

Riitta Myllyaho

Juhlapalvelun tuotteistaminen

Case: Kauhajoen seurakuntakeskuksen ruokapalvelut

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Ravitsemisalan tuotanto ja yrittäjyys

Tekijä: Riitta Myllyaho

Työn nimi: Juhlapalvelun tuotteistaminen. Case: Kauhajoen seurakuntakeskuksen ruokapalvelut

Ohjaaja (t): Eromäki Hillevi, Kangassalo Raija

Vuosi: 2011 Sivumäärä: 53 Liitteiden lukumäärä:

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Kauhajoen seurakunta. Työn tavoitteena oli tuotteistaa seurakuntakeskuksen ruokapalveluja. Seurakuntakeskuksessa valmistettiin juhla-aterioita erityisesti muistotilaisuuksiin, mutta kysyntää oli myös kastejuhlien ja muiden merkkipäivien ruokapalvelujen järjestämiseen.

Aterioille laskettiin hinta jo tiedossa olevien kustannusten avulla. Julkisenä yhteisönä seurakunnan toiminta perustui pääosin verotuloihin. Seurakunnan tavoitteena ei ollut tuottaa voittoa vaan, palvella seurakunnan jäseniä. Opinnäytetyössä paneuduttiin juuri tästä syystä erityisesti palveluosaamiseen ja asiakasystävällisyyteen.

Teorian viitekehyksessä käsiteltiin tuotteistuksen vaikuttavia tekijöitä, kuten palvelua, markkinointia ja hinnoittelua liittäen ne tuotteistamisprosessissa Kauhajoen seurakunnan seurakuntakeskuksen toimintaan. Valokuvat aterioista ja noutopöydästä tukivat asiakkaan mielikuvaa tilaamastaan palvelutuotteesta. Useissa seurakunnissa oli annoshinnoittelukäytäntö ja se oli koettu molemminpuoliseksi eduksi ja asiakkaat olivat kaivanneet tämäntyyppistä palvelua.

Ruokalistaista valittiin sellaiset, jotka oli huomattu suosituiksi ja jotka sopivat juhlaruokailun imagoon. Annoshinta laskettiin keskiarvon avulla kustannusperusteista hinnoittelua apuna käyttäen. Asiakas sai jo tilatessaan tietää ruokapalvelukustannukset. Opinnäytetyön tulos julkaistiin perinteisenä Juhlaruokapalvelu -kansiona ja sähköisenä versiona Kauhajoen seurakunnan internetsivustoilla.

Avainsanat: asiakas, hinnoittelu, markkinointi, palvelu, tuotteistaminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: The fields of business, entrepreneurship and hospitality management

Degree programme: Bachelor programmes

Specialisation: Food and beverage manufacturing sector and entrepreneurship

Author: Riitta Myllyaho

Title of thesis: Productization of ceremony services. Case: food service of Kauhajoki Parish Center

Supervisor(s): Eromäki Hillevi, Kangassalo Raija

Year: 2011

Number of pages: 53

Number of appendices:

My thesis employer was the Church of Kauhajoki. The goal was to commercialize the parish centers dining services. The Parish Centers banquets are prepared in particular, for memorials, but there is demand also for baptism receptions and food service organizing for other celebrations.

The prices for the meals were summed up with already known expenses. Calculation of costs was a division of productization. In this thesis the dose pricing was calculated using the average price. Public Community Church is based mainly on tax revenues. The Church doesn't aim to make profit, but to serve members of the congregation. For this reason, this thesis goes especially into customer service and customer friendliness.

The theory part consists of productization factors according to the context such as services, marketing and pricing, attaching them to the opening stage of productization project of Kauhajoki Church Parish Centre. Photos from the buffet and meals supported the customer's vision of the product that was ordered.

Several congregations use the pricing policy and it has been perceived as mutual benefit, as the customers have been looking for this type of service. The subscriber / relative / customer finds out the costs of food service when ordering. Consumers need information of the costs because the arrangement of a memorial can be sudden and the costs cannot be foreseen. The result of the thesis will be published as traditional banquet menus -folder and as a web version in the Kauhajoki Church websites.

Keywords: customer, pricing, marketing, services, productization

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
1 JOHDANTO.....	5
2 TUOTTEISTAMISEN TAVOITE.....	7
2.1 Palvelutuotteen tuotteistaminen.....	7
2.2 Markkinointi.....	8
2.3 Markkinointiviestintä.....	11
2.3.1 Valokuvaviesti.....	12
2.3.2 Internet markkinoinnissa.....	13
2.4 Palveluprosessi.....	14
2.4.1 Asiakaspalvelu.....	15
2.4.2 Muut palvelun osatekijät.....	17
2.5 Hinnoitteluprosessi.....	18
2.5.1 Palvelujen hinnoittelun mallit.....	20
2.5.2 Hintamielikuva.....	23
3 KAUHAJOEN SEURAKUNTAKESKUKSEN RUOKAPALVELUT..	24
3.1 Ruokapalvelujen alkutilanne.....	24
3.2 Henkilöstö ja asiakkaat.....	25
3.3 Seurakuntakeskuksen tilat.....	26
4 JUHLAPALVELUN TUOTTEISTAMINEN.....	28
4.1 Tuotteistamisprosessi.....	28
4.1.1 Tavoitteet.....	29
4.1.2 Rajaukset.....	30
4.2 Markkinointiprosessi.....	32
4.2.1 Ruokapalvelun vahvuudet ja heikkoudet.....	32
4.2.2 Segmentointi.....	33
4.2.3 Brändi ja imago.....	34
4.2.4 Kestävän kehityksen periaate.....	35
4.2.5 Valokuvaaminen.....	36
4.3 Palvelun syntyminen.....	37

	4
4.4 Ruokalistojen kokoaminen	38
4.5 Hinnoittelu	41
4.6 Juhlaruokalista -kansion kokoaminen	45
5 POHDINTA	47
5.1 Juhlaruokapalvelu tuotoksena.....	48
5.2 Tulevaisuus.....	51
LÄHTEET	53

1 JOHDANTO

Kauhajoen seurakunnan keittiöpalvelujen asiakaskohderyhmänä ovat kaikki seurakunnan asiakkaat. Seurakunta tarjoaa ruokapalveluita muistotilaisuuksiin, kastejuhliin sekä muihin merkkipäivän viettoihin. Seurakunnan palveluja käyttävä omainen odottaa surun kohdatessa seurakunnan työntekijöiltä täysipainoista läsnäoloa ja empatiaa. Omaiset ottavat keittiöhenkilökuntaan yhteyttä siinä vaiheessa, kun he ryhtyvät konkreettisesti valmistautumaan hautajaisten järjestelyyn. Monesti he ovat uuden asian edessä. Muistotilaisuus ruokatarjoiluineen perinteiseen tapaan kuulostaa hyvältä vaihtoehdolta, mutta onko muita vaihtoehtoja? Onko parempi vaihtoehto keittolounas tai suolainen ja makea kahvitarjoilu? Entä hinta, mitä kaikki oikein tulee maksamaan? Seurakunnan jäsenyys, seurakuntaan kuulumattomuus sekä sunnuntaina järjestettävät tilaisuudet muodostavat segmentointia eli hinnoittelun eri ryhmiä.

Tuotteistamisen tavoitteena on tuottaa seurakunnan arvoihin perustuen tyylikäs ja laadukas ruokapalvelu- ja tarjoilukokonaisuus. Asiakkaalle tulee jäädä ensikontaktista alkaen myönteinen mielikuva, jonka hän ja ruokavieraat saavat kokea tilaisuudessa. Samalla henkilökunnan resursseja vapautuu tärkeään palveluprosessiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuotteistaa ruokapalvelut siten, että asiakas saa jo tilatessaan tietää tilaamalleen palvelulle hinnan. Se tarkoittaa sitä, että yhdelle annokselle lasketaan kaikki tuotannosta johtuvat kulut veroineen. Syntyneestä kvaliteettisesta Juhlaruokapalvelu -kansioista asiakkaan on helppo valita hänelle paras vaihtoehto. Juhlaruokapalvelu julkaistaan myös Kauhajoen seurakunnan internet-sivustoilla, jossa asiakkaat voivat tutustua ruokalistavaihtoehtoihin jo ennalta. Muutoksiin on mahdollista reagoida nopeasti ja sivustot päivitetään aina tarvittaessa.

Opinnäytetyötä tehdessä kiinnitettiin huomio rajauksiin, joten hintataustat ja palkkakulut sosiaalimaksuineen otettiin lähimenneisyydestä, eli lähinnä 2011 alkuvuoden tapahtumista. Keskiarvon perusteella saatiin luotettava kustannusperuste. Seurakunnalle kustannuspohjainen hinnoittelu oli luonteva vaihtoehto. Annoksia,

noutopöytiä, yksityiskohtia ruoasta ja tiloista valokuvattiin. Menut ja moduulit eli lisäosat hinnoiteltiin perushintana ja ne hinnoiteltiin myös segmenteittäin.

Seurakuntakeskuksen keittiön toimintaperiaate on vuosikymmeninen aikana muotautunut tiettyyn konseptiin, tiettyihin toimintatapoihin ja kaavoihin. Osa toiminnoista oli hyvää ja säilytettävää. Keittiö käytti vain vähän einest tuotteita, eli ruoka valmistettiin keittiöllä alusta alkaen. Ruoanvalmistus on keittiön säilytettävä voimavara, koska siitä oli tullut hyvää palautetta. Se edisti seurakunnan keittiön brändi- ja imagoarvoa, jotka liittyvät mielikuviin, millainen käsityksemme on jostakin tuotteesta tai palvelusta.

2 TUOTTEISTAMISEN TAVOITE

2.1 Palvelutuotteen tuotteistaminen

Tuotteistamisen tavoitteena on kehittää uusia ja taloudellisia, asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä ja kilpailukykyisiä palveluita olemassa oleva markkinatilanne huomioon ottaen. Tuotteistaminen on tuotekehittelyä, jossa taustalla on asiakkaalle räätälöitynä tehty palvelu, tuote tai ohjelma. Tuotekehittely voi olla kokonaan uuden tuotteen lanseeraamista, mutta se voi olla myös palvelun parantelua asiakkaan tarpeisiin perustuen. (Raatikainen 2008, 59 - 60, 64 - 65.) Palvelusta kehittyä uuden ajattelun avulla toimivampi, nopeampi, helppokäyttöisempi ja taloudellisempi (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32).

Tuote tai/ja palvelu on se, mitä organisaatio myy tai mitä asiakas haluaa ostaa. Ydinasia on muokata palveluista, hyödykkeistä tai niiden yhdistelmistä markkinointi- ja myyntikelpoinen ratkaisu asiakkaan ongelmaan, jota asiakas ei kykene, ehdi tai halua itse ratkaista. Menestyvän palvelutuotteen taustalla on oltava selkeä tuoteidea ja käsitys siitä, mitä tarjotaan ja kenelle. Tuotteistamisen avulla konkreettisesti realisoidaan, mistä osista palvelu muodostuu. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32, Parantainen 2007, 85.) Parantainen (2009, 41 - 43) toteaa, että tuotteistamisprosessissa on tehokasta kyseenalaistaa ja etsiä tuotteiden tai palveluiden heikkouksia. Markkinoinnin näkökulmasta lupaavimmat kehityskohteet ovat niitä, jotka ovat asiakkaiden mielestä tärkeitä ja johon nykyiset tuotteet/palvelut vastaavat huonosti.

Tuotteistamisprosessi on toistettavissa kerrasta toiseen ja silti se voi tuottaa erilaisia ratkaisuja, eli sen ei tarvitse olla identtinen. Se voi sisältää moduuleja, joita jätetään pois tai otetaan mukaan. Moduulit huomioidaan hinnoittelussa. Näin tuotteistamisprosessi on jalostettavissa yhä toimivammaksi ja paremmaksi kokonaisuudeksi. Onnistunut tuotteistamisprosessi toimii siis erilaisten asiakkaiden vaihtelevissa tilanteissa ja auttaa asiakkaita päätöksenteossa. (Parantainen 2007, 124 - 130.)

Standardointi. Standardoinnin tarkoituksena on varmistaa palvelutuotteen tasainen laatu. Tämä voidaan toteuttaa mallintamalla ja ohjeistamalla palvelutilanteita. Täysin standardoitu palvelu ei käytännössä kuitenkaan ole mahdollista, kun palvelutapahtumaan liittyy inhimillisiä tekijöitä, kuten henkilökohtaista vuorovaikutusta. Kehitystoiminnassa on arvokasta se, että onnistutaan luomaan uusia toimintatapoja. Standardoinnilla on merkitystä myös työn organisoinnin kannalta, sillä on tärkeää, että henkilöstö toistaa samoja työvaiheita. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 34.)

2.2 Markkinointi

Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä siten, että kaikkien osapuolien taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään vain lupauksien antamisella sekä niiden täyttämällä. (Grönroos 2009, 53.) Markkinoinnin keskipiste on asiakas, sillä tyytyväinen asiakas on parasta mainosta ja markkinointia. Organisaatio haluaa pitää kiinni asiakkaistaan, koska hyvin alkaneesta asiakassuhteesta asiakas saa myönteisiä kokemuksia ja se on myös organisaatiolle kannattavaa. Organisaatio kehittää, tuottaa ja markkinoi asiakkaan tarpeita vastaavia tuotteita ja näin varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2 - 4, 8 - 9.) Usein organisaation tärkeä markkinoija on asiakasrajapinnassa toimiva henkilöstö, jonka toimet määrittävät asiakkaan kokeman laadun. On tärkeää, että jokainen työntekijä on markkinoija asiakkaan silmissä. Tästä esimerkkinä voisi olla se, että laskutus on oikein suoritettu. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 141.)

Organisaatiolla tulisi olla liikeidea, joka on ainutlaatuinen ja sen tulisi ilmentää organisaation ylivoimaisuutta (Lahtinen & Isoviita 2004, 28). Erikoistuminen eli differointi merkitsee tietyn erikoistumisalueen hallintaa ja ylivoimaisen osaamisen hankkimista tältä osaamisalueelta sekä riittävän tunnettuuden saavuttamista erikoistumisalueen palveluja hyödyntävien asiakkaiden keskuudessa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 21.) Kun palveluntarjoajalla on ainutlaatuinen palvelukonsepti, asiakkaan on vaikeaa löytää samaa kokonaisuutta muualta. Asiakas tekee valinnan palvelun osaamisen ja ainutlaatuisuuteen perustuen. (Parantainen 2007, 70 - 71.)

SWOT-analyysi. Eräs markkinointisuunnitelman kehittämistapa on, että organisaatio vastaa kolmeen kysymykseen: Missä olemme nyt? Minne olemme matkalla? Miten tavoitteeseen päästään? Kysymyksiin löytyy vastauksia sisäisestä arvioinnista ja ulkoisesta analyysistä. Näiden tuottamia tietoja voidaan jakaa SWOT -analyysiin, jonka avulla selvitetään sisäiset vahvuudet (internal strengths) ja heikoudet (internal weaknesses) sekä ulkoiset mahdollisuudet (external opportunities) ja uhat (external threats). (Lehtinen & Niinimäki 2005, 62 - 63, 71.)

Tarpeet. Tarpeet ovat asiakkaan liikkeelle saava motivaatio ja voima. Tarpeille on hyvin tyypillistä, että vain osa niistä on aktivoituneena. Osa tarpeista on tunneperäisiä ja osa järkipäisiä. Suurin osa asiakkaan tarpeista on kuitenkin näkymättömissä, ikään kuin jäävuoren tapaan pinnan alla. Näitä kutsutaan latenteiksi eli piileviksi tarpeiksi, joita voidaan markkinointitoimenpitein aktivoida. (Lahtinen & Isoviita 2004, 21.)

Segmentointi. Segmentointi on potentiaalisten eli mahdollisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin lohkomisperiaatteella. Kullekin segmentille markkinoidaan saman palvelutuotteen eri versiota, käyttäen erilaisia markkinointikeinoja. Organisaation ei kannata markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kaikille asiakkaille, koska heidän tottumuksensa, tarpeensa ja odotuksensa ovat erilaisia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38.)

Moduulirakenteella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi halutessaan saada lisäosia, jotka hinnoitellaan erikseen. Osa asiakkaista arvostaa täsmälleen heille räätälöityjä palveluja, johon vaikuttavat voimakkaasti myös asiakkaan tunteet. Sopivasti moduuleista koottu palvelu voi tuntua asiakkaasta hyvin yksilölliseltä. Tosiasiassa palvelu koostuu tuotteistetusta moduulin osista eli lisäosista. (Parantainen 2007, 53, 121.)

Brändi-imago. Brändi-imago on asiakkaan mielessä syntynyt kuva tuotteesta tai/ ja palvelusta. Brändipääomasta voidaan puhua silloin, kun asiakas tuntee brändin. ja kun hän liittyy siihen joitakin myönteisiä mielikuvia sekä ajatuksia. Grönroosin mukaan (2009, 386 - 395) palvelubrändien kehittämisessä kannattaa käyttää neljää strategista näkökohtaa, jotka tulee ottaa huomioon, kun organisaatio haluaa vaalia brändi-imagosta asiakkaalle koituvaa arvoa:

- Muista erottuminen.
- Positiivisen maineen ylläpito.
- Tunnetason yhteys.
- Brändin sisäistäminen.

Brändin vahvat ominaisuudet asiakkaan näkökulmasta ovat tunnettuus ja tuotteen tai palvelun arvostus (Vuokko 2003, 121). Käytännössä brändi on lupaus jostakin, positiivinen arvolataus, lisäarvo ja se erotetaan joukosta visuaalisen merkin, logon tai tunnuksen välityksellä. Brändillä yritys pyrkii erilaistamaan palvelunsa verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. (Raatikainen 2008, 96, 104.)

Organisaatiolla voi olla brändipääomaa (brand equity) tai imagoarvoa (image value), joka on näkymätöntä, mutta merkityksellistä lisäarvoa. Käsitteitä brändi ja imagoarvo yhdistääkin se, että molemmat liittyvät mielikuviin, millainen käsityksemme on jostakin tuotteesta tai organisaatiosta tai millaisia ominaisuuksia niihin liitetään. Organisaatio ei kuitenkaan voi päättää, mistä elementeistä sen imago syntyy. Siihen vaikuttavat tiedot, taidot, kuulopuheet, uskomukset, arvot ja ennakkoluulot sekä kokemukset. Imagoa on mahdollista muuttaa, ja siihen tarvitaan ainakin kahta asiaa: hyvää toimintaa ja viestintää. (Vuokko 2003, 101, 111 - 112.)

Kilpailu. Tavoitteena on, että palvelu erottuu mahdollisista kilpailijoista selvästi. Tavallisin tapa on erilaistua palvelutuotteen ominaisuuksilla, mutta ne ovat kaikkein helpoimmin kilpailijoiden kopioitavissa. (Parantainen 2007, 167 - 168.) Toimiva konsepti on, että organisaatio ylittää sen, mihin kilpailevat toimialat pystyvät keskimäärin (Lahtinen & Isoviita 2004, 28).

Kilpailuympäristö tarkoittaa, että asiakkaalla on olemassa vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan. Monopoli tarkoittaa sitä, että yrityksellä ei ole kilpailijoita ja duopoli tarkoittaa kahta kilpailevaa yritystä. Kilpailurooleista voidaan tunnistaa kilpailijan toimintatapa ja siitä voidaan ennakoida sen käyttäytymistä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 25.)

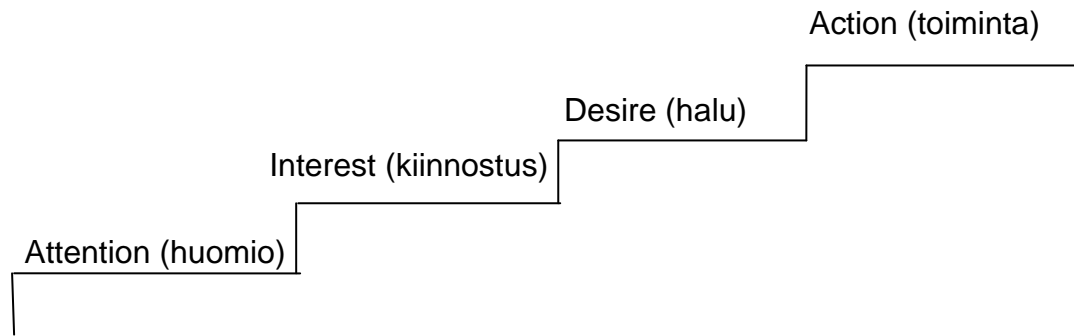
Kestävä kehitys. Kestävän kehityksen periaate on hyväksytty maailmanlaajuisesti organisaatioiden toimintamalliksi. Se edellyttää, että organisaatiot harjoittavat liike-toimintaa ympäristöä ja luonnonvaroja säästäen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 26 - 27.)

Reilun kaupan on sertifiointimerkki takaa, että tuotteet ovat tuotettu pientiloilla perinteisellä viljelymenetelmällä, joka mahdollistaa kestävä kehityksen. Reilun kaupan peruseriaate on kielteinen suhtautuminen lapsityövoiman käyttöön. Reilun kaupan järjestelmän piiriin kuuluvat maksavat tuotteesta vähintään takuuhintaa, joka mahdollistaa pienviljelijöiden riittävän toimeentulon. ([Reilu kauppa, viitattu 23.4.2011].)

2.3 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin tavoite on saada asiakas kiinnostumaan siitä, mitä markkinoijalla on tarjolla ja esitettävänä. Jos markkinointiviesti ei kiinnosta asiakasta, seurauksena saattaa olla, että suurin osa markkinointiviestinnän keinoista on turhia. Unileverin perustaja William Lever toteaaakin osuvasti: ”Tiedän, että puolet markkinoinnista on ajanhaaskausta ja turhaa, en vain tiedä kumpi puoli”. (Juslen 2009, 45 - 46.) Markkinointiviestinnän sidosryhmiä ovat muun muassa alihankkijat, tavarantoimittajat ja jakeluketjujen jäsenet sekä viranomaiset. Henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhdetoiminta ja julkisuus ovat markkinointiviestinnän keinoja. (Vuokko 2003, 16 - 17.)

Markkinointiviestinnän vaikutustasot etenevät tietyssä järjestyksessä, jossa kuvataan AIDA -mallia. Attention edustaa kognitiivista tasoa (tiedollinen vaikutus), interest- ja desire affektiivista tasoa (mielialaan vaikuttava) ja action konatiivista käyttäytymistä (aiheet ja toiminta). (Kuvio 1.) (Levis, viitattu 24.5.2011).



Kuvio 1. AIDA -malli (Levis, viitattu 24.5.2011).

Markkinointiviestinnässä pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin (Vuokko 2003, 44). Markkinointiviestintä on onnistunutta viestijän näkökulmasta, kun se täyttää tai jopa ylittää asetetut tavoitteet. Markkinointiviestinnän tulee myös olla organisaation arvojen mukaista ja koko henkilöstön tulee olla sitoutunutta siihen. (Vuokko 2003, 85.) Rissanen (2005, 49) toteaa, että julkisten palveluiden markkinointiviestintä on asiakkaan houkuttelun sijasta tavoitteiltaan ohjaavaa, opastavaa valistavaa ja/tai neuvovaa.

Markkinointiviestintää on luonnollisesti myös lehtimediassa sekä ”puskaradiossa”. Markkinoinnissa on 3/11 -sääntö, jonka tavoitteena on tuottaa hyvää palvelua siten, että asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Tyytymätön asiakas kertoo kielteisistä kokemuksistaan yhdelle toista henkilölle. Palvelukokemusta voidaan kuvata myös tunnemuistilla. Asiakas kertoo muille saamastaan hyvästä palvelusta ja tuotteista, jolloin tilannetta kuvaa osuvasti sanansaattaja -termi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2; Lundberg & Töytäri 2010, 42.)

2.3.1 Valokuvaviesti

Visuaalinen sanomaviesti syntyy sekunnin murto-osassa valokuvaajan intuitiivisesta valinnasta. Kuvaustilanteessa valokuvaaja on tehnyt suuren määrän kuvan lopulliseen sanomaan vaikuttavia valintoja. Kuvakulma ja -paikka sekä kameran tekniset ominaisuudet on otettava huomioon (objektiivinen, aukko, suljinaika, valotus). Vaikuttavat kuvat herättävät tunnetilan, josta syntyy pitkäkestoinen mielikuva, johon ei tekstikään pysty. Kuvan tavoitteena on pysäyttää lukija ja ohjata aiheeseen. Lisäksi kuva kertoo nopeasti, mistä on kysymys. Kuvan tulee puhua samaa kieltä

kuin tekstikin ja synnyttää myönteinen tunnetila. (Forsgård 2004, 13 - 19.) Tuotekuvat ovat parhaimmillaan esitteissä ja tuoteluetteloissa (Forsgård 2004, 33).

Valokuvan sommittelu. Sommittelu on visuaalisten elementtien järjestämistä tasapainoisesti sekä eettisen mielikuvan edistäminen. Sommittelu ei ole ainoastaan sääntöjä, vaan intuitiota, näkemystä ja mielipiteitä. Sommittelulla tehostetaan kuvan pääasiaa. Sillä pyritään sulkemaan pois seikkoja, jotka tekevät kuvasta levottoman ja sekavan. (Forsgård 2004, 61 - 64.) Valokuvaaminen ei tulisi olla umpimähkäistä näppäilyä, sillä hyvällä suunnittelulla saadaan valokuviin vaikuttavuutta ja näyttävyyttä. Kun kuvauskohde on päätetty, on suunniteltava millaisen kuvan siitä voisi ottaa. Tutkimalla kohdetta ja ympäristöä voi paremmin hahmottaa kuvauskohdetta, koska valokuvan voi pilata huonolla ja häiritsevällä taustalla, epäedullisella kuvauskulmalla ja rajauksella. Valokuva tulee näyttää tasapainoiselta ja siinä tulee olla pääkohde. Myös kohteen ympäristön osat täytyy liittyä aiheeseen. (Flyktman 2007, 35.)

Valokuvaa voi kokeilla ottaa eri korkeuksilta, esimerkiksi ylös- ja alaspäin sekä valoa seuraten, miten se osuu kohteeseen, näin eri kuvakulmat antavat erilaisia vaikutelmia kohteesta. Mielikuvitus on resurssi saavuttaa tallentamaan parhaat valokuvat. (Flyktman 2007, 35.) Rajaaminen voidaan tehdä tietokoneella tehokkaasti kuva-aluetta tutkien (Flyktman 2007, 147).

2.3.2 Internet markkinoinnissa

Internet on kasvanut hyvin nopeasti globaaliksi ilmiöksi. Se on nykyään arkipäiväinen viestintäväline, ja muuttanut tulevaisuudenvisiota koko palvelumaailmasta. Se on kytkeytymässä osaksi infrastruktuuria, ja siitä on tunnistettavissa kaikki infrastruktuurin ominaisuudet. (Juslen 2009, 27 - 29.)

Asiakkaat eivät halua internetistä mainontaa, vaan ensisijaisesti tietoa heitä kiinnostavista asioista. Internetissä toteutetut markkinointiratkaisut ovat toiminnassa jatkuvasti. Hakukoneet hakevat asiakkaalle tiedon juuri silloin, kun hän sitä tarvitsee, tai hän on suunnannut mielenkiintonsa johonkin tarpeeseen. Asiakas saa internetin välityksellä palvelun nopeasti, taloudellisesti ja ympäristöystävällisesti sekä kestävästä kehityksestä edistävasti. Internet on muuttanut kuluttajan hintatietoisuut-

ta, ja asiakkailta on mahdollisuus verrata palveluja ja hintoja. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10 - 11; Juslen 2009, 58, 111; Lundberg & Töytäri 2010, 65.)

2.4 Palveluprosessi

Asiakkaat etsivät kokonaisvaltaista palvelutarjoamaa. Siihen sisältyvät kaikki palvelutuotteen parhaat ominaisuudet, esimerkiksi palvelun toimitus ja henkilökunnan käytös. Asiakkaat haluavat saada kaiken tämän ajallaan, joustavasti ja luotettavasti. (Grönroos 2009, 55.) Palvelutoiminnossa ei ole erillistä markkinointialuetta. Koko toiminta on markkinointia ja jokainen henkilöstön jäsen markkinoi organisaationsa tuottamia palveluita, tavat vain vaihtelevat. Hyvä palvelu muodostuu neljästä osatekijästä: palveluilmapiiristä, palvelupaketista, palvelun laadusta ja palvelujen tuotannosta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40.)

Palveluilmapiiri. Palveluilmapiiriä on se mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluympäristössä. Se on sama kuin palvelukulttuuri, joka heijastaa yhteisön arvoja ja on sanaton sopimus siitä, mikä yhteisössä on sallittua. Asiakaspalvelijoiden työ palkitaan parhaiten sillä, että he kertovat myönteisistä kokemuksistaan tuttavilleen, eli he tekevät suositusmarkkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41.)

Palvelupaketti. Palvelut muodostuvat ydinpalvelusta ja liitännäispalvelusta. Ydinpalvelu on asiakkaalle tarjottavan palvelutuotteen oleellisin ominaisuus. Liitännäispalvelut antavat asiakkaalle enemmän valinnan mahdollisuuksia. Näiden muodostama kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi. Palvelupaketti suunnitellaan ydinpalvelun ympärille. Se rakennetaan siten, että asiakas kokee myönteisiä kokemuksia ennen ydinpalvelun käyttöä, ydinpalvelun aikana ja ydinpalvelun käytön jälkeen. Ne ovat myös merkittäviä erilaistamistekijöitä (differointi), joihin kilpailuetu voi perustua osaksi tai kokonaan. Erilaistamistekijöitä lisäämällä voidaan nostaa palvelutuotteen arvoa, mutta on otettava huomioon myös lisäpalvelujen kustannus. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 42.)

Palvelun laatu. Asiakas arvioi palvelun laatua palvelutapahtuman alusta loppuun saakka. Laatu perustuu laatumielikuvana enemmän tunneseikkoihin, kuin todellisiin kokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.) Tilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa määrittävät toiminnallisen laadun tason.

Se tarkoittaa sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelun laatu. (Grönroos 2009, 111) Laadukas palvelu merkitsee esimerkiksi sitä, että henkilöstö osaa tehdä työnsä moitteettomasti. Ellei näin ole, palveluprosessin laatu kärsii ja osaamisen puutteellisuus vaikuttaa hyvin moneen asiaan muun muassa imagoon. (Grönroos 2009, 297 - 298.)

Palvelujen tuotanto. Palvelujen tuotanto muodostuu tapahtumasarjasta, jossa asiakas on kontaktissa palvelujen tuotantoprosessin muiden osien kanssa. Ne ovat asiakas itse, palveluympäristö, palveluhenkilöstö ja muut asiakkaat. Palveluympäristöllä tarkoitetaan kalusteiden värejä, sisustusta, valoisuutta sekä yleistä siisteyttä ja viihtyisyyttä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)

2.4.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelutilanteessa sopii käytettäväksi kysymys: ”Millä tavalla voin palvella Teitä?” Esitystapa on kysymyslauseetta tärkeämpi, sillä asiakaspalvelijan äänestä tulee kuultaa aitous ja teeskentelemättömyys. Asiakkaan tulee tuntea, että häntä todella halutaan palvella hyvin. Palvelutapahtuman jatkokysymykset kannattaa esittää avoimina kysymyksinä, jotka alkavat esimerkiksi sanoilla: mitä, mihin, kenelle, missä, miten ja milloin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 52.)

Asiakas odottaa, että organisaatio lunastaa antamansa lupaukset. Ei siis riitä, että asiakas saa mitä hän toivoo, vaan palvelun tavoitteena on ylittää asiakkaan kaikki odotukset. Asiakkaat haluavat palvelutilanteissa tulla kohdeluiksi yksilöinä, joiden toiveita, tarpeita ja tuntemuksia sekä persoonaa kuunnellaan ja kunnioitetaan. Yksilöllisyyden tarve ei kuitenkaan tarkoita nöyristelyä asiakkaan edessä, vaan nöyryyttä kuunnella asiakasta ja ottaa hänet vakavasti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 28.) Asiakaspalvelussa on tärkeää empaattisuus eli asiakkaan asemaan asettuminen (Taulukko 1.) (Lahtinen & Isoviita 2004, 2 - 4).

Taulukko 1. Palvelussa on tärkeää empaattisuus (Lahtinen & Isoviita 2004, 4).

1. Kysellään	On selvitettävä kysymyksillä asiakkaan tarpeet.
2. Kuunnellaan	Kuunnellaan tarkasti asiakkaan vastaukset.
3. Katsellaan	Asiakkaan eleaviestintä kertoo paljon enemmän kuin sanat.
4. Keskustellaan	Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta - ei tyrkyttämistä.
5. Keskitytään	Puhelin ei saa häiritä asiakkaan palvelua.
6. Kätellään	Kätellään, kun se tuntuu luontevalta.
7. Kerrataan	Autetaan asiakasta kertaamalla sovitut asiat.
8. Kevennetään	Tilannetta voi keventää myönteisellä ilmapiirillä.
9. Kunnioitetaan	Asiakasta hänen päätöksestään häntä arvostaen.
10. Kiitos	Tärkeää!

Asiakaspalvelun tapahtumia voidaan kuvata vaiheina, joita pyritään toistamaan samankaltaisina ja ne tuottavat halutun lopputuloksen. Suunniteltu toimintamalli tulee perustua organisaation palveluarvoihin, joiden tarkoitus on edistää liiketoimintaa ja turvata toiminnan jatkuvuus. (Lundberg & Töytäri 2010, 54 - 55.)

Henkilökohtainen myyntityö. Myyntityö on organisaation edustajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Henkilökohtaisella kanavalla tarkoitetaan face-to-face -suhdetta tai puhelimitse syntyvää keskustelua. Osapuolet voivat välittömästi reagoida vuorovaikutussuhteessa. Tällöin välitön ja suora palaute on mahdollinen. Myyjälle voidaan asettaa tiettyjä vaatimuksia. Myyjän ilmeet, eleet ja kehonkieli sekä äänensävy viestivät hänen toiminnoistaan ja asenteestaan. (Vuokko 2003, 169; 177.)

Puhelimessa keskitytään puhumiseen ja äänellisten tehokeinojen käyttämiseen, koska eleaviestinnän keinoja ei ole käytettävissä. Äänen tulee kuulostaa myönteiseltä, kohteliaalta ja tilannekokonaisuus on otettava huomioon. Äänen voimakkuus, ääntämisen selkeys, puheen nopeus ja keskeisten sanojen painottaminen

sekä sopivat tauot tuottavat parhaan puhelinkeskustelun. On hyvä toistaa nimet ja numerot sekä puhelun aikana sovitut asiat epäselvyyksien välttämiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 58 - 59.)

Asiakastyytyväisyys. Asiakkaiden kokema palvelu koostuu teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Tekninen laatu tarkoittaa, mitä asiakas saa ja kuinka palvelutapahtuma on käytännössä hoidettu. Toiminnallinen laatu kuvaa palvelutapahtuman lopputulosta, joka välittyy asiakkaalle kokemuksena ja tunteena palvelun jälkeen. Palvelukokemukseen vaikuttavat asiakkaan odotukset. Jos ne ovat myönteiset, asiakas voi antaa helpommin anteeksi mahdolliset pikkuvirheet ja kömmähdykset. Asiakassuhdetta tulee hoitaa myös palvelutapahtuman jälkeen. Se tarkoittaa esimerkiksi puhelinoitoa asiakkaalle ja tiedustelua siitä, onko hän ollut tyytyväinen palveluun. Palautteen antaminen on mahdollista myös sähköisessä viestinnässä. Tämä vaihtoehto jää tosin persoonattomaksi, koska siinä ei synny henkilökohtaista kontaktia asiakkaaseen. (Lundberg & Töytäri 2010, 42, 77)

Asiakkaan tyytyväisyyttä ja palvelun onnistumista voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Kohteina voi olla muun muassa asiakkaiden kokema ensivaikutelma, asiantuntemus, ystävällisyys, joustavuus ja muu henkilöstö sekä tilojen viihtyisyys. Asiakastyytyväisyys on väylä asiakkaan uskollisuuteen, joka parhaimmillaan ilmenee suositteluna. Suosittelija voi auttaa ratkaisemaan, minkä vaihtoehdon asiakas valitsee, ja samalla asiakastyytyväisyys organisaatiota kohtaan vahvistuu. Jälkihoito hoidetaan mallikkaasti, jos organisaatiolla virheiden sattua on kykyä pyytää anteeksi. (Juslen 2009, 86; Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

2.4.2 Muut palvelun osatekijät

Lundberg ja Töytäri (2010, 31) toteavat, että maailman luetuimmassa oppaassa, Raamatussa, on yksi loistava ohje, joka sopii palvelutilanteeseen: ”Kaikki mitä tahdotte ihmisten tekevän teille, tehkää se heille”. Palvelu on myös sitä, että asetetaan asiakkaan etu juuri sillä hetkellä oman edun edelle. Suomalaisella yhteiskunnalla on omat arvonsa, jotka juontuvat kristinuskosta, länsimaisesta oikeuskäsityksestä ja omasta kansallisperinteestämme. Arvojen tulee olla tuottajaorganisaation

tai/ja asiakkaiden kulttuurista nousevia. Niissä tulisi näkyä asiakkaiden palveluodotukset. (Rissanen 2005, 162 - 165.)

Grönroos (2009, 79) esittää, että palveluilla on kolme peruspiirrettä:

- Palvelut ovat prosesseja, jotka syntyvät toiminnoista.
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti.
- Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Aineeton pääoma. Palvelu on siis ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toimintoja tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin. Palvelu toimitetaan asiakkaan, henkilöstön ja/tai fyysisten resurssien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 77.) Aineetonta pääomaa on haasteellinen hallita, ja se on usein vaikeasti määriteltävissä. Palvelujen aineettomuus saa aikaan sen, että asiakkaan on vaikeampi tietää, mistä hän todella maksaa. Palvelua ei voi hypistellä, eikä sitä voi pudottaa varpailleen. (Sipilä 2003, 19; Kujansivu, Lönnqvist, Jääskeläinen & Sillanpää 2007, 24.)

2.5 Hinnoitteluprosessi

Seurakunnan strategiaprosessissa on hahmotettu toimintaympäristön, talouden ja henkilöstörakenteen muutosta aikavälillä 2010 - 2020. Vuoteen 2020 mennessä Kauhajoen seurakunnan väkiluvun arvioidaan vähenevän noin viisi prosenttia. Se johtuu sekä paikkakunnan, että seurakunnan väkiluvun laskusta. Seurakunnan taloutta on aikavälillä 2010 - 2020 tasapainotettava, sekä tuloja lisäämällä, että menoja vähentämällä. Tulojen lisääminen voi tapahtua, joko toimintatuottojen, tai verotulojen kasvattamisen kautta. Kauhajoen seurakunta kiinnittää erityistä huomiota nuorten aikuisten jäsenyyteen, sekä seurakuntaan muuttavien uusien jäsenten vastaanottamiseen. (Kauhajoen seurakunta [viitattu 26.4.2011].)

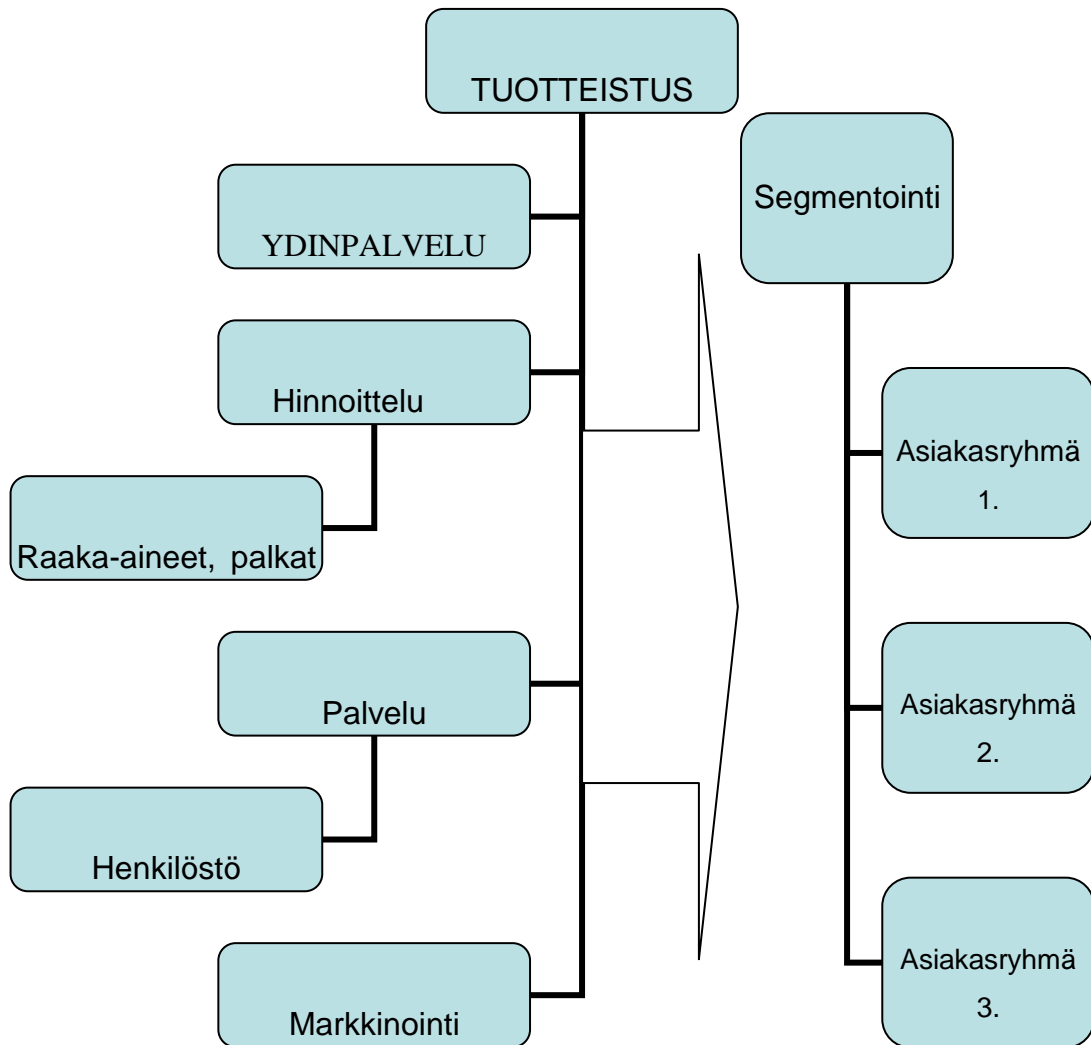
Hinnoittelun sanotaan olevan markkinoinnin eniten luovuutta ja asiakkaan ymmärtämystä vaativaa. Siinä onnistuminen ratkaisee menekin ja liiketaloudellisen tuloksen. Sillä on merkitystä myös imagon kannalta. Hinta on korvaus tuotetusta palvelusta ja se vaikuttaa organisaation kannattavuuteen ja tulevaisuuteen. Hinta eroaa muista kilpailukeinoista, sillä se on yksin puntarissa yhdellä puolella, kun vastak-

kaisella puolella ovat kaikki muut palveluun liittyvät ominaisuudet. Johdonmukainen hinnoittelu auttaa asiakasta suunnittelemaan omia toimintojaan ja valintojaan. Hinta vaikuttaa myös tunteisiin ja se saattaa jättää pitkään vaikuttavat mielikuvat, joiden muuttaminen on vaikeaa. (Sipilä 2003, 25 - 26.)

Hinnoittelulla on merkitystä asiakkaan tehdessä ostopäätöstä, sillä hinta osoittaa palvelun arvon, ja toisaalta myös laadun. Hinta ei saa olla liian korkea, eikä liian alhainen, sillä jälkimmäisessä vaihtoehdossa palvelulla ei ole riittävästi arvoa ja liian kalliilla hinnalla menetetään asiakkuus. Hinta asetetaan usein välille, jossa alaraja asettuu palvelun omakustannushintaan ja yläraja asiakkaan kokemaan lisäarvoon. (Raatikainen 2008, 17.) Palvelujen hinnoittelun ja palkkojen välillä on oltava jonkinasteinen yhteys. Kun työntekijälle maksetaan ylityö- tai sunnuntaikorvauksia, saattaa olla perusteltua siirtää ne asiakkaan maksamiin hintoihin. (Sipilä 2003, 140.)

Tuotteistetun palvelun lopputulos ja moduulit pystytään kuvaamaan asiakkaalle täsmällisemmin. Vaihtoehdoilla voidaan ohjata asiakkaiden toiveita haluttuun suuntaan nopeammin ja täsmällisemmin. Ostaminen tehdään asiakkaalle helpoksi, koska palveluntuottaja on huolehtinut kokonaisuuden ja osien yhteensopivuudesta. (Sipilä 2003, 203 - 204.) Kiinteästi hinnoitellun palvelun ei tarvitse olla joka kerta kannattava. Riittää, että se on sitä keskimääräisesti. (Parantainen 2007, 85.)

Tuotteistettuja palveluita ei kannata myydä aikaveloituksella, sillä niistä asiakas saa korkeasti hinnoitellun ja kalliin mielikuvan. Kun palvelua tuotteistetaan, joudutaan rajaamaan ja määrittelemään palvelun sisältö. Näin saadaan selville työn kustannukset. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 56.) Palvelun tyypillisin hinnoittelutapa on, että hinta määritellään sille palvelukokonaisuudelle, jota asiakkaalle halutaan myydä. Palvelun tuotteistus siis mahdollistaa sen, että palvelulle voidaan määrittää kiinteä hinta. (Parantainen 2007, 106). (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Tuotteistaja kokoaa ydinpalveluista ratkaisuja erilaisten asiakasryhmien tarpeisiin (Parantainen 2007, 106).

Kustannushinta ja kilpailuhinta. Kustannushinta, eli absoluuttinen hinta tarkoittaa sitä, että paljonko tuotteen tai/ja palvelun valmistus ja kustannukset maksavat. Toinen hinnoitteluun liittyvä hintakäsite on kilpailuhinta, eli suhteellinen hinta joka puolestaan tarkoittaa asetetun hinnan suhteutumista toisiin markkinoilla oleviin kilpaileviin tuotteisiin tai/ja palveluihin. Kyse on myös siitä, paljonko asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Rope & Pyykkö 2003, 195 - 196.)

2.5.1 Palvelujen hinnoittelun mallit

Sipilä (2003, 57 - 64, 148) mukaan palvelujen hinnoittelussa voidaan erottaa muutamia hinnoitteluun liittyviä perusteita, jotka ovat vaikuttamassa hinnan määräytymiseen, kuitenkin eriasteisesti eri tilanteissa:

- Kustannusperusteisen hinnoittelun perusteena käytetään palvelun tuotantokustannuksia, joihin lisätään organisaation voittotavoite. Hinnoittelun pohjana ovat oletetut tuotantokustannukset. Säännöllisin väliajoin tehdään niistä selvitys, joka saattaa johtaa hinnantarkistuksiin.
- Markkina- ja kilpailuperusteisessa hinnoittelussa hinta muodostuu kysynnän ja kilpailun yhteisvaikutuksena. Alennusten antaminen voi olla alan käytäntö. Internet palvelut keräävät hintatietoja, jotka voivat siten auttaa asiakkaita ja myyjiä selvittämään jonkun palvelun markkinahintaa. Kysyntäperusteisuus koostuu markkinahinnasta, eli kilpailun lisääntyessä se vaikuttaa hinnoitteluun. Kilpailutilanne voi pakottaa palvelujen alihinnoitteluun ja tuottavuuden laskemiseen kriittisesti.
- Asiakasperusteisessa hinnoittelussa pyritään pitkiin asiakkuussuhteisiin, jolloin organisaatiot rakentavat asiakasryhmille heille sopivan palvelukokonaisuuden ja asiakkaan näkökulmasta oikeudenmukaisen hinnoittelun.
- Sosiaalinen hinnoittelu tarkoittaa, että palvelusta peritään vapaaehtoisesti alhaisia hintoja. Sosiaalista hinnoittelua harjoitetaan julkisissa organisaatioissa, joiden rahoitus on turvattu muuten kun palvelujen kautta, esimerkiksi verotuloilla. Julkinen sektori ei kuitenkaan voi olla hintajohtaja kilpailutilanteissa.

Palvelutuotteen kustannuksien budjetointi on haasteellisempaa ennakoida, jos palvelutuotetta verrataan esimerkiksi teollisen toiminnan alaan. Palvelutuotteet saavuttavat kaupallisen muotonsa vasta henkilöstön ja asiakkaan yhteisestä kokemuksesta. (Rissanen 2005, 24.) Palveluorganisaatioiden kustannuksista 60 - 85 prosenttia on henkilöstökustannuksia: palkkaa, veroja, sosiaali-, sekä muita välillisiä työvoimakustannuksia (Sipilä 2003, 45).

Tässä opinnäytetyössä käytetään kustannusperusteista hinnoittelua. Laitisen mukaan (2007, 161) kustannusperusteisessa hinnoittelussa tuotteen lopullisen hinnan löytyminen etenee seuraavien vaiheiden kautta:

1. Arvioidaan palvelun tai tuotteen myyntimäärä.
2. Arvioidaan kaikki kustannukset.
3. Arvioidaan tuotteelle tai palvelulle kohdistettava voittotavoite.
4. Lasketaan hinta jakamalla kustannusten ja katetavoitteen summa myyntimäärällä.
5. Arvioidaan, vastaako hinta tuotteelle tai palvelulle asetettuja strategisia tavoitteita.
6. Seurataan asiakaskäyttäytymistä ja -palautteita sekä organisaation positiivista tai negatiivista tulosta.

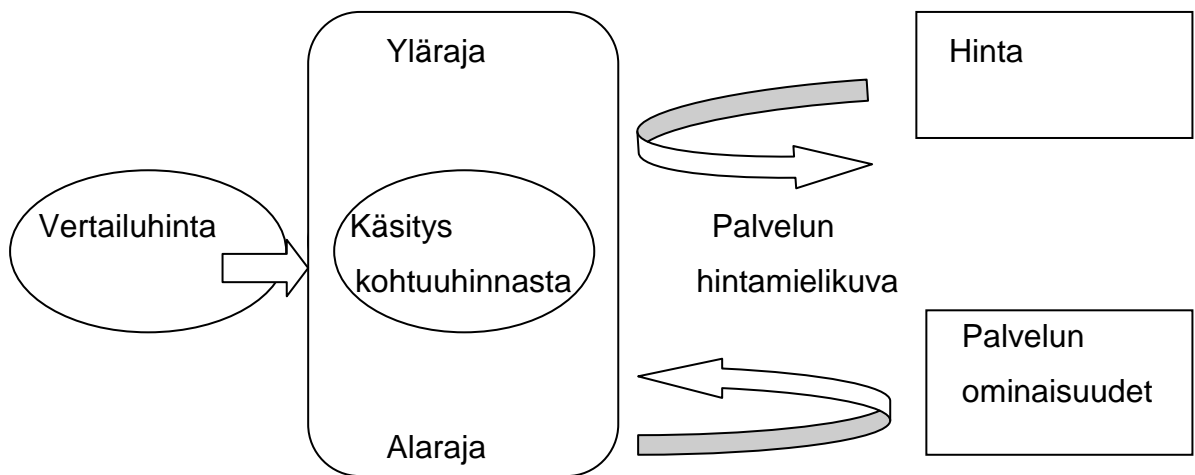
Kustannusperusteisessa hinnoittelussa on useita eri versioita, joista tyypillinen on omakustannus- eli voittonlisähinnoittelu (Laitinen 2007, 165). Omakustannuslaskentaperusteisessa (OKA) hinnoittelussa (Kuvio 3.) lähtökohta on se, että palvelutuotteen pitää kattaa kaikki palvelun tuottamisen kustannukset.

Palvelutuotteen muuttuvat kustannukset (palkat, tarvikkeet) + palvelutuotteen kiinteät kustannukset (esimerkiksi sähkö ja vakuutukset)
= omakustannusarvo (OKA)
+ voittolisä %
= palvelutuotteen myyntihinta.+ ALV %.

Kuvio 3. OKA -kustannuksiin lisätään haluttu kustannusvaraus/voittolisä. (Sipilä 2003, 181 - 182).

2.5.2 Hintamielikuva

Hintamielikuvaan vaikuttaa hintatietojen selkeys, palvelun käsityömäisyys, ja miten palvelut ovat leimautuneet julkisessa keskustelussa. Kun asiakas arvioi palvelua ja sen hintaa, vertaa hän sitä tiedossaan tai mielessään olevaan vertailuhintaan. (Kuvio 4.) Uusissa tilanteissa tai räätälöidyissä palveluissa asiakkaalla ei ole minäänlaista vertailuhintaa mielessään. (Sipilä 2003, 32 - 36.) Asiakkaat reagoivat hintoihin eri tavoin. On asiakkaita, joiden päätöksentekoon vaikuttaa hinta voimakkaasti ja asiakkaita, joihin hinta ei vaikuta juuri lainkaan. (Sipilä 2003,108).



Kuvio 4. Hintamielikuva (Sipilä 2003, 37).

3 KAUAHOEN SEURAKUNTAKESKUKSEN RUOKAPALVELUT

Kauhajoen seurakunnan jäsenmäärä oli vuoden 2010 lopussa noin 12 900, joka on noin 90 prosenttia koko väestöstä (Mäkinen 2011). Tilaisuuksia on vuodessa noin 150 ja tilaisuuksien vierasmäärä vaihtelee 20 ruokailijasta 100. Vakituudessa työsuhteessa työskentelee kaksi emäntää ja yksi keittiötyöntekijä. Lisäksi tarvittaessa töihin tulevia keittiötyöntekijöitä on noin kymmenen. Osa-aikaisten työntekijöiden työpanos on tärkeä osa-alue työn organisoinnissa, koska tilaisuuksia ei voida ennakoita.

Seurakunnan keittiön ruokapalvelut ovat keskittyneet juhlapalveluihin ja erityisesti muistotilaisuuksiin. Seurakunnan keittiöllä on noin 50 vuoden kokemus muistotilaisuuksien järjestämisestä. Muistotilaisuuksissa on erityisesti hallittava omaisten surun kohtaaminen ja henkilöstöltä vaaditaan joustavuutta ja kokonaisvaltaista ammattitaitoa. Tilaisuudet pyritään järjestämään viikonlopulle, mutta ei kuitenkaan sunnuntaille, koska papit ja kanttorit työskentelevät muissa seurakunnan tehtävissä. Seurakuntakeskuksen keittiön toimintaperiaate on pysynyt samanlaisena vuosikymmeniä.

3.1 Ruokapalvelujen alkutilanne

Toimintatapojen kehittyessä ja kustannuspaineiden noustessa on välttämätöntä puuttua myös julkisen sektorin kustannusten tarkasteluun. Ruokapalvelujen kustannukset ovat koostuneet kolmesta eri osasta eli asiakas oli maksanut ruokapalvelujen kustannuksista seuraavasti:

Vuokrahinnasto. Vuokrahinnasto sisältää tilaisuudessa tarvittavan astiaston, pöytäliinat, kulutussähkön sekä tilojen siivouksen veroineen (22 %).

Henkilöstön palkat. Asiakasta on laskutettu työprosessiin kuluvasta työajasta sekä palkan sivukuluista. Palkan sivukulut ovat 55 prosenttia palkkasummasta (TyEL eli työttömyysvakuutusmaksu, lakisääteiset sosiaalivakuutusmaksut ja sosiaaliturvamaksut).

Raaka-ainekulut. Asiakkaalta on laskutettu kaikista raaka-ainekuluista:

- Vähittäiskaupan ruoka- ja leipomolaskut. Asiakas on saanut valita mieleisensä leipomon tai/ja elintarvikeliikkeen, jotka ovat toimittaneet elintarvikkeet keittiölle.
- Seurakunta on hankkinut suoraan tavarantoimittajalta annosperunat ja kalatuotteet, jotka seurakunta on laskuttanut nettohintaan.

Laskutus on muodostunut siis monesta eri osasta. Asiakkaan on ollut vaikea tietää, mitä hän lopulta ruokapalvelusta on maksanut. Hän on siis saanut tietää ruokapalvelun hinnan vasta viikkojen jälkeen tilaisuudesta, kun hän oli summannut kaikki kulut eli tilavuokran, palkat ja raaka-ainekulut. On otettava vielä huomioon se seikka, että asiakkaat ovat pääosin omaisia. He ovat saaneet suruviestin ja heillä ei yleensä ole voimavaroja selvittää kustannusten suuruutta. Asiakkaalle on ollut mahdollista antaa ainoastaan hinta-arvio ruoka- ja tarjoilupalvelusta, koska kulut eivät olleet vakioituja.

Jokaiselle tilaisuudelle on hankittu omat raaka-aineensa. Näiden tilausten tekeminen on vienyt paljon työaika. Vaikka atk-tietojärjestelmän tilauspohja on helpottanut työprosessia, on jokaisen tilaisuuden tilaus pitänyt tehdä erikseen asiakkaan haluamaan elintarvikeliikkeeseen. Tavarantoimittajat eli kaupat ja leipomot ovat pääosin moitteettomasti toimittaneet tavaratilaukset.

Varsinainen ruoanvalmistus on käytännössä edennyt siten, että työntekijät ovat valmistaneet ruoan niistä raaka-aineista, jotka tilaisuuksiin on kulloinkin tilattu. Keittiötyöntekijät on kutsuttu tiettyyn tilaisuuteen, ja he ovat hoitaneet tilaisuuden koko prosessina, alusta loppuun saakka. Näin on ollut helpompi kohdistaa työtunnit kutakin tilaisuutta kohden.

3.2 Henkilöstö ja asiakkaat

Seurakunnan keittiön henkilöstö on sitoutunut työhönsä, koska useat heistä ovat työskennelleet pitkään työyhteisössä. Kompetenssiosaaminen on vuosikymmenien

aikana syntynyttä, osittain hiljaista tietoa ja toisaalta ammattitaidon tuomaa pätevyyttä. Muistotilaisuuden järjestelyaikaa on yleensä noin kaksi viikkoa. Tilaisuudet kuormittuvat viikonlopulle, jolloin saattaa olla useita suuria tilaisuuksia tai vain yksi tilaisuus. Merkkipäivien ja häiden yms. juhlien järjestelyihin varataan useita kuukausia, jopa vuosi. Seurakunnan kulttuurissa on oleellista kohdata surevia omaisia. Henkilöstön on suhtauduttava sureviin omaisiin asiaan kuuluvalla myötätunnolla. Heitä on palveltava siten, että he surustaan huolimatta pystyvät ilmaisemaan toiveensa.

3.1 Seurakuntakeskuksen tilat

Kauhajoen seurakunnalla on monipuolinen tarjonta vuokrattavista tiloista. Seurakuntakeskuksessa on viisi erilaista tilaa. Virastotalossa, Nummijärven kirkon kerkohilassa, Kainaston ja Aron seurakuntakodeissa on voinut olla tarjolla kahvitilaisuus. Seurakuntakeskuksessa, Pöntäneen seurakuntakodilla ja Kauhajärven kirkon tiloissa voidaan tarjota kaikki menu vaihtoehdot. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Kauhajoen seurakunnan ruokapalvelun tarjoilutilat.

Paikka	Tila	Asiakaspaikkaa
Seurakuntasali	Koko sali	200
Seurakuntasali	Ravintolaosa	40
Rippisali	Koko sali	150
Rippisali	Isompi puoli	80
Rippisali	Pienempi puoli	40
Virastotalo		40
Toimitushuone		35
Sivupisteet		
Päntäneen seurakuntakoti		100
Kainaston seurakuntakoti		50
Aron seurakuntakoti		50
Kauhajärven kirkko	Kirkkosali	100
Kauhajärven kirkko	Kerhotila	40
Nummijärven kirkko	Kerhotila	50

4 JUHLAPALVELUN TUOTTEISTAMINEN

4.1 Tuotteistamisprosessi

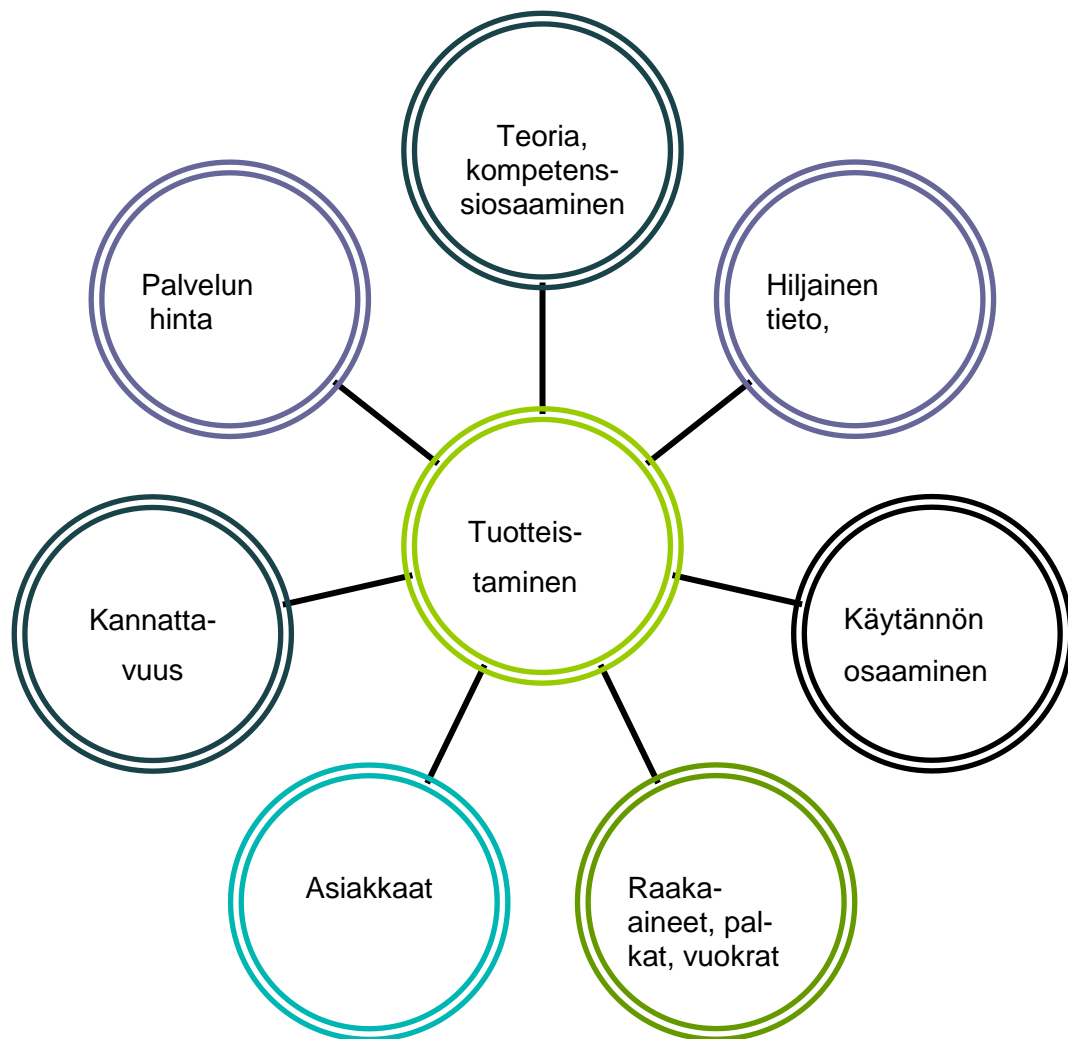
Haasteiden kasvaessa Kauhajoen seurakunnassa annoshinnoittelun kehittäminen on ollut keskusteluissa esillä jo pitkään ja annoshinnoitteluun on ollut selkeä tarve. Monissa seurakunnissa on annoshinnoittelukäytäntö, jonka asiakkaat ovat kokee-neet myönteisenä palveluna. Asiakkaat tarvitsevat oikeutetusti kustannustiedon, erityisesti siitäkin syystä, että muistotilaisuuden järjestäminen on voinut tulla yllät-täen ja kustannuksia ei ole voinut ennakoida.

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 31) mukaan palvelun tuotteistamisessa on koko ajan pidettävä mielessä asiakasnäkökulma. Asiakaskohderyhmänä ovat kaikki seura-kunnan asiakkaat, jotka hyötyvät palveluhinnoittelusta. Seurakunnan jäsenyys ja seurakuntaan kuulumattomuus, sekä sunnuntaina järjestettävät tilaisuudet muo-dostavat segmentoinnin eri tasoja. Käyttömaksujen eli tilavuokrien osalta seura-kuntaan kuulumattomilta laskutetaan kolminkertainen maksu. Sunnuntaisin ruoka-tarjoilu on palkkojen osalta kaksinkertainen. Nämä seikat tulevat esille Juhlaruo-kapalvelu -kansiossa kunkin menun ohessa, aukeaman vasemmalla puolella.

Seurakuntakeskuksen keittiön toimintaperiaate on vuosikymmeninen aikana muo-vautunut tiettyihin toimintatapoihin ja kaavoihin. Osa niistä on hyvää ja säilytettä-vää, mutta keittiön toiminnassa on kehitettäviä työvaiheita. Keittiöllä käytetään vain vähän einest tuotteita, eli ruoka valmistetaan keittiössä alusta alkaen. Ruoanvalmis-tus keittiöllä on säilytettävä voimavara, koska siitä on tullut asiakkailta hyvää pa-lautetta.

4.1.1 Tavoitteet

Tuotteistamisen tavoitteena oli tuottaa seurakunnan arvoihin perustuen tyylikäs ja laadukas ruokapalvelu- ja tarjoilukokonaisuus. Tavoitteena oli työn organisointi kaikissa työvaiheissa siten, että tulisi mahdollisimman vähän tarpeetonta toistoa. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Kauhajoen seurakunnan juhlapalvelun tuotteistaminen

Juhlaruokapalvelun tavoitteet:

- Asiakkaan tulee saada ensikontaktista alkaen myönteinen mielikuva, jonka hän saa kokea tilaamassaan tilaisuudessa. Myös ruokavieraille tulee välittyä sama tunnelma.
- Asiakas saa jo tilatessaan hintatiedon ruokapalvelusta ns. annoshinnoitteluna.
- Parantaa hinnoittelun selkeyttä ja tuoda selkeästi esille eri hinnoittelun tasot.
- Selkeyttää asiakkaan valintaa.
- Juhlaruokapalvelu -kansio julkaistaan paperiversiona toimistokansioina ja sähköisenä internetissä.

4.1.2 Rajaukset

Hintoja laskiessa oli riski, että kustannushinnan laskeminen olisi vienyt kohtuuttomasti aikaa. Päädyttiin hinnoittelun kustannusperusteissa ratkaisuun, jossa tarkasteltiin kustannustapahtumia lähinnä 2011 alkuvuoden tapahtumista. Seurakunnan keittiöllä oli ruokalistat tilaisuuksista, joista selvisi väkimäärä ja tarjottu menu. Tammi- huhtikuun aikana oli ollut noin 50 muistotilaisuutta ja kaksi kastetilaisuutta. Tilaisuudet ajoittuvat viikonloppuun. Toinen kastetilaisuuksista oli ollut sunnuntaina ja toinen lauantaina. Tilaisuuksista kertyy yhteensä noin 2 500 ruokailijaa.

Kustannustapahtumien selvittämiseksi laskettiin keskiarvo raaka-ainekuluista, vuokra- ja palkkakuluista. Näitä kuluja oli myös seurattu vuosien saatossa, koska asiakkaat olivat halunneet tietää ruokapalvelusta hinta-arvion. Raaka-ainekulujen, vuokra- ja palkkakulujen tietoja yhdistellen muodostui tähän työhön riittävät hinnoitteluperusteet. Opinnäytetyössä ei puututtu työssä kuluvaan työaikaan, eikä muihin toimintaprosesseihin.

Juhlaruokapalvelu -kansiossa tuotiin esille mielikuvaa tarjottavasta palvelusta valokuvin, erilaisin ruokalistavaihtoehtoin eli menuin ja hintatiedoin. Asiakas sai mielikuvan maukkaasta ruoasta juhlavasti katettuna. Juhlatilan kruunasivat juhlat pöytäliinat ja kattaukset, kynttilät ja kukat. (Kuva 1.) Henkilöstön tuli luoda luottamuksellinen suhde asiakkaaseen myönteisellä vuorovaikutuksella. Näyttävästi ka-

tettu noutopöytä ja muistotilaisuuteen soveltuva tunnelma olivat myös liitännäispalveluja, jotka kulkivat tilaisuuden läpi alusta loppuun. (Kuva 2.)



Kuva 1. Noutopöytä seurakuntasalissa. Kuva. Hannusaari



Kuva 2. Noutopöytä rippisalissa. Kuva. Myllyaho.

4.2 Markkinointiprosessi

AIDA (Levis, viitattu 24.5.2011) on 1800-luvun loppupuolelta markkinoinnin perusteita kuvaava kaava, joka palvelee vielä tänäkin päivänä. Se sopii palvelujen markkinoinnin havainnollistamiseen. Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaan huomio Kauhajoen seurakunnan ruokapalveluja kohtaan riittävän suureksi. Kun asiakas on kiinnostunut ruokapalveluista, ilmenee tilanne käytännössä kyselyinä ja asiakkaan kohtaamisena. Prosessi etenee asiakkaiden haluun tilata ruokapalveluja. Viimeisessä vaiheessa tulee asiakas varsinaiseen toimintavaiheeseen eli hän tekee tilauksen. Myöhemmin AIDA -malliin on lisätty vielä S, satisfaction (AIDAS) ja sillä varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys (Vuokko 2003, 51).

Markkinointi on vuorovaikutteista kanssakäymistä, jota seurakunnan henkilöstö on käynyt asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Markkinoinnin tavoite on se, että kaikkien osapuolten toiveet ja tavoitteet täyttyivät taloudellisesta ja aineettomasta näkökulmasta. Asiakkaiden tarve on saada Kauhajoen seurakunnan ruokapalveluilta kokonaisvaltaista palvelua. He ovat saaneet palvelupaketin koko seurakunnan keittiötoiminnan ajan, mutta palvelua ei ole aikaisemmin tuotteistettu. Markkinointia tapahtuu aina vuorovaikutustilanteessa. Kaikki kohtaamiset, palvelutapahtumat sekä keskustelut, myös puhelimitse, ovat osaltaan markkinointiviestintää.

4.2.1 Ruokapalvelun vahvuudet ja heikkoudet

Opinnäytetyön alkuvaiheessa SWOT -analyysiä pohtiessa vahvuuksiksi nousi henkilöstön ammattitaito. Emännillä oli kymmenien vuosien hiljainen tieto erilaisten tilanteiden organisoinnista. Seurakunnan tilojen monipuolinen käyttö mahdollisti muun muassa myös merkkipäivien ruoka- ja tarjoilupalvelut. Heikkouksiksi muodostui tilaisuuksien painottumien viikonlopulle, ja tarvittaessa töihin tulevien palkkaaminen oli toisinaan haasteellista. Kirkosta eroaminen vähensi edelleen verotuloja ja keittiötoiminnan ulkoistaminen oli mahdollista. Korotettu maksu vaikutti erityisesti seurakuntaan kuulumattomille asiakkaille, jolloin ruokapalvelujen hintakilpailu tuli esille muiden ruokapalveluyritysten kanssa. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Kauhajoen seurakuntakeskuksen ruokapalvelun SWOT-analyysi.

<p>Sisäiset →</p>	<p>Vahvuudet</p> <p>Henkilöstön vahva ammattitaito ja hiljainen tieto.</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Tarvittaessa töihin tulevien resurssit eli riittävä määrä työntekijöitä.</p> <p>Ammattitaidon kehittäminen.</p>
<p>Ulkoiset →</p>	<p>Mahdollisuudet</p> <p>Merkkipäiväjuhlien yms. ruoka- ja tarjoilupalvelut.</p> <p>Seurakunnan monipuolisten tilojen laajempi käyttö.</p>	<p>Uhat</p> <p>Kirkosta eroamisen seurauksena verokannon väheneminen.</p> <p>Ulkoistaminen.</p> <p>Muut ruokapalveluyritykset.</p>

Kauhajoen seurakunnalla oli enemmän vahvuuksia kuin heikkouksia. Kauhajoen seurakunnan tulevaisuudessa oli enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia. ”Hyvällä suunnittelulla, työnteolla ja rukouksella uhkatkin kääntyvät mahdollisuuksiksi”. (Kauhajoen seurakunta [viitattu 26.4.2011].)

4.2.2 Segmentointi

Seurakunnan toiminnassa segmentoinnin käsite oli vaikea hahmottaa. Aluksi ajatus oli, ettei asiakkaita voida jakaa erilaisiin lohkoihin, ja kaikille palvelu oli samantyyppistä. Jälkimmäinen kommentti pitikin paikkansa, koska asiakkaita kohdeltiin samalla tavalla ja arvonnalla. Asiakkailta oli erilaisia tarpeita, josta voitiin muodostaa segmentointiperusteita. Asiakkaat voivat tilata ruokapalvelun monipuolisesti ja suurelle vierasjoukolle, tai päinvastoin muutamalle kymmenelle yksinkertaisesti pienin kustannuksin. Kaikki vaihtoehdot asiakkaiden toiveista ja tarpeista olivat mahdollisia, kun he järjestivät tärkeää juhlatilaisuutta.

Segmentointi tuli esille myös hinnoitteluprosessissa, erityisesti silloin, jos tilaaja oli seurakuntaan kuulumaton, jolloin käyttömaksu eli vuokrat olivat kolminkertaiset. Muuhun hinnoitteluun hinta ei vaikuttanut. Sunnuntaitarjoilu oli palkkojen osalta kaksinkertainen, joka tuli huomioida hinnoittelussa.

Oma segmentointilohkonsa olivat asiakkaat, joille räätälöitiin omantyylinen ruoka- ja tarjoilupalvelu. Asiakas on voinut valita lisäosia vakiomenuihin, eli hän sai halutessaan tilata mieleisensä ateriakokonaisuuden. Oma segmentointiryhmänsä on alle neljä vuotiaat, jotka ruokailevat veloituksetta ja alle 12-vuotiaat, joilta peritään 50 prosenttia hinnasta. Hintadifferointi siis edellytti sitä, että asiakkaat voitiin segmentoida.

4.2.3 Brändi ja imago

Asiakkaat saavat jatkuvasti virikkeitä myös muista brändeistä ja heillä on näin mahdollisuus vertailuun. Myönteisen brändikuvan syntymiseen vaikuttaa henkilöstön ja yhteistyökumppanien myönteinen asenne. Siitä muodostuu asiakkaiden kokemukset ja asenteet. Brändi-identiteetti on strategia, jota organisaatio haluaa vahvasti synnyttää asiakkaan mielikuviin. (Grönroos 2009, 396.)

Visiona eli tulevaisuuden näkynä on tämän opinnäytetyön tuloksena edistää brändin lisäarvoa, joka lupaa maukkaan juhla-aterian kaikkiin seurakunnan tilaisuuksiin. Juhlal palvelun tuotteistaminen syventää palveluosaamista, jolloin myös seurakunnan brändi-imago kohenee.

Asiakkaalle on voinut olla jonkun toisen asiakkaan myönteinen mielipide ratkaiseva tekijä brändi-imagon muodostumisessa toivottuun suuntaan seurakunnan kannalta. Tämän päivän mediakeskustelu kirkon jäsenyydestä, kirkosta eroamisen helppous ja median vaikutus ovat osaltaan vaikuttamassa ihmisten mielikuviin brändi-imagosta. Nämä mielikuvat saattavat olla hyvin pitkäkestoisia. Niihin seurakunnan keittiöhenkilöstö voi olla vaikuttamassa vain vähän. Henkilöstö on suorittanut useita surun kohtaamiseen valmentavia kursseja. Surevien kohtaaminen vaatii henkilöstöltä erikoisosaamista. Sitä voidaan sanoa erääksi liitännäispalvelun muodoksi.

4.2.4 Kestävän kehityksen periaate

Kauhajoen seurakunnan toimintasuunnitelmaan on kirjattu, miten Reilua kauppaa toteutetaan seurakunnassa. Reilun kaupan tuotteiden käyttö on konkreettinen tapa toimia oikeudenmukaisemman maailman hyväksi. Reilun kaupan järjestelmä on kestävän kehityksen mukaista ja se on päässyt asiakkaiden mielikuviin positiivisena ilmiönä tukien kestävän kehityksen ajattelua. Seurakunta käyttää saatavuuden mukaan kahvin ja teen käytön lisäksi myös muita Reilun kaupan tuotteita.

Reilun kaupan tuotteiden käyttö vaatii hieman tottumista ja ne ovat noin 30 prosenttia kalliimpia. Esimerkiksi kahvin maussa oli eroa, sillä se on aromeiltaan voimakkaampi kuin tavallinen kahvi. Hinta kompensoitui helposti sillä, että kahvijauhon määrää sai vähentää noin kolmasosan. Reilun kaupan tuotteiden käytöstä on ständi eli esite (Kuva 3.) tiedoksi asiakkaille ja vieraille seurakunnan toimintaperiaatteesta. Reilun kaupan kahvi on ollut käytössä Kauhajoen seurakunnan toimintasuunnitelman mukaan, ja nyt siitä on maininta jokaisessa menussa. Myös Reilun kaupan logo löytyy Juhlaruokapalvelut -kansion viimeiseltä sivulta. Näin seurakunta voi olla tiennäyttävä ja esimerkkinä kestävän kehityksen edistämässä.



Kuva 3. Reilun kaupan logo (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. [viitattu 17.5.2011]).

4.2.5 Valokuvaaminen

Kamera. Valokuvauksessa käytettiin Nikon D3100 digitaalista järjestelmäkameraa. Kamerassa oli 14,2 megapikseliä. Valokuvauksessa käytettiin myös jalustaa, joka helpotti kuvan rajaamista ja tarkennusta. Valokuvauksen digitekniikka oli tässä kohtaa suureksi avuksi, koska kuvia voitiin ottaa käytännössä määrättömästi. Kuvien esikatselussa poistettiin huonot otokset ja tarpeen mukaan rajattiin niitä kuvia, jotka ovat onnistuneet parhaiten.

Suunnittelu. Aikataulusta sovittiin valokuvaajan kanssa. Osa kuvista on seurakunnan tiedottajan/tradenomiopiskelija (AMK) J. Hannusaaren otoksia. Joitakin valokuvia otti opinnäytetyön tekijä. Keittiöhenkilökunnan ja valokuvaajan yhteistyö suunniteltiin ja sen piti olla saumatonta. Kuvat otettiin katetusta noutopöydästä juuri ennen vieraiden tuloa.

Sommittelu ja kuvaus. Sommittelu oli visuaalisten elementtien järjestämistä tasapainoisesti. Sommittelu ei ole ainoastaan sääntöjä, vaan intuitiota ja näkemystä. Muoto, piste, linja ja kontrasti ovat sommittelun peruskäsitteitä. (Forsgård 2004, 61 - 64.) Rajaaminen voitiin tehdä tietokoneella tehokkaasti ja monipuolisesti kuva-alueita tutkien.

Käytännössä annokset koottiin alusta alkaen kuvausta varten. (Kuva 4.) Annoksen tekeminen vaati erityistä huolellisuutta, koska valokuva toi esille myös mahdolliset negatiiviset seikat. Tämä käytännössä tarkoitti sitä, että esimerkiksi vihersalaatissa oleva tomaatti oli juuri leikattu ja tuorekurkku oli leikattu koristeterää apuna käyttäen. Valokuvia otettiin useasta kulmasta. Valokuvaan ei saanut tulla muuta taustaa, jos sitä tuli, se rajattiin pois kuvankäsittelyohjelmalla lopullisessa muokkauksessa. Valokuvat siirrettiin muistikortilta tietokoneelle ruokakuvat -kansioon. Juhlapalvelu -kansiota kootessa kuvia valittiin tietokoneelta ruokakuvat -kansiosta työn edetessä ja ruokalistan mukaan.

Annoskuvissa lautasliina toi valokuvaan väriä ja juhluuutta. Lautasliinan väri valittiin asiakkaan toiveiden mukaan. Suosittuja värejä olivat valkoisen lisäksi sinisen eri sävyt, mutta myös vuodenajat ja asiakkaan persoona vaikuttivat värin valintaan ja lautasliinan kuvioon.

4.3 Palvelun syntyminen

Henkilöstön tuli hallita asiakkaiden palvelu yllättävissäkin tilanteissa. Merkkipäivien ja useiden muiden juhlien suunnitteluun oli aikaa. Ne olivat tiedossa kuukausia ja jopa vuosia ennen juhlapäivää. Sureville omaisille tilanne oli toisenlainen. Tilanne oli yllättävä ja äkillisesti oli paljon asioita hoidettavana, vaikka läheisen menettämiseen oli jollakin tapaa osattu varautua. Muistotilaisuuden järjestäjillä, siis omaisilla oli voinut olla erilaisia mielipiteitä muistotilaisuuden järjestämisestä. Jollekin omaiselle oli tärkeää tarjoilun runsaus, toiselle taas riitti yksinkertainen vaihtoehto, esimerkiksi keittolounas. Myös tarjoilun kustannuksilla oli merkitystä, koska omaisilla oli hautaukseen liittyviä kuluja, joita he eivät ole voineet ennakoida.

Asiakkaan kohtaaminen. Kun asiakkaalle tuli tarve saada seurakunnan palveluja, he ottivat ensiksi yhteyttä kirkkoherranvirastoon, joko puhelimitse tai tapaamisella. Kirkkoherranvirastosta heidät ohjattiin keittiölle siinä tapauksessa, jos he tarvitsivat ruokapalveluita. Kun asiakkaat tulivat keittiölle varaamaan ruokatarjoilua tilaisuuteen, heidät otti vastaan vuorossa oleva emäntä. Keittiöllä ei ollut käytössä ajanvarausohjelmaa. Keittiön aukioloaikoina, maanantaista lauantaihin klo 8 - 15, tilauksia voitiin tehdä. Tilauksia tuli harvoin sähköpostilla, mutta tiedusteluja ja tarkennuksia lisättiin usein puhelimitse.

Emäntä kirjasi tilauksen valmiiseen kaavakkeeseen, esimerkiksi tähän tapaan: menu 2., vaihtoehdoista asiakas oli valinnut punajuurisalaatin ja graavilohen. Lisäosista hän halusi perunalaatikon ja kahvitarjoiluun kerrospikkuleivän. Kaavakkeeseen kirjattiin asiakkaan yhteystiedot, tiedot varatusta tilasta, arvioidusta vierasmäärästä ja ajankohta sekä lautasliinojen väri ja tieto mahdollisista varatuista istumapaikoista (omaiset) ym.

Asiakkaan kohtaamisessa tarvittiin asiantuntijuuden lisäksi myös muuta osaamista kuten tunneälyä, sosiaalista kyvykkyyttä, tilanteen tajua ja kykyä kohdentaa huomio oleelliseen. Keittiöhenkilökunnalla täytyi olla tilanneherkkyyttä, ettei omaisen suru saanut liian suurta otetta vuorovaikutustilanteessa. Oli otettava huomioon, että omainen (omaiset) olivat usein herkässä tilanteessa läheisen menettämisestä. Keittiöhenkilökunnan tuli tästä syystä kuunnella omaisen toiveita ja pyrkiä selvittämään hänen tavoitteensa.

Vuoroaan odottava asiakas oli hyvä toivottaa tervetulleeksi ja ohjata häntä tutustumaan jo ennalta Juhlaruokapalvelu -kansioon. Tarjolla oli kahvia ja mehua sekä pientä purtavaa, esimerkiksi keksejä. Näin menetellen asiakas sai myönteisen ensivaikutelman, joka oli palveluprosessissa tärkeä vaihe. Väärinkäsitykset ja virheet tuli ehdottomasti käsitellä välittömästi, näin menetellen kaikki osapuolet säästyvät suuremmilta menetyksiltä. Jo aidosti anteeksipyyttäminen saattoi olla riittävää. Tämä vaati luonnollisesti henkilöstöltä tunneälyä ja voimavaroja.

Puhelimeen vastaamisessa tuli huomioida palveltavana olevat asiakkaat. He eivät saaneet kohtuuttomasti häiriintyä. Puhelimen soidessa oli hyvä tapa pyytää lupaa vastata. Jos tilanne vaikutti siltä, että soittajan asia vaati enemmän aikaa, oli hyvä menetellä siten, että emäntä soitti hänelle vastapuhelun mahdollisimman pian. Näin kukin asiakas sai tarvitsemansa huomion juuri silloin, kun hän sitä tarvitsi.

4.4 Ruokalistojen kokoaminen

Emännät kävivät asiakkaiden kanssa monia keskusteluja siitä, mitä perinteisessä pitoruokapöydässä on yleensä ollut tarjolla. Keskusteluissa oli esillä erikoisempia-kin ruokalajivaihtoehtoja, esimerkiksi broileri-ananaskastiketta tai smetanalla täytettyä savulohta, mutta ne saivat harvoin asiakkaita kiinnostumaan. Yleensä valittiin perinteisiä ja tuttuja ruokalajeja. Tähän varmasti vaikutti sekin seikka, että tarjoilun tuli soveltua suurelle ruokailijajoukolle.

Ruokalistaista siis valittiin sellaiset, jotka oli huomattu suosituiksi ja jotka sopivat juhlaruokailuun. Juhlaruokapalvelu -kansioon tuli seitsemän erilaista menuvaihtoehtoa pitopöytäruokailusta kahvitarjoiluun. Menu vaihtoehtoiksi valikoituivat pitoruoka-ateriat, kiusaus- ja keittoruoka-ateriat sekä kahvitarjoiluvaihtoehdot, jossa oli suolainen tarjoilu (voileipiä tai karjalanpiirakoita) ja täytekakkua. Useasta menusta muodostui vielä lisävaihtoehtoja. Esimerkkinä menu, jossa rosolli ja punajuurisa-laatti olivat vaihtoehtoina, sillä nämä salaattit olivat samantyyppisiä ruokalajeja.

Pääruokalajina kokoliha. Asiakas valitsi ateriamenuista, jossa oli kokolihaa:

- Paahtopaistia ja kerma - roseepippurikastiketta.
- Porsaanfileetä ja viherpippurikastiketta.
- Palapaistia tai karjalanpaistia.

Annokseen kuului:

- Perunoita tai riisiä.
- Yhden lämpimän lisäkkeen seuraavista vaihtoehdoista: kasvisgratiinia, imellettyä peruna-, maksa-, lanttu-, porkkana- ja makaronilaatikkoa tai kasviksia (porkkanoita, parsakaalia ja kukkakaalia).
- Kaksi salaattia seuraavista vaihtoehdoista: vihersalaattia ja salaatin-kastiketta, kreikkalaista salaattia (sisältää vihersalaatin lisäksi punasipulikuutioita, täytettyjä oliiveja, sekä salaattijuustoa), punajuuri-omenasalaattia tai rosollia ja rosollin kastiketta.
- Yhden kalavaihtoehdon seuraavista: graavilohta, kylmäsavulohta tai lämminsavulohta. Kalan vaihtoehdona juustoja ja hedelmiä.

Pääruokalajina kiusaus. Kiusausaterian asiakas valitsi kahdesta eri vaihtoehdosta. Tarjolla oli aina myös kasviskiusausta.

- Kinkku- ja kasviskiusausta.
- Lohi- ja kasviskiusausta.
- Asiakas valitsi kaksi salaattia seuraavista vaihtoehdoista: vihersalaattia ja salaatin-kastiketta, kreikkalaista salaattia tai punajuuri-omenasalaattia.

Pääruokalajina keitto. Keittoateria valittiin kahdesta eri vaihtoehdosta.

Tarjolla oli aina myös kasviskeittoa.

- Lihakeittoa.
- Kermaista lohikeittoa.
- Lisäksi noutopöytään katettiin tomaattia, tuore- ja maustekurkkua, lehtisalaattia sekä juustoa.

Kaikkiin ruokalistavaihtoehtoihin sisältyi ruisleipää, vaaleaa maustelimppua ja yrttilevitettä sekä voita. Ruokajuomia olivat kotikaljaa, maitoa ja vettä. Tilaisuuden päätteeksi, ellei toisin sovittu, oli tarjolla täytekakkukahvit. Kahvi ja haudutettu tee olivat valmistettu Reilun kaupan tuotteista.



Kuva 4. Juhlal palvelu -kansion kehystetty menu. Kuva 4.Hannusaari.

Menu 2.

Porsaanfileettä ja viherpippurikastiketta

Perunoita

Kasvisgratiinia tai muuta lämmitä lisäkettä

Graavilohta tai kylmäsavulohta

Kreikkalaista salaattia ja salaatinkastiketta

Punajuurisalaattia tai rosollia

Juustoa ja hedelmiä

Ruisleipää, vaaleaa maustelimppua, yrttilevitettä ja voita

Kotikaljaa, maitoa ja vettä

Reilun kaupan kahvia ja teetä sekä täytekakkua

Aukeaman vasemmalle puolelle tuli valokuva yksityiskohdasta (graavilohta tarjottuvadilla) ja hinnasto.

Täytekakkuvaihtoehtoja oli kaksi:

- Mansikkatäytekakkua. (Kuva 5.)
- Kinuskitäytekakkua. (Kuva 6.)



Kuva 5. Mansikkatäytekakku.

Kuva 6. Kinuskitäytekakku

Kuva 5. ja 6. Myllyaho.

Lisäosat. Asiakas sai valita menuihin lisäosaluettelosta haluamiaan ruokalajeja, esimerkiksi kinkkusalaattia tai lisää laatikkovaihtoehtoja. Lisäosat hinnoiteltiin annos/asiakas periaatteella. Myös kahvipöydän tarjottavista oli lisävalikoimaa esimerkiksi pikkuleipiä, kotijuustoa ja suolaiseen kahvipöytään voileipäkakkua ja piirakkavaihtoehtoja. Lisäosilla asiakas sai toiveidensa mukaisen tarjoilun.

Erityisruokavaliot. Kaikki ateriat olivat laktoosittomia. Erityisruokavaliot muun muassa maidoton, gluteeniton ja munaton oli hyvä tilata ennakkoon tai viimeistään tilaisuutta edeltävänä päivänä. Erityisruokavaliot oli katettu eri noutopöytään virheiden ehkäisemiseksi ja ne oli merkitty selkeästi.

4.5 Hinnoittelu

Kuten Parantainen (2007, 87) toteaa, että palvelulle riittää keskimääräinen hinnoittelu, sen ei siis tarvitse olla joka kerta kannattavaa. Toimeksiantaja painotti, että seurakunnan ensisijainen tehtävä ei ole tuottaa voittoa, vaan palvella seurakunnan

jäseniä. Julkisenä yhteisönä seurakunnan toiminta perustuu pääosin verotuloihin. Toiminnan kannalta on tärkeää, että kulut kattavat menoja. Seurakunnan jäsenyys on monesta syystä laskusuunnassa ja tästä johtuu myös verotulojen lasku. Seurakunnan taloutta on pyrittävä tasapainottamaan toiminnan ylläpitämiseksi. Tämä merkitsee sitä että, oli kiinnitettävä huomiota myös taloudelliseen tilanteeseen ja kustannusvaraukseen eli voittokatteeseen. Se on tärkeää myös työpaikkojen säilymisen kannalta.

Kaikilla asiakkailla oli omia tarpeitaan ja toiveitaan hinnan sekä tarjoilun monipuolisuuden suhteen. Ruokapalvelun hintaa määritti ainakin kaksi seikkaa:

- Kuinka monelle vieraalle tarjoilua toteutettiin?
- Kuinka monipuolinen tarjoilu oli? Esimerkiksi liha- tai kermainen lohikeitto olivat edullisia vaihtoehtoja verrattaessa ns. pitopöytätarjoiluun, jossa oli useita laatikko- ja salaattivaihtoehtoja.

Katrina atk -ohjelmisto on kehitetty erityisesti seurakuntien tarpeita varten ja se tarjoaa selkeitä, työtä helpottavia ratkaisuja seurakunnan päivittäiseen työntekoon. Maksuerittelyistä selviävät tehdyt työtunnit ja palkat sosiaalikuluihin. (Katrina, [viitattu 25.4.2011].) Hinnoittelu toteutettiin taulukkolaskentaohjelmaa ja Kauhajoen seurakunnan sisäistä Katrina -ohjelmaa apuna käyttäen.

Käyttömaksu eli tilavuokra. Seurakunnan Katrina -ohjelman avulla saatiin tietoa tilavuokrien laskutuksista. Tilavuokran osuus annoshinnan osuudesta nousi huomattavan suureksi pienissä tilaisuuksissa, kuten toimitushuoneessa ja pienessä rippisalissa, joissa henkilömäärä jäi suhteellisen alhaiseksi, alle 30 ruokailijaa. Suurempien ruokailijamäärien ollessa kyseessä, vuokratkustannukset jakaantuivat ruokailijaa kohden ja tilavuokran osuus pieneni. Tästä johtuen laskettiin tilavuokran osalta keskiarvo. Tilavuokran hinta muodostui asiakasta kohden samaksi, riippumatta väkimäärästä tai käytettävästä tilasta.

Raaka-aineet. Ajanjaksolta 2011 tammikuu - huhtikuu seurattiin vähittäiskauppojen toimittamia raaka-ainekuluja, kauppojen toimittaman tositteen perusteella. Ainoastaan kalatuotteet ja kuorittu annosperuna oli toimitettu suoraan tukkukaupalta tai tavarantoimittajalta. Hinnoittelussa tuli olla liikkumavaraa, koska esimerkiksi raaka-aineiden hinnat, erityisesti vihannesten hankintahinnat vaihtelevat vuoden-

ajan mukaan. Tästä syystä hankintahinnoissa esiintyi huomattavia eroja. Jotta päästiin lähelle mahdollisimman oikeaa raaka-aineen hankintahintaa, oli järkevää laskea näistäkin keskiarvo kalleimman ja halvimman mukaan.

Palkkakulut. Työkustannukset saatiin seuraamalla maksuerittelyjen tapahtumia Katrina -ohjelmasta. Maksuerittelyistä selvisi, kuinka paljon työaikaa kuhunkin tilaisuuteen oli kulunut. Palkkakustannuksissa oli otettu huomioon palkan sivukulut.

Eräs pohdinnan kohde oli sunnuntaitarjoilun hinnoittelu. Sunnuntaityön palkkakulut ovat kaksinkertaiset ja tämä vaikutti kokonaiskustannuksiin noin 18 prosenttia. Sunnuntaitarjoilun kustannukset korottivat vain palkkakulujen osuutta ja laskelmien perusteella sen vaikutus aterian annoshintaan jäi suhteellisen pieneksi. Palkkakuluihin seurakuntaan kuulumattomuus ei vaikuttanut, ellei tilaisuutta järjestetty sunnuntaina.

Kilpailu. Evankelisluterilaisen kirkon jäsenyys on hinnoittelussa lisääntyvässä määrin muodostunut kilpailukeinoksi, sillä seurakuntaan kuulumattomilta jäseniltä perittiin korotettua käyttömaksua. Kaikkia asiakkaita kohtaan on tärkeä antaa vaikutelma ainutkertaisesta ja osaavasta palvelusta, joka toimii kilpailukeinona.

Raaka-aineiden hinnat, palkat ja kustannusvaraus. Ensin selvitettiin aterian yksikkökustannukset ja lisäosien hinnat asiakasta kohden. Esimerkiksi aterian valmistuksen raaka-aineet, tulivat maksamaan annosta kohden 6,80 euroa. (Kuva 7.) Työpanos maksoi annosta kohden 8,00 euroa. Toimeksiantaja suositteli kustannusvaraukseksi (voitto) yhtä annosta kohden noin viittä prosenttia, joka lisättiin loppusummaan. Kustannusvarauksella pyrittiin tasapainottamaan jääneen ruoan hävikkiä, raaka-aineen hinnanmuutoksia ja palkkojen korotuksia.

Kun saatiin tietää yksikköhinta, voitiin Excel -taulukkolaskentaohjelman avulla laskea ruokapalvelun kokonaiskustannukset, eli asiakkaan maksama hinta ruokailijamäärän mukaan. Jos vierasmäärän arvio oli vähemmän, siitä laskutuksessa voidaan hyvittää viisi prosenttia. Jos ruokavieraita on enemmän, laskutetaan asiakasta annoshinnan eli henkilömäärän mukaan. Vuosittainen myyntihinnan tarkistus on riittävää, ellei raaka-ainekululuihin tms. tule suuria hinnankorotuksia.

Kuva 7.Excel -taulukkolaskentaohjelmalla voitiin laskea asiakkaan maksama

hinta ruokapalvelusta.

	A	B	C	D
1				
2		Menu 1.	Asiakasta kohden €	
3		Vuokra	2	
4		Raaka-aineet	6,8	
5		Palkat	8	
6		Kustannusvaraus	1	
7		Yhteensä	17,8	
8				
9		Asiakasmäärä	Tilaisuuden hinta €	
10		25	445	
11		50	890	
12		75	1335	
13		100	1780	
14				

Lisäosat liitettiin luontevasti pääruokamenujen jälkeen. Tällöin menu voitiin räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan. Lisäosien hinnoittelu toteutettiin myös annos/asiakas periaatteella. Esimerkiksi menun yksikköhinta on 17,80 € ja 100:lle ruokailijalle haluttiin tarjota myös silakkarullia (0,60 €/asiakas). Menu maksoi 1780 €, ja silakkarullat lisäsivät kustannuksia 60 € eli ruokatarjoilun kokonaishinnaksi saatiin 1840 €.

4.6 Juhlaruokalista -kansion kokoaminen

Marginaalia asetettiin vasemmalle ja oikealle puolelle sekä ylä- ja alareunaan kaksi senttimetriä. Alatunnisteeseen tuli yhteystiedot ja Kauhajoen seurakunnan logo. (Kuva7.) Kauhajoen seurakunnan logo ilmensi nimenomaan Kauhajoen seurakunnan ruokapalvelua. Teksti kirjoitettiin fontilla Poor Richard ja pistekooksi asetettiin 20 - 26. Otsikot ja hintatieto seurakunnan jäsenille kirjoitettiin pistekoolla 26 ja se lihavoitiin, segmentoidut hinnat tulivat sivun alareunaan pienemmällä pistekoolla. Menu kirjoitettiin pääosin pistekoolla 20.



Kuva 7. Kauhajoen seurakunnan logo (Mallit\Logot, 2011.)

Kansilehden otsikko, Juhlaruokapalvelu, tehtiin WordArt toiminolla. Informaatio-osuuteen tuli tervetuloivotus ja maininta: ”Tähän oppaaseen on koottu muutamia vaihtoehtoja, joista voimme neuvotella teille sopivan kokonaisuuden”. Käytännössä menut oli koottu ammattitaidolla suosikkiruokala-jeista, joten on todennäköistä, että asiakkaat valitsevat tarjoilun esitetyistä menuista. Alkulehdillä on myös kuvallinen esittely vakituisesta keittiöhenkilöstöstä.

Aukeaman oikealle puolelle asetettiin valokuva annoksesta ja varsinainen menu. Vasemmalle puolelle tulivat hinnat ja yksityiskohtainen valokuva jostakin ruoka-aiheesta tai tilasta. Valokuvan alapuolelle tuli ensimmäiseksi

suuremmalla pistekoolla ja lihavoituna hinta seurakunnan jäsenille. Alaosaan tulivat segmentoidut hinnat (seurakuntaan kuulumattomat ja sunnuntaitarjoilu). Yhdelle aukeamalle tuli siis koko menun kokonaisuus. Ruokamenun lisäosille (esimerkiksi silakkarullat) ja kahvipöydän täytekakuille ja makeille (esimerkiksi pikkuleivät) ja suolaisille (esimerkiksi lohipiirakka) lisäosille tuli omat aukeamansa. Viimeisellä aukeamalla on valokuva kahvipöydästä ja kuva Reilun kaupan logosta sekä mainita siitä, että kahvitarjoilu on yleensä tilaisuuden lopuksi. Aineistosta syntyi kansio, jossa arkit (koko A4) liitettiin muovitaskuihin.

Valokuvat sovitettiin siten, että alapuolelle tuli sopia menu. Kuvankäsittelyohjelmalla saatiin paranneltua kontrastia eli tummempien ja kirkkaampien valokohtien välistä sävyeroa. Syväterävyydellä saatiin katsojan huomion kohdennettua haluttuun seikkaan. Kaikki valokuvat tuli olla kooltaan yhtenäisiä ja samalla tavoin liitettynä. Tämä seikka tuotti haasteellisuutta, koska menuissa oli ruokalajeja eri määriä. Valokuviiin liitettiin kehys, joka toi valokuvaan ryhtiä.

5 POHDINTA

Työelämän kehittämisessä oli tärkeää tavoitella kokemuksen ja ammattikäytännöjen yhdistämistä teorian kautta uudella tavalla. Kehittämistarpeen merkittäviä uusia näkökulmia seurakuntakeskuksen toiminnalle olivat ajankohtaisuus ja käytännönläheisyys. Työstä tuli asiakaspalvelupainotteinen, koska asiakaspalvelu ja ihmisen kohtaaminen on seurakunnassa korostunut.

Juhlapalvelun tuotteistamiseen oli syynä riittävän suuri kysyntä asiakkailta, mutta myös henkilöstö oli kaivannut työprosessiin helpotusta. Seurakunta julkisena yhteisönä palvelee kuntalaisia ”vauvasta vaariin” ikään katsomatta. Henkilöstön tulee aistia asiakkaan tiedostetut, mutta myös tiedostamattomat tarpeet. Seurakunnan tärkeä tehtävä on palvella hengellisesti ja käytännön tasolla, esimerkiksi ruokapalveluna.

Kauhajoen seurakunnassa työkaluna on käytetty usean vuoden ajan SWOT -analyysiä. Tuotteistamisen johdosta vahvuudet lisääntyivät keittiöhenkilöstön ammattitaidon kehittymisen vuoksi. Mahdollisuuksina on tarjota entistä paremmin myös sunnuntaitarjoilua, koska nyt on selvitetty segmentoinnin ja hinnoittelun avulla hintaerot, jotka aikaisemmin jäivät arvioinniksi. Uhkia pystytään ennakkoimaan, koska tuotteistamisen ansiosta on nyt selkeät hinnat seurakuntaan kuulumattomille. Lisäksi tuotteistamisen mallintaminen vähensi heikkouksia, koska sitä voitiin toistaa ja työprosessit helpottuivat.

AIDAS -kaavan avulla oli hyvä palauttaa mieliin asiakkaiden käyttäytymistä. Asiakkaan tyytyväisyyttä (satisfaction) ei palveluosaamisessa koskaan voi korostaa liikaa ja se on kilpailutilanteessa merkittävä voimavara. Tyytyväinen asiakas on tärkeä lenkki markkinoinnissa, sillä sanonta ”huono kello kauas kuuluu” pitää paikkaansa myös 3/11 -säännön mukaan.

Valistuneiden kuluttajien nousevia trendejä ovat ekologisuus, ympäristöystävällisyys ja kierrätettävyyys, jotka ovat lisäarvoja. Kestävä kehitys kuuluu oleellisena osana Kauhajoen seurakunnan imagoon. Kestävän kehityksen edistäminen tapahtuu konkreettisesti jokaisessa tilaisuudessa viimeistään tilaisuuden lopuksi

kahvipöydässä, koska seurakunnan keittiöpalvelut tarjoavat Reilun kaupan kahvia ja teetä.

5.1 Juhlaruokapalvelu tuotoksena

Nyt syntynyt Juhlaruokapalvelu -kansio on tarpeellinen työväline, ja jokainen vakituinen keittiöhenkilökunnan jäsen opastetaan esittelemään kansio asiakkaalle. Tämä oli tärkeää erityisesti sellaisissa tilanteissa, kun tilaajia on useita samanaikaisesti. Tällöin on hyvä ojentaa vuoroaan odottaville asiakkaille kansio, johon he voivat tutustua jo ennakkoon. Ele parantaa palvelua, välittämistä ja asiakas saa häntä kiinnostavaa informaatiota, juuri silloin kun hän sen tarvitsee.

Tuotokseen tuli tietoa menujen sisältämistä ruokalajeista ja valokuvat tukivat asiakkaan valintaa. Alun alkaen oli selvää, että Juhlaruokapalvelu -kansio tuli sisältää hyvät ja laadukkaat, huolellisesti sommitellut ruoka-annoskuvat ja kuvia myös noutopöydästä. Valokuvaukset alkoivat koeluontoisesti heti opinnäytetyön alkuvaiheessa. Oli tärkeää perehtyä myös siihen seikkaan, että kuvat tulivat myös sähköiseen mediaan, ja pohtia kuvien soveltuvuutta selainkäytössä.

Menujen valinnassa oli tärkeää se, että Juhlaruokapalvelu -kansio sisälsi ainakin perinteiset ruokalajit. Ehkä erikoisuutena Juhlaruokapalvelut -kansiossa on se, että samassa menussa on perunat ja imelletty perunalaatikko. Kauhajoen seurakunnan perinteisiin ja imagoon kuuluu imelletty perunalaatikko, vaikka samassa menussa oli myös perunat. Juhlaruokapalvelut -kansioon olisi voinut valita myös erikoisia ruokalajeja mukaan, mutta kansioista olisi tullut liian laaja. Pidetään tärkeänä, että se olisi mahdollisimman selkeä. Toisaalta olisi mielenkiintoista tietää, kiinnostuisivatko asiakkaat tilaamaan perinteisestä poikkeavia ruokalajeja tai menuja, jos heille olisi niitä tarjolla valokuvan kera.

Sosiaalinen media on tämän päivän kanava, johon Kauhajoen seurakunta oli jo kirjautunut. Tiedon välittäminen sosiaalisen median kautta on helppoa, mutta siinä on myös riskejä, sillä kielteinen viesti on myös mahdollista. Seurakunta puolestaan voi oikaista vääristynyttä tietoa yhtä helposti. Asiakkaan/ihmisen mieli vain on usein haasteellinen siinä mielessä, että kielteinen viesti voi olla vaikeaa muuttaa myönteiseksi. Juuri tästä syystä on erityisen tärkeää kouluttaa

keittiöhenkilöstö ruokapalvelun monitaitoiseksi osaajaksi, jotta väärinkäsitykset ja virheet tulisivat mahdollisimman hyvin minimoitua. Kiteytettynä voitiin toisaalta todeta, että pyrkimys parhaaseen tulokseen riittää, ettei kenenkään tarvitse olla täydellinen.

Ripaus inspiraatiota tarvittiin kansion nimen ideointiin. Juhlaruokapalvelu -kansiosta selvisi selkeästi tarkoitus. Imagon rakentamiseen tarvittiin myönteistä mielikuvaa synnyttävä nimi. Alkuvaiheessa työn nimi oli hinnoittelukansio, mutta siinä korostui liikaa hintamielikuva. Kauhajoen seurakunnan pääkirkkoa kuvaava logo oli hyvä liittää kansion alaviitteeseen. Tällöin Juhlaruokapalvelu -kansio viestii sitä, että se tarjoaa nimenomaan Kauhajoen seurakunnan ruokapalveluita.

Hinnoittelu. Tuotteistetuilla ruokapalveluiden hinnoilla oli helppo toimia kilpailutilanteessa. Oman haasteellisuutensa seurakunnan tilanteeseen tuottaa keskustelu seurakunnan jäsenyydestä. Opinnäytetyön myötä tuli selville kustannusten erot seurakunnan jäsenten ja seurakuntaan kuulumattomien välillä. Tämä oli erittäin hyvä seikka, jotta asiakas voi lukea Juhlaruokapalvelu -kansiosta erotuksen ja väärinkäsityksille ei jää tilaa.

Omakustannuslaskentaperusteinen hinnoittelu on luontevaa seurakunnassa, jossa riittää kriittisen pisteen saavuttaminen, jolloin ei synny voittoa eikä tappiota. Näin hintamielikuvasta muodostuu asiakkaalle myönteinen. Juhlaruokapalvelun hinnat ovat kilpailukykyisiä muiden ruokapalveluyritysten kanssa. Kilpailukykyiset hinnat edistävät osaltaan seurakunnan positiivista brändi-imagoa. Seurakunnan ruokapalvelut ovat erikoistuneet muistotilaisuuksiin ja henkilökunta omaa näistä tilaisuuksista pitkän työkokemuksen.

Markkina- ja kilpailuperusteinen hinnoittelu tulisi ehkä kysymykseen siinä tapauksessa, jos keittiöpalvelut olisivat ulkoistettu. Ruokapalveluyrittäjällä tulee olla riittävästi kustannusvarausta, jotta kannattavuus olisi riittävää. Vaikka hinnoittelussa sovellettaisiin markkinahintoja, on yrittäjän tärkeää tietää omat kustannusrakenteet ja kilpailijoiden asema (Sipilä 2003, 60). On todennäköistä, että ruokapalvelujen hintaan tulisi korotuksia, jos Kauhajoen seurakunnan ruokapalveluja ulkoisettaisiin.

Haasteet. Valokuvaaminen oli yllättävän haasteellista, koska kameran näytöltä ei saanut riittävän tarkkaa mielikuvaa siitä, miltä kuva näytti lopulta tulosteessa. Ateriakuvien kuvaus ei siis ollut ongelmaton. Valokuva näytti kameran ja tietokoneen näytöltä hyvältä, mutta tulostusversiona ruokakuvan tausta, eli valkoinen liina, näyttikin kellertävältä. Kuvatussa annoksessa ei ollut moitteita, mutta sininen ruokaliina hallitsi liikaa valokuvaa. Aterimet olisivat tasapainottaneet otosta. Voi, joka oli vuoltu juustohöylällä leivän päälle keoksi, näyttikin juustolta. Tilanteeseen toi haasteellisuutta se, että tuloste laitettiin Juhlaruokapalvelu -kansiossa muovitaskuun, joka ei ollut eduksi valokuvalle. Kukat ja kynttilät olisivat sopineet luonteeltaan aiheeseen, mutta lopulta ne jätettiin pois, koska ne aiheuttivat sekavuutta. Vaikka otoksia oli paljon kustakin tilanteesta, oli vaikeaa saada oikeanlaista tunnelmaa valokuvaan. Tämän huomattiin vasta sitten, kun oltiin liittämässä kuvaa kansioon. Uutta kuvaa oli käytännössä haasteellinen saada. Joskus kuva ylivalottui tai kuvan rajaaminen ei onnistunut riittävän hyvin.

Aluksi vaihtoehtoina oli useita koristeellisia fontteja, esimerkiksi Informal Roman, mutta koetulosteessa selvisi, että fontti oli liian epäselvä. Tekstin täytyi olla selkeää, jotta luettavuus olisi mahdollisimman helppoa ja asiakas sai selville pääasian. Asiakkaat saattoivat olla usein myös iäkstä väkeä ja tämäkin täytyi ottaa huomioon kansion suunnittelussa. Ensin suunniteltiin vesileimaa Word-toiminnolla, mutta se jäi osittain kuvien alle ja aiheutti sekavuutta, joten päädyttiin Kauhajoen seurakunnan logoon. Se tuli alaviitteeseen ja sen koko oli alaviitteessä ensin pienempi, kuin mitä se on lopullisessa tuotoksessa. Kun logoa alettiin suurentaa, jouduttiin koko sivun fonttikokoa muuttamaan pienemmäksi.

Laadukkaampi kuvasto olisi syntynyt painotuotteesta. Ongelmaksi muodostuisi se, että hinta- ja menumuutoksiin ei voida reagoida muuten kuin uudella painotuotteella. Painotuotteeseen tulisi helposti tehtyä korjailtuja hintoja ja päivityksiä ja se olisi epäesteettistä.

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt yli kymmenen vuotta Kauhajoen seurakunnan keittiöllä. Tästä syystä saattoi johtua se, että käytännön työprosessit ja osaaminen oli ajoittain vaikeaa saada kirjalliseen muotoon. Asiaan piti ottaa etäisyyttä ja tarkastella asiaa ulkopuolisin silmin. Toisaalta kirjoitusprosessissa ei saanut olla pitkiä taukoja, koska silloin kokonaisuuden muodostaminen oli

paljon vaikeampaa. Keskustelu ohjaajien kanssa auttoi avaamaan uusia näkökulmia ja ajatuksia. Ruokalistasuunnittelu ja valokuvaamisen opintojaksot olisivat tuoneet uutta näkökulmaa ja osaamista opinnäytetyön tekemiseen. Ajoittain valokuvaaminen aiheutti haasteita opinnäytetyön tekijälle.

Opinnäytetyön tekijä on varautunut myös kritiikkiin. Kaikki kritiikki otetaan vastaan kehittämistä silmällä pitäen, koska teoriassa vain harvoin pystyy ottamaan kaikki seikat huomioon. Monet asiakkaat ovat tottuneet seurakunnan keittiössä olevaan toimintaperiaatteeseen. Keittiöhenkilöstön ja asiakkaiden tottuminen uuteen toimintatapaan vie jonkin aikaa ja vastarintaa saattaa joutua kohtaamaan.

5.2 Tulevaisuus

Tähän saakka raaka-aineet on tilattu paikallisista vähittäiskaupoista, vieläpä niin, että asiakas on saanut valita elintarvikeliikkeen. Uudessa toimintamallissa raaka-aineet tilataan tukkuliikkeistä ja suoraan tavarantoimittajalta. Julkisen sektorin on kilpailutettava tavarantoimittajat, koska seurakunnan ruokapalvelujen vuosittaiset ostot ovat suuret. Uutta osaamista ja hallintaa vaatii tavarantoimittajien kilpailuttaminen, joka oli rajattu pois tämän opinnäytetyön viitekehuksesta. Opinnäytetyön rajaukset antavat suuntaa seuraaviin mahdollisiin uusiin projekteihin ja opinnäytetöiden aiheisiin, esimerkiksi kustannuslaskentaan.

Seurakunnan strategiaprosessissa, joka ulottuu vuoteen 2020, kiinnitetään huomiota nuorten ja nuorten aikuisten jäsenyyteen. Ruokapalvelujen visiota tuleekin kehittää siten, että seurakunta voi lisääntyvässä määrin palvella muun muassa kastetilaisuuksia tai konfirmaatiojuhlia. Nämä tilaisuudet saisivat nuoria ja keski-ikäisiä juhlan järjestämisen kautta lähemmäksi seurakunnan toimintaa. Samalla seurakunnan keittiön henkilöstön työpanos lisääntyisi. Se mahdollistaisi tasapainoisemmat työvuorojärjestelyt, ja vakinaisen henkilökunnan, tarvittaessa töihin tulevien työntekijöiden sijasta. Kiteytettynä Kauhajoen seurakunnan seurakuntakeskuksen ruokapalvelujen visio oli palvella ”kehdosta hautaan”.

Katrina tietokoneohjelmisto tarjoaisi mahdollisuuden ilmoittautumiseen rippikoululaiselle tai virkistysmatkalle. Tätä ominaisuutta voitaisiin käyttää moniin eri seu-

rakunnan ruokapalvelutoimintoihin. Esimerkiksi asiakas voisi merkitä (rasti ruutuun) sähköiseen lomakkeeseen halutun ruokamenun. Vaihtoehto palvelisi erityisesti niitä henkilöitä, jotka hoitavat tilausjärjestelyitä pitkien välimatkojen takaa tai ovat jostakin muusta syystä estyneitä tapaamiseen. Lomake olisi ulkoasultaan, logoineen, Kauhajoen seurakunnan näköinen. Lomakkeen täyttämisen jälkeen menu olisi keittiöhenkilöstön tulostettavissa. Asiakaskortisto syntyisi automaattisesti ja sitä kautta mahdollinen asiakaspalaute olisi luontevaa. Päällekkäinen työ ja virheriskien mahdollisuus edelleen vähenisi.

Juhlaruokapalvelun lisäksi seurakunnan ruokapalveluja tulisi kehittää myös työpaikkaruokailun osalta. Työpaikkaruokailu on nykyisin tarjolla tiistaisin, keskiviikkoisin ja torstaisin. Lounaalla on tarjolla kaksi lämminruokavaihtoehtoa ja jälkiruoka. Työpaikkalounas on tarkoitettu ainoastaan seurakunnan henkilöstölle. Laajennus tarkoittaisi sitä, että seurakunnan ruokapalvelut tarjoaisivat edullista lounasruokaa muillekin kuin henkilöstölle. Lisäksi lounas olisi tarjolla jokaisena arkipäivänä. Näin menetellen työvuorojärjestelyt tasapainottuisivat edelleen ja palvelua voitaisiin kehittää edelleen. Järjestely saisi ruokailijoita myös seurakunnan työntekijöiden ulkopuolelta, joka olisi uudenlainen linkki seurakunnan toimintaan.

Kauhajoen seurakuntakeskuksen ruokapalvelujen tuotteistamisen seurauksena syntynyt tuotos Juhlaruokapalvelu -kansio, myös sähköisenä versiona palvelee jokaista seurakunnan asiakasta. Työelämä vaatii jatkuvaa kehittämistä ja palautetta otetaan mielellään vastaan. Asiakkaita tullaan kuuntelemaan ja heidän toiveitaan voidaan käyttää ruokalistasuunnittelussa.

LÄHTEET

- Forsgård, P. 2004. Hyvä kuva! Viestijän valokuvausopas. Tampere. Inforviestintä Oy.
- Flyktman, R. 2007. Digikamera tehokäytössä. 2. laaj. painos Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uud. p. Helsinki: WSOY.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.
- Kauhajoen seurakunta. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kauhajoki: Kauhajoen seurakunta. [Viitattu 26.4.2011]. Saatavana: Kauhajoen seurakunta k\data. Vaatii käyttöoikeuden.
- Katrina. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Katrina tarjoaa selkeitä. Muurame: M&V Software Oy. [Viitattu 25.4.2011]. Saatavana: <http://www.katrina.fi/>
- Kujansivu, P. Lönnqvist, A. Jääskeläinen A. & Sillanpää V. 2007. Liiketoiminnan aineettomat menestystekijät. Helsinki: Talentum
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos Oy.
- Laitinen, E. K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum
- Lehtinen U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu.
- Levis, E.E. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Aida sales funnel. United states: Proven Model BV. [Viitattu 24.5.2011]. Saatavana: <http://www.provenmodels.com/547>
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Positiivariit Oy.
- Mallit\Logot. 2011. Kauhajoen seurakunta, JPEG-kuva. [Verkkosivusto]. Kauhajoki: Kauhajoen seurakunta. [Viitattu 15.5.2011]. Saatavana: Oma tietokone -tietokannasta. \\Srv2\Data (K:). Vaatii käyttöoikeuden.
- Mäkinen, M. 2011. Toimistos sihteeri, kirkkoherranvirasto. Kauhajoen seurakunta. Puhelinhaastattelu 18.5.2011.

- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, J. 2009. Pölli tästä 2. Helsinki: Talentum.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Reilu kauppa. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Reilun kaupan kahvi ja kestävä kehitys. Helsinki: Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. [Viitattu 23.4.2011]. Saatavana: <http://www.reilukauppa.fi/index.php?302>
- Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Taustatietoa medialle. [Viitattu 17.5.2011]. Helsinki: Fairtrade
- Rope, T & Pyykkö, M. 2003, Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus, keinot. Porvoo: WSOY