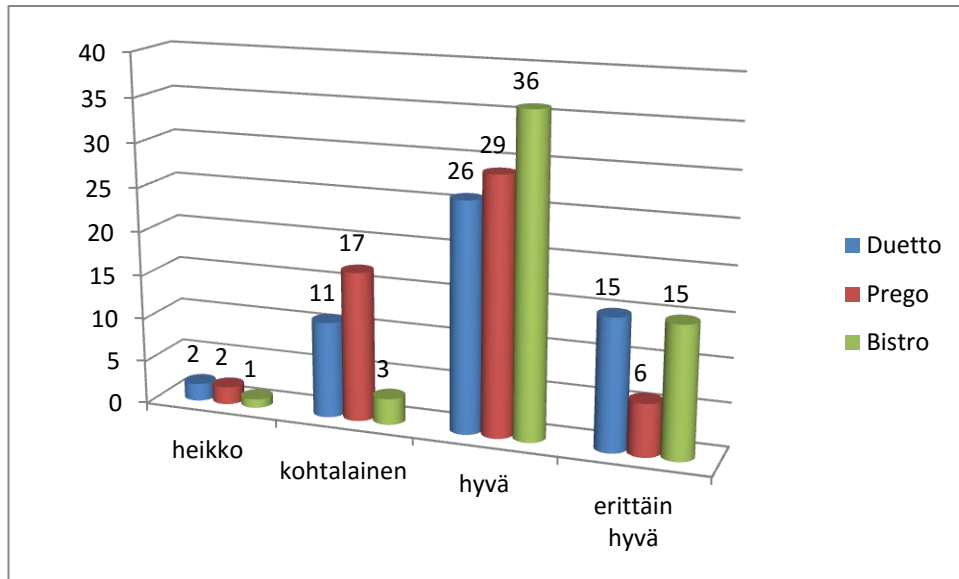


KUVIO 10. Yleisilme ja viihtyvyys (n = 164)

Yleisilmeestä ja viihtyvyydestä Duetossa ja Pregossa heikon arvon antoi yksi vastaaja, Bistrossa ei kukaan. Kohtalaisen arvon antoi Duetossa 6 vastaajaa, Pregossa 10 ja Bistrossa 9 vastaajaa. Hyvän arvon antoi Duetossa 32 vastaajaa, Pregossa 35 ja Bistrossa 33 vastaajaa, eli kaikissa konsepteissa noin 60 %:n mielestä yleisilme ja viihtyvyys on hyvä. Erittäin hyvän arvon antoi Duetossa 15 vastaajaa, Pregossa 9 ja Bistrossa 13 vastaajaa.

Ravintolan toimivuuteen ja viihtyvyyteen voidaan vaikuttaa sisustuksella ja yksityiskohdilla. Ravintolassa asiointin tulee olla helppoa ja miellyttävää asiakkaalle. Tilat tulee suunnitella niin, että ne palvelevat sekä asiakkaan, että asiakaspalvelijan tarpeita. Ravintolassa on yleensä oven läheisyydessä naulakkotilat. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 138.)

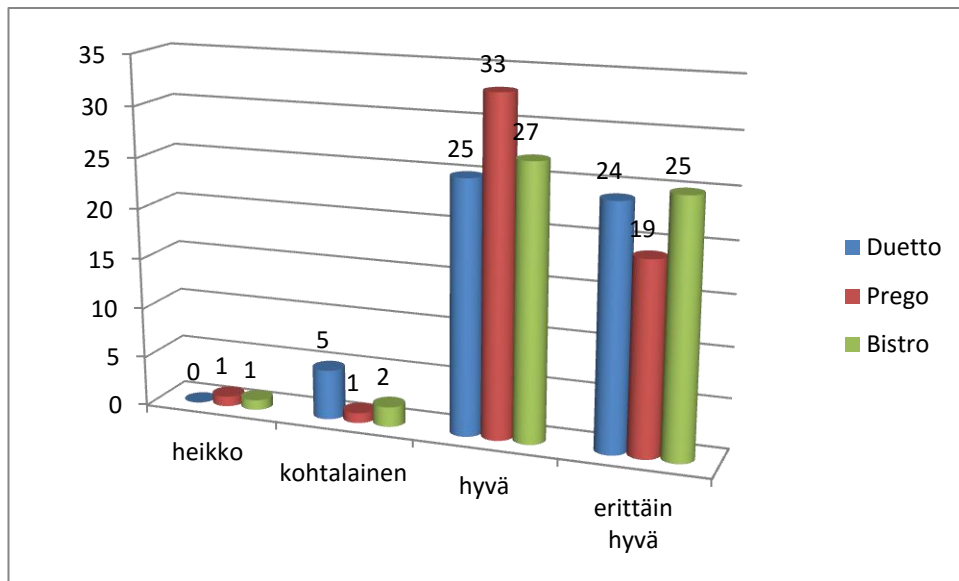
Ympäristön muodoilla ja mittasuhteilla on vaikutusta mielialaan ja tilakokemukseen. Tila voi olla kutsuva tai luotaantyöntävä. Ympäristön vaikutus voi olla henkilökohtaista, kulttuurillista tai universaalia. Tilojen suunnittelussa tulisi huomioida, että ne vastaavat tunnelmaltaan ja muotokieleltään käyttötarkoitustaan. (Nousiainen, Lindroos & Heino 2014, 63.)



KUVIO 11. Kalusteiden mukavuus (n = 163)

Kalusteiden mukavuudesta heikon arvion antoi Duetossa ja Pregossa kaksi vastaajaa ja Bistrossa yksi. Kohtalaisen arvion antoi Duetossa 11, Pregossa 17 ja Bistrossa 3 vastaajaa. Hyvän arvion antoi Duetossa 26 vastaajaa, Pregossa 29 ja Bistrossa 36 vastaajaa. Erittäin hyvän arvion antoi Duetossa ja Bistrossa 15 vastaajaa ja Pregossa 6 vastaajaa.

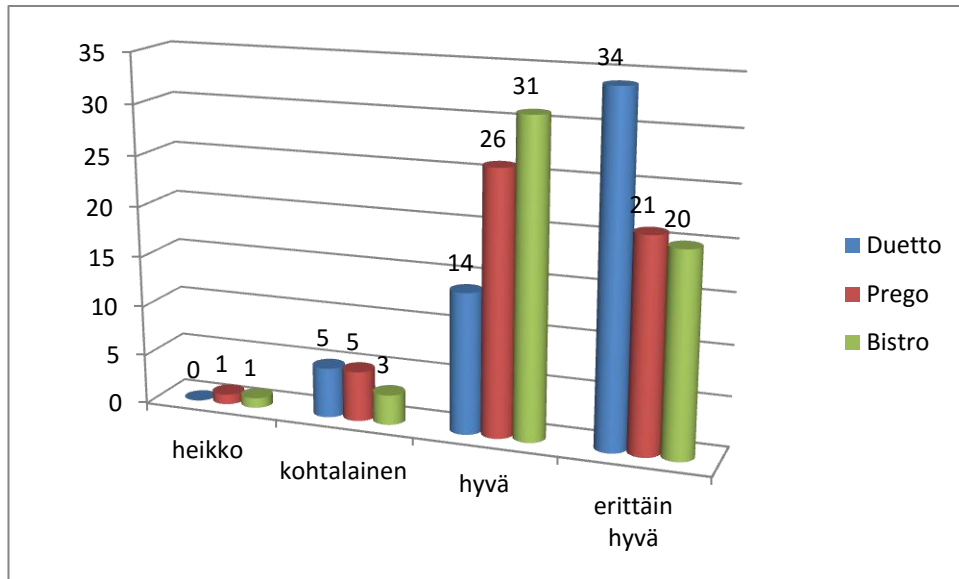
Kalusteiden mukavuuteen vastaajat olivat tyytyväisimpiä Bistrossa. Bistrossa myyntitiski on keskellä vaunua ja asiakaspaikkoja on myyntitiskin molemmilla puolilla, toisella puolen on neljän hengen pöytiä ja toisella puolen yksittäisiä asiakaspaikkoja sekä seisomapaikkoja korkeiden pöytien äärellä. Bistrossa asiakkaalla on eniten valinnanvaraa paikkojen suhteen, tämä voi vaikuttaa tyytyväisyyteen kalusteiden suhteen. Kaikista vastaajista suurimman osan mielestä kalusteiden mukavuus oli hyvä, mutta kokonaisuutena tarkasteltaessa huonoimman arvion kalusteista sai Prego. Duetossa ja Bistrossa istuimet ovat kiinteitä, Pregossa istumapaikkojen istuinosa taittuu ylös paikalta noustessa ja istuttaessa istuinosa pitää laskea alas, joku saattaa tuntea tämän hankalaksi.



KUVIO 12. Siisteys (n = 163)

Siisteys oli heikko Pregossa ja Bistrossa yhden vastaajan mielestä. Kohtalaisena siisteyttä piti Duetossa viisi vastaajaa, Pregossa yksi ja Bistrossa kaksi vastaajaa. Hyvänä siisteyttä piti Dueton vastaajista 25, Pregon vastaajista 33 ja Bistron vastaajista 27. Siisteys oli erittäin hyvä Duetossa 24 vastaajan mielestä, Pregossa 19 ja Bistrossa 25 vastaajan mielestä. Vastaajat olivat tyytyväisiä siisteyteen, vain noin 6 % kaikista vastaajista antoi arvioksi heikon tai kohtalaisen, ja noin 94 % arvioi siisteyden hyväksi tai erittäin hyväksi.

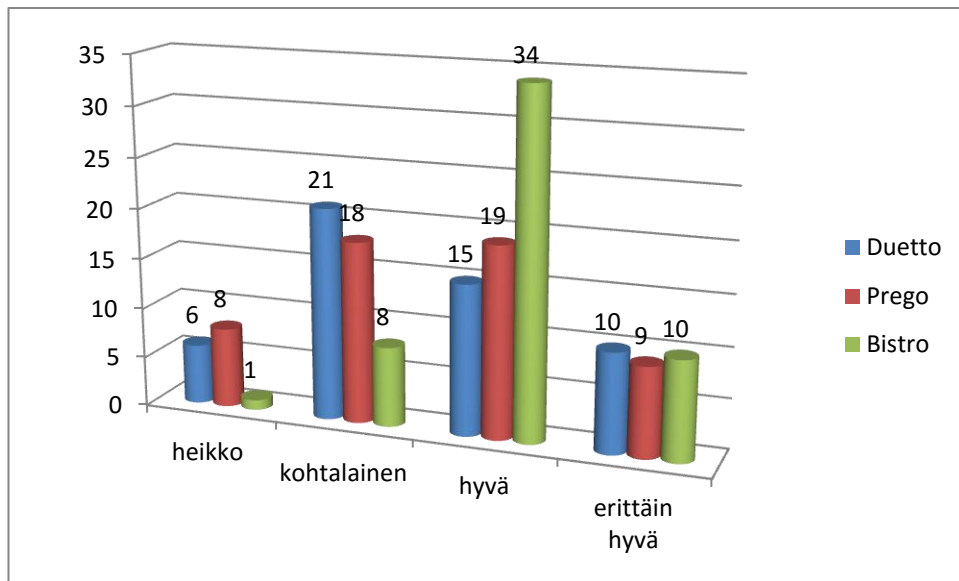
Siisteyden käsitteen jokainen mieltää henkilökohtaisesti omalla tavallaan, mikä on yhdelle siistiä voi olla toiselle epäsiistiä. Kyselyitä ei tehty ruuhkaisimmissa junissa, joten henkilökunnalla oli enemmän aikaa pitää siisteyttä yllä.



KUVIO 13. Valaistus (n = 161)

Valaistus oli heikko Pregossa ja Bistrossa yhden vastaajan mielestä. Kohtalaisena valaistusta piti viisi vastaajaa Duetossa ja Pregossa sekä kolme vastaajaa Bistrossa. Hyvänä valaistusta piti Duetossa 14, Pregossa 26 ja Bistrossa 31 vastaajaa. Erittäin hyvänä valaistusta piti Duetossa 34, Pregossa 21 ja Bistrossa 20 vastaajaa. Valaistukseen vastaajat olivat tyytyväisimpiä Duetossa.

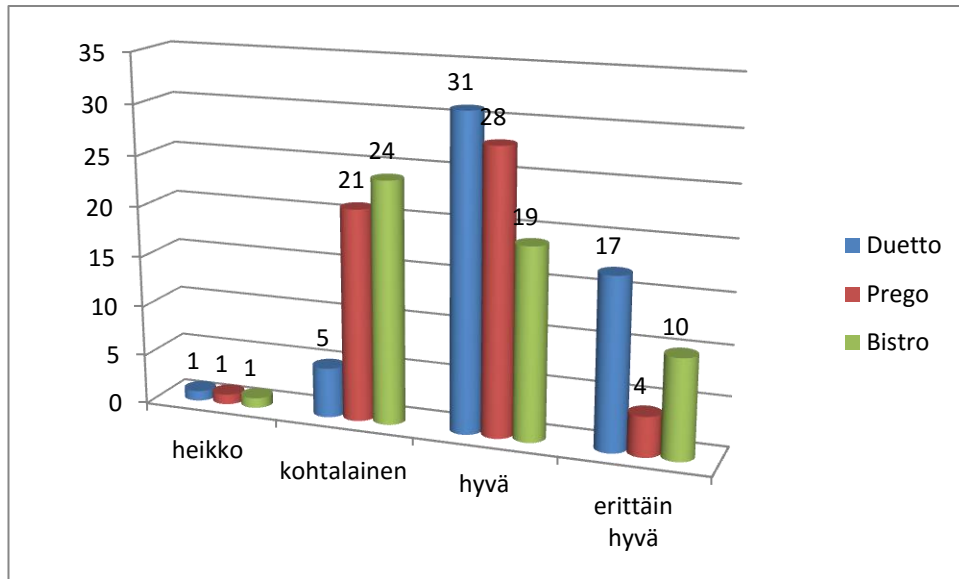
Kaikista vastaajista 90%:n mielestä valaistus oli hyvä tai erittäin hyvä, mutta Duetossa oli vastaajien mielestä paras valaistus. Duetto-vaunut ovat valmistuneet ja otettu käyttöön vuoden 2013 aikana, joten niissä valaistustekniikka on uusinta ja säätömahdollisuutta on enemmän kuin muissa konsepteissa. Pregossa ja Bistrossa ei ollut keskenään merkittävää eroa vastaajien tyytyväisyyteen valaistukseen.



KUVIO 14. Asiakaspaikkojen riittävyys (n = 159)

Asiakaspaikkojen riittävyys oli Duetossa kuuden, Pregossa kahdeksan ja Bistrossa yhden vastaajan mielestä heikko. Kohtalaisena asiakaspaikkojen riittävyyttä piti Duetossa 21 vastaajaa, Pregossa 18 ja Bistrossa kahdeksan vastaajaa. Duetossa 15, Pregossa 19 ja Bistrossa 34 vastaajan mielestä asiakaspaikkojen riittävyys oli hyvä. Erittäin hyvänä asiakaspaikkojen riittävyyttä piti Duetossa ja Bistrossa 10 vastaajaa ja Pregossa yhdeksän vastaajaa.

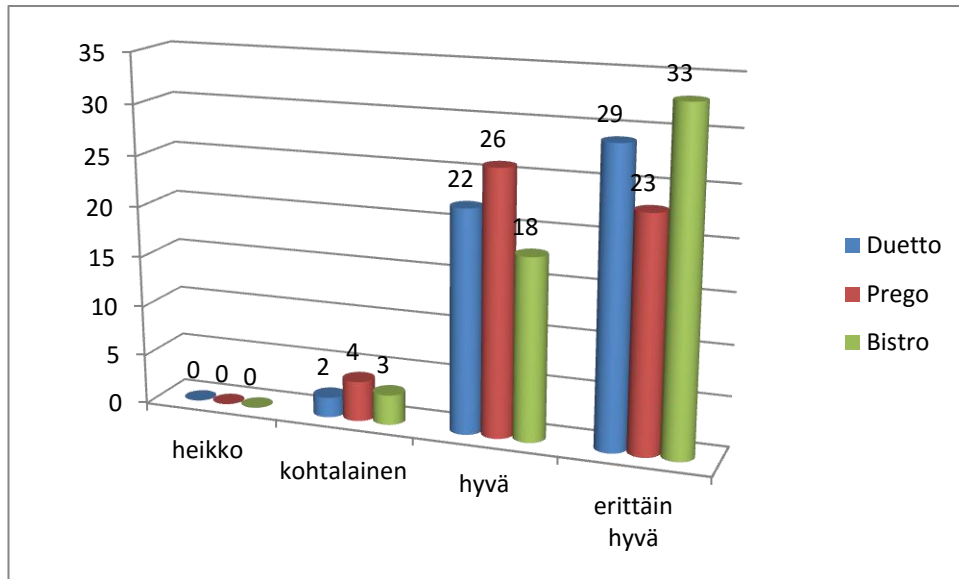
Kyselyä tehtäessä Bistro-vaunuissa ei missään vaiheessa ollut ruuhkaista ja tämä näkyy suoraan vastauksissa: asiakaspaikkoja koettiin olevan riittävästi. Duettoissa ja Pregoissa oli enemmän asiakkaita kyselyjen aikana, joten vastauksissa oli enemmän hajontaa. Osalle asiakkaista voi olla vaikea istua samaan pöytään oudon ihmisen kanssa, joten he voivat kokea, että paikkoja ei ole riittävästi, ellei ole vapaata pöytää. Bistrossa on myös yksittäisiä paikkoja jotka ovat ikkunaan päin, joten on mahdollisuus keskittyä katselemaan ulos, eikä tarvitse ottaa kontaktia vieressä istuvaan henkilöön. Dueton ja Pregon kesken ei ollut huomattavaa eroa vastaajien kesken asiakaspaikkojen riittävyydessä. Asiakaspaikkoja on eniten Duetossa, koska ravintolavaunun yläkerta on myös anniskelualueetta ja sinne voi tilata myös ruoka-annoksia. Ravintolavaunun yläkerran paikat ovat matkustajien varattavissa olevia istumapaikkoja, joten yläkerran paikat eivät ole pelkästään ravintolan asiakkaille, eivätkä asiakkaat siksi miellä niitä ravintolan paikoiksi.



KUVIO 15. Tuotevalikoima ravintolavaunussa (n = 162)

Tuotevalikoimaa piti heikkona kaikissa konsepteissa yksi vastaaja. Kohtalaisena tuotevalikoimaa piti Duetossa viisi vastaajaa, Pregossa 21 ja Bistrossa 24 vastaajaa. Hyvänä tuotevalikoimaa piti Duetossa 31 vastaajaa, Pregossa 28 ja Bistrossa 19 vastaajaa. Erittäin hyväksi tuotevalikoiman arvioi Duetossa 17, Pregossa neljä ja Bistrossa 10 vastaajaa.

Tuotevalikoima on laajin Duetossa ja tämä näkyy selkeästi myös vastauksissa, tuotevalikoimaan vastaajat olivat tyytyväisimpiä Duetossa. Pregossa ja Bistrossa on yhteneväinen valikoima ja näissä vastaajien mielipiteissä oli enemmän hajontaa, mutta tyytyväisyys valikoimaan oli selkeästi heikompaa kuin Duetossa.



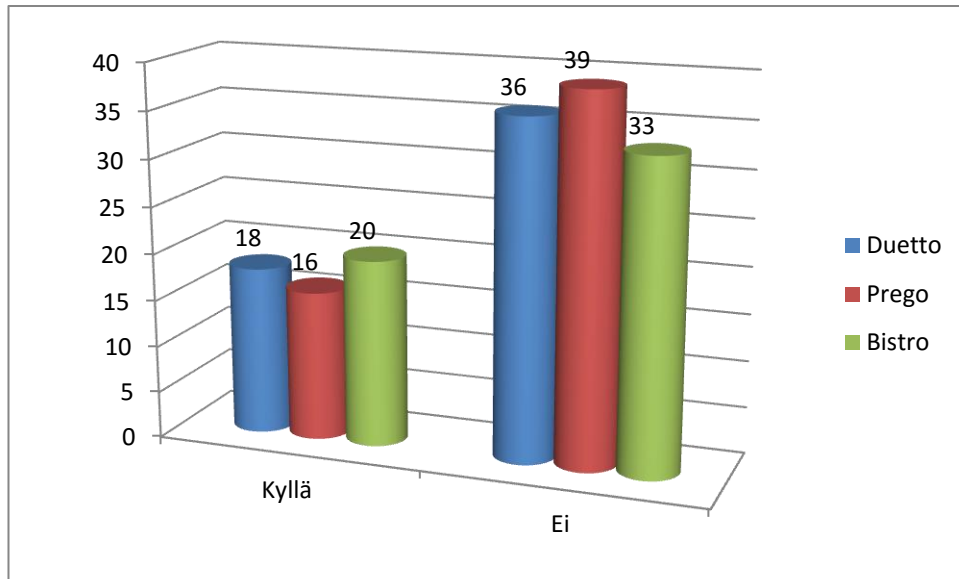
KUVIO 16. Palvelu ravintolavaunussa (n = 160)

Palvelu ei ollut heikkoa yhdenkään vastaajan mielestä. Kohtalaisen arvion palvelusta antoi Duetossa kaksi vastaajaa, Pregossa neljä ja Bistrossa kolme vastaajaa. Hyväksi palvelun arvioi Duetossa 22 vastaajaa, Pregossa 26 ja Bistrossa 18 vastaajaa. Erittäin hyvää palvelu oli Duetossa 29, Pregossa 23 ja Bistrossa 33 vastaajan mielestä.

Kaikista vastaajista 6 %:n mielestä palvelu oli kohtalista. Hyvänä palvelua piti kaikista vastaajista 41 % ja erittäin hyvänä 53 %.

Väitetään, että suomalaiset eivät osaa palvella, mutta kaikista kysytyistä asioista vastaajat olivat kaikissa konsepteissa selkeästi tyytyväisimpiä palveluun. Palvelu on lähes kaikkien vastaajien mielestä hyvää tai erittäin hyvää, vain noin 5 %:n mielestä palvelu oli kohtalaista. Yhdenkään vastaajan mielestä palvelu ei ollut heikkoa.

Työskentely ravintolavaunussa poikkeaa monilta osin normaalissa ravintolassa tai kahvilassa työskentelystä. Ravintolavaunussa työskentelystä joko pitää tai ei pidä. Jos ei pidä, työntekijä huomaa sen yleensä pian ja vaihtaa työpaikkaa. Ravintolavaunuihin valikoituu työntekijöitä, jotka todella pitävät työstään, mikä heijastuu asiakkaille hyvänä asiakaspalveluna.



KUVIO 17. Pitäisikö ravintolavaunussa olla taustamusiikkia/radio (n = 162)

Noin kolmannes kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että ravintolavaunussa pitäisi olla taustamusiikkia tai radio. Kaksi kolmasosaa vastaajista ei halua taustamusiikkia tai radiota ravintolavaunuun.

Vaikka musiikkia kaivataankin ravintolavaunuihin, niin kyselyn perusteella suurin osa ei halua musiikkia ravintolavaunuihin. Vastaukset olivat samansuuntaiset kaikissa ravintolavaunukonsepteissa.

6.3 Vapaa palaute

Vapaat palautteet kokosin konsepteittain ja aiheittain taulukoihin. Kesimmäisessä sarakkeessa ovat vastaajien kommentit ja oikean puoleisessa sarakkeessa omia kommenttejani. Taulukossa 1 ovat asiakkaiden kommentit Duetto-ravintolasta.

TAULUKKO 1. Vapaa palaute Duetto-ravintolavaunuista

	Vastaajien kommentit	Tutkijan kommentit
Viihtyvyys	<p>Hieno on verrattuna vanhoihin. Kiitos kuitenkin uusista upeista ravintolavaunuista!</p> <p>Ihan jees! Ravintolan ilme ehkä liian steriili. Parempi kuin odotin. Sivuttainen paikka ei paras mahdollinen. Mukava! Uudet ravintolavaunut ovat viihtyisiä ja veturi-kortin</p>	<p>Uudet Duetto–vaunut saivat enimmäkseen positiivista palautetta.</p>
Kalusteet	<p>Syödessäni haluan nojata, jakkarat ovat epämukavia. Naulakot takeille. Liian liukkaat pöytäpinnat, astiat luistaa!! Liian liukkaat pöytäpinnat, lasit luistaa! Materiaalit epämiellyttävät.</p>	<p>Kaikissa istuimissa on selkänöjä, mutta kalusteet ovat turvallisuus syistä kiinteitä, joten istuimia ei voi siirtää lähemmäs pöytää. Liukkaat pöytäpinnat ovat ongelma, joka korostuu äkkijarrutuksissa. Apuna on lasinalusia, joiden käyttö ei kuitenkaan ole kovin luontaista suomalaisille.</p>
Siisteys	<p>Periaatteessa siisteys tavallisesti hyvä. Nyt oli pöytä epäsiisti johtunee edellisestä asiakkaasta.</p>	<p>Yleinen siisteys on tärkeä tunnelman kannalta. Ruuhkaisessa junassa on haasteellista pitää siisteyttä yllä.</p>
Hinnat	<p>Kahvin santsikuppi puoleen hintaan. Hinnoittelu on edelleen hieman turhan korkea. Oli todell. hyvää ruokaa noin että microssa valmistettu vähän halvempaa vois olla.</p>	<p>Santsikupin saa 40 % edullisemmin. Tarvitaanko hinta myös kahvipannun viereen hinnaston lisäksi?</p>

jatkuu

TAULUKKO 1. jatkuu

Asiakaspaikat	<p>Pitäiskö pelkästään kaljaa juovien saada oma osasto! Vievät hieman turhaa ja kohtuullisen kauan tilaa.</p> <p>Niille jotka vaan viettävät aikaa ravintolavaunussa, voisi keksiä jonkin "häätosysteemin". Vievät paikat aterioimaan tulevilta asiakkailta. Pelkästään alkoholia juoville oma ravintolavaunu.</p> <p>Ainakin näin arkipäivänä kaikki oli loistavasti. Myös asiakaspaik. määrä, joskus ruuhkaisimpina aikoina ei haittaisi vaikka olisi enemmän tilaa. Ruuhka-aikoina konsepti ei toimi.</p>	<p>Ruuhkajunissa on ongelmana matkustajat, jotka eivät ole saaneet täyteen junaan paikkalippua ja istuvat ravintolassa ostamatta mitään. => Auttaisiko matkalippuun merkintä: ei oikeuta istuskeluun ravintolassa☺.</p> <p>Liiketoiminnan kannalta juojat ovat yleensä tuotavampia asiakkaita kuin syöjät, joten toivotaan sopuisaa yhteiseloa.</p>
Tuotevalikoima	<p>Terveellisempää ruokaa ravintolavaunuun.</p> <p>Leppoisa ja rentouttava junamatka. Pikkusuolaista ja kahvia halusin ravintolavaunusta ja valikoima ihan hyvä☺</p>	<p>Rajallisissa tiloissa valikoima on harkittava tarkkaan, eikä kaikkia voi miellyttää.</p>
Palvelu	<p>Pöydissä voisi olla pankki/luottokortilla toimivat oluthanat.</p> <p>Ystävällinen henkilökunta.</p> <p>Kiitos, palvelu oli hyvää.</p> <p>Asiakkaalle olisi hyvä tarjota mahdollisuus käyttää käsidesiä.</p> <p>Ravintolavaunu on aina hyvä asia sekä palvelu matkalla. Itselläni pelkästään positiivisia kokemuksia.</p> <p>Henkilökunta ystävällistä, mutta <u>sinuttelua</u> en hyväksy, vaan <u>teitittely</u> kuuluu kohteliaaseen asiakaspalveluun.</p>	<p>Joidenkin toiveiden toteuttamista vaikeuttaa lainsäädäntö.</p> <p>Palvelusta oli pääasiassa positiivista palautetta kommentteissa.</p>
Musiikki	<p>Radio ei ole tarpeen.</p> <p>Hiljalleen soiva musiikki voisi olla mukava, ja miksei radiokanavakin.</p> <p>Olisi yksin istuvalle seuraa☺</p>	<p>Musiikin tarpeellisuudesta oli mielipiteitä puolesta ja vastaan.</p>

Uudet Duetto-ravintolat saivat paljon positiivista palautetta asiakkailta, mutta liukkaista pöytäpinnoista tuli huomautuksia, sillä junan jarruttaessa astiat liukuvat pöydällä. Vastauksissa toivottiin rauhallista tilaa, joka olisi varattu ainoastaan ruo-

kaileville asiakkaille. Palaute palvelusta oli pääasiassa positiivista. Taustamusiikin tarpeellisuudesta oli mielipiteitä sekä puolesta, että vastaan.

Taulukossa 2 ovat asiakkaiden kommentit Prego-ravintolasta. Keskimmaisessä sarakkeessa ovat vastaajien kommentit ja oikean puoleisessa sarakkeessa omia kommenttejani.

TAULUKKO 2. Vapaa palaute Prego-ravintolavaunuista

	Vastaajien kommentit	Tutkijan kommentit
Viihtyvyys	Kunnollinen ruokapuoli. Suomalaisuus ja design(?) pitäisi näkyä sisustuksessa.	Italialaisissa junissa näkyy Italia myös ravintolan sisustuksessa.
Kalusteet	Pöytien kannet aivan liian liukkaat, jokin toinen pinnoite...	Lasinaluset tai kasteltu lautasliina auttavat pitämään lasit pöydällä.
Hinnat	Ravintolavaunun hinnat korkeahkot. Kalliit hinnat. Hintataso on korkea. Hieman suolainen hinta, muuten hyviä hommia! Keep up the good work. Hinnat korkeahkoja, ehkä sama tulos tulisi pienemmillä hinnoilla ja enemmän myynnillä.	Hintamielikuva on henkilökohtainen ja riippuu mihin kukin hintoja vertaa. Osa vertaa kaupan hintoihin vaikka kyseessä on anniskeluravintola.
Asiakaspaikat	Prego on ahdas verrattuna vaikka Duettoon. Ravintolavaunut kehittyneet viime vuosina hyvään suuntaan. Nyt ensi kerran muistutettiin siitä, että ravintolavaunua matkustamiseen "käyttävien" olisi paikallaan antaa tilaa ruokailijoille. Hyvä! Ahdasta. Voisiko paikkoja lisätä ravintolavaunun viereiseen vaunuun?	Pregoissa saadaan lisää asiakaspaikkoja, kun käytöstä poistettujen tupakkakoppien tilalle rakennetaan asiakaspaikkoja. Osa on jo remontoitu.

jatkuu

TAULUKKO 2. jatkuu

Tuotevalikoima	Lämpimissä ruoka-annoksissa saisi olla enemmän valinnanvaraa. Toivoisin enemmän kasvisruokavaihtoehtoja. Jugurttivalikoimissa voisi olla myslitömiä eli gluteenittomia vaihtoehtoja. Muuten gluteeniton valikoima on hyvä. Pizzapalat loppuivat jo melko alkumatkasta. Sosekeittoja ym. yksinkertaisista, jolloin laatu korvaisi ”ulkonäön ja määrän”. Peruskonsepti kuitenkin toimii!! –kiitos- Terveellisiä suolaisia vaihtoehtoja ja hedelmiä, smoothie yms. olisi hyvä olla tarjolla.	Rajalliset tilat rajoittavat tehokkaasti tuotevalikoimaa. Jugurttikin on gluteeniton jos jättää erillään olevan myslin syömättä. Jokin tuote voi loppua matkan aikana, joko tuotteen toimitusvaikeuksien takia tai yksittäisen tuotteen suosion takia kyseisellä matkalla.
Palvelu	Palvelu hyvä, mutta jonoja syntyy helposti. Iso kiitos erittäin ystävällisille ravintolavaunun henkilökunnalle. Pöydistä voisi tulla kysymään: ”mitäs vielä saisi olla”.	Ennakoimalla, eli huolehtimalla, että kahvia, pullaa ja muuta on riittävästi tarjolla, voidaan jonkin verran vaikuttaa jonojen muodostumiseen.
Musiikki	Taustamusiikki pehmeää, keskustelun peittävää. Onko joku musiikki pakollinen? ”Katusoittaja” toisi tunnelmaa!	Asiakkaat tuskin olisivat valmiita maksamaan tuotteiden hinnoissa esiintyjän palkkiota.

Prego-ravintolassakin toivottiin ruokailijoille rauhoitettua tilaa. Liukkaista pöytäpinnoista tuli myös huomautuksia. Tuotevalikoimaan toivottiin lisää vaihtoehtoja ja huomautettiin jonkin tuotteen loppumisesta jo alkumatkasta. Palvelusta tuli kiitosta, mutta myös ehdotus kuinka sitä voisi vielä parantaa: Pöydistä voisi tulla kysymään: ”mitäs vielä saisi olla”. Myös Pregossa taustamusiikin tarpeellisuudesta oli mielipiteitä sekä puolesta, että vastaan.

Taulukossa 3 ovat asiakkaiden kommentit Bistro-ravintolasta. Keskimmäisessä sarakkeessa ovat vastaajien kommentit ja oikean puoleisessa sarakkeessa omia kommenttejani.

TAULUKKO 3. Vapaa palaute Bistro-ravintolavaunuista

	Vastaajien kommentit	Tutkijan kommentit
Viihtyvyys	Mukava ilmapiiri. WC-tilat myös ravintolavaunussa. Riittämättömät WC-tilat, myös ravintolavaunun lähelle!! WC-ravintolavaunussa.	WC:t löytyvät kaikista ravintolan viereisistä vaunuista. WC ravintolassa tuskin lisää viihtyisyyttä ja veisi myös asiakaspaikkoja.
Siisteys	Vc-siisteys!!	Olisi hyvä jos jokainen asiakas osaltaan huolehtisi asiasta, koska junat siivotaan pääteasemillaan.
Hinnat	Hintataso korkea. Hinnat liian korkeat. Halpoja vaihtoehtoja olis kiva olla. Aika hinnakas lista. Muuten hyvä. Hintataso on korkea!	Jos hintaa kommentoidaan, se yleensä mielletään liian korkeaksi. Joskus tosin kuulee kommenttia, etteivät hinnat olekaan niin korkeat kuin asiakas oli odottanut.
Asiakaspaikat	Latauspisteet ehkä. Tosin niiden puute lisää ehkä asiakasvaihtuvuutta.	Kuten asiakaskin toteaa, latauspisteiden puute lisää vaihtuvuutta. Ravintola on tarkoitettu muuhun kuin mobiililaitteiden räpläämiseen, pistorasiat löytyvät kaikilta istumapaikoilta matkustajavaunuissa.
Tuotevalikoima	Tuotevalikoiman ei tarvitse olla iso, mutta monipuolinen, selkeä, kiinnostava ja laadukas. Muusta ei erityishuomioita tule mieleen (ei mitään negatiivista mutta myös se "wau" puuttuu). Lisää ruoka-vaihtoehtoja. Tuotteista voisi olla tarkemmat merkit, esim. sämpylän sisältö, oltermannijuusto...metwursti <= markkinointiyhteistyö brändien kanssa samalla. Ei tupla jalluja!	Kaikissa pakattuna myytävissä tuotteissa on tuoteseloste. Paikanpäällä paistettavista pullista ja ruoka-annoksista tuotetiedot saa kysymällä tarjoilijalta. Alkoholiannosten tuplien myynnin kieltää lainsäädäntö, vaikka tiedon tästä asiakkaalle välittää tarjoilija.

jatkuu

TAULUKKO 3. jatkuu

Palvelu	Ihana palvelu! Upea myyjä. Mukavaa ja ystävällistä palvelua. Hyvä palvelu. Hyvä palvelu! Kiitos! Pistorasiat puuttuvat. Aina on ollut ystävällistä palvelua, kaikki asiat toimii ja on viihtyisää! Eikä tuota radiota välttämättä tar- vi...☺	Palvelusta oli täälläkin runsaasti kiitosta.
Musiikki	Rauhallinen musiikiton hengähdys- paikka on kaikkein mieluisin. TV Televisio olisi hyvä.	TV:tä kaivataan yleensä isompien urheilutapahtu- min aikaan. Asiakkaat voivat katsoa TV:tä omal- la kännykällä muita mat- kustajia häiritsemättä, kaikki eivät halua TV:tä katsoa.

Bistrossa toivottiin WC:tä myös ravintolavaunuun. Toisaalta oli myös huomautus WC:n siisteydestä. Asiakkaat kysyvät aina lähintä WC:tä, joten koska lähin WC on eniten käytössä, sen siisteys on suoraan verrannollinen käyttöön. WC ravintolavaunussa ei lisää viihtyisyyttä. Toisaalta WC:n viemä tila olisi myös pois asiakaspaikoista. Hainnoista oli useita kommentteja. Tuotevalikoimaan toivottiin lisäystä. Palvelusta oli runsaasti kiitosta. Bistron kommentteissa toivottiin TV:tä.

Osa vastauksista on selkeästi huumorilla kirjoitettu, kuten ehdotus pankkikortilla toimivista oluthanoista asiakaspöytiin. Tämän ehdotuksen toteuttaminen vaatisi lakimuutoksen, joten ei taida toteutua, vaikka alkoholilainsäädäntöön onkin tulossa muutoksia. Korkeista hainnoista tuli kommentteja kaikista konsepteista. Myös la-
tauspisteitä kaivattiin ravintolaan, mikä kertoo ihmisten riippuvuudesta älylaitteisiinsa, näissä junissa on jokaisella matkustajapaikalla pistorasiat.

Viihtyisyydestä eniten positiivisia kommentteja sai uusin Duetto ravintolavaunu. Asiakaspaikkojen osalta Duetossa ja Pregossa toivottiin ruokailijoille rauhallista ruokailutilaa ilman juojien häirintää. Vastaavia kommentteja ei tullut Bistrossa, jos-

sa on kaksi osastoa asiakkaille ja myyntitila keskellä, joten siellä on aterioiville ja juoville asiakkaille omat osastot.

Valikoiman osalta Duettoon toivottiin terveellisempää ruokaa. Pregossa ja Bistros-
sa on Duettoa suppeampi ruokalista ja niihin toivottiin enemmän valikoimaa ruoka-
listaan. Kommenteissa toivottiin valikoimaan myös gluteenitonta jugurttia ja
smoothieta, jotka jo löytyvät valikoimasta. Palvelusta tuli runsaasti kiitosta kaikissa
konsepteissa myös vapaissa palautteissa, kuten kyselyssäkin. Vapaissa palaut-
teissa musiikkia koskevissa kommentteissa lähes kaikissa toivottiin musiikkia ravin-
tolavaunuun, toisin kuin itse kyselyssä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi AVECRA Oy, joka toimii ravintolapalveluiden tuottajana VR:n kaukoliikenteen junissa. Koska hyvin harvalle AVECRA sanoo mitään, päädyin opinnäytetyön nimessä muotoon VR:n junien ravintolavaunujen asiakastyytyväisyys case AVECRA Oy. VR:n omistus AVECRA Oy:stä on 60 %, ja VR omistaa ravintolavaunut ja AVECRA maksaa vuokraa ravintolavaunuista, joten sikäläkin kyse on VR:n ravintolavaunuista.

Opinnäytetyöni on tutkimustehtävä, jossa **pääongelmana** oli selvittää, **millaisia käsityksiä asiakkailta on junien ravintolavaunuista. Alaongelmia** olivat **asiakkaiden käsitykset** muun muassa **ravintolavaunujen viihtyisyydestä, tuotevalikoimasta ja palvelusta**. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja tavoitteena oli saada vähintään sata vastausta. Toimeksiantajalla on tarkoitus hyödyntää tutkimustuloksia uuden ravintolavaunukonseptin suunnittelussa.

Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoitus mitata. Tutkittava kohde tulisi valita niin, että tutkittavat edustavat koko perusjoukkoa, eikä vain jotain osaa siitä. Ravintolavaunujen asiakkaille tehty asiakastyytyväisyyskysely on mielestäni validi menetelmä selvittää asiakkaiden mielipiteitä ravintolavaunuista.

Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettia voidaan arvioida eri aikoina tehdyillä toistomittauksilla. Toistamalla kysely myöhemmin, ottamalla mukaan myös uusi ravintolavaunukonsepti, saataisiin tietoa uuden konseptin onnistumisesta asiakkaiden kannalta.

Kyselyssä ilmeni, että vastaajat olivat melko yksimielisiä kaikissa konsepteissa yleisilmeestä ja viihtyvyydestä, siisteydestä, palvelusta sekä taustamusiikin tarpeesta ravintolavaunussa. Myös eroja konseptien kesken ilmeni: Duetto-ravintola oli vastaajien mielestä paras valaistuksen ja tuotevalikoiman osalta ja Bistrossa asiakaspaikkojen riittävyys ja kalusteiden mukavuus olivat muita konsepteja pa-

remmat. Pöytäpintojen liukkaudesta oli useita kommentteja, varsinkin junan jarruttaessa voimakkaasti, astiat liukuvat pöydällä ja voivat tippua lattialle tai asiakkaiden päälle. Pöydät tarvitsisivat nihkeämmän pinnan.

Bistrossa on ruokailupuoli toisessa päässä vaunua, baari toisessa päässä ja myyntitiski keskellä vaunua, joten Bistrossa on ruokailijoille rauhallisempi tila. Due-tossa ja Pregossa toivottiin ruokailijoille rauhallista tilaa. Näissä vaunuissa voisi muutaman pöydän merkitä varattu ruokailijoille merkinnällä, jolloin tarjoilijankin olisi helpompi pyytää paikkaliputtomia matkustajia luovuttamaan paikat ruokailijoille. Miksipä ei kaikkiin pöytiin merkintä: varattu ravintolapalveluita käyttäville. Ruuhkajunissa olisi maksavia asiakkaita, mutta suurin ongelma ovat paikkaliputtomat matkustajat, jotka katsovat oikeudekseen istua ravintolassa ostamatta mitään. Osa asiakkaista kääntyy takaisin ostamatta mitään, kun ravintolassa ei ole tilaa.

Tutkimusta varten laadin kyselylomakkeen, jonka halusin pitää mahdollisimman yksinkertaisena, jotta kynnyks vastaukseen ei kasva monisivuisen kyselyn myötä. En halunnut ”en osaa sanoa” vastauksia, joten tämän vaihtoehdon jätin lomakkeelta kokonaan pois. Tavoitteenani oli mahdollisimman yksinkertainen ja lyhyt kyselylomake. Siltä osin pääsin tavoitteeseen ja sain kysymykset mahtumaan yhdelle lomakkeelle. Lomakkeen loppuun jäi vielä tilaa vapaaseen palautteeseen, jota osa vastaajista käyttikin hyväkseen.

Kyselyä varten sain toimeksiantajalta kahvi & pulla -lahjakortteja jaettavaksi kyselyyn vastanneille kiitokseksi osallistumisesta. Päätin jo varhaisessa vaiheessa suorittaa kyselylomakkeiden jakamisen asiakkaille henkilökohtaisesti, koska kokemukseni perusteella vastausprosentti ei nouse kovin korkeaksi kyselyissä, jotka perustuvat ainoastaan vastaajan aktiivisuuteen. Tämä osoittautui onnistuneeksi päätökseksi, vain muutama asiakas ei halunnut osallistua kyselyyn. Ensimmäisiä kyselylomakkeita jakaessani kerroin asiakkaille, että kiitokseksi vastauksesta saa lahjakortin. Huomasin kuitenkin asiakkaiden suhtautuvan erittäin myönteisesti kyselyyn, joten en enää kertonut lahjakorteista etukäteen. Asiakkaat olivat iloisesti yllättyneitä saadessaan lahjakortin kyselyä palauttaessaan. Ajattelin myös, että näin toimien asiakkaat vastaavat rehellisemmin, kun ”lahjus” ei ole vaikuttamassa

vastauksiin. Olin positiivisesti yllättynyt asiakkaiden halukkuudesta vastata kyselyyn, olin varautunut huomattavasti runsaampaan kieltäytymiseen.

Analysoidessani tutkimustuloksia huomasin muutaman vastaajan jättäneen vastaamatta kysymykseen sukupuolesta. On mahdollista, etteivät kaikki ole halunneet vastata tähän kysymykseen, mutta todennäköisempänä pidän kyselylomakkeen asettelua. Kysymys sukupuolesta oli lomakkeella tilankäytön takia asetuksiltaan eri linjassa muiden kysymysten kanssa, joten se on voinut jäädä vastaajalta huomaamatta.

Kyselyyn vastaajista neljännes kuului ikäryhmään 65 tai yli. Tämä kysely suoritettiin suurimmalta osalta arkena ja päivällä, jolloin kyseisen ikäryhmän on helpointa matkustaa. Suorittamalla kyselyä eri vuorokauden aikoina ja myös viikonloppuna saataisiin vastauksia monipuolisemmin eri ikäryhmiltä.

Matkan tarkoitus -kysymyksen vastauksista tein saman huomion kuin ikä-kysymyksen kohdalla, eli monipuolisemmin vastauksia saataisiin huomioimalla ajankohta, jolloin kysely suoritetaan. Koulussa ja työelämässä olevat ovat vähemmistönä arkipäivänä suoritettavassa kyselyssä.

Oma tavoitteeni oli tehdä yksinkertainen kysely, johon on helppo vastata. Tämä tavoite toteutui mielestäni hyvin, sillä vain muutama henkilö ei halunnut osallistua kyselyyn. Enemmän ja yksilöidympää tietoa saisi laajemmalla kyselyllä, jossa olisi vielä tarkentavia kysymyksiä. Myös tavoitteeni (100) vastausten määrästä toteutui hyvin (164). Tein kyselyt suurimmalta osin kahden peräkkäisen arkipäivän aikana. Myös kyselyn ajankohtaa voisi laajentaa eri vuorokauden aikoihin ja viikonloppuun. Esimerkiksi kysymys valaistuksesta: ravintolavaunut ovat pitkiä ja kapeita, molemmilla sivuseinillä on ikkunat koko vaunun pituudelta. Aurinkoisena päivänä vaunuun tulee runsaasti luonnonvaloa, eikä valaistusta pysty arvioimaan, mutta kun ulkona on pimeää, valaistuksella on suuri merkitys sekä asiakkaan, että asiakaspalvelijan kannalta.

Kyselylomakkeen selkeydellä on suuri merkitys vastaajan kannalta. Tein lomakkeesta mielestäni hyvin selkeän, mutta laajemmassa kyselyssä olisi mahdollisuus asetella kysymykset väljemmin ja yksiselitteisemmin.

Opinnäytetyön tekeminen työn ohella on raskasta, vaatii suunnittelua ja aikataulu on laadittava realistiseksi. Myös työni sesongit oli huomioitava opinnäytetyön aikataulutuksessa. Kahden kuukauden opintovapaa helpotti omaa urakkaani huomattavasti, vaikka työn ohessa tekemistä jäikin vielä runsaasti opintovapaan jälkeen.

LÄHTEET

- Avecra 2015. Www dokumentti. Saatavissa: <http://www.avecra.fi>. luettu 11.9.2015
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy
- Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Keuruu: Edita Publishing Oy
- Hellsten, M. 1990/3. Ravintolavaunut ja niiden käyttö Suomessa 1912–1990. Resiina-lehti
- Hellsten, M., Juntunen, K. & Nummelin, M. 1990/3. Matkaravinto Oy:n junatarjoilutoimintaa. Resiina-lehti
- Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec Asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy
- Itkonen, P. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://personal.inet.fi/koti/pertti.itkonen/wagon06.htm>. luettu 9.9.2015
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2006. Yritysviestinnän ABC. Helsinki: Edita Prima Oy
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy
- Kurkela, R. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa:<https://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/>.Luettu 2.12.2015
- Löytänä, J. & Korteso. K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kekkemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Nousiainen, M., Lindroos, H. & Heino, P. 2014. Restoratiivisen ympäristön suunnittelu. Tallinna: Print Grupp OÜ
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2010. Palvelun taitajaksi. 1.-3. painos. Helsinki: WSOYpro Oy
- Pesonen, H-L, Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Schroderus, T. 2007. AVECRA 30v. AVECRA Oy

SSP-RailGourmet. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa:
<https://www.railgourmet.com>. Luettu 11.9.2015

Virtuaali AMK. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Luettu 26.4.2016

VR. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.vrgroup.fi>. Luettu 11.9.2015

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Zetterberg, S. 2011. Yhteisellä Matkalla VR 150 vuotta. Helsinki:WSOY

Tulevaa ravintolavaunu-uudistusta varten selvitämme asiakkaiden mielipiteitä nykyisistä ravintolavaunuista. Duetto Prego Bistro

Taustakysymykset:

Nainen Mies

Ikä: alle 18

18–24

25–34

35–44

45–54

55–64

65 tai yli

Matkan tarkoitus:

Työmatka

Opiskelun puitteissa

Vapaa-ajan matka

Pyydämme Sinua vastaamaan alla oleviin kysymyksiin asteikolla 1 - 4.

1 = heikko, 2 = kohtalainen, 3 = hyvä, 4 = erittäin hyvä

	1	2	3	4
1. Yleisilme ja viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kalusteiden mukavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Valaistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Asiakaspaikkojen riittävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Tuotevalikoima ravintolavaunussa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Palvelu ravintolavaunussa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Pitäisikö ravintolavaunussa olla taustamusiikkia / radio? Kyllä <input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/>				
9. Vapaa palaute: _____				

Kiitos vastauksestasi ☺