

Timo Tammi & Eetu Laitinen

Asiakastyytyväisyystutkimus VR:n palveluista

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 16.5.2011
Tekijä(t) Timo Tammi & Eetu Laitinen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke Asiakastyytyväisyystutkimus VR:n palveluista.		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyönämme teimme asiakastyytyväisyyskyselyn VR:n palveluista. VR:n toiminta on ollut viime aikoina negatiivisissa otsikoissa ja kiinnostuimme tämän pohjalta tutkimaan, minkälaisia ovat asiakkaiden tämänhetkiset mielipiteet palvelusta.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehyksessä käsitellään asiakaspalvelua, markkinointia, palvelujärjestelmiä ja matkustamista. Asiakaspalvelu ja markkinointi liittyvät olennaisena osana VR:n toimintaan. Palvelujärjestelmistä käydään läpi mm. palvelun laatua ja palvelutuotannon kulttuuria. Kerromme myös yleisesti matkustamisesta ja käymme läpi historiaa liittyen matkustamiseen palveluna.</p> <p>Käytimme työssämme sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Suunnittelimme kaksisivuisen lomakkeen, joka sisälsi VR:n palveluihin liittyviä kysymyksiä Mikkelin seudulla. Käsittelyn helpottamiseksi lomake oli kaksipuolinen. Kysymykset luotiin mahdollisimman helpoiksi vastata. Koska halusimme saada selkeitä mielipiteitä, asetimme vastausvaihtoehdot niin, että saimme kantaaottavia vastauksia. Suoritimme kyselyn henkilökohtaisesti ihmisiä haastatteleamalla. 2/3 vastauksista saimme Mikkelin ammattikorkeakoulusta eri-ikäisiltä ihmisiltä. Pääosin he olivat nuoria opiskelijoita. Mikkelin rautatieasemalla vastaajien keski-ikä oli korkeampi. Perusjoukkoon kuuluivat Mikkelin seudulla junia käyttävät ihmiset. Keräsimme tutkimukseemme 150 vastausta, joiden pohjalta analysoimme tyytyväisyyttä.</p> <p>Tutkimustulokset vahvistivat omia ennakkonäkemyksiämme palvelun tyytyväisyyden yleisestä tasosta. Ihmiset olivat yleisesti tyytymättömiä junien lippuhintoihin. Myös tyytymättömyys junien aikataulussa pysymiseen oli odotetun laista. Vastaajien mukaan asiakaspalveluun oltiin hyvin tyytyväisiä. Voimme tarjota tutkimustulosten perusteella VR:lle kehittämisehdotuksia, jotka auttavat parantamaan tyytymättömyyttä aiheuttavia palveluja ja kehittämään toimintaa asiakkaiden mielissä luotettavammaksi.</p>		
Asiasanat (avainsanat) VR, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, matkustaminen		
Sivumäärä 74, 23 liitesivua	Kieli Suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2011A2101
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Markku Järvinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja VR	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the master's thesis May 16 th 2011
Author(s) Timo Tammi & Eetu Laitinen	Degree programme and option Business Management	
Name of the master's thesis Customer satisfaction survey about the services of VR.		
Abstract <p>The purpose of this bachelor thesis was to do a customer satisfaction survey on the railroad service of Finland. The operations of VR have lately been in the headlines in a bad way. That's why we were interested in investigating whether those things affect people's opinions.</p> <p>In the framework we were dealt with customer service, marketing, service systems and travelling. Customer service and marketing are closely connected to VR. In the part about the service systems we discussed the quality of service and the culture of service production. We also generally told about travelling and gave an overview of the history related to travelling as a service.</p> <p>We used in this thesis both quantitative and qualitative methods. We planned a two-sided survey, which included questions related to the service of VR in the region of Mikkeli. The questions were made so that they are easy to answer. Because we wanted to get clear opinions we made the answer options so that they elicit answers easily.</p> <p>We conducted this survey personally by interviewing people. We got 2/3 of the answers from the staff and students at Mikkeli University of applied sciences. The respondents were of different ages but mainly young students. At Mikkeli railway station the average age of the respondents was higher.</p> <p>Our respondents consisted of people who use trains in the Mikkeli region. We collected 150 answers for our survey. Based on that we analysed the level of satisfaction.</p> <p>The results confirmed our own preconceptions about the general level of service satisfaction. Generally people were dissatisfied with the prices of tickets. Dissatisfaction with the timetables was expected. According to the respondents they were pleased with the customer service. Based on the results we can offer proposals for development to VR. That will help to improve services which people are not satisfied with. It also helps to develop the operations more reliable.</p>		
Subject headings, (keywords) VR, customer service, customer satisfaction, travelling		
Pages 74 pages, 23 appendices	Language FIN	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2011A2101
Remarks, notes on appendices		
Tutor Markku Järvinen	Master's thesis assigned by VR	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTI JA ASIAKASPALVELU	2
2.1	Markkinoinnin toimintaympäristö	4
2.2	Kysyntäympäristö	8
2.3	Yrityksen imago.....	10
2.4	Asiakassuuntaisen ajattelun periaatteita	13
2.5	Asiakaspalvelu	14
3	MATKUSTAMINEN VR:LLÄ	21
3.1	VR matkanjärjestäjänä.....	23
3.2	VR:n matkustusongelmat.....	24
4	PALVELUJÄRJESTELMÄ	28
4.1	Palvelutuotannon kulttuuri.....	29
4.2	Palvelupaketti	31
4.3	Palvelun tuotantojärjestelmä.....	34
4.4	Palvelun laatu.....	35
4.5	Palveluorganisaation kustannusten hallinta	40
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	41
5.1	VR:n esittely	41
5.2	Tutkimusmenetelmät	45
5.3	Markkinatutkimus	46
5.4	Tutkimuksen toteutus.....	50
5.5	VR-kyselyn tulokset	51
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	66
7	LOPUKSI.....	70
	LÄHTEET	70
	LIITTEET	
	1 Kyselylomake	
	2 Avoin palaute	
	3 Tutkimuksen jakaumataulukot	
	4 Graafiset taulukot	

1 JOHDANTO

Tässä työssämme käsittelemme VR:ää ja sen asiakaspalvelua Mikkelin alueella. Olemme tehneet kyselyn, joka koskee muun muassa junan käyttöiheyttä, asiakaspalvelua junassa ja asemalla, aikataulussa pysymistä, lippuhintoja sekä viihtyvyyttä. Lopussa ihmiset saivat antaa avoimen palautteensa.

Tavoitteemme on hahmottaa kokonaiskuva tämänhetkisestä VR:n toiminnasta sen käyttäjien silmissä. Näin voimme päätellä, missä kohdin VR:llä olisi mahdollisesti syytä kehittää palvelujaan. Tulokset saatuamme analysoimme tyytyväisyyttä palveluun ja teemme niiden pohjalta johtopäätökset kehittämistoiminnalle. Tutkimus vastaa kysymykseen, kuinka tyytyväisiä asiakkaita ovat VR:n palveluun.

Valitsimme kyseisen aiheen, koska se on hyvin ajankohtainen ja ollut viimeaikoina paljon otsikoissa. Haluamme saada selville, onko median antama kuva vaikuttanut merkittävästi mielipiteisiin palvelun laadusta. Tutkimus auttaa myös VR:ää selvittämään tarkemmin mihin osa-alueeseen ihmiset eivät ole tyytyväisiä ja tämä auttaakin heitä kehittämään palveluaan entistä paremmaksi. Tiedonsaamisen tärkeimpänä hyötynä ovat asiakkaista kiinnipitäminen.

Tutkimusongelmamme siis on, ovatko asiakkaat tyytyväisiä VR:n palveluun. Selvitämme selittelevässä tutkimuksessamme ongelmien syitä ja seurauksia. Kerromme työssämme yleisesti rautatieliikenteen toiminnasta ja teknillisestä laadusta. Sen jälkeen esittelemme yleistä teoriaa markkinoinnista ja asiakastyytyväisyydestä. Kolmannessa kohdassa kerromme palvelujärjestelmästä kattaen tuotannon, palvelun laadun, palvelun järjestelmän kulttuuria ja tuotantoa. Lisäksi käsittelemme palvelujärjestelmän toiminnallista ja teknistä laatua. Lopuksi käymme läpi johtopäätökset ja kehittämisehdotukset.

Lähdeaineistona käytämme tutkimukseen liittyvää kirjallisuutta, jota löydämme kirjastoista. Syvennymme eri alojen, kuten restonomi- ja liiketalouden kirjallisuuteen. Tämän lisäksi etsimme sanomalehdistä VR:n toimintaan koskevia artikkeleita. Pyrimme hakemaan lähteitä myös Internetistä. Tältä pohjalta voimme muodos-

taa monipuolisemman kuvan vastauksista. Oma aineistomme käyttämme asiakkaiden tyytyväisyystuloksia VR:n toimintaan liittyen.

2 MARKKINOINTI JA ASIAKASPALVELU

Markkinointia voidaan lähestyä monella eri tavalla. Liian usein markkinointia pidetään vain joukkona erilaisia tekniikoita ja työkaluja. Tällöinen tapa voi olla vaarallista yrityksen markkinointia järjestettäessä, erityisesti palveluja tuottavassa organisaatiossa. Silloin markkinointi saattaisi pysyä vain nämä työkalut tuntevien ammattilaisten muodostaman markkinointiporukan vastuulla. Esimerkiksi palvelujen tuotannossa ja toimituksessa työskentelevät työntekijät sekä henkilöstöosasto eivät ole kosketuksissa markkinoinnin kanssa, joten he eivät ole välttämättä kiinnostuneita asiakkaista ja heidän tarpeistaan. (Grönroos 2001, 314.)

Markkinoinnin merkitys

Markkinointia on usein kuvailtu esimerkiksi filosofiaksi tai taidoksi. Tekniikkaan ja työkaluihin keskittyminen tarkoittaa markkinoinnin pitämistä taitona. Markkinointia voidaan kuitenkin tarkastella paljon suuremmissa yhteydessä. Ellei koko organisaatio käytä tiettyjä tekniikoita ja työkaluja, ei toiminta johda todennäköisesti erinomaisiin tuloksiin. Esimerkiksi hyvin suunniteltua ja toteutettua mainoskampanjaa ei pystytä hyödyntämään täydellä teholla mikäli vaikkapa toimituksessa ja operaatioissa työskentelevät ihmiset eivät noudata kampanjoiden palvelusta antamia lupauksiaan. Erilään muusta yhteydestä tarkasteltuna tällaista mainontaa on ehkä käytetty laadukkaasti, mutta markkinointi on kuitenkin epäonnistunut. (Grönroos 2001, 314–315.)

Markkinointia on pidetty erityisesti yksityisyriyten liiketoiminnalle ominaisena toimintatapana. Viimeisen vuosikymmenen aikana on kuitenkin yhä lisääntyvissä määrin ryhdytty keskustelemaan markkinoinnista olennaisena osana myös julkisten laitosten toimintaa. Puhutaankin julkisten laitosten palveluajatuksen terävöittämisestä. Julkisia laitoksia onkin ruvettu yhtiöittämään liiketaloudellisesti toimiviksi itsenäisiksi yksiköiksi. Kaupallisuutta korostamatta markkinointiajattelutapa on liitetty esimerkiksi terveydenhuollon yksiköiden ja kulttuurilaitosten toimintaan pyrittäessä palveluin ja

kannattavuuden kohentamiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 11.)

Yhdentymiskehitys Euroopassa ja kaupan virkistyminen itäpuolella ovat korostaneet markkinoinnin vaikutusta vientiponnistelujen vauhdittajana kotimaisten teollisuusyritysten keskuudessa. Pienempien yritysten kasvu perustuu yleensä sen seikan oivaltamiseen, että tuotanto-, tuote- ja myyntikeskeinen ajattelu ja toimintatavat ovat toiminnassa vaihdetta reilusti enemmän markkinointihenkiseen ja asiakaslähtöiseen johtamistapaan. Jopa yksityisyriyten piireissä markkinointiajattelu ja –toiminta on muuttanut viime aikoina kokonaisvaltaisesti sisältöä ja luonnettaan uudelleenlaiseksi. Pienempien yritysten menestymistä ja kasvua pidetään erityisen tärkeänä työllistävänä tekijänä suomalaisessa elinkeinoelämässä. (Anttila & Iltanen 2001, 11.)

Markkinointi organisaatiokeinona

Menestyvä markkinointi vaatii myös oikeanlaista tapaa organisoida yrityksen toimintaa. Lupausten toteuttamiseen osallistuvien eri osastojen tulisi olla halukkaita vertailemaan saamiaan tietoja ja koordinoimaan suunnitelmiaan sekä niiden toteutusta itseenäisesti. Erilaiset osastojen väliset ristiriidat ja haluttomuus yhteistyöhön ovat esimerkkejä tilanteista, joissa toimintaa ei ole organisoitu parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnin kannalta. Reviiritaistelua käyvät osastot eivät ole mukana koko organisaation kattavassa markkinointiasenteessa, joten yritys ei välttämättä pysty hoitamaan menestyksellistä markkinointia asiakkaan näkökulmasta. (Grönroos 2001, 316.)

Yleensä yritys tarvitsee jonkinlaisen kumppaniverkoston avuksi asiakkaiden ongelmien ratkaisemisessa. Tällaisissa tilanteissa markkinointiasenteen hallinta muuttuu entisestään monimuotoisemmaksi. Virtuaalisten ja verkosto-organisaatioiden lisääntyminen tuo uusia haasteita markkinointiasenteen hallinnalle. Modernissa kilpailutilanteessa organisaatioilla ei ole enää varaa ylläpitää muureja toimintojen ja osastojen välillä. Markkinointiajattelun on laajennuttava koko yritykseen ja organisatoristen ratkaisujen olisi tuettava tämän asenteen hyväksymistä. Markkinointi on ajattelutapa ja yrityksen ylimmän johdon on varmistettava, että se ymmärretään kaikkialla organisaatiossa. (Grönroos 2001, 316–317.)

2.1 Markkinoinnin toimintaympäristö

Yhteisöt ja yritykset ovat molemmat avoimia organisaatioita. Se merkitsee sitä, että ne elävät läheisessä vuorovaikutussuhteessa ympäristönsä kanssa. Yrityksellä on olemassa makroympäristö, joka tarkoittaa ulkoista toimintaa ja mikroympäristö joka tarkoittaa sisäistä toimintaympäristöä. Molemmat toimintaympäristöt synnyttävät yritykselle edellytyksiä toimia, mutta toisaalta ne myös luo tietynlaisia uhkia sille. (Lahtinen & Isoviita 1998, 15.)

Yrityksen ulkopuolelta vaikuttavat markkinointipäätökset muodostuvat ulkoisesta makroympäristöstä. Siihen kuuluvat kilpailu-, kysyntä-, tuotanto- ja yhteisötekijäympäristö. Makroympäristö muodostuu taas tekijöistä yhteisön sisällä ja siellä tapahtuvista päätöksistä. Näitä ovat voimavarat, kannattavuusvaatimus ja liikeidea. Yrityksen toimintaympäristö olisi hyvä tuntea perin pohjin. Erityisesti maailmantalouden ailahtelevat heilahtelut sekä lisääntyvissä määrin esiintyvät tuotevastuu, ympäristönsuojelu ja liike-etiikan vaatimukset asettavat monenlaisia haasteita yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 15.)

Pessimistit tuskailevat kovaa kohtaloaan ja optimistit kääntävät uhat mahdollisuuksiksi. Koska mahdollisuus ja uhka ovat suhteellisia käsitteitä, niin ihmisten persoona vaikuttaa siihen, miten pessimistisesti tai optimistisesti he suhtautuvat mahdollisuuksiin ja uhkiin. Yleisellä tasolla positiiviset ihmiset saavat pessimistejä enemmän aikaiseksi ja vievät myös kehitystä eteenpäin. Koska toimintaympäristöt ovat samat kaikille, niin henkilökohtaiset taidot vaikuttavat paljolti siihen, miten kukin pystyy hyödyntämään tarjolla olevat markkinat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 15.)

Suhdemarkkinointiajattelun levittäytyessä laajemmin, markkinoinnissa on tapahtunut suuria muutoksia. Tavalliset mallit ja käsitteet ovat jouduttu uudelleen arvioimaan. Ulkoisen toimintaympäristön muodostavat markkinointikäsitteiden kilpailu- ja kysyntäympäristön sekä yhteisötekijöiden lisäksi on entistä voimakkaammin noussut toimiminen kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Myös käytettävä teknologia kuuluu osana tähän ryhmään. Monesti teknologia osoittautuu yrityksen kilpailuvaltiksi, jonka kehittämisessä joudutaan ottamaan yhä enemmän huomioon ympäristövaikutukset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 15.)

Sisäisen toimintaympäristön tekijät ovat kannattavuustavoite, valittu liikeidea ja ta-
loudelliset sekä henkiset voimavarat. Kyseisiin tekijöihin yritys pystyy vaikuttamaan
itse – toisiin vähemmän kuin toisiin ja erilaisilla tavoilla eri aikoina. Yritys ei voi
omilla toimenpiteillään vaikuttaa juuri lainkaan ulkoiseen toimintaympäristöönsä.
Yrityksen täytyykin pystyä siksi sopeutumaan toimintaympäristön määräämiin vaati-
muksiin. Kaikissa markkinoinnin päätöksissä esimerkiksi tavoitteiden määrittäminen,
toimintamuodon valinta, kilpailukeinopäätökset ja kohderyhmien nimeäminen on hy-
vä ottaa huomioon kumpikin toimintaympäristö. (Lahtinen & Isoviita 1998, 15–16.)

Markkinoinnin toimintamuodot

Markkinoinnin näkyvintä toimintaa on erilaisten kilpailukeinojen käyttäminen. Mark-
kinointi pystytään määrittelemään yleisellä tasolla sellaiseksi toiminnaksi, jonka tar-
koitus on varmistaa palveluiden ja tavaroiden ostajien, siis asiakkaiden tyytyväisyys.
Yleensä mainonta ja markkinointi katsotaan synonyymeiksi, mutta mainonta on kui-
tenkin vain yksi monista kilpailukeinoista markkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita
1998, 8.)

Voitto on yrityksen hyvinvoinnille yhtä tärkeää kuin jalo kilpailu, joka yksistään ei
valitettavasti vain elätä. Kilpailu pakottaa yrityksen pysymään jatkuvasti suoritusky-
kyisenä ja joka suhteessa ajan tasalla, joten se on erittäin olennainen osa liiketoimin-
nan kehitystä ja laatua. Se luo samalla mukavasti tasapainoa tarjonnan ja kysynnän
välille. Kilpailutilanteessa yritysten tarjotessa samanlaisia tuotteita mahdollisimman
halvalla, kuluttajan etuna on valita mahdollisimman edullinen tuote. Suomen kansan-
talouden kannalta olisi järkevää yhdistää kilpailun tervehdyttävät ominaisuudet kan-
sainvälisen ja kansallisen yhteistyön ja yhteistyöverkoston suomiin vahvuuksiin.
(Anttila & Iltanen 2001, 81.)

Kun yritys on määrittänyt tavoitteensa ja tärkeimmät kohderyhmänsä on sen jälkeen
vuorossa kilpailukeinojen yhdistelmään eli niin kutsuttua markkinointimixiin liittyvät
päätökset. Kilpailukeinot tulisi määrittää niin, että ne tukevat valittua liikeideaa. Ylei-
sellä tasolla tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulisi tehdä sitä, mitä parhaiden osaa.
Ylimääräinen poukkoilu ja liiallinen pyrkiminen joka suuntaan kuluttaa vain voimava-

roja ja johtaa tehottomuuteen. Perinteinen ”back to basics” –politiikka tuottaa yleensä tulosta. Kotlerin kehittämä markkinoinnin kilpailukeinomalli esittelee kolme markkinoinnin toimintamuotoa eli toteutustapoja. Siihen kuuluvat ulkoinen markkinointi (massamarkkinointi), vuorovaikutusmarkkinointi (kontaktitilanteiden hoitamista) ja sisäinen markkinointi henkilökuntaan kohdistuvaa toimintaa). (Lahtinen & Isoviita 1998, 8.)

Asiakassuhteiden luomisvaiheessa käytetään erilaisia kilpailukeinoja, joilla koetetaan saada asiakkaat kiinnostuneiksi yrityksestä ja sen tarjonnasta. Tämän toimintamuodon nimi on ulkoinen markkinointi ja se kohdistuu lähinnä sellaisiin asiakkaisiin, joihin yrityksellä ei ole vielä aiemmin ollut kontaktia. Ulkoisen markkinoinnin tarkoitus on tähdätä asiakkaiden kokemien markkinointiesteiden eli ”kynnyskauhun” alentamiseen lopullisena tavoitteenaan yrityksen tai tuotteen suosituimmuuden, tietämyksen ja tuntemuksen lisääntyminen ja aikaansaada ostoja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 8.)

Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa pyritään asetettuihin tavoitteisiin määritellyn kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen. Tällaisia kohderyhmiä ovat esimerkiksi rahoittajat, asiakkaat, kunnat, valtio, henkilöstö, omistajat ja tavarantoimittajat. Tuotokuva käsittää asiakkaiden kaikkien ajatusten ja mielikuvien kokonaisuutta, jotka he muodostavat tarjolla olevasta tuotteesta. Mielikuvien kokonaisuus on ennen kaikkea ratkaiseva tekijä siinä kysymyksessä, että ostaako kuluttaja kyseisen tuotteen. Yritys pyrkii toimenpiteillään muodostamaan tuotteelle edullisen mielikuvan erottuakseen kilpailijoista aina tuodessaan markkinoille uutuuksia. (Anttila & Iltanen 2001, 140.)

Asiakkaiden ja henkilöstön välisen vuorovaikutuksen onnistuminen on yritykselle kaikkein tärkeintä. Tästä vuorovaikutustilanteesta käytetään nimitystä ”totuuden hetki”. Totuuden hetkellä ostaja tekee päätöksensä, joka jää yleensä pysyväksi. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas vakuuttuneeksi yrityksen ja sen tuotteiden paremmuudesta. Tämä totuuden hetki on peruuttamaton, eikä kerran menetettyä luottamusta ole useinkaan mahdollista hankkia takaisin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 8.)

Viime vuosikymmenenä markkinoilla on noussut vahvasti esiin Impression Management käsite, joka tarkoittaa asiakkaille syntyneiden ensivaikutelmien merkitystä. Alussa syntyvä ensivaikutelma jää usein pysyväksi, joten vaikutelma yrityksen toiminnasta ja henkilökunnasta sekä tuotteista tulisi olla mahdollisimman myönteinen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 8.)

Sisäinen markkinointi on erityisesti henkilökuntaan kohdistuvaa markkinointia. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi koulutus, sisäinen tiedotus ja motivoiva esimiestoiminta. Sen perusväittämä kuuluukin, että ”sisäisesti heikko yritys ei voi olla ulkoisesti vahva”. (Lahtinen & Isoviita 1998, 8.)

Asiakaspalvelua on aiempina aikoina vähätelty kilpailukeinona, mutta nykyisin pitää lähteä siitä, että ilman toimivaa asiakaspalvelua yrityksissä ei voida saada tyytyväisiä asiakkaita. Myös erilaisilla teollisuudenaloilla on ajattelu markkinoinnin suhteen muuttunut niin, että oikeanlainen asiakaspalvelu on nostettu korkeampaan asemaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 9.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin erilaisten kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään myös nimitystä laajennettu markkinointimix, joka kuvailee mallissa olevan mukana perinteisen 4P-mallin lisäksi kolme muuta kilpailukeinoa eli suhdeverkostot, asiakaspalvelu ja henkilöstö. Laajennetun markkinointimixin keskuksena pidetty asiakaspalvelu on tärkeä myös siitä syystä, että palvelu luo selkeästi erilaista ja ylivoimaista lisäarvoa asiakkaille. Asiakaspalvelu ja henkilöstö liittyvät toisiinsa ja muodostavat yhdessä pohjan onnistuneelle vuorovaikutussuhteiden hoitamiselle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 9.)

Asiakastyytyväisyys on yhtä kuin tuotteen laatu. 80/20 laatusäännön mukaisesti 80 % asiakkaiden laatuksityksistä syntyy kokemuksista vuorovaikutussuhteisiin ja niiden onnistumisesta, joten ihmissuhdetuntemus ja taidot vaikuttavat merkittävästi yrityksen menestykseen. Vain 20 % asiakkaiden laatuksityksistä syntyy säännön mukaan tuotteen teknisen laadun välityksellä. Joten henkilöstön osaaminen on ratkaiseva tekijä markkinoinnin onnistumisessa. Jos käyttäjien laatuksitykset ovat myönteisiä, tiivistyy myös silloin toiminnan suhdeverkostot, koska tyytyväisyyttä kohdanneet asiakkaat kertovat tapauksesta muillekin ja verkostot leviävät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 9.)

2.2 Kysyntäympäristö

Asiakkaan rooli on korostunut kysyntäympäristössä kysynnän jaottelujen ja kysyntä-analyysien kustannuksella. Markkinoita ei pystytä enää jaottelemaan yhtä selkeästi tuotanto- ja kulutustavaroiden markkinoihin kuten aikoinaan. Nämä rajat ovat nykyään hämärtyneet. Kysyntä on ollut koko toisen maailmansodan jälkeisen ajan kaikissa markkinointimalleissa toiminnan liikkeelle paneva voima. Mikäli tuotteille ei ole kysyntää niin ei ole tarvetta markkinoinnillekaan, sillä markkinointi on seurausta kysynnästä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 16.)

Yritysten keskeinen markkinointi eli business-to-business -markkinointi eroaa kulutushyödykkeiden markkinoinnista esimerkiksi siinä, että teollisuudessa ostetaan tuotteita ansaitsemistarkoituksessa. Teollisuuden ostajilla ovat aivan erilaiset ostokriteerit kuin perinteisillä kulutushyödykkeitä ostavilla loppukäyttäjillä. Loppukäyttäjät hankkivat kulutushyödykkeitä lähinnä vain omaksi ilokseen ja hyödykseen kun taas yrityksen tuotantohyödykeostajan tekemät hankinnat tuovat yritykselle kilpailuetua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 16.)

Lähtökohtana asiakassuuntaiseen toimintatapaan on ensimmäisenä asiakkaiden tarpeet. Toimintaympäristö olisi valittava sellaiseksi, jossa yritys menestyisi parhaiten. Yrityksen kannattaakin markkinoida vain sellaisia tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa ja joiden hyödylliseen markkinointiin sen voimavarat ovat riittävät. Menestyvällä yrityksellä on kyky etsiä ja havaita toimintaympäristönsä heikoimmat osa-alueet. Asenteita markkinoinnin muutoksiin on kahdenlaista. Yritys joko tulkitsee muutokset mahdollisuuksiksi, joita pyritään hyödyntämään kilpailijoita paremmin vaikkapa markkinarakoja etsimällä tai sitten muutokset koetaan toimintaa vaikeuttavana uhkana, joiden edessä antaudutaan. Markkinoija saattaa etsiä syitä ja syyllisiä epäonnistumisiinsa muualta, mutta ei omasta toiminnastaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 17.)

Tutkitusten mukaan markkinatilanteen yllättävien tilanteiden taustalta löytyy myynti- ja jakeluteiden nopeaa muuttumista, kilpailijoiden aggressiivista hintapolitiikkaa tai uusien kilpailijoiden markkinoille tuloa, myynnin dramaattista laskua tai avainhenkilöiden siirtymistä kilpailijoiden palvelukseen. Vaikka toimialalla pitkään ollut yritys

havaitaisikin muutokset nopeasti, voi perimmäisten syiden selvittäminen viedä aikaa. (Rissanen 2005, 30.)

VR:n valtion monopoliasema purettiin ja organisaatio yhtiöitettiin 1995. Vuodesta 2009 lähtien on ollut mahdollista kilpailuttaa raideliikennettä. Länsi-Savo kertoo verkkosivuillaan pieksämäkeläisen Proxion Oy:n aikovan hakea lupaa tavaraliikenteen harjoittamiseksi. Hallituksen puheenjohtajan Petri Puikkosen mukaan asiaa on valmisteltu vajaa vuosi. (VR saattaa saada kilpailijan Pieksämäeltä, 2011.)

Yhtiön on jätettävä rautatievirastolle turvallisuustodistushakemus, jonka saamisen jälkeen sen on haettava liikennöintilupaa Liikenne- ja Viestintäministeriöltä. Proxion aikoo perustaa noin 50 – 100 hengen tytäryhtiön ja realistisena aikatauluna toimintansa aloittamiselle se näkee 2 – 4 vuotta. Liikenne- ja viestintäministeri Anu Vehviläisen mielestä ajankohta uuden toimijan alalle tulemiselle on vaikea. (VR saattaa saada kilpailijan Pieksämäeltä, 2011.)

Puikkonen näkee rautatien selkeänä tulevaisuuden kasvuväylänä, jota ei pidä katsoa vain nykyisten suhdanteiden valossa. Yhtiö ei ole tekemässä hetkellistä bisnestä. Koska rataverkon kapasiteetti riittää useammalle toimijalle, haluaa Proxion horjuttaa VR:n valta-asemaa. Proxionilla uskotaan niin ikään henkilöliikenteen vapautumiseen tulevaisuudessa, ja yhtiö on kiinnostunut myös tästä toimialasta. (VR saattaa saada kilpailijan Pieksämäeltä, 2011.)

Hyvin taustaselvityksin markkinoista kerätään tietoa kehitysprojektiin. Markkinoista luodaan systemaattinen käsitys markkina-analyysillä. Hyvässä analyysissä kerrotaan organisaation oman tilan määrittely, yrityksen ympäristön eri ilmiöiden tutkiminen ja määrittely, kilpailutilanteen määrittely, strategisten vaihtoehtojen tutkiminen, tuotteiden ja palvelujen analyysi, hinnan ja kustannusten tutkiminen, jakeluteiden tutkiminen, markkinointiviestinnän mahdollisuuksien selvittäminen sekä sopimusoikeuteen, lakeihin ja muihin vastaaviin seikkoihin liittyvät kysymykset. (Rissanen 2005, 31.)

2.3 Yrityksen imago

Imagon markkinointiin ja mainontaan toi hahmopsykologiaan tukeutuva 1960-luvun markkinointipsykologia. Sen mukaan kuluttajalle todellista eivät ole tuotteen objektiiviset ominaisuudet, vaan yksinomaan hänen käsityksensä siitä. Toimintamme ei perustu suoraan objektiiviseen tai fyysiseen todellisuuteen, vaan siihen mielikuvaan, joka meillä todellisuudesta on. Yksilön näkökulmasta imago on objektiivinen: se on hänen saamansa totuus kohteesta. Yleisön näkökulmasta todellisuuden ja mielikuvien välillä ei ole ristiriitaa, vaan mielikuvat ovat todellisuutta. (Lehtonen 1999, 46.)

VR on mainonnallaan painottanut ekologisuutta. Sen mainoksissa seikkailevat hassunhauskat kivimiehet, jotka perustuvat Helsingin rautatieaseman pääsisäänkäynnin julkisivua elävöittäviin veistoksiin. Mainokset luovat huumorintajulla hyvää mieltä välittäen mielikuvaa kätevästi netin kautta tilattavasta rennon mukavasta matkustamisesta.

Tietyn ihmisryhmän kuva jostain organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta on enemmän tai vähemmän yhtenäinen, mutta se voi poiketa paljonkin jonkin toisen ryhmän kohteesta saamista mielikuvista. Imagoja ei noin vain manipuloida mainoskampanjoilla; ovathan ne yleistyksiä kaikesta ihmisen kokemista ja kuulemista asioista. (Lehtonen 1999, 46.)

Imagoa voi kylläkin parantaa synnyttämällä myönteisiä elämyksiä, panostamalla asiakaspalveluun, asiakassuuntautuneisuuteen ja ”asiakas on kuningas” –ajatteluun. Imagon hyödyntämisen markkinoinnissa tekee vaikeaksi se, että sama imago johtaa eri ihmiset erilaisiin käyttäytymisvalintoihin. (Lehtonen 1999, 46.)

Toiset tekevät valintojaan tunteen, toiset järjen pohjalta. Vaikuttavuuden tehostamiseksi on yleensä hyödyllisintä yhdistää nämä kaksi asiaa. Jotta eri ihmiset saataisiin valitsemaan sama käyttäytymisvaihtoehto, tarvittaisiin kohteesta erilaisia imagoja. Mielikuvia voidaan ryhmitellä elävyyden, esiintymisyhteyden ja sisällön perusteella. Mielikuvan ollessa hyvin elävä, se tuntuu lähes todelliselta. (Lehtonen 1999, 46–101.)

Asiakaspalvelija on asiakkaan ensimmäinen ja usein ainoa kontakti organisaatioon. Ensi kohtaamisesta saadulla mielikuvalla on ratkaiseva merkitys asiakassuhteen syntyyn. Kohdeorganisaatioon liitettävät suhteellisen yhtenäiset ja pysyvät mielikuvat syntyvät asiakkaan kokemuksista ja organisaation hänelle välittämästä informaatiosta. Vahva myönteinen mielikuva merkitsee lisäarvoa, joka puolestaan vaikuttaa koko yhteisön vetovoimaisuuteen. (Lehtonen 1999, 47.)

Asiakaspalveluun usein liittyvissä välittömissä kontakteissa välittävä henkilö pyrkii asettumaan ystävälliseen roolipositioon. Tähän liittyy osana, että asiakaskin olisi ystävällinen ja saisi myönteisiä kokemuksia. Asiakkaan ärtymys voi puolestaan virittää vihaisuutta työntekijässä. Jollei asiakaspalvelija pysty hillitsemään itseään, voi tämä johtaa konfliktitilanteeseen ja pahentaa asiakkaan negatiivisuutta. Työntekijän on siis näin ollen pyrittävä hillitsemään tunteensa ja välittämään asiakkaalle, ellei ystävällistä, niin ainakin asiallista palvelua. Tällaista toimintatapaa kutsutaan refleksiiviseksi suhteeksi. (Lehtonen 1999, 102–103.)

Asiakaspalvelun toivottavat roolipositiot liittyvät positiivisen tuloksen tekemiseen. Kun asiakkaille ollaan huomaavaisia, ystävällisiä ja palvelualttiita, tuotetaan myönteisiä kokemuksia, jotka lisäävät todennäköisyyttä palvelujen ostoon tai entistä suurempaa sitoutumista jonkin yrityksen palveluihin. Roolipositioiden omaksumista voidaan kehittää erilaisin rooliharjoituksin. Niissä kohdataan erilaisia, tyypillisesti vaikeita haastavia tilanteita. Näin saadaan valmiuksia oikeisiin kohtaamisiin. (Lehtonen 1999, 103.)

Mielikuvat ovat ajattelun ja muistin kohderakenteita, jotka jäsentävät monimutkaista todellisuutta helpommin hallittaviksi todellisuuskuviksi ja täydentävät kohteen sirpaleiset havainnot kokonaiseksi kuvaksi. Mielikuvayhteiskunnassa on yhä tärkeämpää tukea organisaation tavoitteiden saavuttamista julkisuuskuvien ohjaamisella ja mielikuvien tietoisella käyttämisellä. (Lehtonen 1999, 47.)

Ihminen käyttää mielikuvia uuden tiedon käsittelyyn, tapahtumien selittelyyn ja käyttäytymisensä suunnitteluun. Meillä on taipumus yleistää mielessämme irrallisia havaintoja ja kokemuksia asenteiksi, joista tiedostamatta tai tietoisesti päättelemme

kohteelle sellaisiakin ominaisuuksia, joista emme ole saaneet lainkaan kokemuksia tai tietoa. (Lehtonen 1999, 47.)

Julkisen palvelun tarjoajan imagolle on tärkeää, että ihmiset liittävät siihen myönteisiä mielikuvia. Se tarvitsee myös näkyvyyttä keskustellakseen kuluttajille. Kyetäkseen dialogiin yleisön kanssa, täytyy yleisöllä olla keskustelukumppanistaan selvä kuva, joka kertoo, mikä kohde on, mihin se pyrkii ja mitä se tahtoo viestiä. Yleisölle imago on tietorakenne, jolla se antaa merkityksiä viesteistä, joita yhteisö itsestään yleisölle lähettää. (Lehtonen 1999, 48.)

Markkinointihenkilön henkilökohtaisen käyttäytymisen vaikutuksen voi tiivistää tunnuslauseeseen ”jos haluat myydä tuotteesi, sinun on ensin myytävä itsesi”. Tämä viittaa siihen, että jos henkilöstä ei välity luotettava ja pätevä asiantuntijakuva, on hänen vaikeaa vakuuttaa asiakasta edustamansa tuotteen laadusta. (Lehtonen 1999, 54.)

Niin ikään tuotemainonnan jatkuvasti käyttämä ”imago-transfer” – malli puhuu markkinointihenkilön itsestään antaman mielikuvan tärkeyden puolesta. Sen mukaan mainoksessa tuotteeseen liitetyn tunnetun henkilön imagosisältöä siirtyy mainoksen kautta tuotteeseen. Yrityksen edustajan itsestään antama mielikuva siirtyy samalla tavalla koskemaan asiakkaan mielessä myös tuotetta ja koko yritystä. Jollei henkilö anna itsestään vakuuttavaa ja asiantuntevaa kuvaa, ei tuotekaan voi olla kovin hyvä. (Lehtonen 1999, 54.)

Asiakas arvostaa viestinnässä luotettavuutta sekä asiantuntevuutta ja odottaa asiantuntijan näkemystä, neuvoja, kokonaisvaltaista palvelua ja tuotetta. Lisäksi hän odottaa myyjän tekevän päätöksenteon mahdollisimman helpoksi. Siksi asiakas odottaa mieluummin helppoa ja selkeää perustelua monimutkaisten perustelujen sijaan. Myyjä on markkinoijan ohella myös konsultti, kouluttaja ja neuvonantaja. Asioidessaan asiakkaan kanssa on jokainen yrityksen edustaja myyjän roolissa. Tämän vuoksi on tärkeää, että markkinointiviestintä on integroitu välittämään jokaisen edustajan toiminta samanlaisen kuvan organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista sekä asiakaspalvelun laadusta antavana. (Lehtonen 1999, 54–55.)

Yhteisön johdon ja henkilöstön mielikuva työyhteisöstään, ja heidän oletuksensa siitä, millainen kuva ulkopuolisilla heistä on, vaikuttaa niin viihtyvyyteen ja työmotivaatioon, kuin yhteisön itseään ja tulevaisuuttaan koskevaan päätöksentekoon ja suunnitteluun. Edellytyksenä ulkoiselle yhteisökuvalle on positiivinen, mutta realistinen sisäinen yhteisökuva. Sen luominen edellyttää todenmukaista ja rehellistä itsearviointia, omiin mahdollisuuksiin luottamista ja yhteistyötä tavoitteen saavuttamiseksi. (Lehtonen 1999, 48.)

Sisäinen imago on osaltaan työyhteisön työntekijöiden itsearvostusta. Se on työntekijän työpaikkaansa liittämä lisäarvo, johon hän voi liittää seuraavia asioita: mitä ajattelen itsestäni siksi, että minun työpaikkani on juuri täällä tai mitä oletan muiden ajattelevan minusta sen vuoksi, että olen tässä työpaikassa. Tämä lisäarvo voi olla joko myönteinen tai kielteinen. (Lehtonen 1999, 48.)

2.4 Asiakassuuntaisen ajattelun periaatteita

Tarve muuttaa yritysten markkinointiajatteluaan korostui erityisesti palveluelinkeinon nousun myötä 1970-luvulla. Kyllä jo kysyntäsuuntaisessa vaiheessa tutkittiin asiakkaiden tarpeita, mutta asiakas ja hänen toiveensa eivät olleet aidosti markkinointipäätösten lähtökohtana. Asiakaslähtöisen yrityksen toimintaa voidaan kuvata periaatteella ”Tässä on joukko yksilöllisiä asiakkaita. Millä tuotteilla voisimme tyydyttää heidän tarpeensa?” (Lahtinen & Isoviita 1998, 11.)

1970-luvun puolivälissä alkoi asiakassuuntainen markkinointivaihe. Silloin asiakkaat itsenäistyivät niin, etteivät tyytyneet enää massavalikoimiin vaan halusivat parempaa palvelua ja tuotevalikoimaa, sekä yksilöllisiä erikoistuotteita jotka olivat korkealaatuisia. 1980-luvulle saavuttaessa asiakkaiden laatuvaatimukset lisääntyivät entisestään ja halu saada hyvää palvelua kasvoi. Rahalle vaadittiin silloin parempaa vastinetta. Suomessa alamaisestä yhteiskunnasta siirryttiin kansalaisyhteiskunnan piiriin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 11.)

Henkilökohtaisten suhteiden toimiessa kunnolla, ihmisten välinen yhteistoiminta onnistuu paremmin. Hyvän henkilökemian edellytys on se, että molemmat puolet tulevat toimeen keskenään niin hyvin, että sen pohjalle voidaan rakentaa kestävä yhteisö-

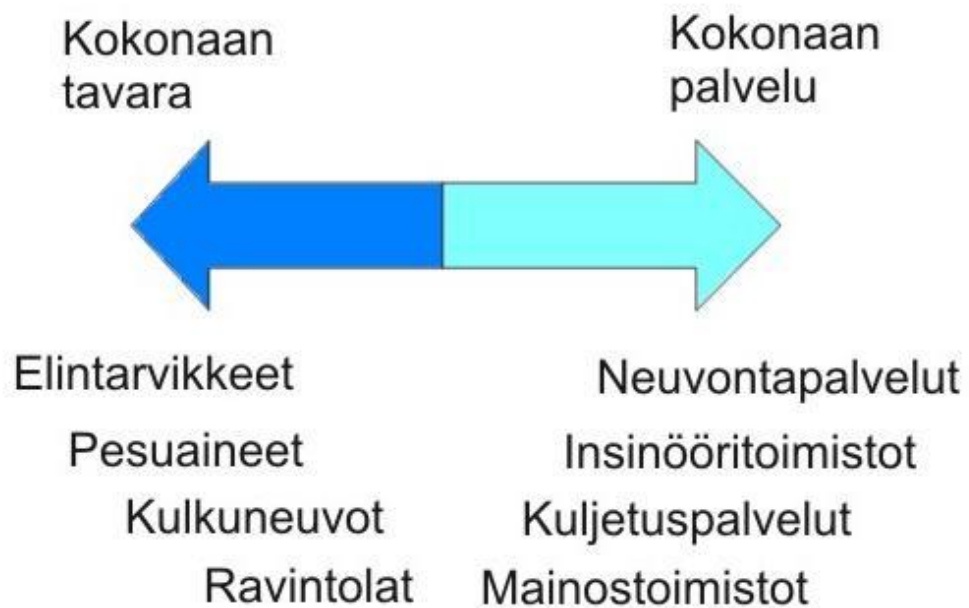
mintaa. Jos henkilökemiat eivät toimi, on markkinoijan hankala saada asiakasta kiinnostumaan yrityksen tuotteistakaan. Ihmiset karttavat usein epämiellyttäviä tilanteita ja ihmisiä. Eräs syy asiakassuhteita korostavan markkinointiajattelun leviämiseen on, että yritykset ovat käyttäytyneet asiakkaita kohtaan huonosti. Asiakkaille on esimerkiksi luvattu tavarasta tai palvelusta asioita, jotka eivät ole sitten käytännössä toteutuneet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 11.)

2.5 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on kriittinen näkökulma sille miten käsitämme termin palvelu. Asiakaspalvelu edellyttää kokonaisvaltaista tuen saamista yrityksen ydinpalveluilta. Tyypillisesti asiakaspalvelu ei ole maksullista. Asiakaspalvelun tehtävänä on auttaa asiakkaita päätöksissään ja vastaamaan esitettyihin kysymyksiin. Palvelu voi tapahtua puhelimen tai Internetin välityksellä yrityksen tiloissa asioimisen lisäksi. Monella yrityksellä on erityiset kellon ympäri toimivat asiakaspalvelupuhelimet. Laadukas palvelu on tärkeä osa hyvän asiakaspalvelusuhteen rakentamiselle. (Zeithaml 2006, 5-6.)

”Idea” on määritelty joksikin vielä toteutumattomaksi, ennen kokemattomaksi tai toimivuudeltaan todistamattomaksi uudeksi asiaksi. Sen muuttuminen tuotteeksi tai palveluksi voi kestää pitkään ja olla työlästä. Ideat syntyvät luovuudella. Luovuus taas on määritelty ihmisen kyvyksi tuottaa jotain uutta tieteen tai taiteen keinoin. Luovuudella tuotettu idea etenee palveluksi tai tuotteeksi yrityksen innovatiivisuudesta riippuen. (Kinnunen 2004, 39.)

Kotler on määrittänyt termin palvelu tarkoittavan sellaista asiakkaalle tarjottavaa toimintoa tai hyötyä, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen (Lehtonen 1999, 8). Tästä huolimatta palvelua sisältyy tavaroiden, esineiden ja laitteiden kauppaan myyjien tarjotessa asiakkaille palvelua myytävän tuotteen ohessa. Se, että jokin asia on puhtaasti tavara tai palvelu, on harvinaista. Tuotteita voidaankin kuvailla eräänlaisena jatkumona 100-prosenttisen tuotteen ja palvelun välillä. (Lehtonen 1999, 8.)



KUVA 1. Tuotteet tavara-palvelu – jatkumolla. (Lehtonen 1999, 8)

Kinnunen kertoo, että palvelun lopputulos voidaan jakaa kolmeen osaan. Prosessin lopputuloksesta asiakas saa tietoonsa, miten kanssakäyminen palvelun tarjoajan kanssa on sujunut. Tämä tarkoittaa palvelun miellyttävyyttä asiakkaan kannalta. Tekniset lopputulokset tarkoittavat, että toimenpiteet suoritetaan, kuten on sovittu. Toisin sanoen tämä tarkoittaa, onko asiakas saanut tarjouksen mukaisen palvelun. Taloudellinen lopputulos taas kertoo, onko palvelua tuotettaessa toimittu taloudellisesti ja tehokkaasti ja saiko asiakas siitä olettamansa hyödyn. Näin asiakkaalle muodostuu käsitys palvelun laadusta. (Kinnunen 2004, 16–17.)

Matkan voi nykyään tilata Internetin välityksellä. Kinnunen kirjoittaa asiakkaiden kouluttamisen palvelujen käyttäjiksi nousseen esiin yhä monimutkaistuvien palvelumahdollisuuksien kanssa. Kuluttajalta vaaditaan huomattavan hyviä tietotekniikan käyttötaitoja, sillä halutessaan halvimmalla lipulla on kuluttajan osattava löytää eri lentoyhtiöiden kotisivut sekä käyttää hakupalveluja. Tällöin hyvä englanninkielen taito ja kansainvälinen luottokortti ovat pakollisia välineitä. Nykyään lähinnä hyvin koulutetut ihmiset osaavat hyödyntää näitä palveluita. Muut joutuvat edelleen turvautumaan pe-

rinteiseen toimistossa käyntiin ja maksamaan tästä palvelumaksun. (Kinnunen 2004, 83.)

Kinnunen kirjoittaa miten mainonnan tavoitteena on lanseerattaessa saada ensisijaisesti aikaan tietoisuutta uuden palvelun olemassaolosta ja ajan myötä saattaa potentiaaliset asiakkaat kokemaan sen hyödyt sekä kokeilemaan uusia palveluita. Mainosvälinevalinta riippuu palvelun tyypistä. Yrityssuuntaisessa palvelussa käytetään usein suoramainontaa, jota tuetaan ilmoittelulla talouselämän lehdissä. Tavallisille kuluttajille suunnatussa palvelussa korostuu lehti-ilmoittelu sekä mahdollisuuksien tarjoamat televisio- ja radiomainonta. Tapahtumia markkinoitaessa on viime vuosina esiin nousut verkkomainonta. Sitä voidaan käyttää tiedottamisiin ja suoran toiminnan aktivoimiseen, kuten lippujen tai tuotteiden verkkotilauksiin. Jotta verkkotoiminta mahdollistuisi, tarvitsevat asiakkaat tiedon verkkosivuston olemassaolosta. Aktivointikeinoina kysymykseen tulevat perinteiset lehti-ilmoitukset ja suoramainonta sekä sivuosoitteiden mainostaminen erilaisissa luetteloissa. (Kinnunen 2004, 128.)

Myynninedistäminen on toisaalta tapa saada asiakkaat ostamaan, mutta toisaalta se myös vauhdittaa palvelujen myyntiä. Asiakkaisiin sovellettavista metodeista voivat kyseeseen voivat tulla mahdollisuus kokeilla ja tutustua palveluun ilmaiseksi, asiakastapahtumat, kilpailut, sekä keräilykortit, jotka oikeuttavat yhteen ilmaiseen palvelun käyttöön tietyn käyttökertamäärän jälkeen. (Kinnunen 2004, 130.)

Henkilökuntaan kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat heidän sitouttaminen palvelun tuottamiseen ja innostaminen sen myyntiin. Tämä voidaan toteuttaa koulutustilaisuuksilla, henkilöstön keskeisillä kilpailuilla sekä palkitsemisella joko taloudellisesti tai tunnustusten avulla. Jotta palvelu saataisiin yleiseen tietoon, täytyy sen markkinointi olla kunnossa. Kinnusen mukaan tähän päästään suhde- ja tiedotustoiminnan avulla. Tyypillisiä kohderyhmiä ovat osakkeenomistajat, tavarantoimittajat ja palvelun oheistuottajat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset, toimialueen asukkaat ja tärkeimpänä asiakkaat. Julkisuudenhallinnalla pyritään pitämään hyvät suhteet tiedotusvälineisiin. Negatiiviseenkin julkisuuteen on varauduttava, sillä etenkin lanseerausvaiheessa se koituu helposti uuden tuotteen täydelliseksi epäonneksi. Sen hallinta voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, joita ovat ympäristön tarkkailu, kriisin puhkeaminen ja hoitaminen sekä tilanteen normalisointi. Negatiivista julkisuutta aiheuttavia toimin-

toja tarkkaillaan normaalisti jatkuvasti ja niiden toteutumista pyritään estämään. Aina tämä ei ole omasta toiminnasta kiinni. Esimerkiksi tavarantoimittajien lapsityövoiman käyttö voi tulla yllätyksenä yrityksen johdolle. (Kinnunen 2004, 130.)

Kriisin puhjettua johdon tärkein tehtävä on päättää tiedottamisesta ja huolehtia sen oikeudenmukaisuudesta. Korjaaviin toimiin on ryhdyttävä mahdollisimman nopeasti ja riittävän tehokkaasti. Toimenpiteistä on tiedotettava oma-aloitteisesti, avoimesti ja näkyvästi. Normalisointivaiheessa asiallisella tiedottamisen avulla pyritään suuren yleisön mielikuva saamaan jälleen organisaatiolle myötämieliseksi. (Kinnunen 2004, 131.)

Palvelujen suunnittelu on fyysisten tuotteiden rinnalla nopeatempoisempaa. Pyrkimyksenä on parantaa ja uudistaa jo ennestään olemassa olevia palveluita. Koska palveluiden etukäteistestaus on fyysisiä tuotteita vaikeampaa, ei niitä kilpailusyiden takia haluta testata. Palveluiden markkinointi on fyysisiä tuotteita vaikeampaa, sillä jollei palveluita saada myytyä sopivassa suhteessa tuotantoresursseihin nähden, menetetään myyntiä. Fyysisissä tuotteissa etuna on varastomahdollisuus. Niinpä palveluita kehitettäessä tulisi huomioon ottaa kompensoivien palveluiden kehitys. (Kinnunen 2004, 29.)

Kinnunen sanoo (2004) ”Kun yhden palvelun kauppa ei käy, voidaan parhaassa tapauksessa tuotantoresursseja hyödyntää jonkin toisen kaupaksi käyvän palvelun tuottamiseen”. Menestyneiden ja epäonnistuneiden fyysisten tuotteiden tai palveluiden syyt ovat enimmäkseen samankaltaisia. Fyysisten tuotteiden kohdalla menestyksen avaimiksi on sanottu tuotteen ainutlaatuisuus ja sopivuus markkinoille, hyvin tehty suunnittelutyö, tarkka tuotteen ominaisuuksien määrittely varhaisessa tuotekehityksen vaiheessa, monialainen tiimityö, tarkasti määritellyt arviointivaiheet tuotekehitysprosessin edetessä, innovaatioprosessin tehokas hallinta sekä määritellyt päätöksentekovaiheet kriteereineen tuotekehitysprosessin jatkamisesta ja keskeyttämisestä. Lisäksi selkeästi määritellyt uusien tuotteiden kehitysstrategiat, riittävät resurssit, ylimmän johdon sitoutuminen ja vastuun kantaminen, innovatiivinen yrityskulttuuri sekä uusien vanhojen tuotteiden keskinäinen synergia on havaittu uutuustuotteen menestyksen vaikutustekijöiksi. Hyvin suunniteltu ja toteutettu uuden tuotteen lanseeraus on niin ikään tärkeä asia. Menestysmahdollisuuksien parantamiseksi tuote kannattaa alusta

asti toteuttaa kansainvälisten markkinoiden vaatimusten mukaiseksi. (Kinnunen 2004, 30.)

Palveluissa innovatiivisuuden merkitys korostuu. Niiden tuottamisessa keskeisessä asemassa ovat henkilöstön toiminta ja kyvyt. Näin ollen innovatiivisuutta tulisi painottaa jo työhönottovaiheessa, henkilöstöarvioinnissa ja uudelleenorganisoinnissa. Ilma- piirin ollessa avoin uusille ideoille hiotaan menestyksen kulmakiviä. (Kinnunen 2004, 30.)

Uuden palvelun lanseeraus on nähty fyysisiä tuotteita merkityksellisemmäksi. Tässä tapauksessa markkinoille ollaan tuomassa lupausa jonkinlaisesta mahdollisesta tulevaisuudentoiminnasta. Näin alkaa heti muodostua mielikuvia. Niiden sekä ensikokemuksen ohella määräytyvät palvelun menestymahdollisuudet. (Kinnunen 2004, 30.)

Palvelujen kehitysprosessin on havaittu olevan huomattavasti fyysisiä tuotteita epämääräisempää. Palvelujen kehitystyössä harvoin asetetaan strategioita tai tavoitteita. Niiden kehittäjinä toimivat ihmiset ovat tavallisesti myös toteuttajia. Tämä tarkoittaa, että palvelut suunnitellaan oman työn ohessa. Niiden suunnitteluun ei siis käytetä asiantuntijoita. Fyysisillä tuotteilla taas on omat tuotekehitysosastot. Tästä johtuen palveluiden kohdalla ongelmana on, että suunnitteluprosessi jää epämääräiseksi ja asiakkaat ovat siinä harvoin mukana. Suunnittelun tulos on tavallisesti ainoastaan abstrakti tarjous, jonka toimivuudesta ei saada helposti etukäteistietoa. (Kinnunen 2004, 30.)

Palveluita suunniteltaessa tavalliset lähtökohdat ovat yritykset ja erehdykset. Ne eivät ole järjestelmällinen harkittu prosessi, vaan tapahtumien epämuodollinen sarja. Koska palveluja kehitetään päätyön ohella, on kustannusten lasku työmäärien määrittelyn takia vaikeaa. Fyysiseen kohteeseen investointi on helpompaa, sillä silloin tarkka hinta on tiedossa. Jos vastaavasti palvelut eivät toimi huonosti määriteltyjen kustannusten takia, syntyy siitä uusia lisäkustannuksia. Näiden susipalveluiden ostajan kokiessa pettymyksen aiheuttaa tämä tulevaisuudessa myynnin menetystä kielteisen maineen kiiriessä asiakaskunnassa. (Kinnunen 2004, 31.)

Koska palvelun onnistumisen ja epäonnistumisen määrittely yksittäistapauksissa on hankalaa, annetaan niiden toimivuudesta harvoin takuita. Onnistunut palvelu on tuot-

tajan ja asiakkaan yhteistyön tulos, jonka mahdollistaa molempien osapuolten kyky ja osaaminen palvelun toteutukseen ja käyttöön. (Kinnunen 2004, 31.)

Palvelujen suunnittelua ei ole tutkittu kovinkaan paljon. Ensimmäisenä sitä tutki pankkimaailmassa työskennellyt Lynn Shostack 1980-luvun alussa. Hänen mukaansa palvelusta tuli kyetä esittämään toiminnalliset ja palveluun liittyvät fyysiset osat sekä palvelua konkretisoiva välttämätön- ja siihen liittyvät oheismateriaalit (Kinnunen, 32). Myös palvelun jakelujärjestelmä, kustannukset, hinnoittelu, halutut mielikuvat sekä markkinointiviestinnän strategiat tulee kyetä havainnollistamaan. Palvelun lohkokaavio tulee olla lukijalle visuaalisesti helposti avautuva ja konkreettinen esitys toteutustavoista. (Kinnunen 2004, 32.)

Tutkijat Scheuing ja Johnson julkistivat varsinaisen palvelujen suunnittelun toimenpidemallin 1980-luvun lopulla. Se perustuu normatiivisiin ”tehkää näin” – vaiheisiin, ja on tarkka sovellus fyysisistä tuotteista esitetyistä kehitysmalleista. Se kattaa niin strategian määrittelyn, ideoinnin ja konseptien luomisen vaiheet, palvelumallien suunnittelun ja testaamisen, kuin edelleen hyväksytyjen palvelujen koemarkkinoinnin ja lanseerauksen. Mallissa on hyviä, mutta käytännössä vaikeasti toteutettaviksi todettuja aiheita. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaan mukanaolo lähes kaikissa suunnittelun vaiheissa sekä perinteinen koemarkkinointi. Tämä on yritykselle riski, koska palvelut ovat usein helposti jäljitettävissä ja kopioitavissa. (Kinnunen 2004, 32.)

Kolmantena versiona tunnetaan ruotsalaisten tutkijoiden Wilhelmssonin ja Edwards-sonin nelivaiheinen palvelujen suunnitelmamalli 1990-luvun alusta. Tämä pohjautui sen aikaisiin ruotsalaisissa yrityksissä vallinneisiin tilanteisiin. Ajatuksena oli noudattaa todellisuuden toimintatapoja, joita ajaa järjestyksellisempään suuntaan. Huolimatta siitä, että malliin on hyväksytty tietynlainen toimenpiteiden järjestäytymättömyys, on siihen pystytty määrittelemään neljä limittäistä prosessin vaihetta. Sen mukaan myöhemmästä vaiheesta on aina mahdollista palata edeltävään korjaamaan mahdolliset virheet ja puutteet. Suunnitteluprosessista muodostuu kehä ja palvelun suunnittelu jatkuu tarvittaessa. Ensimmäisessä ideointivaiheessa alkuperäisestä palveluideasta kehitetään alustava palvelutarjous ja karkea arviointi. Sitten perustetaan palvelun suunnittelutyöhön projektiryhmä sekä sovitaan sen toimintatavoista ja pelisäännöistä. Kolmantena analysoidaan asiakkaiden tarpeet, tehdään tarkka konsepti palvelutarjouk-

sesta ja käydään läpi mahdolliset palveluun ja sen suunnitteluun liittyvät tekijät. Selvitys voidaan esittää hyvinkin yksityiskohtaisena. Kuvassa 2 Wihelmsenin & Edwardsenin suunnittelema kehittämistyömalli. Palvelujärjestelmä ja – prosessi suunnitellaan samaan aikaan tämän järjestelmän mukaisesti. Tässä vaiheessa palvelua voidaan myös testata. Neljäs vaihe käsittää palvelun tuottamisen ja markkinoinnin. (Kinnunen 2004, 34.)



KUVA 2. Malli palvelujen kehittämistyöstä. (Kinnunen 2004, 34.)

Suunniteltaessa palveluja tulee huomioida myös palvelun normalisointijärjestelmät. Niiden tulee taata asiakkaalle hyvitys tai ilmainen käyttökerta mieluiten jo epäonnistuneen palvelun aikana. Näin toimittaessa asiakas kokee saaneensa rahoilleen silti vastinetta. Henkilökunnalla tulisi olla selkeät toimenpideohjeet epäonnistumisten varalle. Jollei korvausta välittömästi tapahdu, kasvaa asiakkaiden tyytymättömyys. Tämän vuoksi välittömässä asiakaskontaktissa työskentelevillä henkilöillä tulee olla riittävät korvausvaltuudet. Huolellisella palvelumallilla voidaan ennakkoon päätellä kriittiset vaiheet ja niistä aiheutuvat mahdolliset seuraukset. (Kinnunen 2004, 78.)

3 MATKUSTAMINEN VR:LLÄ

Puhuttaessa matkailuyhteistyöstä ylipäänsä matkailuelinkeinon piirissä viitataan tällä tavallisesti erilaisiin yritysten, kuntien, seutukuntien tai maakuntien väliseen yhteistyöhön. Tämän tavoitteena on pitkällä tähtäimellä edistää tietyn alueen matkailutietoutta lisäten sen tuloja. Tällainen toiminta on vertikaalista yhteistyötä, jota käytetään paikallisissa ja alueellisissa organisaatioissa. Suomessa on pitkät perinteet näillä yleisimmin markkinointikanaviksi ymmärretyillä tahoilla. Boxberg jatkaa horisontaalisella yhteistyöllä tarkoitettavan puolestaan samalla alalla tai alueella toimivien yritysten yhteistyötä. Näitä edustavat erilaiset ketjut, verkostot ja osuuskunnat. (Boxberg 2001, 26.)

Matkailuyhteistyön tarve voidaan perustella yhteistyön luonteella, joka Middletonin (1989) mukaan voidaan käsittää kahdella eri tasolla. Ensimmäisenä puhutaan matkailun kokonaistuotteesta, joka käsittää matkailijan kuluttamat palveluelementit sinä aikana, kun hän lähtee kotoaan ja palaa takaisin. Asiakkaan näkökulmasta tuote on ajatus, odotus tai mielikuva tuotteen oston harkitsemis- tai myyntihetkellä. Toisena puhutaan matkailutuotteista, joihin kuuluvat lähinnä kaupalliset kokonaistuotteenosat. Näitä voivat olla majoitus, kuljetus, vetovoimatekijät tai muut palvelut, kuten auton tai suksipaketin vuokraus. Palvelujen tuottajien näkökulmasta nämä ovat jokaisen yrityksen omia matkailutuotteita. (Boxberg 2001, 26.)

Kohdeimago muodostuu yksittäisten matkailupalvelujen luomalla mielikuvalla palvelujen tasosta, kohteen etukäteismainonta- ja markkinointimielikuvasta sekä tiedotusvälineistä, matkaoppaista tai oppikirjoista saatujen tietojen pohjalta. Matkailupalvelulta odotetaan etupäässä laadukkuutta ja elämyksiä. Asiakkaan mielipide ei aina muodostu yksittäisestä yrityksestä tai palvelusta, vaan paikasta ylipäänsä, jolloin kaikkien palveluntuottajien toimenpiteet vaikuttavat kokemukseen. Yksittäisen yrityksen avaintekijöitä ovat vieraanvaraisuus ja palvelevan henkilön luonteenpiirteet, mutta matkailijan tehdessä valintoja vaihtoehtojen väliltä, korostuu kokonaisuutena laatu. Laadukkaan toimintaan taas vaaditaan yhteistyökumppaneita. (Boxberg 2001, 27.)

Kirjallisuus määrittelee yhteistyön perustuvan vapaaehtoisuuteen, yhteisiin tavoitteisiin suuntaamiseen, pitkäaikaisuuteen ja yhteisiä toimintoja sisältävään vaihdantaan.

Matkailualalla yritysten yhteistyö ilmenee monenlaisina toimintoina. Luultavasti tavallisin on markkinointiyhteistyö, jossa laaditaan yhteisiä esitteitä tai osallistutaan messuille yhteisellä osastolla. Tuotannollinen yhteistyö tarkoittaa, että kaksi yritystä tuottavat yhteisen tuotepaketin. Resurssiyhteistyön turvin voidaan hankkia yhteistä kalustoa tai sitten firmat voivat laatia keskinäisen sopimuksen molempien yritysten resurssien yhteiskäytöstä. Yhteistyötä tehdään tavallisimmin kahdesta syystä: halusta ja tarpeesta paketoita asiakkaalle laajempia tuotekokonaisuuksia, tai yhteistoimintoja luontevasti tekevien yritysten ennalta tuntemiseen (Boxberg 2001, 29.)

Yhteistyön hyötyjä ovat tehokkuuden ja uskottavuuden parantaminen. Kahdenvälisessä yhteistyössä merkittävässä roolissa on vastavuoroisuuden periaate. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset ainakin jollain tasolla erikoistuvat tuottamaan toisiaan täydentäviä palveluja. Näiden yhdistämisen kautta yritykset voivat saada itselleen lisää asiakkaita. Toiminnan parempi ennustettavuus aiheuttaa myös joskus yhteistoiminnan tarvetta. Yhteistyö voi olla jopa välttämätöntä, jos alueella sijaitsee erikokoisia yrityksiä. Suuret yritykset kontrolloivat pienempiään, jotka puolestaan kokevat yhdistymistarvetta menestyäkseen paremmin kilpailussa. Muut pakkonaimakauppoihin johtavat seikat voivat olla lainsäädäntö tai rahoitusmahdollisuudet. (Boxberg 2001, 30.)

Yritysten välillä on suuria eroja sen suhteen miten kauan näkyviä hyötyjä, ja minkälaisia hyötyjä, ollaan valmiita odottamaan. Yhteistyövalmiuksia voidaan arvioida viidellä tapaa: millaiset toiminnot ymmärretään yhteistyöksi, miten aktiivisesti yhteistyöhön hakeudutaan, millaisia hyötyjä odotetaan ja koetaan, miten laajasti yhteistyön hyödyt nähdään ja miten kauan niitä ollaan valmiita odottamaan. (Boxberg 2001, 30.)

Tavallisimmin alkanut yhteistyö päättyy siksi, ettei toivottuja hyötyjä ole saavutettu tai siksi, että toimijoiden keskinäinen luottamus ei ole kunnossa. Luottamus toiseen osapuoleen taloudellisissa, tietotaidollisissa tai henkilöstösuhdeasioissa saattaa kärsiä huonojen kokemusten tai muilta toimijoilta saatujen tietojen takia. (Boxberg 2001, 32.)

Verkostoituminen mahdollistaa sen, että yritykset, jotka muutoin eivät tulisi toimeen toimiessaan keskenään, voivat tehdä yhteistyötä. Kahdenvälinen suhde vaatii luottamuksen ohella vetovoimaa. Tämä syntyy yleensä henkilökemioista tai riippuvuussuh-

teesta. Suuremmassa ryhmässä viestintä pelaa muiden toimijoiden välityksellä. Näin kahdenväliset henkilöstökiistat väistyvät odotettavien hyötyjen tieltä. (Boxberg 2001, 32.)

On tärkeää, että yritykset pystyvät tietotaidoillaan ja kehittyvällä teknologiallaan antamaan asiakaskokemukseen lisäarvoa ja luotettavuutta, tapahtui kontakti sitten kasvokkain tai vanhalla tai uudella teknologialla. Henkilökunnan tulee myös muuttua edustajasta kuluttajan asiamieheksi. (Boxberg 2001, 94 – 95.)

3.1 VR matkanjärjestäjänä

Rautateistä oli kirjoitettu Suomen lehdissä jo 1850 – luvulla. Niiden alkuaikoina Venäjään kuulunut Suomi oli kehittymätön, taloudellisesti takapajuinen maa. Tilattoman väen määrä maaseudulla kasvoi nopeasti, eikä heille ollut tarjolla töitä. Kuljetusolot olivat alkeelliset ja harvat maantiet kehnossa kunnossa. (Rautatiet suomessa. 2011)

Suomen perinteinen kulkuväylä olivat olleet vesistöt, mutta yksin ne eivät riittäneet turvaamaan toimivia liikenneyhteyksiä. Rautateiden rakentamista puollettiin maanviljelyn ja teollisuuden kehitystarpeilla. Myös sivistysnäkökulmat olivat esillä, sillä rautateiden katsottiin edistävän postilaitosta, kirjakauppaa, sähkösanomien vaihtoa ja matkustajien kuljetusta. Tärkeimmäksi puoltajaksi nousi J.V. Snellman. (Rautatiet suomessa. 2011)

Monet merkittävät suomalaiset vastustivat rautateitä ja puolsivat kanavien rakentamista ja väylien perkaamista. He pelkäsivät uusien vallankumouksien leviävän nopeasti muun Euroopan mallin mukaan. Lisäksi rautatiet nähtiin vain linkkiyhteydeksi Pietariin, eikä helpottamaan maan sisäistä kuljetustarvetta. (Rautatiet suomessa. 2011)

VR on liittänyt vuosikymmeniä kuljetustuotteeseensa majoitus- ja muita rataverkon varsi- ja terminaalipalveluita. Ulkomaanmatkoissa on tarjolla Laivajuna-lippuja. Kotimaahan suuntautuvat ”Rengasmatkat” tulivat tutuksi käsitteeksi Saimaan alueella 1930-luvun lopulla. Uudelleen tämä rautatie-, bussi- ja laivakuljetusten yhteistuote saavutti suosion 1950-luvulla Järvi-suomen alueella. (Boxberg 2001, 119.)

Nykyään teemamatkat ja paketit kattavat koko maan. Talvella tärkeitä ovat lumilomakohteet ja suuret hiihtotapahtumat. Kesäkuukausina tärkeän roolin saavat ympäri Suomea olevat kulttuuritapahtumat. Pääkaupunkiseudun tapahtumiin myydään erillisiä paketteja, jotka kattavat juhlat, tapahtumat ja messut. Välittäjinä toimivat komissiokaupalla matkatoimistot ja omana myyntikanavana suurimmat rautatieasemat. (Boxberg 2001, 119.)

3.2 VR:n matkustusongelmat

Aivan helppoa ei toiminta kuitenkaan ole ollut. Pohjoinen ulottuvuutemme aiheuttaa tekniikalle toimintaongelmia. Aamulehti kertoo VR:n hidastavan juniensa tahtia ollakseen täsmällinen. Nämä routa-aikataulut tulivat käyttöön kyseisenä päivänä ensimmäistä kertaa koko yhtiön olemassaolon aikana. Tietoja tästä on päivitetty VR:n Internet-sivuille, puhelinpalveluun ja asemilla jaettavaan aikataulukortteihin. (Viljakainen 2011, A08.)

Muutos saattanee jatkua ensi vuonna myös muilla poikkeusaikatauluilla. VR:n kaukoliikennejohtajan Ari Vanhasen mukaan tähän vaikuttaa paljolti ratojen kunto. Koko Suomea routa-ajat eivät kuitenkaan koettele. Poikkeustaulut ovat voimassa muutamilla reiteillä Itä- ja Pohjois-Suomessa. Etelän pääradoilla ei muutoksia. (Viljakainen 2011, A08.) Menneinä vuosina myös Pirkanmaan alueella on ollut routavaurioita, mutta niistä selvittiin seulomalla radan sepelikerroksesta pois hienontunut aines (Ahonen & Viljanmaa 2011, A04).

Routa-aikataulut hidastavat kaukojunien matkaa reitistä riippuen 20 – 90 minuuttia. VR pyrkii tällä tavalla pitämään junat luvatussa aikataulussa. Vanhasen mukaan matkustajat ja työntekijät ovat kaivanneet tällaista muutosta. He hyväksyvät mieluummin pidemmän matka-ajan kuin epävarmuuden perillepääsyn ajankohdasta. Hän lisää routa-aikataulujen tuovan toimintaan suunnitelmallisuutta. (Kalliosaari 2011, 12.)

Vanhanen jatkaa vuoden 2010 talvella 6000 kilometrin rataverkosta 1200 km kärsineen roudasta. Vuodelle 2011 ei ole odotettavissa parannusta. Tästä oppineena VR luottaa nyt tuntevansa pahimmat paikat. Routa-aikataulujen kustannuksia ei ole laskettu. VR hyvittää yli tunnin myöhästymiset. Talvella 2011 niitä on riittänyt, eikä korva-

usten luku- tai euromääriä suostuta kertomaan. (Kalliosaari 2011, 12.) Toisaalta niillä voidaan karttaa myöhästyskorvausvaatimuksia, kun taas toisaalta työtunnit lisääntyvät. Kalusto on näet kauemmin liikkeellä ja kaikki työvuorot ovat luonnollisesti työ-sopimusten mukaisia. (Viljakainen 2011, A08.)

Yli 500 km:lle Suomen radoista on laitettu routanopeusrajoituksia. Tästä huolimatta vastoinkäymisiltä ei välttytty. Tikkurilaan jarruvian vuoksi jäänyt juna kasasi ongelmat koko päivälle. Suunnittelupäällikkö Lauri Helken mukaan toinen myöhästyttäjä olivat ylämäkiin liukkaisiin kiskoihin jumiin jääneet tavarajunat. (Aho & Viljanmaa 2011, A04.)

Myös sisätekniiikan toimimattomuudesta on tullut moitteita. Sanna Kuusikari kirjoittaa Aamulehden lukijanpalstalla VR:n korvanneen Porin ja Tampereen väliset vanhat pikajunat Helsingin lähiliikenteestä poistetulla kalustolla. Matkustusergonomia ei sovellu pitkille matkoille. Lisäksi seiniin oli jäänyt lähiliikenteen infokyltit sekä töher-ryksiä. Pahinta oli wc:n toimimattomuus. Henkilökunta ei voinut tehdä asialle mitään. Hänen käskettiin ottaa yhteyttä sähköpostitse johtoportaan, sillä työntekijöiden palautteeseen ei ollut vastattu. Myös asiakaspalvelija pahoitteli tapahtunutta ja pyysi ymmärrystä, koska työntekijöiden määrää oli vähennetty. (Kuusikari 2011, B22.)

Aamulehti kertoo liikenneministeri Vehviläisen peränteen jo tammikuussa VR:ltä ja rataverkkoa ylläpitävältä Liikennevirastolta selvitystä viime aikojen ongelmista. Tammi-helmikuun kaukojunista yli kolmasosa oli vähintään viisi minuuttia myöhässä. Matkustajaliikenteen johtaja Antti Jaatinen puolustautuu, että Ruotsissa jouduttiin junaliikenne talven aikana lakkauttamaan osassa maata välillä kokonaan. Liikennevirasto ja VR vastasivat selvityksessään liikenneministerille, että ellei ratojen kunnossapitoon saada lisärahoitusta, pystytään vaadittu palvelutaso ylläpitämään vain normaallitalvina. (Kalliosaari 2011, 12.)

Aamulehdessä kerrotaan matkustajien lisäksi myös veturinkuljettajien harmittelevan nykytilannetta. Liikennevirasto on tehnyt kunnossapitosopimuksia, muttei valvo niitä tarpeeksi. Lisäksi urakoita on hajautettu. Uusilla toimijoilla ei välttämättä ole edes tarvittavaa kalustoa. Viime talvesta opittuna liikennettä tehostetaan työvuorojärjestelyin, raidesiirtojen minimoinnilla ja ajamalla koko päivä ruuhka-ajan vaunumäärällä.

Näin vältetään vaunun hakureissuilta. Veturimiesten liiton puheenjohtaja Risto Elonen on huolestuneempi ratojen kunnossapidosta. Helsingissä lumityöt tehtiin hyvin, mutta muu maa jäi heitteille. (Ahonen 2011, A07.) Junien vieminen ja purkaminen vievät ratapihoilla myös paljon tilaa. Vakiojunien miinuspuolena taas on, että keskellä päivää kiskoilla tyhjänä kulkevista vaunuista aiheutuu lisäkustannuksia (Kalliosaari 2011, 12–13.)

Ongelmat kaukoliikenteessä näkyvät myös pääkaupunkiseudun lähiliikenteessä. Rata-verkon päästyä huonoon kuntoon on seurannut routaongelmia. Vuosittaiseen kunnossapitoon tarvittaisiin rahaa 100 miljoonaa euroa. Nyt se ei siihen riitä. Jollei lisärahaa saada, ollaan vuonna 2015 rautatieläisten liiton puheenjohtajan Vesa Maurialan mukaan katastrofaalisessa tilanteessa. Kaikki puolueet ovat puhuneet toimivan junaliikenteen puolesta, mutta kuilu tekojen ja sanojen välillä on ammottava. Liikenneväylien kehittämistä pitäisi suunnitella vaalikautta pitemmällä aikajänteellä. Tutkijat ehdottavat 3 -4 vaalikauden mittaista investointisuunnitelmaa. Nykyinen hankearviointi saa heiltä kovaa arvostelua. Tutkija Sakari Uimosen mielestä kannattavuuslaskelmissa pitäisi huomioida myös ratahankkeiden epäsuorat talousvaikutukset kuten työllisyys ja alueelliset vaikutukset talouden rakenteisiin ja kasvuedellytyksiin. (Kalliosaari 2011, 12.)

Jos vastaavat talvet toistuvat, joudutaan harkitsemaan liikenne rajoituksia, joka käytännössä tarkoittaa vuorojen karsimista. Liikennevirasto ja VR-Group selvittävät yhdessä Helsingin seudun liikenteen kanssa, tulisiko talvikuukausien ruuhka-ajan junaliikennettä vähentää jo ennakolta. Tämä tarkoittaisi erillisten talviaikataulujen käyttöönottoa (Asiat, 12). Tätä on perusteltu sillä, että pakkaneen on hydyttänyt Pendolinoja, lumi tukkinut vaihteita ja jää jumittanut Helsingin aseman asetinlaitteiston. Tästä seuraa jonoa tukkoiselle ratapihalle. (Kalliosaari 2011, 12.)

Lääkkeeksi on ehdotettu lähiliikenteen vuorojen karsimista. Niiden osuus koko liikenteestä on 80 %. Jo kuluneena talvena on joitakin jätetty ajamatta hankalissa olosuhteissa. Tulokset tästä ovat olleet hyviä. Asiasta on tiedotettu jo edeltävänä päivänä. Liiketaloudellisesti vuorojen vähentäminen ei ole VR:lle järkevää. Se on viimeinen vaihtoehto, joka osoittaa huonoa asiakaspalvelua. Palvelun houkuttelevuuden kannalta junien tulisi päinvastoin kulkea tiheään ja nopeasti. Vuorojen karsimisesta seuraa epä-

luottamus, jolloin ihmiset lähtevät matkaan omalla tai linja-autolla. (Kalliosaari 2011, 12.)

Liikenneviraston liikenteenohjausosaston johtaja Petri Rönneikön mielestä pitäisi vain hyväksyä, että talviliikenne on eri asia kuin kesäliikenne. Tieliikenteessä on selvää, että nopeudet vaihtelevat vuodenaikojen mukaan, mutta raiteilla mennään tällä hetkellä ympäri vuoden samalla minuuttiaikataululla. VR:n matkustajaliikenteen johtajan Antti Jaatisen mukaan aikataulut eivät lähtökohtaisesti ole tiukat, mutta vaikeat sääolot tuottavat ongelmia. Hänen mukaansa vuoden 2006 aikataulu-uudistuksen jälkeen kiristyksiä ei ole tehty, ja kahtena vuotena sen jälkeen kaukoliikenne on ollut 90 %:sti aikataulussa. (Kalliosaari 2011, 13.)

Junavuorojen määrä matkustajaliikenteessä on puolestaan kasvanut 40 % viimeisten 10 vuoden aikana. Vuorokaudessa ajetaan 890 lähiliikenne-, 310 kauko- ja 500 tavara-junaa. Raidekapasiteetti on pysynyt lähes samana, ja maamme rataverkosta 90 % on yksiraiteista. (Kalliosaari 2011, 13.)

Reaktioyhtälön muodostaa se, että routavauriot ovat saaneet rahan puutteessa muhia vuosia. Niitä hoitava liikennevirasto saa budjettinsa valtiolta. Lisäksi viraston vastuulla ovat maantiet ja vesiväylät. Jyskyttävät junat hiovat radan sepelistä päällyskerroksen töhkäksi. Yhdessä veden kanssa se alkaa routia. Tämän vuoksi töhkä pitäisi poistaa säännöllisesti. Nykyisillään korjauskustannukset olisivat Liikenneviraston arvion mukaan 300 miljoonan euron kieppeillä. Kuluvana vuonna ratojen korvaus- ja ylläpitoinvestoinnit ovat 120 miljoonaa euroa. (Kalliosaari 2011, 12.)

Rahaa tarvittaisiin niin ikään Helsingin päärautatieaseman ruuhkien purkamiseen. Tähän on esitetty ratkaisuksi ”Pisarakata”, joka veisi Helsingin keskustan lähiliikenteen maan alle vapauttaen kuudesta kahdeksaan laituria muun liikenteen käyttöön. Sen rakentamisesta saati rahoittamisesta ei ole vielä päätetty. Kustannusarviot liikkuvat 700 – 1000 miljoonassa eurossa, mutta sen odotetaan maksavan itsensä takaisin 20 vuodessa. (Kalliosaari 2011, 13.)

Myös Helsingin asetinlaite pitäisi uusida. Se käsittää ohjausjärjestelmän, joka ohjaa ratapihan vaihteita ja opastimia. Se on peräisin vuodelta 1975 ja on toistuvasti aiheut-

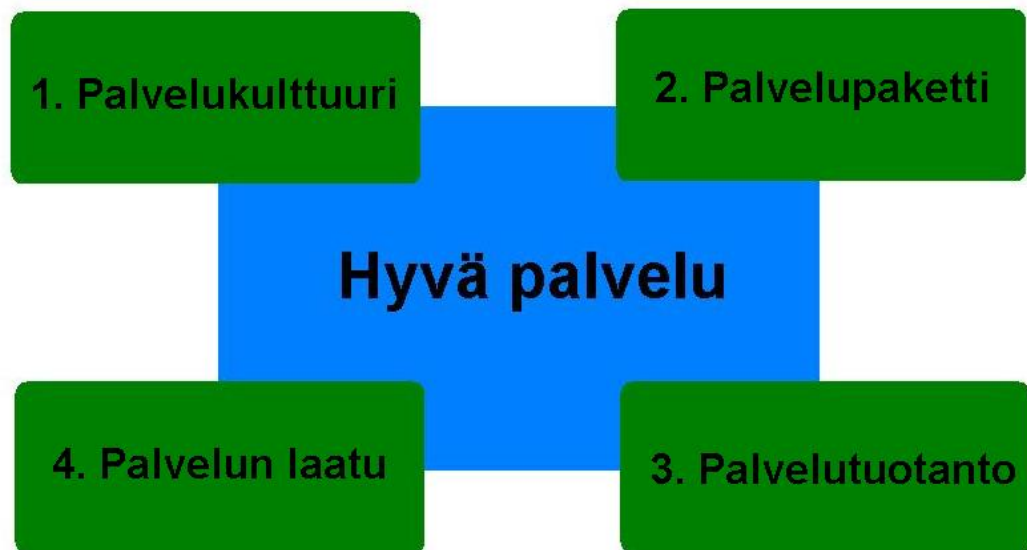
tanut ongelmia. Liikenneviraston asettaman selvitysmiehen mukaan se tulisi vaihtaa mahdollisimman nopeasti, mutta järjestelmän uusiminen maksaa noin 100 miljoonaa ja siihen menee arviolta 10 vuotta. Aikatauluvaihtoksia lukuun ottamatta tarjolla ei siis ole nopeita ja halpoja ratkaisuja. (Kalliosaari 2011, 13.)

Palveluyhteisössä ei ole mitään erillistä markkinointitoimintaa, vaan koko toiminta itsessään kuuluu osana markkinointiin. Sama koskee myös julkisyhteisöjä sekä palvelualan järjestöjä. Jokainen palveluyhteisön henkilökuntaan kuuluva jäsen markkinoi yhteisönsä tuottamia palveluja, mutta vain tavat vaihtelevat. Palveluyhteisöä johdetaan palvelujärjestelmän avulla, joka kertoo mistä osatekijöistä hyvä palvelu syntyy. Hyvään palveluun kuuluu olennaisesti neljä osaa: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

4 PALVELUJÄRJESTELMÄ

Palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan oma näkemys palvelun onnistumisesta ja laatuarvioon vaikuttaa palveluprosessin kokonaisuus. Asiakkailta on usein jonkinlaisia ennakkokäsityksiä ja mielikuvia palveluyrityksestä ja siitä, miten palvelun tulisi toimia. Ennakkokäsitykset ja mielikuvat ovatkin muodostuneet yrityksen mainonnan, suusanallisen tiedon, aikaisempien omien kokemusten ja tarpeiden pohjalta. Asiakas muodostaa kokemuksensa vertailemalla odotuksiaan laadusta saamaansa palveluun. (Korkeamäki ym. 2000, 24.)

Laatu, toimitusaika, kustannukset ja toimitusvarmuus synnyttävät markkinoille nykykäsityksen mukaan kilpailukykyisen tuotteen. Kun puhutaan laatumuuttujista, tarkoitetaan sillä esimerkiksi tuotteen tai palvelun yksilöllisyyttä, merkkiä, väriä, materiaalia ja imagoa, joiden pohjalta asiakas luo lopullisen mielikuvan palvelusta ja tuotteesta. (Lepola ym. 1998, 218.)



KUVA 3. Palvelujärjestelmä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54.)

4.1 Palvelutuotannon kulttuuri

Palvelukulttuuri on yksi palvelujärjestelmään kuuluvista osista. Palvelukulttuuriin kuuluu kaikki se, mitä asiakas itse kokee, aistii ja näkee palveluyhteisössä. Se on käytännössä palveluyhteisön palveluilmapiiri, joka heijastaa yhteisön vuorovaikutusta ja arvoja palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan. Palvelukulttuuri on sanaton sopimus siitä, mikä yhteisössä on toivottua, kiellettyä ja sallittua. Palvelukulttuuri syntyy ajan myötä itsestään, mutta sitä voidaan myös luoda varta vasten henkilöstöpolitiikan keinoin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

Yhtiön sisäisellä kulttuurilla on merkittävä vaikutus asiakaspalvelun toteutumisessa. Palvelukulttuuria kuvataan usein ensimmäisenä osana palvelujärjestelmää, kuten kuvassa 3. Organisaation kulttuuri tarkoittaa juuri niitä asioita, joita yhtiössä pidetään oleellisena ja jotka kaikki ovat sisäistäneet. Nämä tärkeät asiat ovat muodostuneet itsestäänselvyyksiksi ja ohjaavatkin toimintaa näkymättömästi. Henkilöstön käyttäytyminen heijastaa asiakkaille suoraan yhtiön kulttuuria. Myös yhtiön toimitilat ja niiden sisustus kuuluvat tärkeänä osana palvelukulttuuriin. (Ylikoski ym. 2006, 156.)

Yksittäisen henkilön kannalta yrityskulttuurissa on merkityksellistä arvostus yksilöä ja hänen työtehtäviään kohtaan. Tämä arvostus välittyy johtamiskulttuurina sekä esi-

miesten välityksellä, että ilmapiirinä työtovereiden ja työyhteisön välityksellä. Jokainen asiakaspalvelija haluaa varmastikin olla osa merkityksellistä toimintaa ja sitä, että hänellä olisi korvaamaton rooli kokonaisuudessa. Se miten asiakaspalvelijan työtä arvostetaan yhtiössä, miten siitä palkitaan ja miten se näkyy arkipäivän esimiestyössä, vaikuttaa suoraan asiakaspalvelijan palveluhalukkuuteen ja innokkuuteen. Usein asiakaspalvelija kohtelee asiakasta kuten esimies häntä itseään, useimmiten vieläpä tiedostamattaan. Se miten palveluhenkilöstö saa yhtiössä äänensä kuuluviin ja mihin toimenpiteisiin henkilöstön näkemykset johtavat, vaikuttavat suuresti arvostuksen tuntemiseen. (Ylikoski ym. 2006, 156.)

Yrityskulttuurin vaikutus näkyy asiakkaille yhtiön jokapäiväisessä toiminnassa. Se näkyy siinä, mitä yhtiö tekee ja toisaalta myös siinä, miten asiakas kokee yhtiön toiminnan. Asiakkaan tulee saada hyvää palvelua sekä tuntea, että hänen toiveistaan ja tarpeistaan kiinnostutaan aidosti. Kun hyvä palvelu on koko organisaatiossa yhtenäisen ja keskeinen arvo, niin voidaan puhua palvelukulttuurista. Palvelukulttuuri tarkoittaa asiakaskeskeistä kulttuuria. (Ylikoski ym. 2006, 156.)

Palvelukulttuurissa koko henkilöstö on kiinnostunut hyvästä palvelusta sekä haluaa työskennellä asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla palvellen. Kulttuuri ei ole palvelukulttuuri mikäli halua ja kiinnostusta asiakaskeskeisyyteen ei ole. Vahva palvelukulttuuri helpottaa hyvää palvelua ja tukee asiakaspalvelijoita selviytymään yllättävistäkin tilanteista työympäristössään. Heikko palvelukulttuuri johtaa epävarmuuteen uusissa tai yllättävissä tilanteissa ja heikentää siten palvelun laatua. (Ylikoski ym. 2006, 156.)

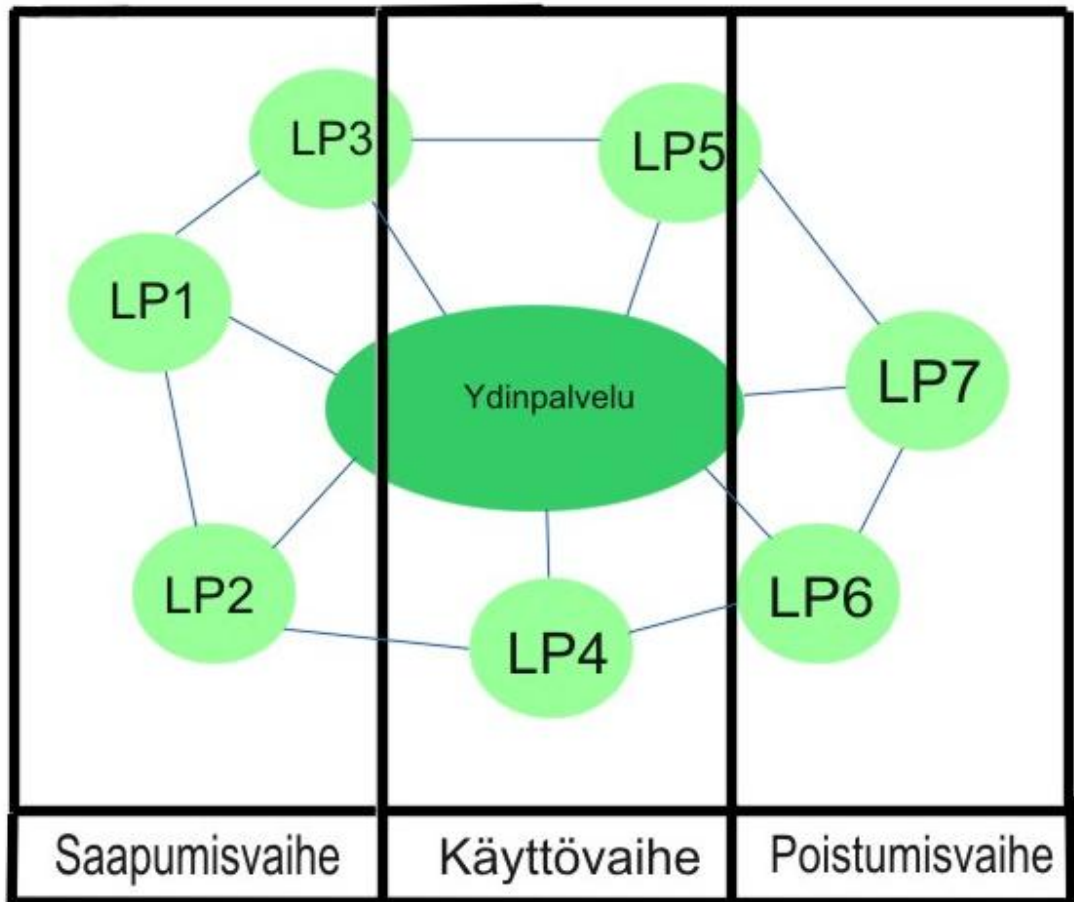
Todellisen palvelukulttuurin muodostuminen edellyttää asenteita, joissa asiakkaiden ymmärtämisen tärkeys nousee keskeiseen asemaan. Erilaiset asenteet johtavat erilaisiin suhtautumisiin asiakkaita kohtaan. Yhtiön eri yksiköissä voi myös toimia erilainen kulttuuri. Jokin yksikkö voi toimia oikein esimerkillisesti palvelukulttuurillaan, kun taas toisessa ei ole edes välttämättä tiedostettu palvelukulttuurin uupumista. Kulttuurin muokkaaminen onnistuu parhaiten, jos asiaa on ensin tutkittu sisäisillä tutkimuksilla ja henkilöstö päästetään mukaan palvelukulttuurin kehittämistyöhön. (Ylikoski ym. 2006, 156–157.)

Palvelukulttuuri on siis paljon enemmän kuin pelkästään hyvää asiakaspalvelua. Se merkitsee, että koko yhtiö on kiinnostunut asiakkaasta ja asiakkaan ongelmista ja niihin ratkaisujen tarjoamisesta. Myös asiakkaan tulevaisuuden tarpeetkin otetaan huomioon niistä kiinnostuen. Yksittäinen asiakaspalvelija ei vielä luo yhtiöön palvelukulttuuria vaikka työntekijä olisi kuinka palveluhenkinen tahansa. Jokaisen osaston ja työntekijän pitää osata katsoa ulospäin asiakkaaseen. Myös yhtiön sisäiset asiakkaat ovat nähtävä tärkeänä osana kokonaisuutta. Riippumatta siitä, ketä palvellaan, kaikkien tulisi tiedostaa olevansa tärkeä linkki ketjussa, joka johtaa hyvään palveluun ja sitä kautta myös menestykseen. Palvelukulttuurissa palvelu on erityisen positiivinen asia ja hyvästä palvelusta voidaankin tuntea ammattiympäystä. Palvelukulttuuri tarkoittaa myös sitä, että asiakas voi valita, minkä palvelupisteen kanssa tahtoo olla vuorovaikutuksessa. Asiakkaiden ohjaaminen itsepalveluun tapahtuu asiakkaiden omilla ehdoilla, ei yhtiön sanelemilla. (Ylikoski ym. 2006, 157–158.)

Palvelukulttuuri ei muodostu itsestään. Sitä ei voi myöskään saada aikaan tiukoilla määräyksillä ja kattavilla toimintaohjeilla. Se ei riitä, että henkilöstölle neuvotaan, miten asiakkaita tulisi kohdella. Henkilöstölle tulee antaa suoraan välineet, valmiudet ja valtuudet erinomaiseen palveluun. Palvelukulttuurin luomisessa ja ylläpitämisessä pyritään käyttämään sisäistä markkinointia. Asiakkaiden sijasta sisäisessä markkinoinnissa markkinointitoimenpiteiden kohteena toimii yhtiön oma henkilöstö. Valtuuttamisella laajennetaan asiakaspalvelijoiden toimintavapautta esimerkiksi joustamalla palvelua asiakkaan tarpeiden mukaisesti. (Ylikoski ym. 2006, 158.)

4.2 Palvelupaketti

Palveluyritys markkinoi useiden palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, jotka tyydyttävät sille sopivien asiakkaiden tarpeita. Niistä käytetään nimitystä palvelupaketti. Yrityksen on tiedettävä, mitä palvelupaketteja kukin asiakasryhmä haluaa ostaa. (Lahinen & Isoviita 2001, 52.) Yleensä tämä kokonaisuus pitää sisällään jonkin ydinpalvelun ja sen lisäksi joukon lisä- ja tukipalveluja kuten kuvassa 4 näkyy. Palvelupakettiajattelu konkretisoi palvelua synnyttää mahdollisuuden palvella kustannustehokkaasti hyvin erilaisia asiakkaita heidän tarpeittensa mukaan. (Asiasanasto. 2011.)



KUVA 4. Palvelupaketin osat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 57.)

Yrityksen kannalta palvelu on tuotantojärjestelmä, joka itsenäisenä tai johonkin fyysiseen tuotteeseen yhdistyen synnyttää sellaisen palvelukokonaisuuden, joka tuo kohde-ryhmäasiakkaille hyötyä. Tarjottavan hyödyn perusteella asiakas sitten valitsee yrityksen kilpailijoiden joukosta. (Rope & Vahvaselkä 1997, 108.)

Palvelua tuottaessa oleellista on saada erittäin hyvät tukijärjestelmät yrityksen ympärille, jotka luovat edellytykset palvelun tuottamiselle. Lisäksi tarvitaan koulutettua henkilöstöä huolehtimaan sekä välittömästä palvelusta asiakaskontakteja hoidettaessa että tukijärjestelmistä, jotka luovat edellytykset varsinaiselle palvelutapahtumalle. Myös taloudellinen panostaminen yrityksen henkilökuntaan, sen toimintaympäristöön ja koulutukseen on hyvin oleellista, jotta yrityksellä olisi edellytykset tehdä ja toteuttaa entistä parempaa palvelua. (Rope & Vahvaselkä 1997, 108.)

Palvelujen kohdalla käytetään termejä ydinpalvelu sekä lisä- ja tukipalvelu. Ydinpalvelulla tarkoitetaan sitä perustaa, jonka tuottamiseksi yritys on alun perin luotu. Lisäpalvelu on yleensä se välttämätön osa palvelua, kuten esimerkiksi lähtöselvitys ja lipunmyynti juna-aseamalla ennen varsinaista junamatkaa. Tukipalveluilla tuotetaan kilpailuetuja muihin nähden, esimerkiksi järjestettäessä ilmainen kotiinkuljetus yritykseltä kotiin. Palvelukokonaisuutta nimitetään palvelupaketiksi. Junamatka voisi sisältää paitsi varsinaisen matkan myös muita palveluita kuten ateriat, erikoistilaukset ja hytti-palvelut. (Bergström & Leppänen 2003, 172.)

Lisäpalveluilla on tarkoitus parantaa palvelun käytön sujuvuutta, palvelun saavutettavuutta, palvelun toiminnallista laatua sekä palveluun liittyviä tavaroita ja materiaaleja. Tukipalveluihin kuuluvat esimerkiksi kanta-asiakas edut, palvelun räätälöinti, kirjallinen viestintä, palvelubrändi, help desk, myyntikanava ja tavanomaisesta poikkeava palvelu. (Bergström & Leppänen 2003, 173.)

Tuotantohyödykkeistä puhuttaessa palvelut tarkoittavat joko ylläpitoon ja korjaukseen liittyviä palveluita kuten esimerkiksi varaosa-, huolto-, ja vartiointipalvelut tai neuvonantopalveluja kuten liikkeenjohdon konsultointi, mainostoimisto- ja markkinointitutkimuspalvelut sekä juridiset ja tilitoimistopalvelut. Palvelujen ostoprosessissa arvioidaan niiden kustannuksia, asiantuntijuutta ja tehokkuutta. Usein palvelut voitaisiin toteuttaa ostajankin toimesta, mutta erilaisten syiden ansiosta, esimerkiksi kustannusten säästämiseksi, palvelut päätetään hankkia ulkopuolelta. Joidenkin palvelun tuottajien kanssa yrityksellä voi olla erityisen hyvä kumppanuussuhde, joten tällöin ostaminen voi tapahtua hyvinkin rutiininomaisesti. Uuden yhteistyökumppanin etsimisessä joudutaan yleensä käyttämään paljon harkintaa erilaisten vaihtoehtojen arviointiin ja päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen 2003, 168.)

Ydinpalvelu ilmaisee sitä minkä asiakas kertoo ostaneensa, mutta liitännäisosana on yleensä se, minkä perusteella asiakas on ostopäätöksensä tehnyt. Liitännäisosalla tuodaan ydinosalle lisää arvoa mutta siitä ei tarvitse maksaa enempää sillä se on otettu jo hinnoittelussa otettu huomioon. Tukiosana liittyy melkein aina tunteeseen tai rahaan. Esimerkiksi saadaan jäsenalennusta, bonuksia tai vaikka tax-free tuotteita laivahinnoilla. Myös esimerkiksi eko-bensiiniä ostamalla saa asiakas itsellensä hyvän mielen ja säästää ympäristöä. (Keskity oleelliseen. 2011)

4.3 Palvelun tuotantojärjestelmä

Palvelujen tuottaminen on monivaiheinen tapahtumasarja. Varsinainen palvelu syntyy silloin, kun asiakas on kontaktissa palveluntuotantoprosessin muiden osien kanssa. Palvelualoilla tulisi kiinnittää erityisesti huomiota palveluympäristöön. Ympäristöstä voidaan saada värien, valojen, kalusteiden ja somistuksen avulla toimiva ja hyvinkin viihtyisä. Toimialoilla joilla asiakaskontaktit ovat harvinaisempia, on palveluympäristön merkitys vähäisempää kuten tilitoimisto, rahtilaiva, paikallisradio yms. Toisilla aloilla palveluympäristö on kuitenkin ratkaisevan tärkeä menestystekijä viihtyvyyden ja mielikuvan muodostumisessa, kuten esimerkiksi lääkäriasema, messukeskus, laiva ja huvipuisto. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Asiakaskontaktihenkilöstön täytyy huolehtia siitä, että palveluympäristö ja muut asiakkaat voimistavat halutun mielikuvatavoitteen syntymistä kokijalle. Asiakkaat saattavat olla herkkiä esimerkiksi sille, että jotkin muut asiakkaat käyttäytyvät hyökkäävästi tai äänekkäästi. Toisaalta joitakin asiakkaita voi häiritä muiden asiakkaiden hiljaisuus tai passiivisuus. Muiden asiakkaiden kokemukset eteenpäin kerrottuna saattavat johtaa siihen, että paikkaan ei mielellään mennä ja huono mielikuva tarttuu myös heihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

Asiakas arvioi palvelun laatua aina palvelutuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteena ovat ydintuote ja kaikki siihen liittyvät liitännäispalvelut. Asiakkaille muodostuu pikaisesti luotettavalta vaikuttava kuva fyysisen tuotteen laadusta. Asiakas muodostaa palvelun laadusta itselleen mielikuvan eikä sitä ole mitenkään helppo arvioida etukäteen. Se perustuu enemmänkin tunnuseikkoihin kuin todelliseen tietoon tai omiin kokemuksiin. Palvelun laatutaso on aina seurausta palvelukulttuurista, palvelupaketeista ja palvelun tuotantoprosessista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

Monet palveluyhteisöt etsivät ongelmia palvelujen laadusta, kun vikaa pitäisi tutkia esimerkiksi vanhentuneesta palvelupaketista, heikosti tuotetuista liitännäispalveluista tai huonosta ilmapiiristä. Epäonnistunutta tilannetta ei voi helposti korjata eikä korvata takuujärjestelyillä tai millään muullakaan tavalla, sillä se mikä on tehty, ei saa tekemättömäksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

4.4 Palvelun laatu

Laatu on vaikeasti määriteltävissä oleva termi, koska arvioijan näkökulma vaikuttaa aina arvioinnin lopputulokseen. Näin ollen laatu saa eri sisältöjä riippuen siitä, missä asemassa arvioija itse on tai mitä hän on tekemässä. Laadun käsite on myös aikaan sidonnaista. 1960-luvulta lähtien, kun laadusta ja sen olemuksesta on käyty vilkasta keskustelua, on sanan merkityskin selvästi muuttunut entisestään. Ei ole toistaiseksi mitään yleistä määritelmää, joka sopisi kaikkiin yhteyksiin ja josta kaikki alan tutkijat sekä filosofit olisivat täysin yhtä mieltä. (Andersson & Tikka 1997, 16.)

Erinomaisuus on hyvin subjektiivista ja abstraktia. Käsitys siitä, mikä on hyvää, vaihtelee täysin sen mukaan, kysytäänkö sitä myyjältä, tuotteen valmistajalta vai sen ostaneelta asiakkaalta. Tämän vuoksi vertailuun perustuva laadunmäärittäminen ei ole kovinkaan käytännöllinen. (Andersson & Tikka 1997, 17.)

Koska laatu käsitteellä ymmärretään selvästi eri asioista, on tärkeää havaita eri näkökulmien vaikutus siihen, mitä tietyissä tilanteissa laadulla tarkoitetaan. Laatuperusteet voidaan jakaa erilaisiin perspektiiveihin, jotka voivat pohjautua esimerkiksi tuoteominaisuuksiin, asiakasmielipiteisiin, tuotantoperusteisiin laatuksitekijöihin ja arvoihin. (Andersson & Tikka 1997, 17–19.) Tutkimusten mukaan tuotteilla, jotka on suunniteltu ja tuotu markkinoille asteittain huolellisesti suunnitellun pohjatyön tukemana, on suurempi todennäköisyys menestyä, kuin niillä, joita ei ole huolellisesti alusta alkaen suunniteltu. (Zeithaml 2006, 255.)

Ennen kuin yritys alkaa markkinoida mitään, sen pitää päättää, kuinka laadukkaita tuotteiden tai palveluiden täytyisi olla pääkilpailijoiden tarjontaan verrattuna. Markkinoilla syntyy aina voittajia ja häviäjiä. Parhaita ovat ne, jotka onnistuvat tuomaan markkinoille tasaisesti menestystuotteita oikeaan aikaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118.)

Laatu itsessään ei ole itseisarvo, koska tuotteiden tai palvelun pitää olla laadukasta, jotta ne menisivät erinomaisesti kaupaksi. Hyvä tai huono laatu syntyvät vasta käyttövaiheessa, jolloin asiakkaat pääsevät mukaan laadun arviointiin käytännössä. On arvioitu, että Suomessa lähes 80 prosenttia uutuustuotteista epäonnistuu kahden ensimmäisen

mäisen markkinavuoden aikana. Tällaisen toiminnan kustannukset ovat merkittäviä koska sijoitukset tuotekehitykseen jäävät silloin saamatta takaisin kuluttajilta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118.)

Yrityksen suurin kustannuserä johtuu heikon laadun aiheuttamista ongelmista. Yritykset menettävät 10–40 prosenttia liikevaihdostaan heikon laadun kustannuksina, koska tehdään ja oikaistaan tekemiään virheitä, hylätään virheellisiä tuotteita, korjataan puutteita, ratkotaan sisäisiä ristiriitoja ja kulutetaan resursseja reklamaatioihin. Keskimäärin heikon laadun kustannuksiksi organisaatioissa arvioidaan 35 prosenttia liikevaihdosta ja noin 25 prosenttia myynnistä jää saamatta sen vuoksi, että kilpailijoilla on parempaa laatua tarjolla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118.)

Erään tutkimuksen mukaan hyvin johdetun yrityksen laatukustannukset voivat jäädä vain 2,5 prosenttiin liikevaihdosta. Mikäli yritys käyttää noin 5 prosenttia kaikista laatukustannuksistaan ennaltaehkäisevään toimintaan, sen laatukustannukset ovat 23 prosenttia liikevaihdosta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118.)

Tuotteiden ja palveluiden suhteellinen laatu on tärkeä menestymistä selittävä tekijä. Suhteellisella laadulla tarkoitetaan asiakkaiden arvioita tuotteen tai palvelun laadusta verrattuna kilpailijoiden vastaavaan laatuun. Laadulla ja kannattavuudella on selkeä yhteys, olipa kyseessä sitten edullinen tai kallis tuote. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118.)

Organisaatiot viestittävät laatumielikuvan asiakkaille tuotteen teknisinä ominaisuuksina, muotoiluna, ulkonäkönä, pakkauksena, palveluina tai tuotenimenä. Laatumielikuvalle pyritään asettamaan erilaisia tavoitteita kuten konkreettiset, asiakaskohtaiset tai asiakasryhmittäiset tavoitteet. Mielikuva laadusta on aina seuraus yrityksen suorittamista toimenpiteistä. Asiakkaiden tai ulkopuolisten syyttely laatumielikuvan syntymisestä ei ole koskaan aiheellista, eikä korjaa asiaa. Laatumielikuvat eivät koskaan synny vahingossa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119.)

Laadulla tarkoitetaan asiakkaiden käsitystä siitä, kuinka hyvin tuote ratkaisee heidän ongelmansa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Laatu on palvelun tai tavaran kyky täyttää kuluttajan siihen kohdistamat odotukset niin, että heistä muodostuisi kanta-asiakkaita yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119.)

Laatua arvioi aina asiakas itse. Monissa yrityksissä ajatellaan, että tuote on laadukas silloin, kun se täyttää yrityksen sille asettamat vaatimukset. Laatutaso onkin lähinnä subjektiivinen, mielikuvista muodostuva käsite. Asiakkaiden laatuarvioita ei voida todistaa vääräksi, vaikka ne eivät tosiasiallisesti olisikaan täysin totta. Asiakas toimii aina joka tapauksessa hänelle syntyneiden mielikuvien pohjalta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119.)

Tuotteen teknisellä eli fyysisellä laadulla tarkoitetaan tuotteen toimivuutta ja teknistä tasoa. Kulutustavaroiden markkinoinnissa teknisen laadun merkitys on teknologian yleisen tason noustua vähentynyt jonkin verran. Toisaalta teknologiajohtajuus antaa merkittäviä kilpailuetuja erityisesti aloilla, joilla teknologia kehittyy tavanomaista nopeammin ja joissa tiettyjen komponenttien ja strategisten raaka-aineiden saatavuus on hankalaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119.) Toiminnallinen laatu taas tarkoittaa asiakkaan ja palvelun tuottajan henkilöstön välistä kanssakäymistä, asiakkaan toimintaa palvelun tarjoajan fyysisten laitteiden avulla, fyysisistä ympäristöä ja sen toimivuutta sekä muiden asiakkaiden vaikutusta palvelukokemukseen. (Kinnunen 2004, 16–17.)

Tuotteiden teknisen laadun tulisi olla ehdottoman hyvää, mutta toisaalta se on asiakkaiden ostopäätöksenteossa kuitenkin vasta ensimmäinen lähtökohta. Asiakaslaatu korostuu usein ostopäätöstilanteessa, koska teknisen laadun arviointi saattaa olla huomattavan vaikeaa. Mitä teknisemmästä ja monimutkaisemmasta tuotteesta on kysymys, sitä enemmän kuluttaja joutuu turvautumaan kyseisestä tuotteesta ja yrityksestä syntyneisiin kokemuksiinsa ja mielikuviin käytännön tilanteessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 119.)

Nykyisin asiakkaat odottavat ilman muuta, että tuotteiden materiaaleissa ja suorituskyvyssä ei olisi mitään puutteita ja että kaikki valmistajat tekisivät teknisesti suurin piirtein hyvä laadukkaita tuotteita. Kuluttajat pitävät usein tuotteen teknistä laatua ostohetkellä seikkana, johon ei tarvitse kiinnittää niin erityisesti huomiota. Asiakkaan luottamusta ei saisi pettää, koska kerran menetettyä luottamusta on hankala saada takaisin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 120.)

Laadunparannusvaatimukset aiheuttavat yritysjohtajille usein ongelmia. Tästä seuraa epävarma tunne, joka herättää miettimään, ovatko parannustoimet todella kannattavia.

Kehittämättä jättämiselle on esitetty normaalisti kaksi toisiinsa liittyvää syytä: parantamisen kustannukset ovat uuden liiketoiminnan lisätuloja suuremmat. Se voi myös laskea tuottavuutta, johon yrityksellä ei ole varaa. (Grönroos 2003, 177.)

Johtajat ajattelevat usein laadun parantamisen haittaavan tuottavuutta ja päinvastoin. Tämän vuoksi he keskittyvät niistä jompaankumpaan. Koska tuottavuuteen kiinnitetään usein liikaa huomiota, jää laadun parantamisen ongelma ratkaisematta. Tuottavuus ja laatu eivät silti yleensä sulje toisiaan pois. (Grönroos 2003, 177.)

Molemmat laadunparantamisen luopumisen syyt liittyvät kustannuksiin. Laadun lisääminen vie liikaa resursseja, luo lisäkustannuksia ja laskee tuottavuutta. Tämä johtaa yksikkökustannusten kasvuun. Kaikesta huolimatta nämä seikat ovat vääriä ja perustuvat riittämättömään tietoon laadun ja tuottavuuden suhteesta ja toisaalta resurssien käytöstä ja kustannusten ja tulojen lähteistä. Laadunparannuspyrkimyksien myötä tuottavuus nousee lähes aina. (Grönroos 2003, 177.)

Myös pyrkimykset tuottavuuden kohentamiselle voivat olla kannattavia laadun paranemista ajatellen. Myönteisten tulosten saavuttamiseksi johtajien on kuitenkin mietittävä uudestaan laadun ja kustannusten välistä suhdetta. Tässä onnistuttaessa pystytään todennäköisesti parantamaan tuotannon tehokkuutta ja lisäämään työntekijöiden tyytyväisyyttä ja kannattavuutta. (Grönroos 2003, 177.)

Laatujärjestelmät ovat käytännöllisiä vähentämään ostajan epävarmuutta ostopäätöksenteossa. ISO 9000 -pohjainen laatustandardisarja onkin saavuttanut suosiota erityisesti teollisuusyrityksissä. Laatukeskuksen organisoima Kansallinen laatupalkintokilpailu on menestynyt myös erinomaisesti maailmalla. Suomi on ottanut käyttöön vuodesta 2001 alkaen eurooppalaisen laatupalkintojärjestelmän jonka nimi on EFQM Excellence Model (EFQM =European Foundation for Quality Management). Laatusertifikaatin tai laatupalkinnon ansaitseminen on signaali kuluttajalle siitä, että yritys panostaa tosissaan laadun kaikkiin muotoihin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 120.)

Palvelun laadusta muodostetaan usein kokonaisarvio, jota kuvaillaan termeillä ”hyvä”, ”laadukas” tai ”tyydyttävä”. Tutkimuksissa kokonaisarvio on helppo mitata ja se antaa tarvittavan yleiskuvan asiakkaiden mielipiteistä. Usein olisi syytä tarkastella asiakkai-

den laatuarvioita hieman syvällisemmin, jolloin perehdytään laadun eri osa-alueisiin eli ulottuvuuksiin. Yksityiskohtaisempi tarkastelu antaa vihjeitä silloin, kun tarvitaan saada tietää syitä miksi asiakkaiden kokonaisarvio on tietyllä tasolla. Eri osa-alueiden tarkastelu kertoo myös siitä, mitä voidaan palvelun laadun parantamiseksi tehdä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 60.)

Palvelun laatuun liittyvien tutkimusten perusteella on löydetty viisi merkittävää tekijää, joita asiakkaat yleensä käyttävät palvelujen laatua arvioidessa. Nämä ovat varmuus (lupausten täyttyminen, odotusten vahvistuminen ja hyvän toiminnan jatkuvuus), palveluvalmius (henkilöstön halukkuus palveluun ja palvelun nopeus), luottamus (kyky saavuttaa luottamuksellinen suhde asiakkaaseen), 4 henkilökohtainen huomioiminen (asiakkaan kunnioitus huolenpito ja yksilöllisten tarpeiden huomioiminen) sekä fyysiset puitteet (toimitilat, laitteet, palvelun ulkoiset puitteet, henkilöstö ja kirjallinen materiaali). (Lämsä & Uusitalo 2002, 60.)

Palvelun laadun arvioinnin edellä mainitut osa-alueet esiintyvät useimmissa palveluissa. Tosin se, mihinkä tekijöihin asiakas kiinnittää huomionsa, vaihtelee. Joskus asiakkaat perustavansa laatuarvionsa kaikkiin viiteen tekijään, toisissa tilanteissa he saattavat käyttää vain yhtä niistä. Kullekin tekijälle voidaan antaa myös erilainen painoarvo, jolloin niiden arvojärjestys vaihtelee. Esimerkkinä pankkiautomaatilla asioiva asiakas ei todennäköisesti arvioi niinkään henkilökohtaista huomioimista. Kampaajalla asioiva taas pitää tärkeänä useita tekijöitä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 60–61.)

Asiakkaan tyytyväisyyden ja kokeman laadun välillä on läheinen yhteys. Tutkijat ovat nostaneet esille erilaisia näkemyksiä siitä, millä tavoin havaittu tyytyväisyys ja laatu ovat yhteydessä toisiinsa. Yleisen käsityksen mukaan asiakkaan havaitsema laatu on hieman suppeampi käsite kuin tyytyväisyys. Yksi tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on asiakkaan havaitsema laatu. Muita asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun yhteydessä hankittavan fyysisen tuotteen laatu, asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät sekä palvelutuotteen hinta. Tyytyväisyyteen voi vaikuttaa myös asiakkaan mieliala asiointihetkellä, persoonallisuustekijät tai aikaisemmat kokemukset. (Lämsä & Uusitalo 2002, 62.)

4.5 Palveluorganisaation kustannusten hallinta

Yrityksen liike- ja hallintokulut voidaan jakaa hyviin, huonoihin ja pakollisiin kustannuksiin. Nämä käsitteet eivät kuitenkaan liity laskentatoimessa käytettyihin kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin. Niin kiinteät kuin muuttuvat kustannukset voivat olla hyviä tai huonoja. (Grönroos 2003, 287.)

Hyvät kustannukset ovat välittömästi tuottavia kustannuksia. Ne lisäävät organisaation kykyä tuottaa laadukkaita ja palveluja sekä tuottoja. Asiakaspalvelu- taustaoperaatioiden ylläpitokustannukset lukeutuvat enimmäkseen hyviin kustannuksiin. Niitä ovat suurimmaksi osaksi myös henkilöstön koulutus- ja tavaroiden tai palvelujen kehittämiskustannukset. Näiden kustannusten yhteys ulkoisen tehokkuuden parantamiseen on ilmeinen. (Grönroos 2003, 287.)

Huonot kustannukset ovat seurausta tarpeettomasta byrokratiasta, keski- ja ylimmän johdon raskaista toimintatavoista, suurista esikuntatoiminnoista ja tarpeettoman monimutkaisista ja aikaa vievistä hallinnollisista rutiineista. (Grönroos 2003, 287.)

Pakolliset kustannukset ovat väistämättömiä, vaikka ne eivät vaikuta ulkoiseen tehokkuuteen eivätkä asiakkaiden palvelusta saamiin kokemuksiin. Sinänsä niitä ei voi karsia. Näistä esimerkkejä ovat vakuutus- ja ylläpitokustannukset. (Grönroos 2003, 287.)

Haluttaessa parantaa tuottavuutta leikataan liian usein asiakaspalvelu- ja taustaoperaatioiden kustannuksia. Esikuntahenkilöstöön ja johtoon ei puolestaan kajota, koska kustannusten alentaminen muilta osin nähdään helpommaksi. Paradoksaalisesti näin leikataan hyviä, eikä ollenkaan vähennetä huonoja kustannuksia.

Tuottavuus ja sisäinen laatu saattavat näin parantua, mutta ulkoinen tehokkuus ja asiakkaan kokema laatu heikkenevät. Näin ollen lopullinen vaikutus jää lähes aina negatiiviseksi. (Grönroos 2003, 288.)

Ennen kustannussäästöjen harkintaa on hyvät ja huonot kustannukset erotettava toisistaan. Vaikka yritys olisi vaikeuksissa, on hyviä kustannuksia ehkä kasvatettava kilpailukyvyyn parantamiseksi tai ainakin ennallaan pitämiseksi.

Lähdettäessä karsimaan huonoja kustannuksia, tulee ensin määrittää niiden lähteet. Sen jälkeen tulee ne poistaa tai ainakin supistaa. Huonoja kustannuksia voi toki olla myös tuotannossa, asiakaspalvelu- tai taustatehtävissä. Turhien byrokraattisten kustannusten ohella niitäkin pitäisi poistaa. On tärkeää muistaa, etteivät kaikki kustannukset ole samanarvoisia. Edelleen on huomioitava, että vaikka kokonaiskustannuksia pitäisikin alentaa, saatetaan hyviä joutua lisäämään yrityksen kilpailukyvyn säilyttämiseksi. Näin se voi tuottaa asiakkaan hyväksi kokemaa laatua. (Grönroos 2003, 288.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Olemme kiinnostuneita VR:n palvelujen toteutumiseen liittyvästä tyytyväisyydestä. Opinnäytetyönämme teimme asiakastyytyväisyyskyselyn kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Suunnittelimme kaksipuolisen kyselyn, joka sisälsi VR:n palveluihin liittyviä kysymyksiä Mikkelin seudulla. Tutkimuksen toteutus tapahtui suunnitelmien mukaisesti. Saimme kaikki tarvittavat tiedot tutkimuksen tekemistä ja analysointia varten. Tutkimuksen tulokset eivät tulleet meille yllätyksenä.

5.1 VR:n esittely

Venäjän uudistusmielisen keisarin Aleksanteri toisen vieraillessa Suomessa vuonna 1856 hän antoi senaatille ohjeita maan asioiden hoitamiseksi, kuten liikenneyhteyksien parantamiseksi. Hän piti tärkeinä yhteyksiä Suomen sisämaasta Helsinkiin ja juuri Keisarikunnan pääkaupunkiin Pietariin. Tämän jälkeen asiat etenivät nopeasti ja ensimmäinen 108 kilometrin rautatieyhteys Helsingistä Hämeenlinnaan avattiin tammikuussa 1862. (Rautatiet suomessa. 2011)

Rakennustyön valvomiseen ja johtoon asetettiin erityinen rautatiejohtokunta. Sen haasteellisiin tehtäviin kuului sopivien työläisten palkkaus, tarvikkeiden ja kaluston hankinta, määrärahoissa pysyminen sekä ruokahuollon ja asuntojen turvaaminen, uuden sairaalan perustaminen, lääkäreiden palkkaus, maiden pakkolunastus ja väliaikaismaantein rakentaminen. (Rautatiet suomessa. 2011)

Työläisten saaminen oli ajoittain hankalaa hyvästä palkasta huolimatta. Määrä vaihteli vuodenaikojen mukaan ja kesällä sitä lisättiin selvästi. Työläisiä oli 1000 – 4000, joista yli 200 oli kuritushuonevankia, jotka olivat vapautuneet Saimaan kanavan rakennustöistä. Rakennusmäärärahat tosin ylitettiin lähes 60 %:lla kokemattoman rautatierakentamisen, tarvikkeiden hintojen kohoamisen ja päiväpalkkojen nousun vuoksi. (Rautatiet suomessa. 2011)

Säännöllinen aikataulutettu henkilö- ja tavaraliikenne alkoi 17.3.1862. Tätä päivää juhlitaan Valtionrautateiden syntymäpäivänä. 1800-luvun loppuun mennessä kiskoja oli rakennettu Keski-Suomeen, rannikolle ja Pietariin. Rovaniemi sai kiskot 1909 ja Kemijärvi 1934. (Rautatieliikenne. 2011)

Vuonna 1900 Suomessa oli rautateitä 3300 kilometriä. Noin 1000 kilometriä saattaa jäädä pois liikennekäytöstä vähäisen käytön ja kannattamattomuuden vuoksi. Rautateiden osuus maamme tavaraliikenteestä on vajaa 25 % ja henkilöliikenteestä 7,1 %. (Rautatieliikenne. 2011)

Tärkeitä sodanjälkeisiä ratahankkeita ovat olleet Neuvostoliitolle menetetyt Karjalan radan osuuden korvannut Onkamon-Parikkalan rata. Se loi suoran liikenneyhteyden Joensuuhun. Muita hankkeita ovat olleet Parkanon Tampereelta Seinäjoelle sekä Jämsänkosken-Jyväskylän rata. (Rautatieliikenne. 2011)

Höyryveturit hoitivat merkittävää osaa kuljetuksista 1950-luvulle saakka. Ensimmäinen sähköistetty rataosuus Helsingistä Kirkkonummelle avattiin 24.1.1969. 1970-luvulla sähköistystyöt etenivät Etelä- ja Itä-Suomessa sekä Riihimäki-Seinäjoki osuudella. Tuolloin Neuvostoliitosta tilattiin 50 sähköveturia, joita edelleen on käytössä. 1990-luvun puolessa välissä tunneleiden pituus oli 22 kilometriä. 1983 sähköt etenivät Ouluun ja 1984 Iisalmeen. 80-luvun puolessa välissä sähkövetureita tilattiin Neuvostoliitosta lisää. Suomen merkittävimmät risteysasemat ovat Riihimäki, Kouvola, Lahti, Toijala, Tampere, Parkano, Haapamäki, Jyväskylä, Pieksämäki, Joensuu, Seinäjoki, Kontiomäki, Oulu, Haapajärvi ja Iisalmi. (Rautatieliikenne. 2011)

Junatyypit

Taajamajunat ovat peruspalveluja tarjoavia junia, jotka liikennöivät ympäri rataverkkoa ja toimivat jatkoyhteyksinä pika- IC- sekä Pendolino-junille. Taajamajunien ominaisuuksiin kuuluu pienillä asemilla pysähtyminen. Kalusto on kirjavaa; ne voivat olla veturivetoisia, sähkömoottorisia tai kiskobusseja. Niiden palvelut vaihtelevat vaunuston mukaan. Taajamajunissa on vain 2.luokkia. Kiskobussien palveluita ovat lastenvaunujen ja polkupyörien kuljetusmahdollisuus, invapalvelut ja lemmikkipaikat. Sähkömoottorijunissa ei invapaikkoja ole. Myös vanhoja pikajunien vaunuja käytetään nykyään taajamajunissa. Niissä on matkatavarankuljetusmahdollisuus. Huippunopeus vaihtelee 120 ja 160 km/h ja asemaväli 5 – 30 km:n välillä. Kiskobussikalusto on hankittu Tsekistä. Niissä on 63 istuma- ja 60 seisomapaikkaa ja ne voidaan kytkeä tarvittaessa kolmen junan yksiköiksi. Sähkömoottorijunat ovat korkeita punavalkoisia Sm1 ja Sm2 tyyppin 2000-luvulla uusittuja tai uusia matalalattiajunia. Matalalattiajunia on 30 kappaletta ja ne ovat tulleet käyttöön 1999 – 2005 välisenä aikana. Sähkömoottorijunin liikennöidään joitakin Helsinki-Tampere, Helsinki-Kouvola ja Kouvola-Kotka välien taajamajunia. Kiskobusseja liikennöi osuuksilla Pieksämäki-Joensuu, Joensuu-Nurmes, Iisalmi-Ylivieska, Savonlinna-Parikkala, Tampere-Haapamäki ja Karjaa-Hanko. Siniset taajamajunat liikennöivät yhteysväleillä Jyväskylä-Vaasa ja Tampere-Pori sekä yksittäisin vuoroin mm. Seinäjoen ja Rovaniemen sekä Pieksämäen ja Joensuun rataosuuksilla. Taajamajunat ovat halvin tapa matkustaa, eikä niihin voi ostaa paikkalippua. Merkintätapa aikatauluissa on H. (Taajamajuna. 2011)

Vanhojen ruskeiden puuvaunujen tilalle alkoi 1960-luvun alussa sinivalkoisia pikajunan vaunuja. 1980-luvulla niiden myötä poistuivat viimeiset puuvaunut. Pikajunavaunut ovat yksikerroksisia, valmistettuja vuosien 1961 ja 1991 välisenä aikana. Nykyään ne ovat raideliikenteen vähemmistöä, joiden arvioitu elinkaari ulottuu kalustopulan vuoksi vuoteen 2015. Suurin sallittu vaunumäärä pikajunassa on 20 kappaletta ja suurin sallittu nopeus 140 – 160 km/h. Pitkän matkan kalustoista pikajunan liput ovat halvimpia ja niiden pysähtymistiheys on suurin. Ne liikennöivät enää harvakseltaan, muutaman vuoron päivässä, pääosin Itä- ja Pohjois-Suomen sekä Pohjanmaan sivuraodoilla. Kaikki pikajunavaunut muutettiin 2. luokan vaunuiksi vuonna 2004. Vaunuista löytyy ravintola- ja invapalvelut. Korkeudesta johtuen konduktöörivaunussa on erillinen nostin pyörätuolia varten. Lisäksi junasta löytyy lemmikki- ja allergiaosasto sekä PC-pistokkeet. Matkatavaroille, lastenvaunuille ja polkupyörille löytyy väljimmät tilat

pikajunien konduktöörivaunusta. Merkintätapa aikatauluissa on P. (Pikajunat – siniset perinteiset junat. 2011)

IC-tunnuksella merkityt punavalkoiset InterCity –junat ajavat pääradan liikennettä. VR:n yritysilmmeen vaihduttua muuttui InterCityjen väri vihervalkoiseksi. Maalaustyöt jatkuvat parhaillaan huoltotöiden yhteydessä. Yksikerroksisia IC-vaunuja valmistettiin vuosina 1988- 1992 ja niiden suuri sallittu nopeus on 160–200 km/h. Etäisyydestä riippuen niiden lippuhinnat ovat 17 – 27 % pikajunia kalliimpia. IC-vuoron rungossa voi olla sekä yksi- että kaksikerrosvaunuja sekä ravintola. Pikajunapalvelujen lisäksi IC:stä löytyy vahvisteinen matkapuhelinkoppi, työskentely-, allergia- ja perhehytit, lasten leikkutila, torkkuvaunut, joissa ei ole kuulutuksia, panttilukittavat matkatavara-lokerot, ilmastointi ja infomonitorit. Lisäksi Business-luokassa on väljemmät penkit, itsepalvelutarjoilupiste ja iltapäivän lehdet. Aikatauluissa junista käytetään merkintää IC. (InterCity, 2011)

Uudempia kaksikerroksisia IC2-vaunuja on valmistettu vuodesta 1998. IC2-juna koostuu muutamasta kaksikerrosvaunusta. Ravintolavaunun tilalla on kiertävä kärrymyynti ja junavuorot ovat savuttomia. Vuonna 1995 voimaan tulleen tiukennetun tupakkalain mukaan muiden junavuorojen vaunuissa tulee olla erillinen tupakkakoppi. Aikatauluihin junat merkitään tunnuksella IC2. (InterCity2, 2011)

Pendolinot ovat sukkulamaisia suurimpien kaupunkien liikenteeseen tarkoitettuja nopeita junia. Ensimmäisiä vuoroja koeajettiin 90-luvun puolivälissä, mutta laajempaan käyttöön ne tulivat vuosien 2002 ja 2006 välisenä aikana. Ne liikennöivät parhaaseen matkustusaikaan ja pysähtyvät harvakseltaan. Lisänä IC-junan palveluihin on langaton WLAN-verkko. Business-luokasta löytyy lisäksi neuvotteluosasto. Kallistuvakorisilla Pendolinoilla voidaan liikkua 30 -40 % muita junia nopeammin. Lisäksi se mahdollistaa tasaisemman kaarrevauhdin. Paineilmatiivis kori pitää matkamelun hiljaisena ja vähentää korvien lukkiutumista tunneliin ajettaessa. Suurin sallittu nopeus on 220 km/h, mutta useimpien ratojen huonon kunnan vuoksi niillä joudutaan ajamaan hitaammin. Tämä korjauskustannusten kanssa on syönyt Pendolinon hyötyjä. Aikataulutunnus on S. (Pendolino – Suomen nopea juna, 2011)

Mikkelin rautatieasema

Käsittelimme kyselyssämme myös Mikkelin rautatieasemaa. Uusrenessanssityyliä edustavan vaaleansinisen puurakenteisen aseman piirustukset hyväksyttiin 1888 ja se rakennettiin vuonna 1889 valmistuneen Savon radan yhteydessä. Rakennus on alkupe-
räinen, mutta sitä on laajennettu vuosina 1902 ja 1925. Ensimmäisen laajennuksen yhteydessä poikkipäätyinen avokuisti muutettiin sisätilaksi. Viimeisin peruskorjaus suoritettiin 1997. Vuoteen 1909 asti Mikkelinä haviteltiin risteysasemaksi, sillä haa-
veissa oli naapurikuntien tukema ratalinja Savonlinnasta Mikkelin kautta Jyväskylään. Eduskunnan päättämänä poikkirata kuitenkin rakennettiin samana vuonna linjalle Pieksämäki-Jyväskylä. Näin ollen Mikkelinä jäi Pieksämäki-Kouvola-
osuuden vä-
liasemaksi. Asema sijaitsee Hallituskadun itäpäässä, Mannerheimintien varrella 230 metrin päässä Mikkelin torilta. Savon rataa etelään päin mentäessä seuraava henkilö-
liikenteen käytössä oleva asema on Mäntyharju ja pohjoisessa Haukivuori. Asemalla on paljon rahtiliikennettä; se on Suomen vilkkaimpia raakapuun lastauspaikkoja. (Mikkelin rautatieasema. 2011)

Aseman etelänaapurina on 2007 valmistunut matkakeskus, jonka yhteydessä linja-
autoliikenne siirtyi asemalle. Samoihin aikoihin rautatieaseman laituripuoli sai mo-
dernimman ja liikuntaesteisille ystävällisemmän ilmeen. Ratapihan yli kohti laivasata-
tamaa tehtiin jalankulkusilta, joka on yhdistetty matkakeskukseen. Remonteista huoli-
matta rautatieasema jää helposti modernin naapurinsa varjoon. Toisaalta radan var-
ressa voi nähdä vierekkäin kaksi omaa aikaansa edustavaa rakennusta. Asemalta löy-
tyy kaksi lippuautomaattia, toinen ulkoa, toinen sisältä. Lisäksi siellä on tallelokerot,
lipunmyyntipiste ja asemaravintola. Muuten vanhanajan henkisen miljööön kaappikel-
loineen, ruskeine massiivipöytineen ja penkkeineen pilaa harmaa muovinen lattiamat-
to. Tämä lienee kuitenkin ollut käytännönvalinta arjen kulutusta ajatellen. Joidenkin
asemien vieressä on vanhoja höyryvetureita, mutta Mikkelin aseman pohjoispuolella
seisoo vanha 1929–1930 rakennettu marsalkka Mannerheimin salonkivaunu. Se oli
käytössä osana esikuntajunaa vuosina 1939–1946 ja on nykyään avoinna yleisölle
kerran vuodessa, Puolustusvoimain lippujuhlapäivänä 4. kesäkuuta. (Mikkelin rauta-
tieasema. 2011)

5.2 Tutkimusmenetelmät

Pyrimme luomaan asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset mahdollisimman selkeiksi ja yksinkertaisiksi. Vastausvaihtoehdot olivat arvoasteikolla välillä 1-4 (Erittäin huono, huono, hyvä ja erittäin hyvä). Vaihtoehtojen yhteenvedolla saimme selkeän kokonaiskuvan siitä, mitä mieltä asiakkaat olivat palvelusta. Suoritimme kyselyn henkilökohtaisesti ihmisiä haastatteleamalla. Perusjoukkoon kuuluivat Mikkelin seudulla junia käyttävät ihmiset. Saimme kerättyä tähän tutkimukseen 150 vastausta.

Määrällinen tutkimus soveltui mielestämme parhaalla mahdollisella tavalla kyseessä olevaan tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen aikaa reilusti vievä menetelmä olisi voinut antaa turhankin syvällisen kuvan tyytyväisyyden tasosta. Mikäli otoskoko olisi jäänyt liian pieneksi, ei tulosten perusteella olisi voitu antaa tarpeeksi uskottavaa yhteenvedoa tyytyväisyydestä. Määrällisen tutkimusmenetelmän etuna on epämääräisten ja epäluotettavien vastausten merkityksettömyys. Niiden riski vaikuttaa merkittävästi lopulliseen yhteenvedoon jää vähäiseksi.

Tulokset syötimme SPSS- ohjelmaan, jonka avulla loimme kaavioita ja analysointia varten tarvittavia taulukoita. Suoritimme analysoinnin eri vastaajaryhmien mukaan ja vertailen niitä toisiinsa. Jaoin vastaajaryhmät iän, sukupuolen, kotipaikkakunnan ja junatyypin käytön mukaan.

Asettelimme kyselyn loppuun avoimen kyselyn palauteosion, jotta ihmiset pystyivät helpommin vastaamaan ja ottamaan kantaa omilla mielipiteillään. Näin saimme aitoja mielipiteitä ohjaamatta vastaajia millään tavoin. Avoimista kysymyksistä kerätyt aineistot analysoimme tekemällä erikseen vahvuuksista, heikkouksista ja kehitysehdotuksista omat luettelot. Liitteenä olevaan luetteloon lisäsimme ihmisten mainitsemat asiat lukumäärän mukaan. Tekemämme luettelon mukaan pystyimme analysoimaan yleisiä heikkouksia, vahvuuksia ja kehitysehdotuksia tarkemmin.

5.3 Markkinatutkimus

Kun kyseessä on palvelun tai tavaran ostaminen sekä myyminen, niin tarvitaan tietysti tietoa kohteesta ja sen toimintaympäristöstä. Ostaessa huomio kohdistuu lähinnä itse potentiaalisiin toimittajiin ja heidän toimintaedellytyksiinsä. Myyntitapahtumassa tarvitaan reilusti laajempaa tietoutta asioista. Markkinatutkimuksella selvitetäänkin

markkinoiden luonnetta ja pyritään löytämään sopivaa olennaista tietoa toimintavaihtoehtojen arvioimiseksi lopullista päätöstä varten. Olennainen tieto on kaikki se, joka voi vahvistaa mahdollisuuksia ja vähentää riskiä oikeiden toimintatapojen valitsemiseksi. (Immonen 2004, 23.)

Markkinatutkimus sisältää paljon enemmän kuin pelkästään kysynnän kartoittamisen valitun alueen tai kohdemaan osalta. Kansainvälisestä kaupasta puhuttaessa markkinatutkimukseen sisältyy kaikkien poikkeavuuksien selvittäminen. Näitä ovat esimerkiksi poliittiset ja kulttuuritekijät, väestön rakenne ja talous. Asenteet, arvot, symbolit ja rituaalit luetaan kulttuuritekijöiksi. Ihmisten arvot ja asenteet pohjautuvat yleensä uskontoon ja vaikuttavat suuresti ihmisten suhtautumiseen työhön ja vapaa-aikaan sekä tapoihin käydä kauppaa. (Immonen 2004, 23.)

Laadukkaasti tehty markkinatutkimus kaivaa esiin poikkeavuudet ja relevantit asiat päätöksenteolle. Markkinatutkimus kattaa muun muassa aluetekijät, asiakastiedot, kilpailutiedot, toimialat ja tarkat markkinatiedot. Aluetekijät määrittävät viitekehyksen toimintaympäristölle esimerkiksi poliittinen kehys, kansantalouden faktat, lainsäädäntö, ympäristötekijät ja väestötekijät. Toimialaa koskevat tiedot antavat kokonaiskuvan toimialan sisääntulokynnyksistä sekä rakenteesta. Asiakastietojen keskeisiä osia ovat asiakkaiden pitkän tähtäimen pyrkimykset, tuotteen merkitys asiakkaille ja asiakkaiden ostoprosessi. Kilpailutietojen perusteella saadaan laajempi kuva todellisista kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista sekä sisääntulokynnyksestä. Niiden lisäksi saadaan mahdollisia tietoja kilpailijoiden reaktioista markkinoille astuvista uusista yrityksistä. Kilpailutiedot sisältävät pääkohdittain tuotteet, sisäisen vahvuuden, strategiat ja toimintatavat sekä ympäristön vaikutuksen. Tarkat markkinatiedot antavat määrätietoja esimerkiksi markkinoiden koosta, markkinasegmenteistä, muutoksista markkinoissa ja markkinan vakiintuneista tunnusluvuista. (Immonen 2004, 24–26.)

Tavoitteen markkinatutkimuksella on löytää juuri ne tekijät, jotka ovat relevantteja päätöksenteolle. Niihin kuuluvat myös olennaisesti myös ne tekijät, joihin yritys itse voi vaikuttaa. Sellaisia ovat osto-organisaation tai ostohenkilön näkemys omasta tuotteesta tai palvelutarpeestaan sekä toimittajasta. Lisäksi myyjän kyky sopeutua mm. valintoihin ja toimintaan kuuluvat osana näihin tekijöihin. (Immonen 2004, 26–27.)

Markkinatutkimussuunnitelman laatiminen tarjoilee suunnitelmallisuutta markkinatutkimukseen. Tärkeätä on asettaa ensin oikeanlaiset kysymykset ja pohtia asioita mihin ollaan pyrkimässä eli mitä sillä halutaan saada tietää. Oikeanlaisella suunnittelulla säästetään tietysti resursseja ja aikaa sekä saadaan laadukkaampia ja luotettavampia vastauksia. Markkinatutkimussuunnitelma tulisi sisältää tietotarpeen määrittelyn, jo olemassa olevien tietojen keräämisen, kysymysten asettelun, käytettävät menetelmät, tarvittavan laajuuden ja seikkaperäisyyden. Lisäksi tulisi ottaa huomioon toiminnassa arviointimenetelmät, suunnitteluprojektin synnyttämät kustannukset, henkilötarpeet ja selkeät aikataulut työlle. (Immonen 2004, 27.)

Selkeys suunnitelmassa korostuu silloin, kun tarkoituksena on teettää osia markkinatutkimuksesta joidenkin ulkopuolisten avustuksella. Toimeksiantajan tulisi pystyä antamaan tarvittavan selkeä kuva tehtävistään, jotta tietoa osattaisiin hakea oikeista paikoista. Tietojen haku tapahtuu pääasiallisesti joko sekundaaritutkimuksena eli konttorityönä tai primaaritutkimuksena eli kenttätyönä. Sekundaaritutkimuksessa tietoja haetaan jo olemassa olevista tiedostoista, kuten järjestöistä, pankeista, tilastokeskuksesta, ministeriöstä ja organisaatioista. Perustietoja löytyy suhteellisen helposti myös Internetistä, jossa onkin erilaisia palveluja mistä löytyy tietoa eri maista. Haasteena tällaisessa tutkimuksessa on tiedon oikeanmukaisuus ja käyttökelpoisuus. Primaaritutkimuksessa uutta tietoa saadaan omatekemillä kyselyillä tai kokeilla. Kenttä tutkimuksen haasteet ovat oikean metodien valinta ja tutkimuskustannusten hallinta. Riskeinä ovat muun muassa se, että kysymykset tulkitaan toisin kuin on tarkoitettu ja saadaan väärä vastauksia. (Immonen 2004, 27–31.)

Tutkimusmenetelmä

Toteuttamamme strukturoitu haastattelu kyselylomakkeen avulla sisältää myös kohdan avoimelle palautteelle VR:n toimintaan liittyen. Käytämme siis kvantitatiivista sekä hivenen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää selvittäessämme asiakas tyytyväisyyttä Mikkelin seudulla.

Kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen toinen nimi on tilastollinen tutkimus. Sitä käytetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyvissä kysymyksissä ja se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Siinä käytetään standardoituja

tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Usein selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Näin tilanne saadaan usein kartoitettua, mutta syitä ei pystytä tarpeeksi selvittämään. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tapauksia on vähän, mutta ne pyritään analysoimaan tarkasti. Tutkittavat valitaan tavallisesti harkinnanvaraisesti. Tässä hyödynnetään psykologian ja käyttäytymistieteiden oppeja. Tarpeet selvittämällä saadaan tietoa tuotekehittelyn pohjaksi. Näin voidaan ymmärtää kuluttajan tuotevalintaa ja mainontaan reagoimista. Menetelmä sopii toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen ja sillä voidaan antaa virikkeitä jatkotutkimuksille. (Heikkilä 2008, 16.)

Käytimme kyselyssä systemaattista otantaa. Se sopii käytettäväksi silloin, kun perusjoukkoa ei tarkkaan pystytä määrittämään, esimerkiksi aseman asiakastutkimus tyytyväisyyskyselynä. Systemaattisessa otannassa tärkein kriteerimme on kohderyhmän tarpeeksi laaja ikähaarukka. Tutkimusaineistona käytämme kyselyssä saatuja vastauksia.

Perusjoukko ja otos

Perusjoukko ja otos ovat otannan keskeisimmät käsitteet. Perusjoukon muodostavat ne ihmiset, joista tutkimuksessa ollaan erityisesti kiinnostuneita. Määritelmä otos muodostuu tutkimukseen valituksi tulleiden vastaajien mukaan. Otannan idean on, että määrältään perusjoukkoa reilusti pienemmän otoksen perusteella kerätyt tulokset voitaisiin yleistää koskemaan perusjoukkoa. Otoksen tulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä kutsutaan tilastolliseksi päättelyksi. (Vehkalahti 2008, 43.)

Otannan toimivuuden varmistaa huolellisesti suunniteltu otanta-asetelma, vastaajien valintaan sisältyvä satunnaisuus ja tarkoituksenmukainen otantamenetelmä. Kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla tulee olla samanlainen todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Muussa tapauksessa otos ei tule edustamaan perusjoukkoa. (Vehkalahti 2008, 43.)

Myös otoskoko on hyvin tärkeä, vaikkakin tietyissä määrin toissijainen kysymys, ja vain yksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Otoskoko vaikuttaa siihen, miten täsmällisesti otos kuvaa perusjoukkoa. Tämä tarkkuus ei valitettavasti kyllä kasva suorassa suhteessa otoskokoon vaan pelkästään otoskoon neliöjuureen. Esimerkkinä tarkkuuden kaksinkertaistaminen vaatii nelinkertaista otoskokoa. Otoskoon kasvattaminen voi siis tulla kalliiksi. Hyvä otanta-asetelma mahdollistaa luotettavien johtopäätösten tekemisen vähäisemmälläkin otoskoolla. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta miettien olisi syytä panostaa huolellisesti myös mittaukseen. (Vehkalahti 2008, 43.)

Aineistosta käytetään yleensä sanaa ”otos”, vaikka tiedonkeruussa ei olisikaan kyse otannasta. Tiedonkeruuseen liittyvä epävarmuus on tällöin hankalammin arvioitavissa. mittausepävarmuudet ovat aina mukana huolimatta siitä, onko kyse otannasta vai ei. Tästä syystä mittaukseen olisi kiinnitettävä huomiota kaikenlaisessa tilastollisessa tutkimuksessa. Olisi muistettava myös, että huonosti tehty mittaus ei ole yhtään täsmällisempi kasvattamalla pelkästään otoskokoa. (Vehkalahti 2008, 43.)

5.4 Tutkimuksen toteutus

Suoritimme kyselyä sekä Mikkelin rautatieasemalla että Mikkelin ammattikorkeakoulun tiloissa. Lähestyimme ihmisiä suoraan kyselylomakkeiden kanssa, emmekä toteuttaneet palautuslaatikkoratkaisua. Näin saimme helpommin vastauksia ja pystyimme tarvittaessa neuvomaan vastaajia lisäkysymysten tullen. Tekemämme vastauslomake oli kaksipuolinen selkeyden ja käsiteltävyyden takia. Valikoimme vastaajia mahdollisimman laajalla otannalla eri ikäryhmistä. Näin saimme mahdollisimman edustavan otoksen. Katsoimme myös, etteivät vastaajat olleet kovin kiireisiä, jotta he ehtisivät vastata luotettavasti. Vastausten kerääminen sujui todella nopeasti. Se edellytti aktiivista kyselyä ihmisiltä täyttämään lomaketta. Kovin moni ei kieltäytynyt, vaikka epäröikin aluksi.

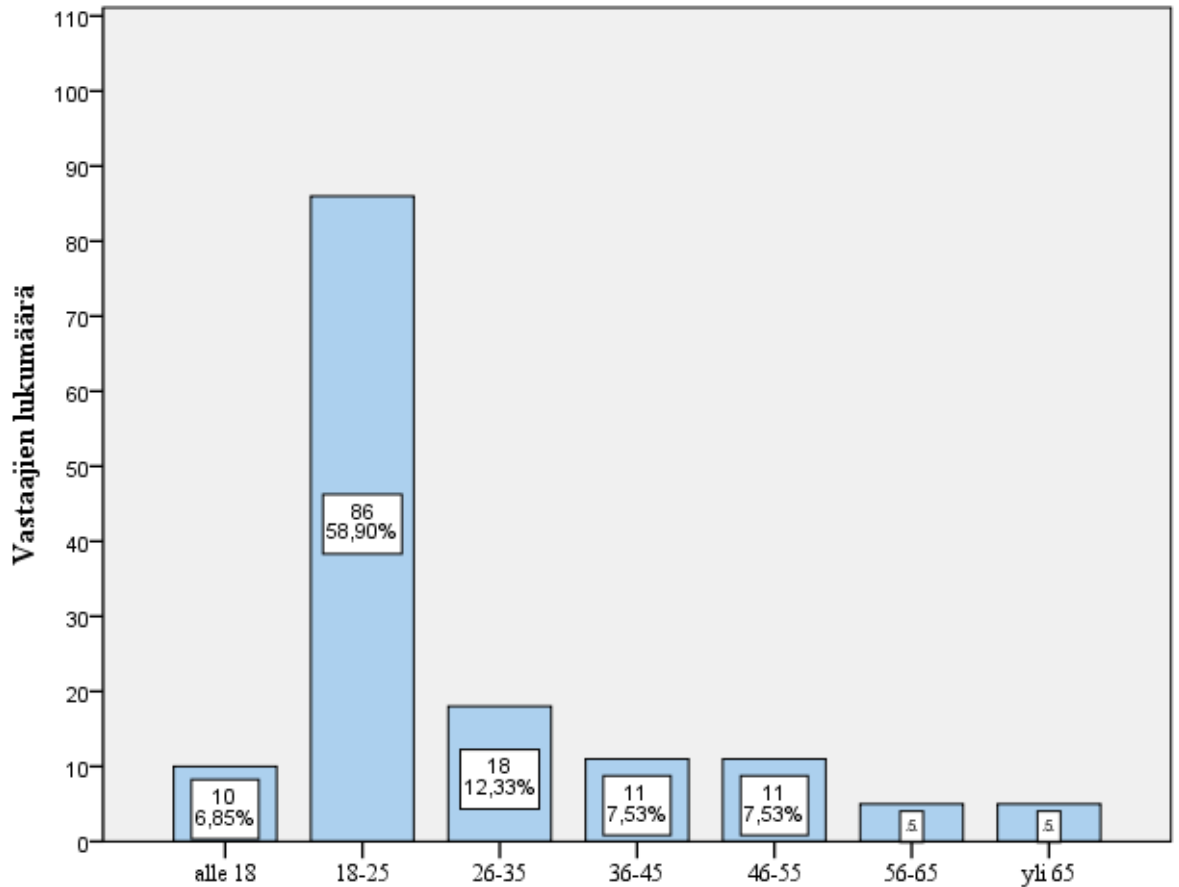
Suunnittelimme kysymyslomakkeen ja kävimme läpi rakennetta opettajien kanssa. Lopuksi esittelimme lomakkeen vielä VR:n toimihenkilölle, jolta saimme tarvittavia lisäehdotuksia kyselyyn. Saimme määriteltyä myös otoskokoon tarvittavan

tavoitteen yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lisäksi tutkimusta on kehitetty syvällisemmäksi yhdessä opinnäytetyön ohjaajien kanssa.

Kategorioimme kyselylomakkeemme sukupuolen ja iän mukaan. Tämän jälkeen kyselimme junatyypin käytöstä ja käyttötiheydestä. Selvitimme kyselyssä myös vastaajien asuinmaakunnan. Seuraavaksi kysyimme palvelusta junissa ja asemilla, aikataulussa pysymisestä ja informaation kulusta junissa ja asemilla. Seuraavaksi oli vuorossa Mikkelin asema. Tästä aiheesta kyselimme viihtyvyyttä, sijaintia, tilasuunnittelua, sisustusta, asemaravintolaa ja lippuautomaattien sijaintia sisällä ja ulkona. Sitten kysyimme junista. Käsittelimme lipun hintoja, junien kulku- ja pysähtymistiheyttä, viihtyvyyttä ja ravintolapalveluita. Lopussa oli tilaa omille kommenteille. Tutkimusten tuloksia analysoitiin SPSS -ohjelmistoon tiedot syöttäen, jonka avulla tuloksista saatiin tarkkoja yhteenvedoja ja taulukoita esimerkiksi eri ikäryhmien tyytyväisyydestä ja käyttötarkoituksista.

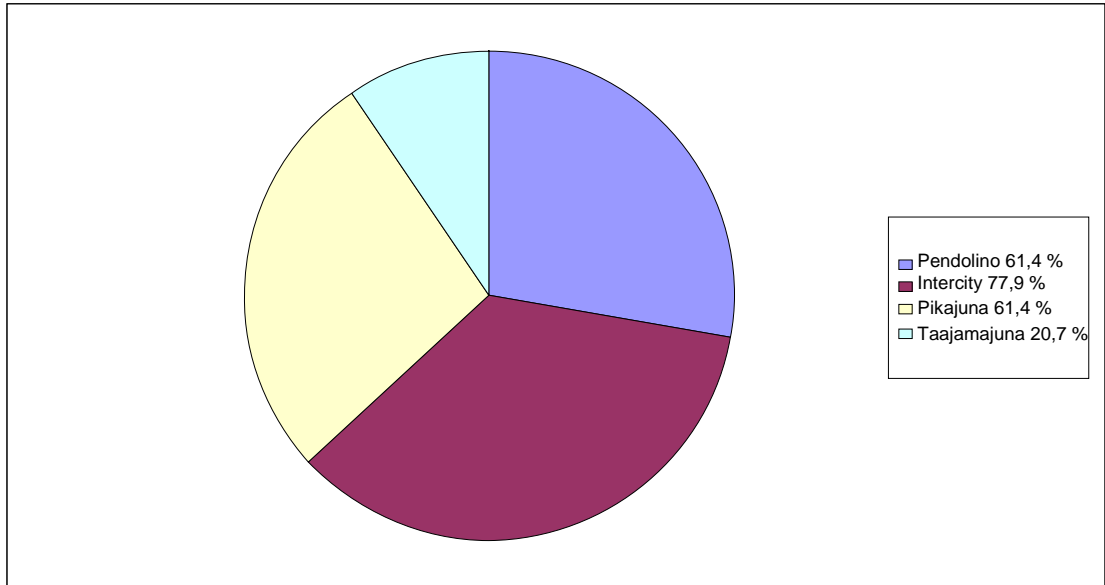
5.5 VR-kyselyn tulokset

Keräsimme tutkimustulosten pohjalta tehdyistä kuvista oleellimmat yhteenvetona tähän osioon. Analysoimme tarkemmin sellaisia kuvia, joista uskomme olevan eniten merkitystä VR:n toiminnan kehittämiseksi. Tulokset ovat jaettu vastausryhmittäin omiin palkkeihin, joiden sivusta löytyvä mittari ilmoittaa ryhmän vastaajien lukumäärän. Liitteenä lisää kuvia tyytyväisyystaulukoista ja kuvista.



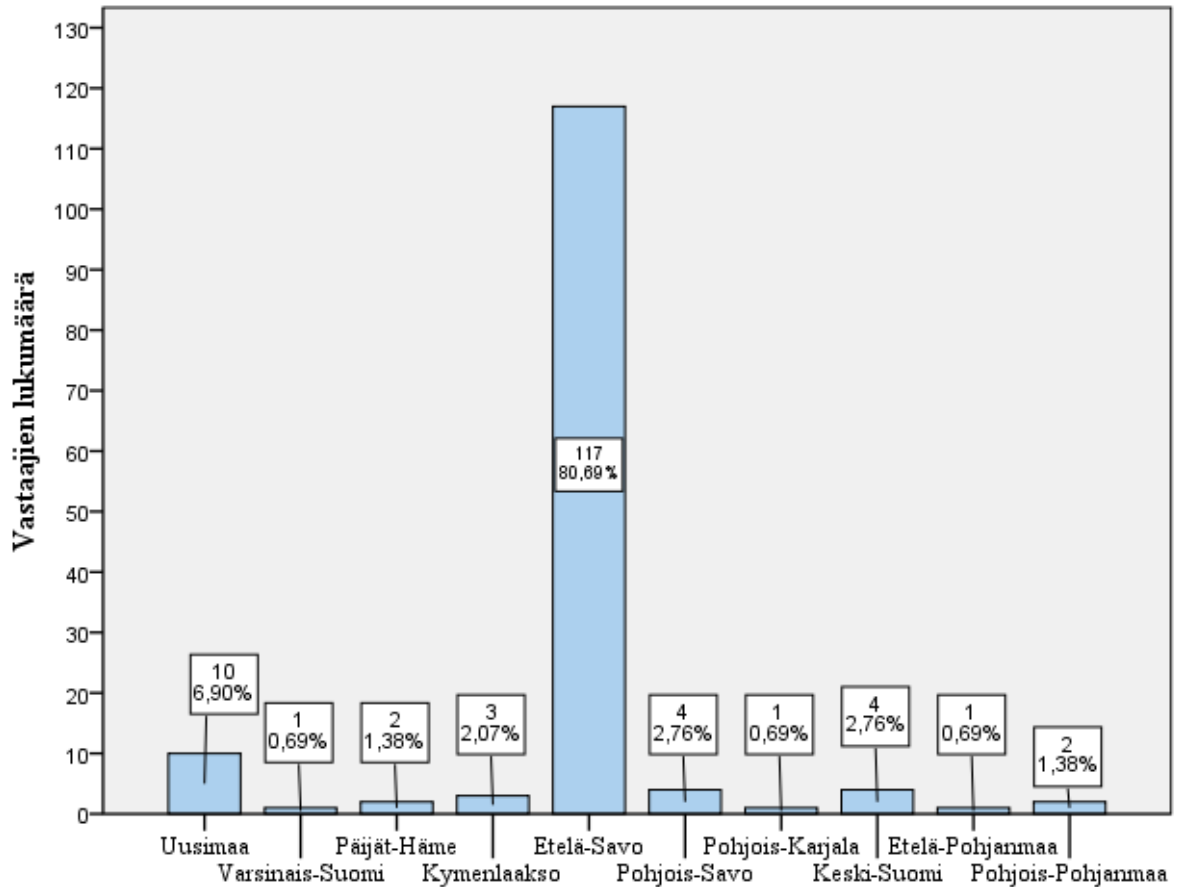
KUVA 5. Vastaajan ikäryhmä

Kuvasta 5 selviää vastaajien lukumäärän jakautuminen ikäryhmittäin. Yli puolet vastaajista sijoittui 18–25 ikävuoden sisälle, johtuen suuresta määrästä opiskelijoilla teetetyistä kyselyistä. Toiseksi suurin otos tuli 26–35-vuotiaiden joukosta, jonka prosenttiosuudeksi tuli tasan 12 %. Loput vastaajista kuuluivat muihin ikäryhmien sisälle kaikki alle 10 %:n osuudellaan.



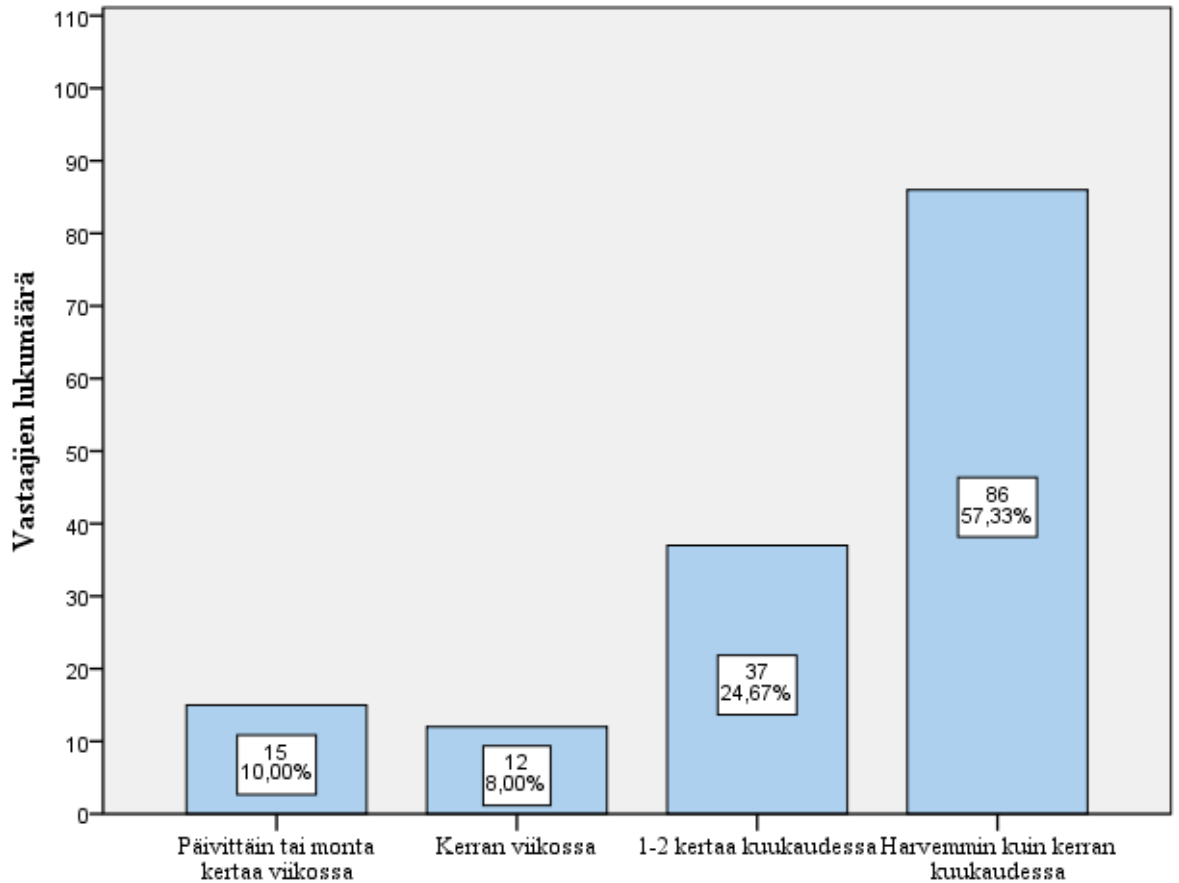
KUVA 6. Junatyyppien käyttö

Kuvasta 6 ilmenee erilaisten junatyyppien käytön yleisyys. Taajamajunaa käyttävät ainoastaan viidesosa asiakkaista. Kyselyyn vastanneista melkein 80 % kertoi matkustavansa InterCityä käyttäen. Pendolino ja pikajuna saivat täsmälleen saman kannatusjoukon, sillä 61,4 % vastaajista ilmaisi käyttävänsä näitä junatyyppejä.



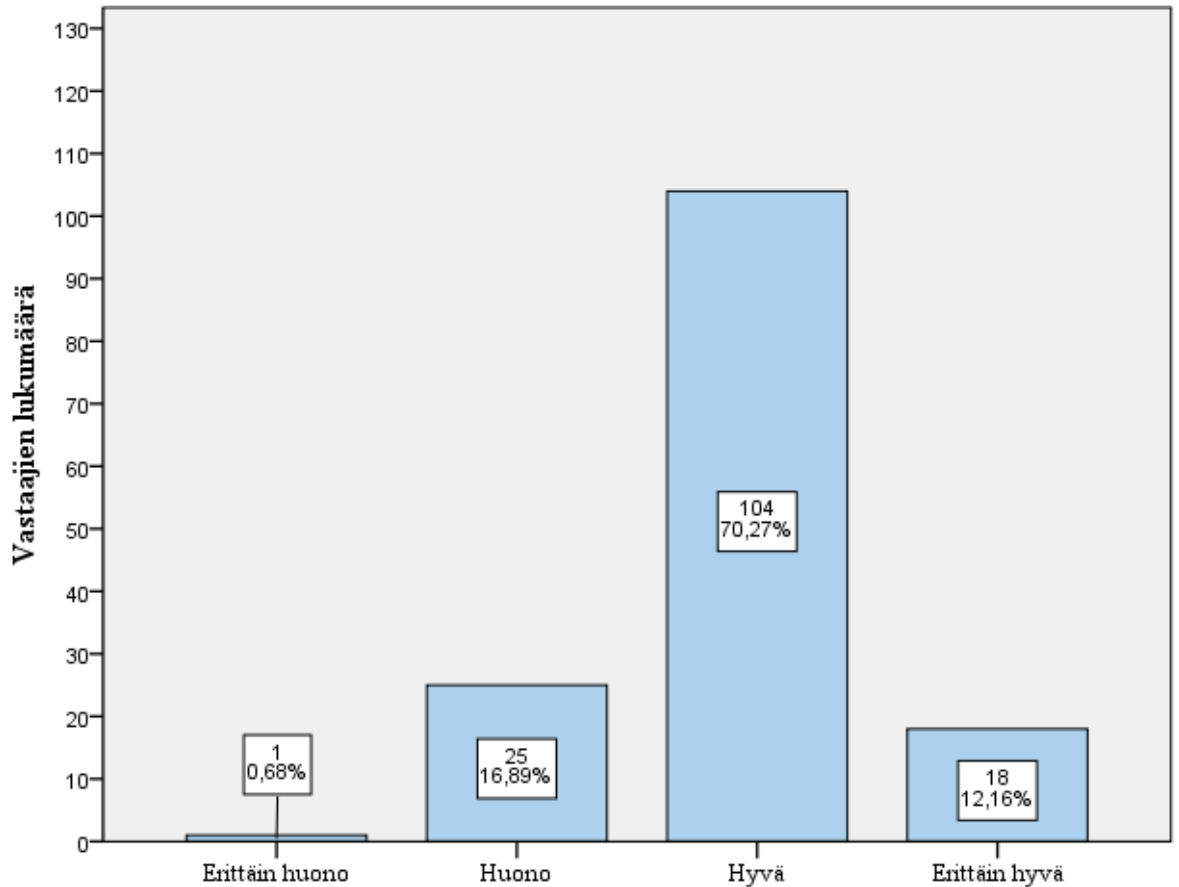
KUVA 7. Vastaajien kotimaakunta

Kuvasta 7 ilmenee vastaajien lukumäärä suhteutettuna vastaajan kotimaakuntaan. Selvästi suurin osa vastaajista ilmoitti kotimaakunnakseen Etelä-Savon 78 prosentiosuudella. Uusimaa keräsi seuraavaksi suuren otoksen 6,7 % ja loput maakunnista saivat alle 3 % kannatuksen.



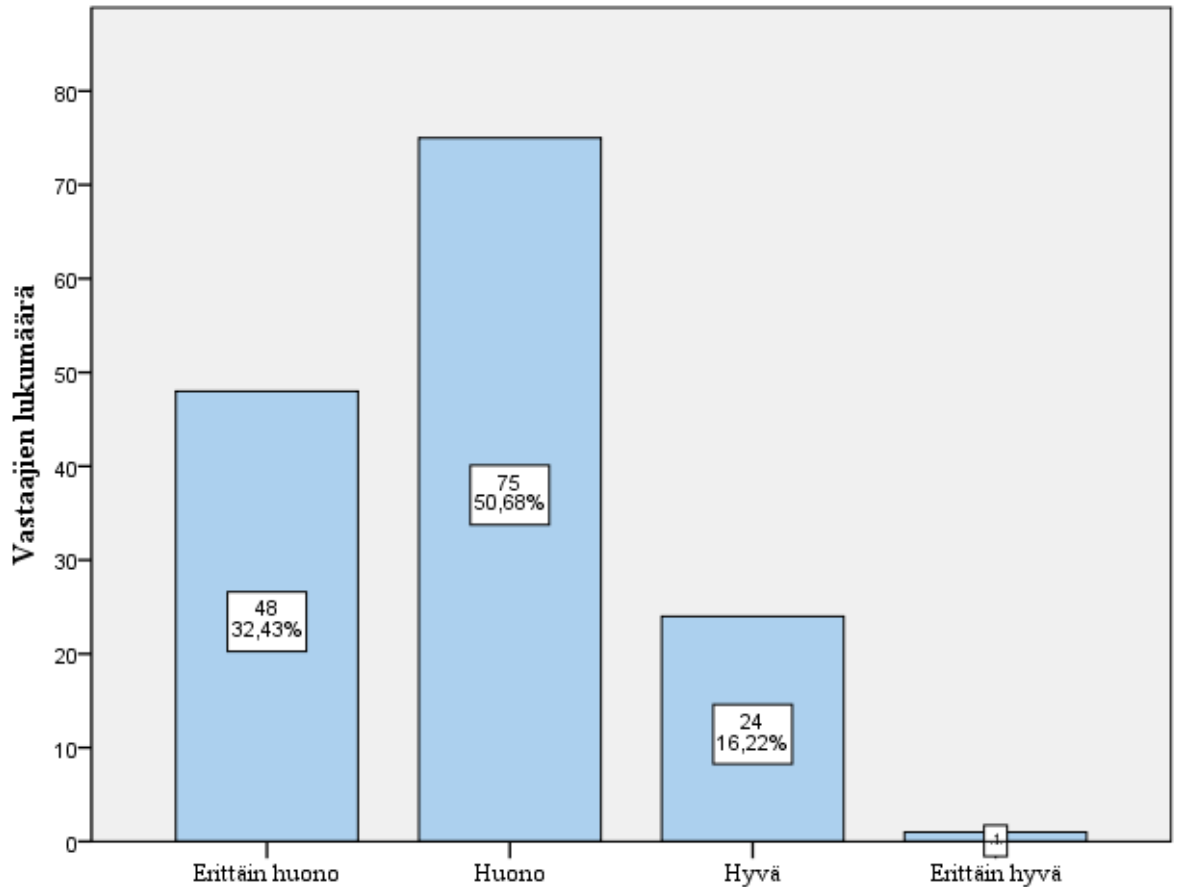
KUVA 8. Junien käyttötiheys

Kuva 8 kuvaa junien käyttötiheyttä neljän annetun vaihtoehdon mukaan. Yli puolet vastaajista ilmoitti käyttävänsä junapalveluita harvemmin kuin kerran kuussa. Neljäsosa vastaajista käyttää junia 1-2 kuukaudessa. Loput 20 % ovat jakautuneet melko tasaisesti vaihtoehtoihin kerran viikossa ja päivittäin tai monta kertaa viikossa.



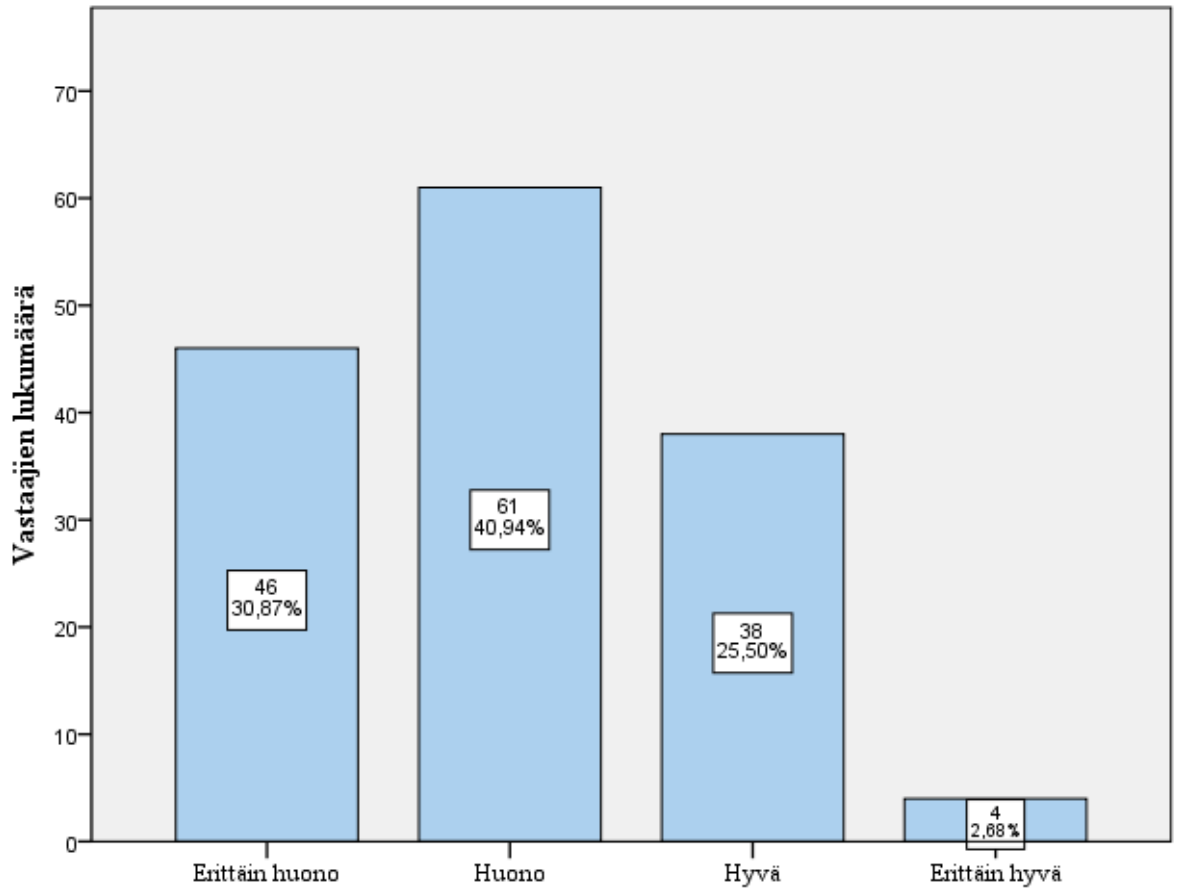
KUVA 9. Asiakaspalvelu junissa

Kuvasta 9 selviää vastaajien tyytyväisyyttä VR:n asiakaspalveluun junissa. Yli 80 prosentti vastaajista on tyytyväisiä asiakaspalveluun ja pitävät palvelua joko hyvänä tai erittäin hyvänä. Vain vajaa 17 % vastaajista ei ole tyytyväisiä asiakaspalveluun ja pitää sitä huonona. Erittäin huonona palvelua ei kuitenkaan juuri pidetä, sillä se oli saanut kannatusta vain alle prosentin verran.



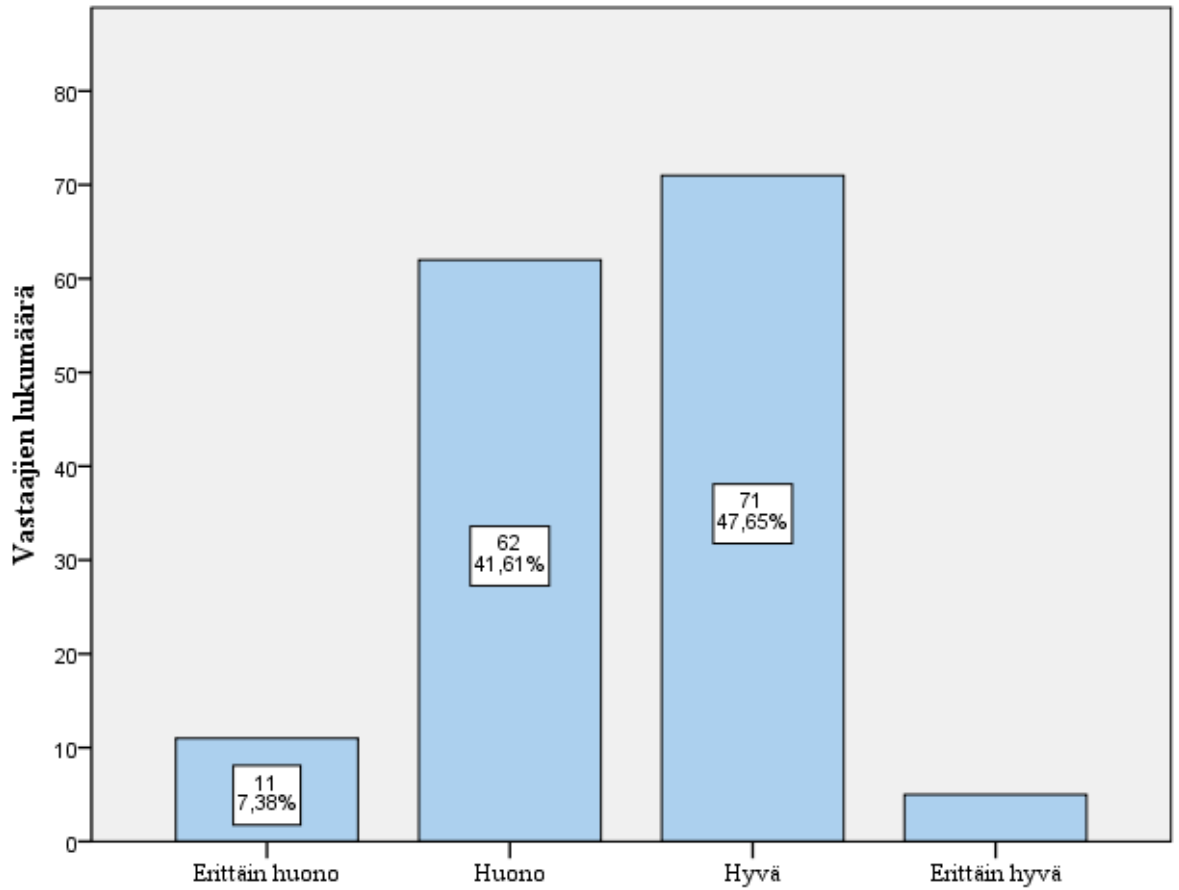
KUVA 10. Aikataulussa pysyminen

Kuva 10 selvittää vastaajien tyytyväisyyden määrää junien aikataulussa pysymiseen liittyen. Tasan 50 prosenttia vastaajista pitivät aikataulussa pysymistä huonona ja 32 prosenttia erittäin huonona. Loput vajaa 17 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä aikatauluihin. Kuitenkin niin, että vain alle prosentti piti aikataulussa pysymistä erittäin hyvänä.



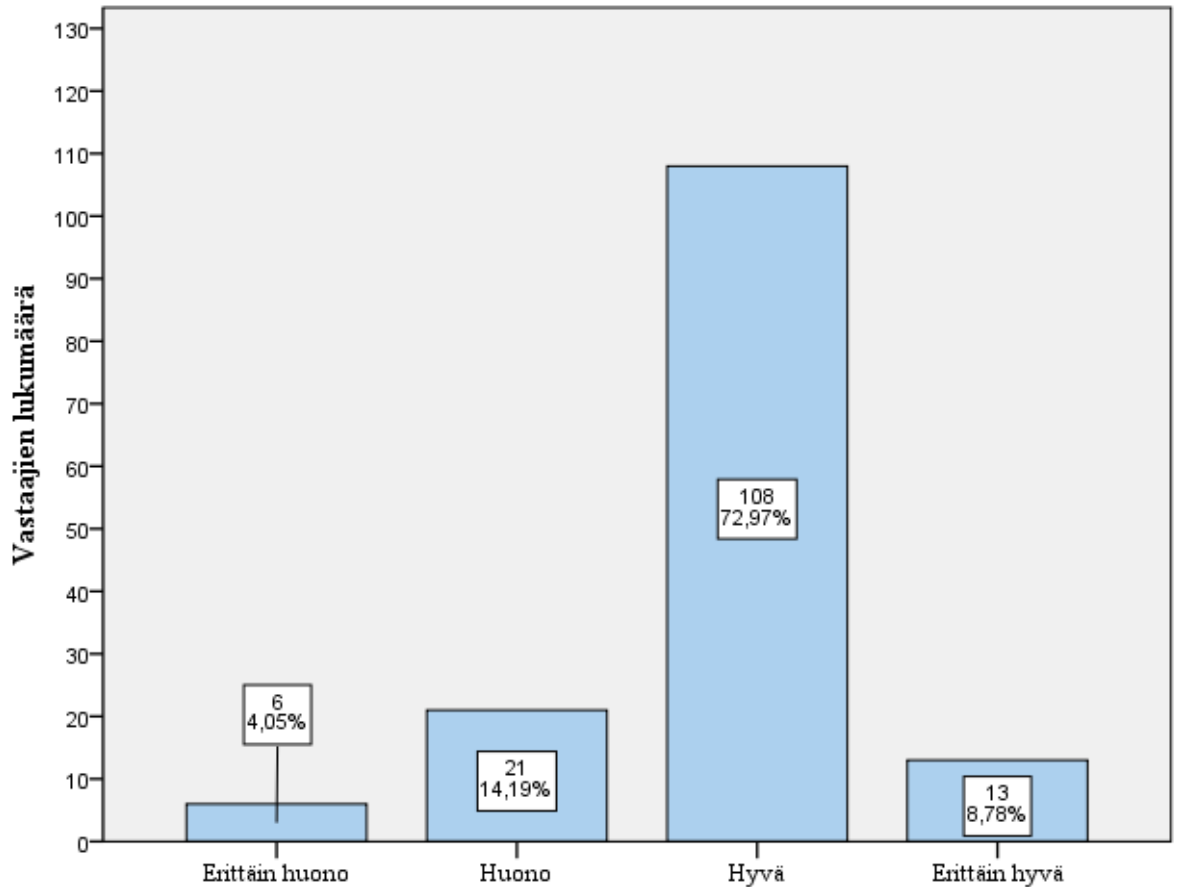
KUVA 11. Junalippujen hinnat

Kuva 11 kertoo 75 prosenttia vastaajista olleen tyytymättömiä lippujen hintoihin. Vastaavasti 25 prosenttia oli hintoihin tyytyväisiä. Erittäin hyviksi hinnat näki kuitenkin vain muutama prosentti.



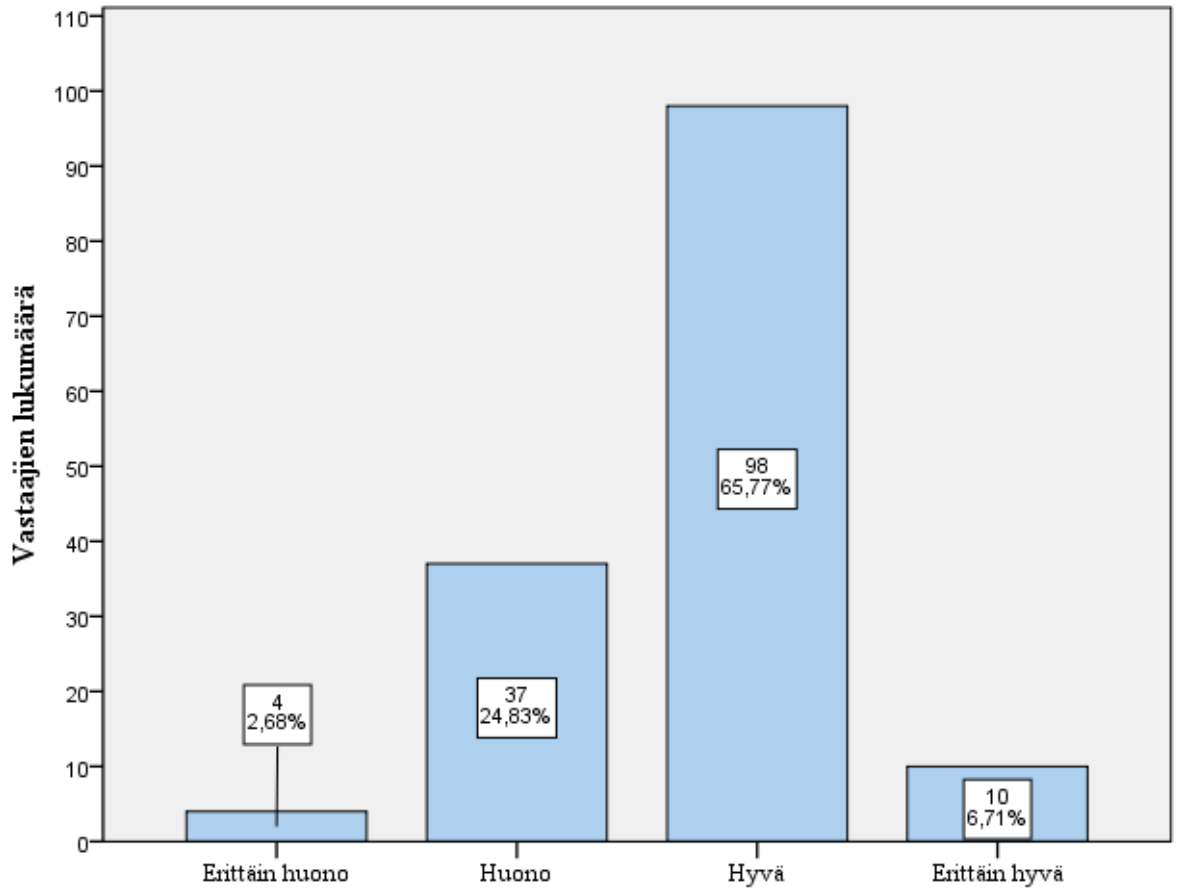
KUVA 12. Junatiheys

Kuva 12 osoittaa junatiheyteen liittyvät mielipiteet, jotka menivät lähes tasavertaisesti. Vaihtoehdon erittäin huono – kohdalla oli kuitenkin enemmän vastauksia kuin erittäin hyvä – kohdassa. Vastaavasti hyvä -palkki oli jonkun verran huono -palkkia korkeampi.



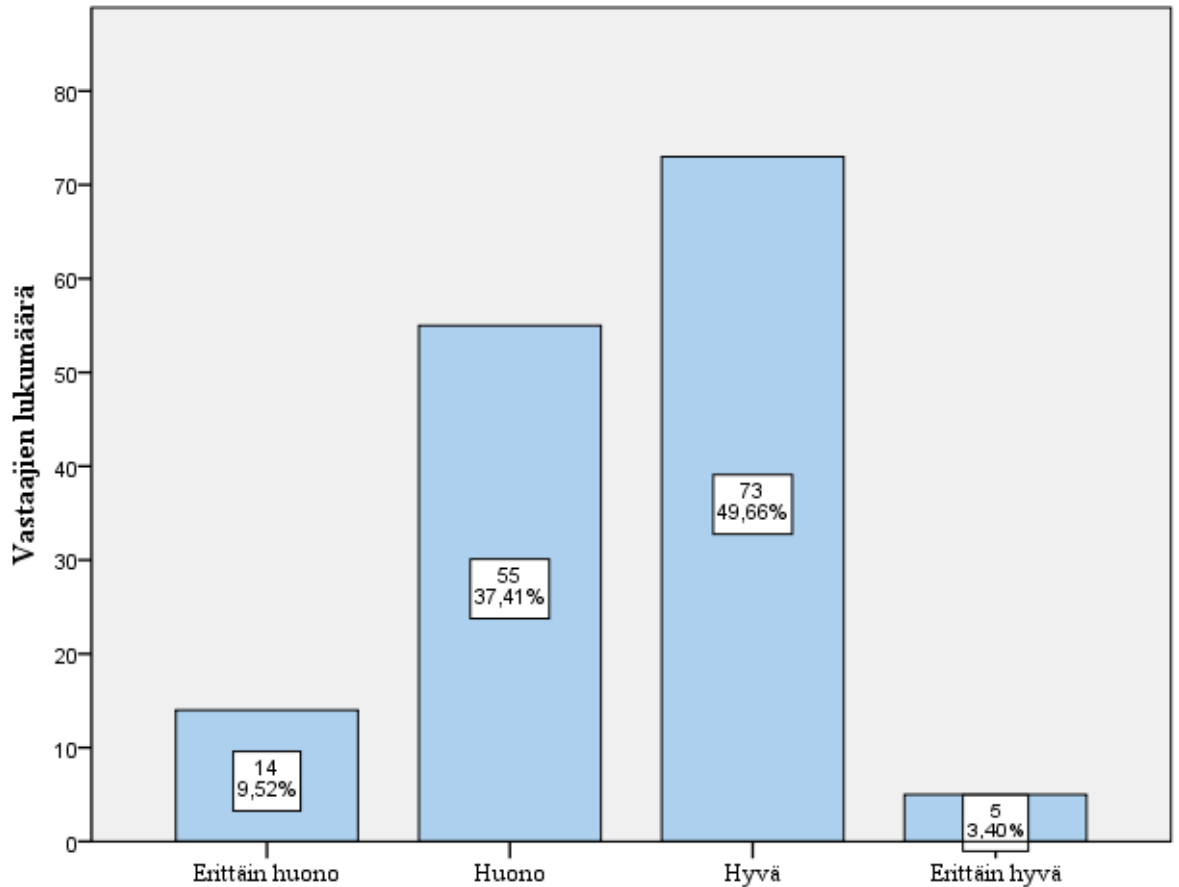
KUVA 13. Pysähtymistiheys

Kuva 13 kertoo, että 80 % vastaajista oli tyytyväisiä junien pysähtymistiheyteen. Alle kaksikymmentä prosenttia vastaajista ei ollut tyytyväisiä pysähtymistiheyteen niin, että 4 prosenttia pitivät sitä erittäin huonona.



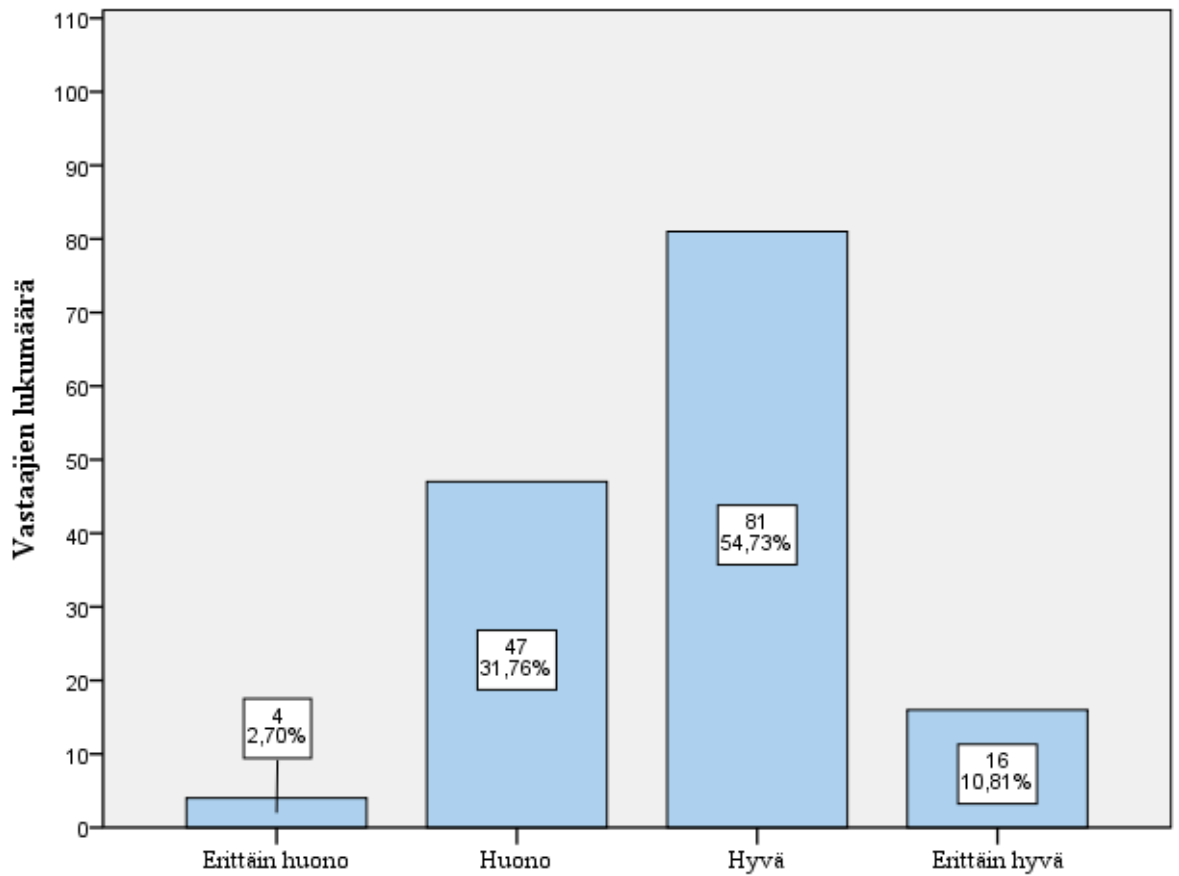
KUVA 14. Viihtyvyys junissa

Kuva 14 osoittaa reilun 2/3 vastaajista olevan tyytyväisiä junien viihtyvyyteen. Neljäsosa vastaajista oli tyytymättömiä viihtyvyyteen ja pitivät sitä huonona. Erittäin huonona viihtyvyyttä piti kuitenkin vain alle 3 prosenttia.



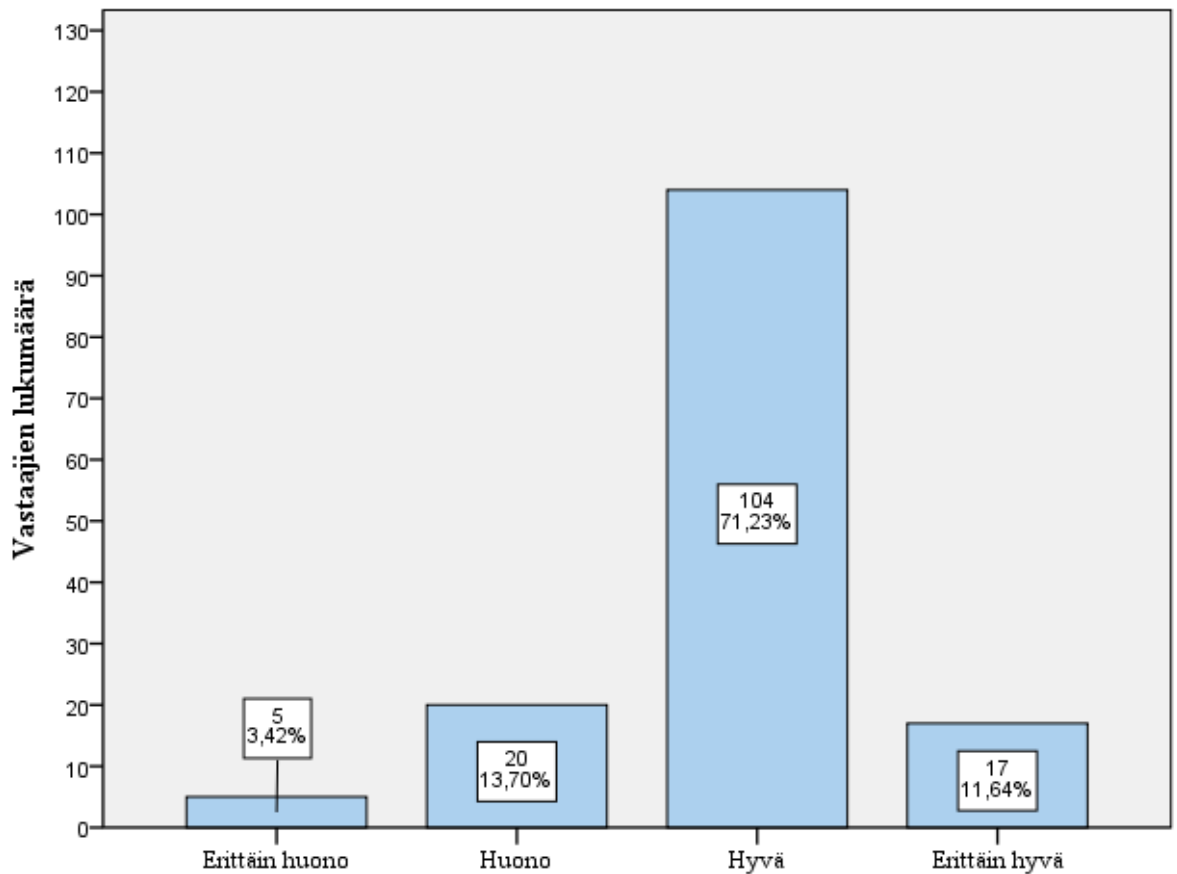
KUVA 15. Ravintolapalvelut junissa

Kuvassa 15 selviää, että puolet vastaajista on ollut tyytyväisiä ravintolapalveluihin junissa. Toinen puoli ei ole ollut tyytyväinen ravintolapalveluun. Vajaa 10 prosenttia vastaajista piti ravintolapalveluita erittäin huonona.



KUVA 16. Yleinen viihtyvyys Mikkelin asemalla

Kuvassa 16 selviää kyselyyn vastanneiden ihmisten mielipidejakaumat Mikkelin aseman viihtyvyyden kokemiselle. Kaksi kolmasosaa vastaajista pitivät Mikkelin aseman viihtyvyyttä hyvänä. Kolmasosa vastaajista oli tyytymättömiä siihen ja vain alle 3 prosenttia vastaajista piti viihtyvyyttä erittäin huonona.



KUVA 17. Asiakaspalvelu Mikkelin asemalla

Kuvasta 17 selviää, että vastaajien mielestä asiakaspalvelu Mikkelin asemalla on yleisesti ottaen hyvää. Yli 80 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä asiakaspalveluun. Vain alle 4 prosenttia vastaajista piti palvelua erittäin huonona.

Lisäksi liitteessä oleva kuva informaatio junissa (LIITE 4(1)) kertoo kaksi kolmasosaa vastaajista olevan tyytyväisiä informaatioon junissa. 96 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä Mikkelin aseman sijaintiin (LIITE 4(2)). Yksikään vastaaja ei pitänyt aseman sijaintia erittäin huonona. Mikkelin aseman tilasuunnittelua kysyttäessä kaksi kolmasosaa vastaajista oli tyytyväisiä siihen (LIITE 4(3)). Hieman yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä Mikkelin asemaravintolaan (LIITE 4(4)). Mielipiteet aseman sisustuksesta jakautuvat todella tasaisesti (LIITE 4(5)). Neljä viidesosaa olit tyytyväisiä lippuauto-

maatin sijaintiin aseman sisällä (LIITE 4(6)). Noin 80 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä Mikkelin aseman lippuautomaatin sijaintiin ulkona (LIITE 4(7)).

TAULUKKO 1. Tyytyväisyys aikatauluihin ikäryhmittäin

		Aikataulussa pysyminen				Yhteensä
		Erittäin huono	Huono	Hyvä	Erittäin hyvä	
Vastaajan ikäryhmä	alle 18	7	1	2	0	10
	18-25	26	50	10	0	86
	26-35	6	9	3	0	18
	36-45	5	4	2	0	11
	46-55	3	6	1	0	10
	56-65	1	3	1	0	5
	yli 65	0	1	2	1	4
Yhteensä		48	74	21	1	144

Taulukosta 1 selviää, että ikäryhmittäin vain yksi yli 65-vuotiaista ilmoitti olevansa erittäin tyytyväinen junien aikataulussa pysymiseen. Suurin osa 18–25 vuotiaista vastaajista pitivät aikataulussa pysymistä huonona tai erittäin huonona.

TAULUKKO 2. Tyytyväisyys lippuhintoihin ikäryhmittäin

		Junalippujen hinnat				Yhteensä
		Erittäin huono	Huono	Hyvä	Erittäin hyvä	
Vastaajan ikäryhmä	alle 18	2	4	4	0	10
	18-25	30	36	20	0	86
	26-35	7	8	3	0	18
	36-45	3	6	2	0	11
	46-55	3	3	5	0	11
	56-65	0	2	2	1	5
	yli 65	0	1	0	3	4
Yhteensä		45	60	36	4	145

Taulukosta 2 ilmenee asiakkaiden tyytyväisyys lippuhintoja kohtaan. Suurin osa nuorten ikäryhmästä eivät selvästi olleet tyytyväisiä VR:n junalippujen hintoihin. 18–25-

vuotiaiden ikäryhmästä tyytymättömiä oli peräti 77 %. Keski-ikäisten ryhmissä mielenpitoet jakautuivat tasaisemmin erittäin huonon ja hyvän välille. Vanhemmat ikäryhmät puolestaan olivat tyytyväisempiä lippuhintoihin.

Avoimet kysymykset

Keräsimme kyselyllä 50 vastausta avoimeen palauteosioon. Vastaajat kertovat mielenpitoitään palvelusta, sen heikkouksista ja vahvuuksista sekä antoivat omia kehitysehdotuksiaan. Kyselyyn osallistuneiden kesken noin 66 prosenttia jätti avoimen osion tyhjäksi. Luettelo liitteenä (LIITE 2(4)).

Vastaajien mukaan vahvuuksina VR:n toiminnassa pidetään konduktöörin huomiointonottavaa ja asiallista palvelua. Myös muun henkilökunnan ystävällisyys oli nostettu esille. Lisäksi nettitilausmahdollisuutta ja alennuksia pidettiin toiminnan vahvuutena. Junien toimivuus ja viihtyvyys nostettiin myös toiminnan vahvuudeksi.

Vastaajien mukaan VR:n palvelukokonaisuudessa liian korkeat lippuhinnat ovat suurimpia heikkouksia yhdessä aikataulussa pysymisen suhteen. Matkustajien mielestä junien ravintolapalvelut ovat myös liian hintavia ja suppeita. WC-tilojen epäsiisteyttä pidettiin myös heikkoutena. Muita olennaisia heikkouksia olivat esimerkiksi ahtaat tilat vaunuissa, korvausten riittämättömyys sekä informaatio junissa.

Kehitysehdotuksina vastaajat ilmoittivat esimerkiksi kasvisruokavaihtoehtojen lisääminen ravintolapalveluihin ja valtion lisätuen avustuksella lippuhinnat alhaisemmaksi. Myös viihdykettä haluttiin vaunuihin esimerkiksi karaokea ja stand up komiikkaa. Lisäksi kaivattiin monipuolisempia kulkuyhteyksiä ja monipuolisempia lisälennusmahdollisuuksia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastaajien lukumäärä Etelä-Savossa on luonnollisestikin kaikista suurin, koska kysely on suoritettu Mikkelin alueella. Myös Mikkelin asemalla haastateltavat henkilöt olivat

ainakin kyseisenä haastattelupäivänä lähdössä lähinnä Mikkelistä pois, joten kaikista todennäköisimmin kohdallemme osui Etelä-Suomen alueen asiakkaita.

Haastattelemamme joukko koostui valtaosin 18–25-vuotiaista nuorista. Mukana oli myös jonkun verran alaikäisiä ja keski-ikäisiä sekä pieni määrä tätä vanhempia. 43 % oli miehiä ja 57 % naisia. Pendolinolla, InterCityllä ja pikajunalla oli suunnilleen yhtä paljon käyttäjiä. Odotettavaa oli paikallisjunan käytön vähäisyys, sillä niitä ei enää liikennöi Savon radalla. Otimme vaihtoehdon mukaan siksi, koska ihmiset liikkuvat ympäri Suomea. Vastaajista 78 % oli kotoisin Etelä-Savosta ja loput ympäri Suomea. Tämä selittyy sillä, että Mikkeli on pienehkö kaupunki, jossa ei ole risteysasemaa.

Vastaajat eivät käyttäneet junaa kovin usein, mutta olivat tyytyväisiä junien asiakaspalveluun. Aikataulussa pysymiseen vastaajat olivat tyytymättömiä. Tuoreessa muistissa lienevät mennyt talvi ja sen aikaiset lehtiotsikot. Lippuhintoihin oltiin tyytyväisempiä, mutta kokonaisarvio jäi tyytymättömyyden puolelle. Junien vuorotiheyteen emme saaneet selkeää mielipidettä, sillä vastauskirjo oli hyvin laajaa. Pysähtymistiheyden puolestaan oli tyytyväisiä 80 % vastanneista.

Vastauksissa otettiin esille valtion isompi tukijan rooli, jonka avulla lippuhintoja saataisiin alhaisemmiksi. Näin saataisiin enemmän asiakkaita ja täten enemmän lipputiloja. Jos pieniä asemia otettaisiin lisäksi uudestaan käyttöön, saataisiin sivuratojen liikennettä elvytettyä. Nämä keinot yhdistettäessä olisi mahdollista saada niin paljon enemmän asiakkaita, että investoinnit voisivat pidemmällä aikavälillä maksaa itsensä takaisin.

Taulukosta voimme nähdä nuorten olleen tyytymättömiimpiä lippujen hintoihin. Kyseessä ovat juuri opiskeluiässä olevat henkilöt, jotka eivät enää pääse lastenlipulla ja vastaavat jo itse omista menoistaan. Tyytymättömyys johtuu heidän pienistä tuloistaan. Alennuksista huolimatta hinnat haukkaavat ison loven heidän kukkaroonsa. Lisäksi nuorilla ei usein ole ehtinyt kertyä paljonkaan säästöjä. Tämän vuoksi he joutuvat miettimään kuukausibudjettinsa tarkemmin. Aikuiset eivät suhtautuneet hintoihin niin kriittisesti. He tienaaavat vakaammin ja enemmän, eikä heidän siksi tarvitse miettiä menojaan niin tarkoin. Lisäksi heidän ei välttämättä tarvitse matkustaa yhtä usein kuin ulkopaikkakuntalaisen opiskelijan. Aikuisilla on tavallisesti perhe ja oma auto, jolla taittaa matkaa vaivattomasti ja kulut tasaten. Tyytyväisimpiä olivat vanhimmat

vastaajaryhmät. He saavat jo eläkeläisalennuksen ja heillä on yleensä kertynyt mukavasti säästöjä, jonka takia heidän ei tarvitse miettiä joka hetki menojaan kovin tarkasti.

Opiskeluiässä olevat nuoret olivat tyytymättömmimpiä niin ikään aikatauluihin. Tämä selittyy sillä, että he matkustavat eniten opintojensa takia. Suhteessa vastaajien määrään myös työikäiset aikuiset olivat tyytymättömiä, mutta heidän mielipiteissään oli enemmän hajontaa. Tyytyväisimpiä olivat jälleen vanhimmat vastaajat. Eläkkeellä olon vuoksi he eivät ole kovin kiireisiä, josta johtuen heille lienee koitunut myöhästelyistä vähemmän kohtuutonta haittaa.

Aikatauluihin tyytymättömyys selittyy monella tapaa. Esimerkiksi kiireisten ihmisten matkustaessa junalla he saattavat tuskastua helposti pienistäkin myöhästelyistä. Erityisesti jos joku on matkalla tapaamiseen tiettyyn kellon aikaan ja esimerkiksi kokous on riippuvainen kyseisestä henkilöstä, joka ei pääse paikalle junien myöhästelyn takia, on tilanne ymmärrettävästi hankala ja palvelun tyytymättömyys korostuu. Aikataulujen muuttuminen esimerkiksi huonon sään vuoksi saattaa turhauttaa monia ihmisiä vain tarkan ajan ennustamattomuuden takia. Monet asiakkaat vaativat palvelulta täsmällisyyttä tai kokevat palvelun muutoin huonona.

Junaviihtyvyyteen vaikuttaa moni tekijä. Suurin osa matkustajista vaikuttaisi tulosten mukaan olevan kuitenkin siihen tyytyväisiä. Tyytymättömien mielestä junien ahtaat tilat ja esimerkiksi epäsiistit wc-tilat voivat olla ratkaisevia tekijöitä viihtyvyyden kokemisessa. Myös tuntemattomien ihmisten vieressä istuminen ja ihmismassoissa matkustaminen voidaan kokea epämiellyttävänä. Tämä on toisaalta kulttuurisidonnainen seikka; Etelä-Euroopassa asia nähdään toisin.

Asiakaspalveluun junissa ihmiset olivat suurimmalta osin tyytyväisiä. Tähän saattaa juuri nyt vaikuttaa se, että kun VR:n toiminta on saanut paljon negatiivista huomiota, niin ihmiset ovat tarkkaavaisia ja odotukset palvelusta saattavat olla negatiivisemmat. Myös VR:n henkilökuntaa on varmasti rohkaistu olemaan aktiivisempia ja aiempaa ystävällisempiä säilyttääkseen maineensa palvelualalla. Ystävällinen ja asiallinen käytös saattaa yllättää monia. Varsinkin aikataulusta myöhässä ollessa konduktöörin rauhallinen käytös katsotaan todella positiiviseksi.

Ravintolapalveluihin ihmiset olivat vain niukalla enemmistöllä tyytyväisiä. Tyytymättömyys voi johtua ravintolapuolen tarjonnan suppeudesta. Nykypäivänä erilaiset allergiat ja kasvisyönnit ovat yleistyneet, joten erikoisruokavaliota noudattavat ihmiset eivät varmastikaan ole tyytyväisiä vain perinteiseen tarjontaan. Myös ravintolapalveluiden hinnat, erityisesti junissa, saattavat olla liikaa monelle. AVECRA on ainoa juna-kahviopalveluiden tarjoaja ja kaikki matkustajat lasketaan potentiaalisiksi asiakkaiksi. Vaikka hinnat ovatkin kalliita, ihmiset maksavat tuotteista tarpeen ollessa riittävän suuri.

Tutkimuksen luotettavuus

Mittaus ei kyselytutkimuksessa ole niin suoraviivaista kuin voisi ehkä kuvitella. Mittauksen laatuun ja luotettavuuteen vaikuttavat tilastolliset, sisällölliset, kielelliset, tekniset ja kulttuuriset seikat, joten on selvää, että laadukas mittaus syntyy usean asiantuntijan yhteistyön tuloksena. (Vehkalahti 2008, 40.)

Mittaus on ainutkertaista, joten huonosti mitattuja osioita ei voi jälkikäteen enää parantaa minkäänlaisten menetelmien avulla. Sen sijaan mittauksen laatuun voi kuitenkin vaikuttaa etukäteen. Neuvoja on hyvä kysyä asiantuntijoilta jo lomakkeen suunnitteluvaiheessa. (Vehkalahti 2008, 40.)

Mittauksen luotettavuudesta puhuttaessa erotetaan kaksi perustetta toisistaan, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteettia näkee toisinaan kutsuttavan pätevyudeksi ja reliabiliteettia joko luotettavuudeksi tai toistettavuudeksi. Luotettavuus on kuitenkin pelkkää reliabiliteettia laajempi käsite. Toistettavuus on puolestaan hieman liian suppea määritelmä reliabiliteetille. Tarkemmin määriteltynä validiteetti ilmaisee, mitataanko sitä, mitä piti. (Vehkalahti 2008, 40–41.) Reliabiliteetti kertoo tulosten tarkkuudesta ja siitä, etteivät tutkimuksen tulokset saa olla sattumanvaraisia. Luetettavan tutkimuksen saamiseksi tutkimus täytyisi pystyä toistamaan vastaavin tuloksin. Tulokset saattavat vaihdella ajankohdan sekä kulttuurillisen ympäristön mukaan. Tutkijan olisi pystyttävä olemaan koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan perusjoukon ja otosmäärän kokoa vertaillen keskenään. Mikäli vastauksia saadaan tarpeeksi kattavasti tutkimuskohteen perusjoukosta suhteessa otosmäärän, voidaan tutkimusta pitää yleisellä tasolla luotettavana. Kysely on tarkoitus suorittaa mahdollisimman objektiivisia vastauksia keräämällä ja henkilöiltä, joilla on aikaa vastata keskittymällä kysymyksiin. Eritoten haastattelututkimuksissa olisi panostettava objektiivisuuteen. Haastattelijat tulisi kouluttaa hyvin ja varmistaa, että kaikki kysymykset esitetään samalla tavoin, eikä vastaajia johdatella tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. Tahallinen tulosten vääristely sekä toteutuksen valvomatta jättäminen on anteeksiantamatonta. Tutkijan vaihtaminen ei saisi muuttaa objektiivisen tutkimuksen tuloksia, eivätkä tutkijan omat poliittiset ja moraaliset vakaumukset saisi vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Heikkilä 2008, 30.)

Perusjoukon ollessa yli 10000, eli Mikkelin seudun junalla matkustavien ihmisten arvioitu määrä, on tulosten luotettavuus yleisellä luotettavuustaulukolla 150 henkilön otoksella 37,5 %. Kysely on tarkoitus suorittaa mahdollisimman objektiivisia vastauksia keräämällä.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyöprosessi sujui mukavasti ja aikataulussa. Aloitimme työn tekemisen tarpeeksi hyvissä ajoin ja teimme suunnittelun huolellisesti. Aikaa työn teossa kului suurimmaksi osaksi teoriaosuuden kokoamiseen ja käsittelyyn. Myös tutkimustulosten kokoaminen ja prosessointi oli työssämme suhteellisen suuritoinen vaihe. Hankalin vaihe oli oikeaoppinen johtopäätösten kirjoittaminen ja analysointi. Asioiden tarpeeksi laajojen kokonaisuuksien huomioonottaminen oli kirjoitusprosessia hidastavaa puuhaa. Meille oli erityisen tärkeää pyrkiä ottamaan huomioon käsiteltävien asioiden käänttöpuolet ja merkitykset suuremmassa mittakaavassa. Väärät johtopäätökset ja olennaisen asian pois jättäminen vääristäisi lopputulosta ja panostimme tähän työssämme.

Tulosten kerääminen onnistui kätevästi koulutiloissa ja Mikkelin rautatieasemalla. Ihmiset olivat ystävällisiä ja yllättävän monet osoittivat mielenkiintoa tutkimusta kohtaan ja halusivat todella antaa oman mielipiteensä osaksi prosessia. Jälkeenpäin

muokkaisimme kyselylomaketta kuitenkin sen verran, että siinä olisi selkeästi huomautus lomakkeen kääntöpuolesta, jossa kysely jatkuu. Vaikka painotimme ihmisille kyselyn olevan kaksipuolinen, eivät kaikki sitä ymmärtäneet. Kysymykset olivat mielestämme edelleen olennaisia ja muutoksia niihin tuskin tekisimme. Avoimeen palautteeseen olisi kyllä voinut lisätä maininnan kehitysehdotuksista, heikkouksista ja vahvuuksista, jotta palautetta siihen olisi annettu hieman reilummin.

Olemme erityisen tyytyväisiä tutkimuksessamme olevaan kvantitatiivisella menetelmällä kerättyihin tuloksiin. Vastaukset jaottuivat selkeästi omiin ryhmiin ja mielipiteiden painotukset olivat usein helposti tulkittavissa. Koska emme käyttäneet vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”, vastaajien oli pohdittava todellista mielipidettään syvällisemmin. Kvalitatiivisen menetelmän tuottamat vastaukset olivat melko paljon toisistaan poikkeavia, joten suurempia ryhmiä samoista mielipiteistä ei saatu kasaan.

VR:lle tutkimus on melko uskottavasti suuntaa antava kartoitus Savon radan tämän hetkisestä palvelutilanteesta. Pidimme mielessämme koko työprosessin ajan sen päämäärän, että tutkimus olisi syytä tehdä kaikkia hyödyttävällä tavalla. Opiskelijoina saimme kokemusta asiakirjojen ja tutkimusten asiallisesta käsittelystä. VR sai puolestaan oleellista informaatiota toimintansa kehittämisen tueksi.

LÄHTEET

Ahonen, Hannamari 2011. Junat jatkavat myöhästelyä, jos rataverkko saa rapistua. Aamulehti 2.4.2011, A07.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001, Markkinointi, Porvoo WSOY,

Andersson, Paul H. & Tikka, Heikki 1997, Mittaus- ja laatutekniikat. Porvoo, WSOY

Asiasanasto. 2011. Asiakaspalvelun virtuaalikoulu. WWW-dokumentti.
http://aspal.innofocus.fi/aspal_ops/asiasanasto.html. Luettu 21.4.2011.

Bergström, Seija & Arja, Leppänen 2003, yrityksen asiakasmarkkinointi, Helsinki, Edita

Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki, Edita.

Grönroos, Christian 2001, Palveluiden johtaminen ja markkinointi, WSOY

Heikkilä, Tarja 2008, Tilastollinen tutkimus, Helsinki, Edita

Immonen, Henrik 2004, Valinnat markkinoissa Oy Abilitas Ab

InterCity. 2011. VR. WWW-dokumentti.
http://www.vr.fi/fi/index/palvelut/tietoja_junista/intercity.html. Luettu 29.4.2011.

InterCity2. 2011. VR. WWW-dokumentti.
http://www.vr.fi/fi/index/palvelut/tietoja_junista/intercity2.html. Luettu 29.4.2011.

Kalliosaari, Kati 2011. Routa iski raiteille. Aamulehti, Asiat – liite 27.3.2011, 12–13.

Keskity oleelliseen. 2011. Hevosmatkailun ABC. WWW-dokumentti.
http://www.annejalari.net/hevosmatkailu/keskity_oleelliseen.html. Luettu 21.4.2011.

Kinnunen, Ritva 2004, Palvelun suunnittelu, Helsinki, WSOY

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi, Helsinki, WSOY

Kuronen, Tero & Keskinen, Heli 2011. Routa-aikataulu ei pelastanut junia. Aamulehti 5.4.2011, A04.

Kuusikari, Sanna 2011. Porin junassa ei ollut edes vessaa. Aamulehti 1.4.2011, B22.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001, Asiakaspalvelun ja Markkinoinnin perusteet, , Jyväskylä, Gummerus

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998, Asiakaspalvelu ja markkinointi, Jyväskylä Gummerus

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998, Markkinointitutkimus, Jyväskylä Gummerus

Lehtonen, Jaakko, Pesonen, Hanna-Leena & Toskala, Antero 1999, Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin, Jyväskylä, Yliopistopaino

Lepola, Reija, Pulkkinen, Irma, Raivio, Liisa, Selinheimo, Raili & Sulkanen, Linnea 1998, Asiakaspalvelu, Porvoo, WSOY

Lämsä, Anna-Maja & Uusitalo, Outi, Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena, 2002, Helsinki, EDITA

Pendolino – Suomen nopea juna. 2011. VR. WWW-dokumentti. http://www.vr.fi/fi/index/palvelut/tietoja_junista/pendolino.html. Luettu 29.4.2011.

Pikajunat – siniset perinteiset junat. 2011. VR. WWW-dokumentti. http://www.vr.fi/fi/index/palvelut/tietoja_junista/pikajunat.html. Luettu 29.4.2011

Rautatiet Suomessa. 2011. Suomen tammi. WWW-dokumentti.
http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/rautatiet_suomessa/Rautatiet%20Suomessa.htm.
Luettu 26.4.2011.

Rautatieliikenne. 2011. Compuline. WWW-dokumentti.
<http://www.compuline.fi/ComDocs/Suomi/uushlp/html/fin-69r9.htm>. Muokattu:
26.04. 2005. Luettu 26.4 2011.

Rissanen, Tapio 2005, Hyvä palvelu, Vaasa, Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1997, Nykyaikainen markkinointi, Porvoo, WSOY

Svala & Joutsu 2009. Mikkelin rautatieasema. Jukka Joutsu. WWW-dokumentti.
<http://www.jukkajoutsu.com/mikkeli.html>. Muokattu 28.12.2010. Luettu 29.4.2011.

Taajamajunat. 2011. VR. WWW-dokumentti.
http://www.vr.fi/fi/index/palvelut/tietoja_junista/taajamajunat.html. Luettu
29.05.2011.

Ylikoski, Tuire, Järvinen, Raija & Rosti, Pirre 2006, Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla, Vammala, Vammalan Kirjapaino Oy

Vehkalahti, Kimmo 2008, Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät, Helsinki, Tammi

Viljakainen, Miika 2011. VR hidastaa tänään juniaan ollakseen täsmällinen. Aamulehti 4.4.2011, A08.

VR saattaa saada kilpailijan Pieksämäeltä. 2011. Länsi-Savo. WWW-dokumentti.
<http://www.lansi-savo.fi/Uutiset/8945376.html>. Muokattu 6.3.2011. Luettu 3.5.2011.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, Gremler, Dwayne D. 2006, Services marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, Singapore, McGraw-Hill

Asiakastyytyväisyyskysely

Hei, olemme kaksi Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijaa, ja teemme opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskyselyn junamatkustajille Mikkelissä. Toimeksiantaja on VR. Tähän kyselyyn vastaamalla voit itse osaltasi toimia vaikuttajana. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi. Tulokset julkaistaan kokonaisuhteenvetoina, eivätkä yksittäiset vastaukset erotu niistä.

Valitse rastittamalla mielestäsi sopivin vaihtoehto seuraaviin kysymyksiin:

Perustiedot:

Sukupuoli: **mies** **nainen**

Ikä: **alle 18** **18–25** **26–35** **36–45** **46–55** **56–65** **yli 65**

Millaista junaa käytätte?

1. Pendolino
2. Intercity
3. Pikajuna
4. Taajamajuna

Asuinmaakunta:

Kuinka usein käytätte junaa?

1. Päivittäin tai monta kertaa viikossa
2. Kerran viikossa
3. 1-2 kertaa kuukaudessa
4. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

Mitä mieltä olette seuraavista asioista?

1 = erittäin huono 2 = huono 3 = hyvä 4 = erittäin hyvä

Palvelu:

1. Asiakaspalvelu

- junissa 1 [] 2 [] 3 [] 4 []
- asemilla 1 [] 2 [] 3 [] 4 []

2. Aikataulussa pysyminen

1 [] 2 [] 3 [] 4 []

4. Informaatio

- junissa 1 [] 2 [] 3 []
4 []
- asemilla 1 [] 2 [] 3 [] 4 []

Mikkelin asema:

1. Yleinen viihtyvyys

1 [] 2 [] 3 [] 4 []

2. Aseman sijainti

1 [] 2 [] 3 [] 4 []

3. Tilasuunnittelu

1 [] 2 [] 3 []

4 []

4. Sisustus

1 [] 2 [] 3 [] 4 []

5. Asemaravintola

1 [] 2 [] 3 [] 4 []

6. Lippuautomaattien sijainti

- sisällä 1 [] 2 [] 3 [] 4 []
- ulkona 1 [] 2 [] 3 [] 4 []

Junat:

1. Lippuhinnat

1 [] 2 [] 3 [] 4 []

2. Junatiheys

1 [] 2 [] 3 [] 4 []

3. Pysähtymistiheys

1 [] 2 [] 3 [] 4 []

4. Viihtyvyys

1 [] 2 [] 3 [] 4 []

5. Ravintolapalvelut

1 [] 2 [] 3 [] 4 []

Halutessanne voitte lopuksi antaa avoimen palautteen:

Kiitos vastauksista!

Opiskelijat Timo Tammi ja Eetu Laitinen

AVOIMET KYSYMYKSET

Vahvuudet:

Konduktöörit 3 mainintaa
Ystävällinen henkilökunta 2 mainintaa
Viihtyvyys junassa 2 mainintaa
Leikkivaunu 1 mainintaa
Toimivuus 3 mainintaa
Alennukset 2 mainintaa
Nettitilaus 2 mainintaa
Turvallisuus 1 mainintaa
Pieksämäen aseman kuulutukset selkeät 1 mainintaa
Korvaukset 1 mainintaa

Heikkoudet:

Korkeat lippujen hinnat 10 mainintaa
WC-tilojen epäsiisteys 3 mainintaa
Ahtaat tilat 1 mainintaa
Kallis ravintolapalvelu junassa 4 mainintaa
Asemaravintolan epäsiisteys 1 mainintaa
Junien luotettavuus 1 mainintaa
Aikataulut 14 mainintaa
Kilpailevien yhtiöiden puuttuminen 1 mainintaa
Epäselvät vaununumerot 1 maininta

Informaatio junissa 1 mainintaa
Konduktöörit 1 mainintaa
Asiakaspalvelu 1 mainintaa
VR:n hallinnointi ja organisointi 1 mainintaa
Epäviihtyisyys 1 mainintaa
Korvausten riittämättömyys 1 mainintaa
Korvausten pitkä käsittelyaika 1 mainintaa
Rataverkko 1 mainintaa
Ahtaat tilat lemmikkivaunuissa 1 mainintaa
Kuulutusten epätäsmällisyys Mikkelissä 1 mainintaa

Kehitysehdotukset:

Kasvisruokavaihtoehdot ravintolapalveluihin 2 mainintaa
Lisälennukset 1 mainintaa
Karaokevaunu 1 mainintaa
Rataverkon kehittäminen 1 mainintaa
Valtion lisätuella alhaisemmat lippuhinnat 1 mainintaa
Asiakaspalvelukoulutusta 1 mainintaa
Stand up komiikkaa juniin 1 mainintaa
Monipuolisemmat kulkuyhteydet 1 mainintaa

Vastaajan sukupuoli

	Luku- määrä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Mies	65	43,3	43,6
Nainen	84	56,0	56,4
Yhteensä	149	99,3	100,0
Ei vastausta	1	,7	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

Vastaajan ikäryhmä

	Luku- määrä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista	Prosenttia yhteensä
alle 18	10	6,7	6,8	6,8
18-25	86	57,3	58,9	65,8
26-35	18	12,0	12,3	78,1
36-45	11	7,3	7,5	85,6
46-55	11	7,3	7,5	93,2
56-65	5	3,3	3,4	96,6
yli 65	5	3,3	3,4	100,0
Yhteensä	146	97,3	100,0	
Ei vastausta	4	2,7		
Kaikki yhteensä	150	100,0		

Vastaajan kotimaakunta

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Uusimaa	10	6,7	6,9
Varsinais-Suomi	1	,7	,7
Päijät-Häme	2	1,3	1,4
Kymenlaakso	3	2,0	2,1
Etelä-Savo	117	78,0	80,7
Pohjois-Savo	4	2,7	2,8
Pohjois-Karjala	1	,7	,7
Keski-Suomi	4	2,7	2,8
Etelä-Pohjanmaa	1	,7	,7
Pohjois- Pohjanmaa	2	1,3	1,4
Yhteensä	145	96,7	100,0
Ei vastausta	5	3,3	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

Junien käyttötiheys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Päivittäin tai monta kerta viikossa	15	10,0	10,0
Kerran viikossa	12	8,0	8,0
1-2 kertaa kuukaudessa	37	24,7	24,7
Harvemmin kuin ker- ran kuukaudessa	86	57,3	57,3
Kaikki yhteensä	150	100,0	100,0

Asiakaspalvelu junissa

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin huono	1	,7	,7
Huono	25	16,7	16,9
Hyvä	104	69,3	70,3
Erittäin hyvä	18	12,0	12,2
Yhteensä	148	98,7	100,0
Ei vastausta	2	1,3	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

Asiakaspalvelu asemilla

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin huono	5	3,3	3,4
Huono	20	13,3	13,7
Hyvä	104	69,3	71,2
Erittäin hyvä	17	11,3	11,6
Yhteensä	146	97,3	100,0
Ei vastausta	4	2,7	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

Aikataulussa pysyminen

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin huono	48	32,0	32,4
Huono	75	50,0	50,7
Hyvä	24	16,0	16,2
Erittäin hyvä	1	,7	,7
Yhteensä	148	98,7	100,0
Ei vastausta	2	1,3	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

Informaatio junissa

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin huono	3	2,0	2,0
Huono	52	34,7	34,9
Hyvä	76	50,7	51,0
Erittäin hyvä	18	12,0	12,1
Yhteensä	149	99,3	100,0
Ei vastausta	1	,7	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

Informaatio asemilla

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin huono	3	2,0	2,1
Huono	33	22,0	23,1
Hyvä	87	58,0	60,8
Erittäin hyvä	20	13,3	14,0
Yhteensä	143	95,3	100,0
Ei vastausta	7	4,7	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

Mikkelin aseman sisustus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin huono	9	6,0	6,1
Huono	66	44,0	44,9
Hyvä	62	41,3	42,2
Erittäin hyvä	10	6,7	6,8
Yhteensä	147	98,0	100,0
Ei vastausta	3	2,0	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

Mikkelin asemaravintola

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin huono	19	12,7	13,6
Huono	43	28,7	30,7
Hyvä	69	46,0	49,3
Erittäin hyvä	9	6,0	6,4
Yhteensä	140	93,3	100,0
Ei vastausta	10	6,7	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

Lippuautomaattien sijainti sisällä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Huono	25	16,7	18,1
Hyvä	94	62,7	68,1
Erittäin hyvä	19	12,7	13,8
Yhteensä	138	92,0	100,0
Ei vastausta	12	8,0	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

Lippuautomaattien sijainti ulkona

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin huono	2	1,3	1,5
Huono	22	14,7	16,2
Hyvä	90	60,0	66,2
Erittäin hyvä	22	14,7	16,2
Yhteensä	136	90,7	100,0
Ei vastausta	14	9,3	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

Junalippujen hinnat

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin huono	46	30,7	30,9
Huono	61	40,7	40,9
Hyvä	38	25,3	25,5
Erittäin hyvä	4	2,7	2,7
Yhteensä	149	99,3	100,0
Ei vastausta	1	,7	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

Junatiheys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin huono	11	7,3	7,4
Huono	62	41,3	41,6
Hyvä	71	47,3	47,7
Erittäin hyvä	5	3,3	3,4
Yhteensä	149	99,3	100,0
Ei vastausta	1	,7	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

Yleinen viihtyvyys Mikkelin asemalla

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin huono	4	2,7	2,7
Huono	47	31,3	31,8
Hyvä	81	54,0	54,7
Erittäin hyvä	16	10,7	10,8
Yhteensä	148	98,7	100,0
Ei vastausta	2	1,3	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

Junien pysähtymistiheys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin huono	6	4,0	4,1
Huono	21	14,0	14,2
Hyvä	108	72,0	73,0
Erittäin hyvä	13	8,7	8,8
Yhteensä	148	98,7	100,0
Ei vastausta	2	1,3	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

Mikkelin aseman sijainti

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Huono	6	4,0	4,1
Hyvä	71	47,3	48,0
Erittäin hyvä	71	47,3	48,0
Yhteensä	148	98,7	100,0
Ei vastausta	2	1,3	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

Viihtyvyys junissa

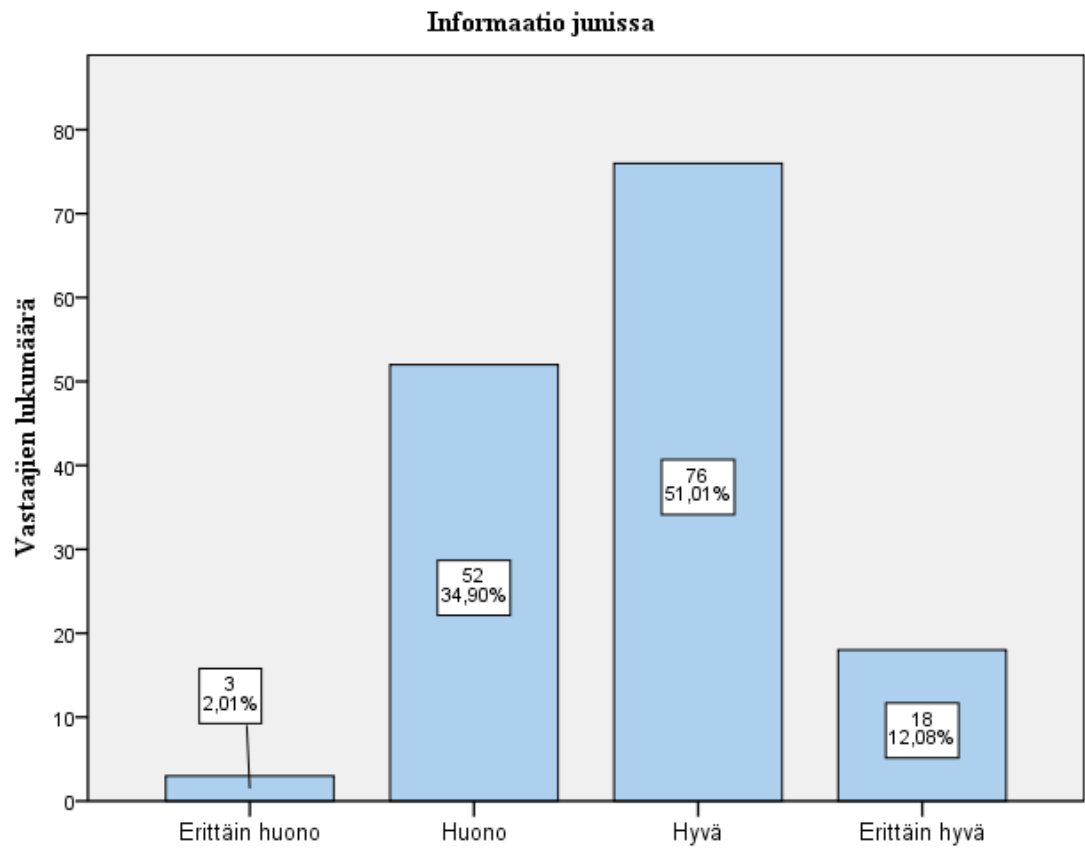
	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin huono	4	2,7	2,7
Huono	37	24,7	24,8
Hyvä	98	65,3	65,8
Erittäin hyvä	10	6,7	6,7
Yhteensä	149	99,3	100,0
Ei vastausta	1	,7	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

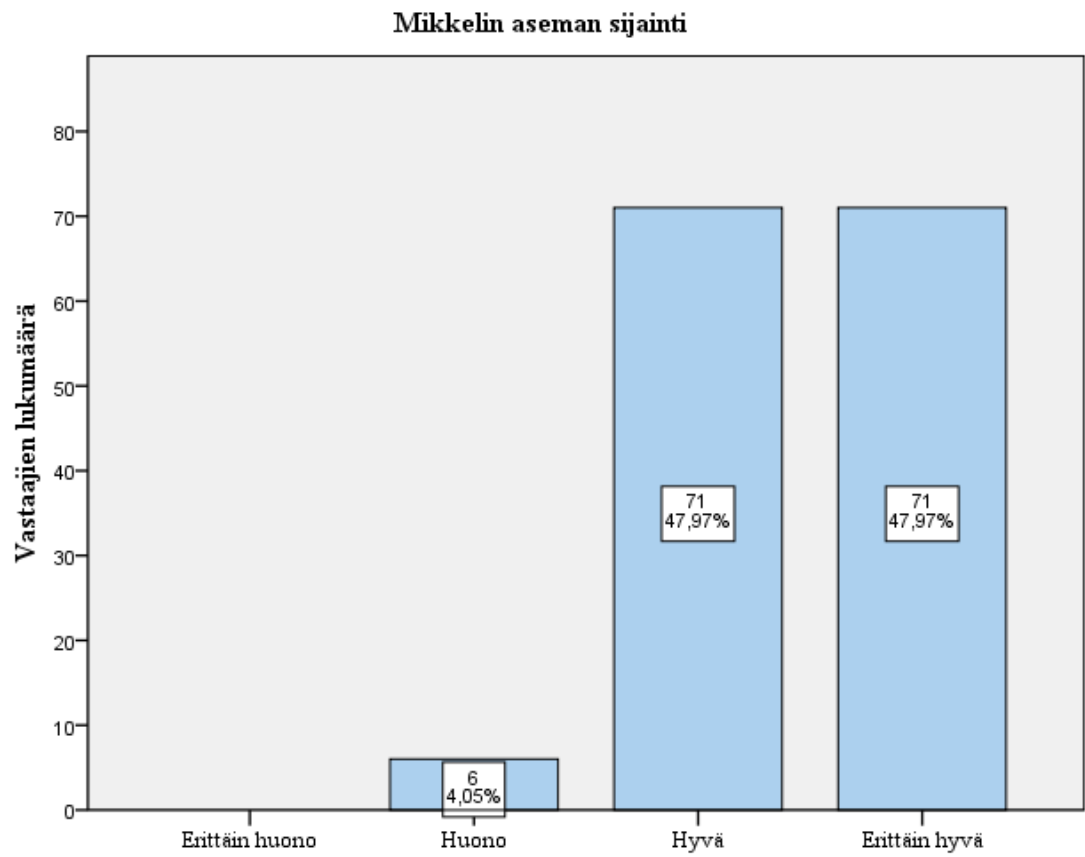
Mikkelin aseman tilasuunnittelu

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin huono	3	2,0	2,0
Huono	51	34,0	34,5
Hyvä	80	53,3	54,1
Erittäin hyvä	14	9,3	9,5
Yhteensä	148	98,7	100,0
Ei vastausta	2	1,3	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

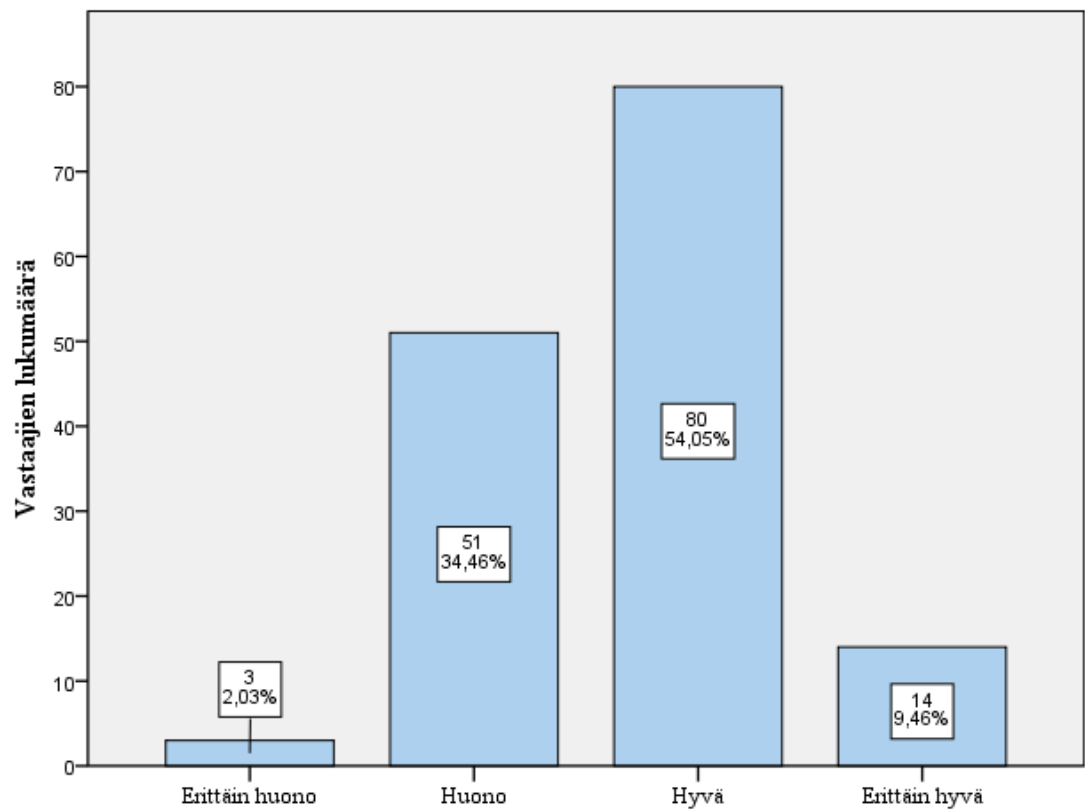
Ravintolapalvelut junissa

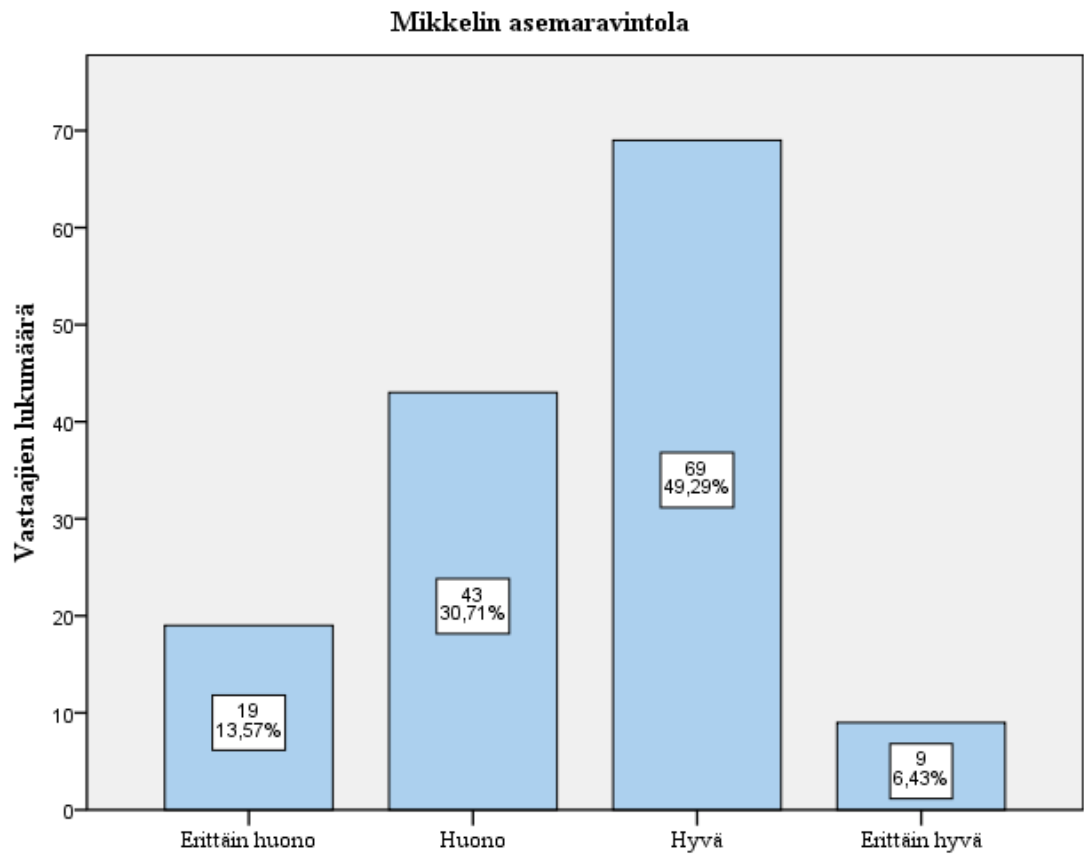
	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin huono	14	9,3	9,5
Huono	55	36,7	37,4
Hyvä	73	48,7	49,7
Erittäin hyvä	5	3,3	3,4
Yhteensä	147	98,0	100,0
Ei vastausta	3	2,0	
Kaikki yhteensä	150	100,0	

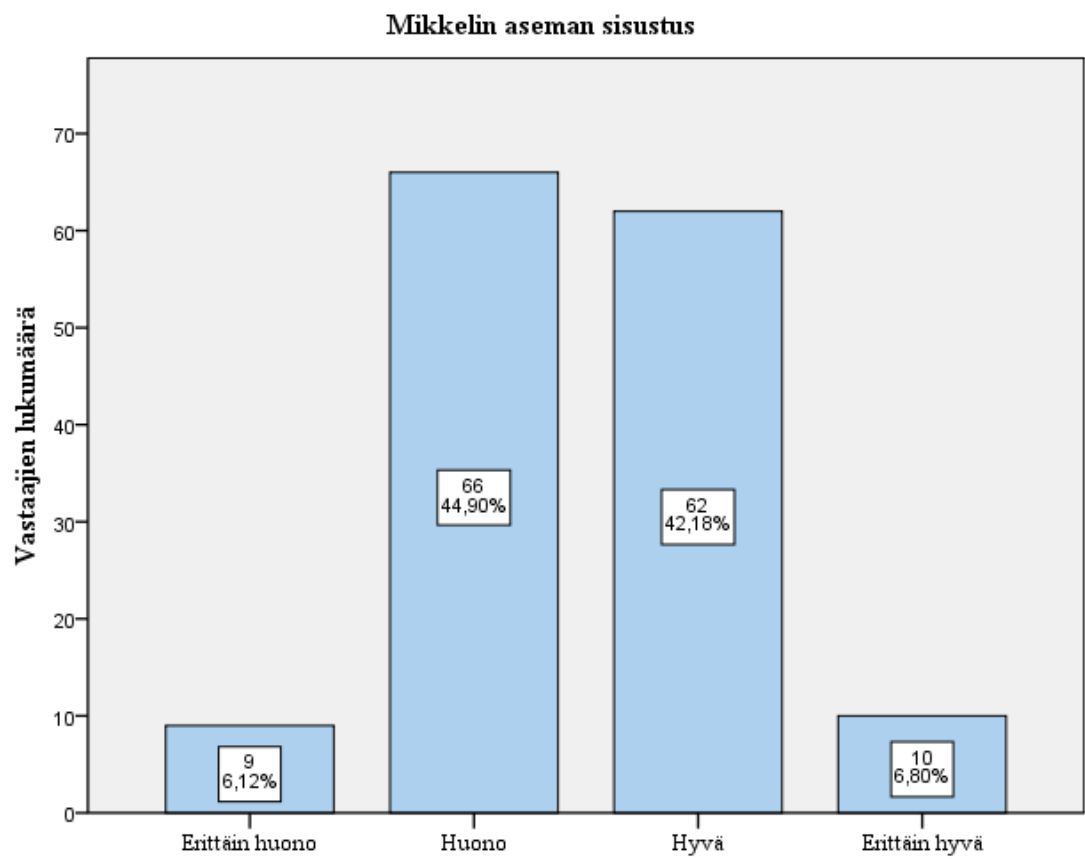




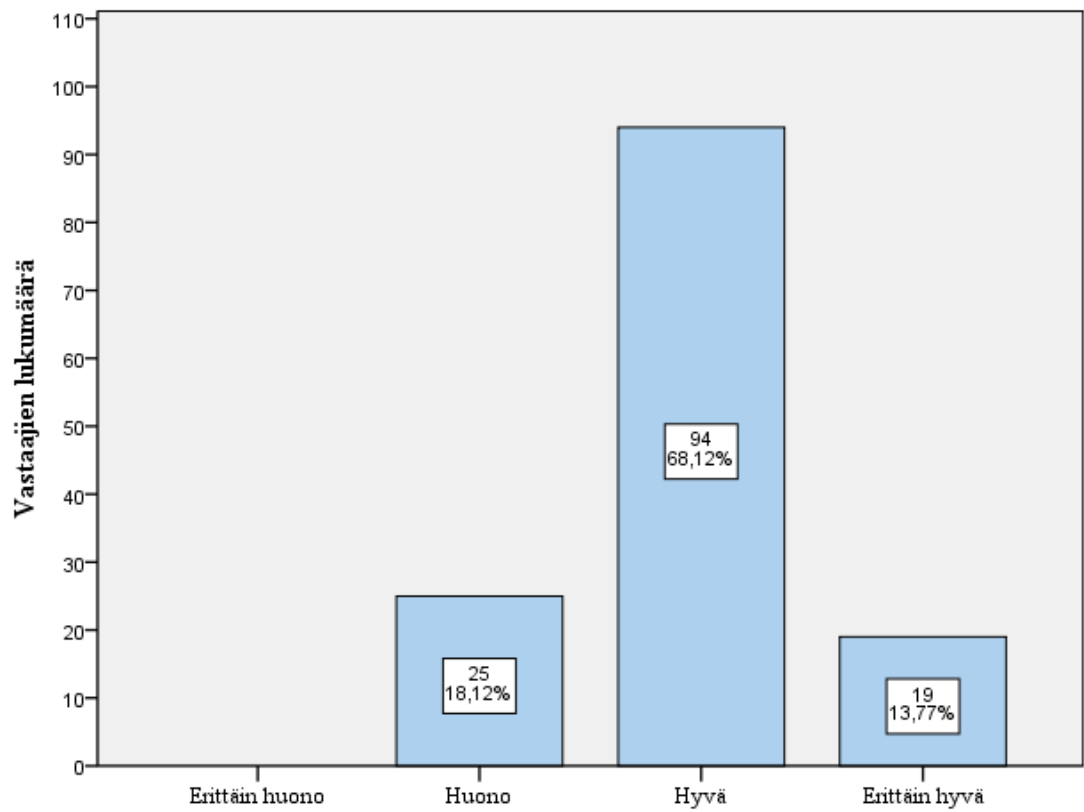
Mikkelin aseman tilasuunnittelu







Lippuautomaattien sijainti sisällä



Lippuautomaattien sijainti ulkona

