

Jani Pulkkinen

SAVONLINJAN ASIAKKAIDEN SITOUT- TAMINEN KAUKOLIIKENTEEN PALVE- LUIHIN HYVÄN ASIAKASKOKEMUK- SEN AVULLA

Opinnäytetyö
Liiketalous

2018



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkinto	Aika
Jani Pulkkinen	Tradenomi (AMK)	Kesäkuu 2018
Opinnäytetyön nimi		
Savonlinjan asiakkaiden sitouttaminen kaukoliikenteen palveluihin hyvän asiakaskokemuksen avulla		57 sivua 8 liitesivua
Toimeksiantaja		
Savonlinja Oy		
Ohjaaja		
Marja-Leena Koskinen		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmina olivat, kuinka hyvin Savonlinja vastaa asiakkaan tarpeisiin, mitä yritys ja sen palvelut merkitsevät asiakkaalle ja kuinka asiakas saadaan sitoutettua. Lisäksi pyrittiin selvittämään, miksi asiakas valitsee juuri Savonlinjan palvelun. Aineistonhankintamenetelmänä toiminut kysely toimi myös Savonlinjan asiakastytyväisyyskyselynä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu palvelusta, brändistä, asiakkuuksien kehittämisestä ja asiakaskokemuksesta.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin yhtä kvantitatiivista ja kahta kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen, strukturoitu kysely toteutettiin Webropol-alustalla ja jaettiin Savonlinjan Facebook- ja Twitter-tileillä kahden viikon ajan. Kvalitatiivisina aineistonhankintamenetelminä käytettiin teemahaastatteluja ja dokumenttianalyysiä. Haastattelut toteutettiin Savonlinjan kaukoliikenteen edestakaisilla reiteillä Mikkelin ja Varkauden sekä Mikkelin ja Jyväskylän välillä. Kaikki haastattelut toteutettiin anonyymina ja ne äänitettiin litteroinnin helpottamiseksi. Dokumenttianalyysin aineistona käytettiin liiketalouden ensimmäisen vuoden opiskelijoiden Savonlinjan kaukoliikenteen haamuasioinnin raportteja syksyltä 2017.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että Savonlinjan kaukoliikenteen palveluita käyttävät kaiken ikäiset asiakkaat, jotka ovat lähtökohtaisesti erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja voisivat suositella Savonlinjaa myös ystävilleen. Tärkeimpinä kriteereinä bussiyhtiötä valittaessa ovat aikataulun sopivuus, hinta ja sopiva reitti. Savonlinja mielletään kotimaisena, hyväntuulisena ja luotettavana palveluntarjoajana, jonka palvelu on ystävällistä ja avuliasta, matkaliput on helppo ostaa ja linja-autot ovat aikataulussa.</p> <p>Savonlinja on onnistunut vakiinnuttamaan itsensä asiakkaiden mieliin luotettavana ja laadukkaana palveluntarjoajana, joka tarvittaessa joustaa palveluissaan asiakkaiden hyvinvoinnin takaamiseksi. Pääosa kehittämis ehdotuksista koskee matkalippuja, paikavarauksia ja matkojen informointia.</p>		
Asiasanat		
asiakaskokemus, asiakasuskollisuus, palvelu, brändi		

Author	Degree	Time
Jani Pulkkinen	Bachelor of Business Administration	June 2018
Thesis Title		
Engaging customers in using express services of Savonlinja with good customer experience		57 pages 8 pages of appendices
Commissioned by		
Savonlinja Oy		
Supervisor		
Marja-Leena Koskinen		
Abstract		
<p>The object of the thesis was to find out how well Savonlinja responds to customers' needs, what the company and its brand mean to the customer and how Savonlinja can make customers choose its services also in the future. Additionally, the object was to find out why the customer chooses Savonlinja in particular. The survey also gives information about customer satisfaction.</p>		
<p>Both qualitative and quantitative methods were used in this research. As a quantitative method a survey was used, which was shared on Savonlinja's Facebook and Twitter pages. The survey was open for two weeks. As qualitative methods interviews and document analysis were used. The interviews were conducted on Savonlinja's express routes between Mikkeli and Varkaus and between Mikkeli and Jyväskylä. All the interviews were conducted anonymously and recorded. The recording helped with the transcription and all the recordings were deleted after the transcription. The document analysis material consisted of first-year students' mystery shopping project reports.</p>		
<p>The research showed that Savonlinja's services are used by customers of all ages. All customers are satisfied with the express services and they would recommend Savonlinja to their friends. The main criterion when choosing the service provider is a suitable schedule, the price and a suitable route. The results show that Savonlinja has successfully built a brand that is known as a domestic, reliable and high-quality service provider that works hard for customer satisfaction.</p>		
<p>In the research there were enough survey respondents and interviews and the document analysis complemented the answers to ascertain reliable results. Savonlinja received a lot of feedback on their express services and many development proposals to achieve even better customer satisfaction.</p>		
Keywords		
customer experience, customer loyalty, service, brand		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	PALVELU JA BRÄNDI.....	7
2.1	Palvelutuotteen käsite.....	7
2.2	Palvelutuotteen erityispiirteet.....	8
2.3	Saatavuus ja tavoitettavuus.....	10
2.4	Brändin merkitys asiakkaalle.....	13
3	ASIAKKUUKSIEN KEHITTÄMINEN JA ASIAKASKOKEMUS.....	14
3.1	Asiakkuuden käsite.....	14
3.2	Asiakkuuden rakentuminen.....	15
3.3	Asiakaskeskeisyys.....	17
3.4	Asiakkaan sitouttaminen.....	18
3.5	Asiakaskokemus.....	20
4	TOIMEKSIANTAJA SAVONLINJA OY.....	24
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO.....	26
5.1	Määrällinen ja laadullinen tutkimus.....	26
5.2	Aineistohankinta.....	28
5.3	Aineiston analysointi.....	34
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	37
6.1	Kyselyn tulokset.....	38
6.2	Haastattelujen tulokset.....	42
6.3	Dokumenttianalyysin tulokset.....	44
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	45
7.1	Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset.....	45
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	49
8	LOPUKSI.....	52
	LÄHTEET.....	54

LIITTEET

Liite 1. Kysely

Liite 2. Jakaumataulukot

Liite 3. Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Asiakkaat ovat toimivan yrityksen pohja. Ilman sitoutuneita ja aktiivisia yrityksen palveluita kuluttavia asiakkaita yrityksen on vaikea pysyä markkinoilla. Asiakkaat tekevät joka päivä valintoja, joilla pyrkivät helpottamaan elämäänsä ja saamaan mahdollisimman suuren hyödyn suhteessa kuluttamiinsa resursseihin. Asiakaskokemus on tärkeä valttikortti näiden päätösten perusteena. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esille kehityskohteita ja tuottaa ideoita, joilla asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää ja asiakas saadaan sitoutettua Savonlinjan kaukoliikenteen palveluihin ja käyttämään niitä uudelleen ja aktiivisesti.

Asiakas ei lähtökohtaisesti valitse tuotetta, jos se ei vastaa hänen fyysisiä tai henkisiä tarpeitaan. Asiakkaan tarpeiden kartoitus helpottaa tuotteiden ja palveluiden kohdistamista oikeille asiakkaille oikeaan aikaan. Opinnäytetyön tutkimusongelmina olivat: kuinka hyvin Savonlinjan kaukoliikenteen palvelut vastaavat asiakkaan tarpeisiin, mitä yritys ja brändi merkitsevät asiakkaalle ja kuinka asiakas saadaan sitoutettua.

Kauko- ja lähiliikenteen palvelutarjonta eroavat toisistaan niin paljon, että tämä tutkimus päätettiin rajata koskemaan vain kaukoliikenteen asiakkaita. Näin kehityskohteet ja ideat voidaan kohdistaa nimenomaan kaukoliikenteen palveluiden parantamiseen, eikä vain Savonlinjan palveluiden parantamiseen yleisellä tasolla.

Johdannon jälkeen käsitellään opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, eli palvelu ja brändi sekä asiakkuuksien kehittäminen ja asiakaskokemus. Teorian käsittelyn jälkeen esitellään toimeksiantaja ja kerrotaan lyhyesti sen toiminnasta. Viidennessä pääluvussa käsitellään tutkimusmenetelmät, tutkimusaineisto ja aineiston hankinta, joiden perään esitellään tutkimuksen tulokset. Seitsemännessä pääluvussa kartoitetaan johtopäätökset ja kehittämisehdotukset. Viimeinen luku käsittelee opinnäytetyön prosessia, oman oppimisen arviointia ja jatkotutkimusehdotuksia

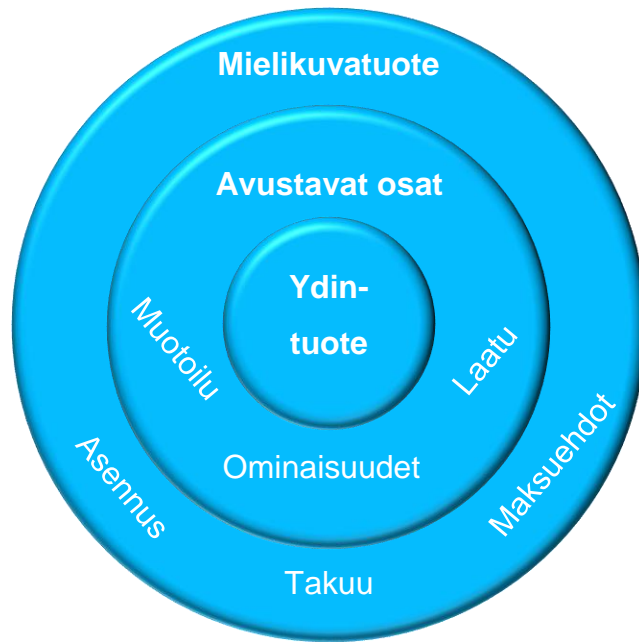
2 PALVELU JA BRÄNDI

Palvelujen osuus Suomen BKT:sta on noussut ja nousee koko ajan enemmän teollisuuden osuuden pienentyessä. Suomen BKT:sta kaksi kolmasosaa muodostuu palveluista ja näin ollen palveluilla on keskeinen asema talouden kehityksessä. Palveluista kolme neljäsosaa muodostuu yksityisistä palveluista ja viimeinen neljännes julkisista. (Tuotanto ja investoinnit 2018.)

Palveluiden menestymiseen vaikuttaa vahvasti sen ympärille luotu brändi. Brändi muodostuu *imagosta*, eli yrityksen tietoisesti itsestään antamasta kuvasta, ja *maineesta*, eli yrityksestä tai palvelusta yleisesti vallitsevasta mielipiteestä. Brändi tekee palvelusta omanlaisen, joka eroaa kilpailijoista ja josta ollaan valmiita maksamaan hieman enemmän. (Mikä on brändi? 2017.) Samaistuttava ja sitouttava brändi on kohderyhmälleen mielenkiintoinen, ajankohtainen ja samaan aikaan tavoiteltava, mutta tavoitettavissa. Samaistuttava brändi perustuu johonkin ainutlaatuihin tarinaan, joka herättää kuluttajassa tunteita, luo vuorovaikutteista sisältöä ja tarjoaa henkilökohtaisia kokemuksia. Joskus kokemus brändistä on niin vahva, että siitä voi tulla elämää ohjaava arvo, jota pidetään henkilökohtaisena tavoitteena. Kuluttaja voi esimerkiksi ajatella, että kun olen vakityössä, ostan Ferrarin. Vaikka Ferrari ei välttämättä ole aivan sama auto kymmenen tai kahdenkymmenen vuoden päästä, kuluttajalle brändi on silti sama. (Sitouttavan brändin varjeltu salaisuus 2017.)

2.1 Palvelutuotteen käsite

Palvelu on toimintaa, jossa yksi osapuoli tarjoaa toiselle jotain, joka on aineetonta ja mitä ei voi omistaa (Kotler & Keller 2012, 378). Lisäksi ”Palvelu on sellaisen tuotannollisen toiminnan seurausta, joka muuttaa niitä kuluttavien yksiköiden olosuhteita tai edistää tuotteiden ja rahoitusvarojen vaihdantaa.” (Tilastokeskus s.a.).



Kuva 1. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2015, 179)

Kuvan 1 mukaan palvelutuote ymmärretään kolmikerroksisena kokonaisuutena. Nämä kerrokset ovat ydinpalvelu, avustavat osat ja mielikuvatuote. Ydinpalvelu on se tuote, jonka vuoksi yritys on alun perin perustettu. Avustavat osat eli lisäpalvelut ovat välttämätön osa palvelua, kuten lähtöselvitys lentokentällä. Laajennetulla tuotteella eli mielikuvatuotteella tuotetaan kilpailuetua kilpailijoihin nähden, kuten laivamatka voi sisältää itse matkan lisäksi hytin ja ateriat. (Bergström & Leppänen 2015, 179–180.)

Grönroos (2009, 78–80) koostaa teoksessaan Palvelujen johtaminen ja markkinointi kolme yleisluonteista, kaikille palveluille yhteistä peruspiirrettä. Ensimmäisenä ja tärkeimpänä piirteenä Grönroos (mts. 78) mainitsee, että palvelut ovat prosesseja, jotka rakentuvat joukosta toimintoja, joissa käytetään monia resursseja, kuten ihmisiä, fyysisiä resursseja, tietoa ja järjestelmiä. Toiseksi yleispiirteeksi Grönroos (mts. 79) sanoo, että palvelut myös tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samaan aikaan. Viimeiseksi, asiakas ei vain vastaanota palvelua, vaan ainakin jossain määrin myös osallistuu palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

2.2 Palvelutuotteen erityispiirteet

Palvelut ovat periaatteessa tuotteita, joilla on erityispiirteitä ja jotka tarvitsevat kiinteistä tuotteista eroavia markkinointitoimia. Suurin eroavaisuus on, että

palvelut ovat pääasiallisesti aineettomia ja ne luodaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Kotler ym. 2017, 238.) Palvelutuote erottuu fyysisestä tuotteesta monella tavoin: palvelut ovat harvoin erillisiä eriä, eikä palvelua ja palvelun tuottamista voi erottaa toisistaan (Tilastokeskus s.a.). Palvelua ei myöskään voi varastoida eikä siirtää fyysisen tuotteen lailla paikasta toiseen. Lisäksi se tuotetaan ja kulutetaan miltei aina samanaikaisesti. (BusinessDictionary 2018.)

Kotlerin ym. (2017, 237–238) mukaan suunnitellessaan palvelutuotetta yrityksen on otettava huomioon neljä palvelun erityispiirrettä: aineettomuus, erottamattomuus, muuttuvuus ja katoavaisuus. Aineettomuus tarkoittaa, että palvelua ei voi nähdä, maistaa, tuntea, kuulla tai haistaa ennen sen ostamista. Esimerkiksi kauneusleikkaukseen mennessä tulosta ei nähdä, ennen kuin palvelu on kulutettu. Erottamattomuus tarkoittaa sitä, että palvelua ei voi erottaa tuottajastaan huolimatta siitä, onko tuottaja ihminen vai kone. Jos asiakaspalvelija tuottaa palvelun, hänestä tulee osa palvelua. Samoin asiakas ei vain osta ja käytä palvelua, vaan hän esittää aktiivista roolia sen syntymisessä. Muuttuvuudella tarkoitetaan palvelun laadun riippuvuutta sen tuottajasta, ajasta, paikasta ja tavasta. Esimerkiksi Marriott-hotellilla on hyvä maine muita paremmasta palvelusta. Kuitenkin, yhdellä palvelutiskillä palvelu voi olla rentoa, nopea ja tehokasta, kun muutaman metrin päässä toisella tiskillä palvelu voi olla hidasta ja epämiellyttävää. Neljäs ja viimeinen Kotlerin ym. (2017, 238) mainitsema palvelun erityispiirre on katoavaisuus, eli palvelua ei voida varastoida myöhempää käyttöä varten. Esimerkiksi julkisen liikenteen hoitavilla yrityksillä täytyy olla ruuhka-ajan vuoksi paljon enemmän kalustoa, kuin mitä se päivittäin tarvitsee. Hotellit ja lomakohteet taas alentavat hintoja hiljaisella kaudella houkutellessaan asiakkaita ja ravintolat palkkaavat osa-aikaisia työntekijöitä ruuhka-aikaan tasoittaakseen kysynnän ja tarjonnan eroja.

Bergström ja Leppänen (2015, 177) laajentavat hieman edellä mainittua listaa. Heidän mukaansa palvelut ovat aineettomia ja ainutkertaisia. Palveluja ei lähtökohtaisesti voi standardoida eikä minkäänlaista omistusoikeutta siirretä. Palvelua on erittäin vaikea kokeilla ennen ostoa ja sitä ei voida myydä uudelleen. Palvelu on prosessi, jonka tuottamiseen osallistuu miltei aina asiakas itse. Näin ollen palvelujen tuottamiseen liittyy aina ihminen tai ihmisiä.

Myös Grönroos (2009, 80) listaa samoja palvelun erityispiirteitä, kuin Tilastokeskus (s.a.), BusinessDictionary (2018), Kotler ym. (2017) ja Bergström ja Leppänen (2015): palvelua ei voi varastoida, se on aineeton, eivätkä palvelut johda mihinkään omistukseen. Rissanen (2006, 19) lisää, että vaikka palvelu on aineeton, niin monen palvelun ”valmiuden luominen ja laadukas tuottaminen” saattaa vaatia todella mittavat etukäteisvalmistelut. Yksi hyvä esimerkki tästä on lonkan tekonivelen leikkaus, joka onnistuakseen vaatii hoidon valmisteluihin, leikkaustiimin kokoamiseen ja itse tekonivelen tuotantoon jopa miljoonien eurojen investointeja, kehitystyötä sekä palvelun tuottajien erikoiskoulutusta.

2.3 Saatavuus ja tavoitettavuus

Kadziolkan (2016) mukaan saatavuus tarkoittaa ostamisen helppoutta. VerkoVarian (2016) mukaan taas saatavuuden kautta kuluttaja tietää, miten ja mistä yrityksen tavoittaa, kuinka hän voi asioida yrityksessä ja kuinka hän voi hankkia yrityksen markkinoimia palveluita tai tuotteita. Saatavuuden tavoitteena on, että kuluttaja löytää oikean tuotteen oikeaan aikaan ja oikean hintaisena hänelle sopivimmalla tavalla ja hänelle sopivimmasta paikasta.

Tavoitettavuus luo ikään kuin pohjan saatavuudelle: esimerkiksi verkkokaupan tavoitettavuus ja näkyvyys ovat erittäin tärkeitä, koska jos asiakas ei löydä verkkokauppaa, ei hän pysty sieltä mitään ostamaan. Näin ollen esimerkiksi hakukoneoptimointi on tärkeä osa tavoitettavuutta. (Tieke 2014c.)

Saatavuus

Kadziolka (2016) sanoo, että nykyisessä digitaalisessa maailmassa asiakas etsii tarvitsemansa tuotteen, palvelun tai yrityksen yleensä verkosta. Tämän vuoksi hakukoneoptimointi liittyy myös saatavuuteen, jotta yrityksen kotisivut saadaan esiin juuri silloin, kun asiakas tai kohderyhmä niitä tarvitsee. Rissanen (2006, 70) mukailee samaa linjaa teoksessaan Hyvän palvelun kehittäminen: jo ennen internetin kulta-aikaa hän puhuu löydettävyydestä ja sanoo, että ”jotta kauppapaikka edes löydetään, tarvitaan näkyvyyttä netissä ja perintei-

sissä viestimissä.” Hän myös painottaa, että ainakin tärkeimpien hakukoneiden rekistereihin on muistettava ilmoittautua niillä ydinasioilla ja -sanoilla, joista asiakkaat ilmeisesti ovat kiinnostuneita.

Kadziolka (2016) jakaa saatavuuden kolmeen osaan: saatavuus ennen palvelua, saatavuus palvelun aikana ja saatavuus palvelun jälkeen. Saatavuuteen ennen palvelua sisältyy yllä mainitun hakukoneoptimoinnin lisäksi saatavuuden parantaminen sen jälkeen, kun asiakas on löytänyt yrityksen tai palvelun verkosta. Kadziolkan (2016) mukaan asiakas pelkää itsensä nolaamista ja väärin ymmärretyksi tulemista, jonka vuoksi verkkosivuilta on tultava selkeästi esille palvelun hyödyt ja hinta. Näiden lisäksi vaihtoehtoja ei saa olla liikaa ja olisi hyvä kertoa kansankielellä, kuinka yrityksen palveluita ostetaan, valitaan ja miten niistä puhutaan. Yrityksen kannattaa myös tehdä itsensä ja henkilöstönsä tutuksi mahdollisimman pian ja pyrkiä vastaamaan asiakkaalle kysymyksiin kuka, mitä, missä, milloin ja mihin hintaan?

Asiakkaan käyttäessä palveluita häntä voi huolestuttaa tekikö hän oikean valinnan ja saako hän rahoilleen vastinetta. Tämän vuoksi selkeä palveluprosessi ja aktiivinen viestintä palvelun aikana edistävät asiakkaan tyytyväisyyttä ostopäätökseensä. Palvelun aikana asiakaspalvelun ystävällisyys, selkeys, avoimuus, rehellisyys ja halu auttaa sekä ammattitaito auttavat rakentamaan luottamusta asiakkaan ja asiakaspalvelija välillä, mikä taas vähentää asiakkaan mahdollisia epäilyksiä. Asiakaspalvelijan kannattaa myös mahdollisuuksien mukaan kertoa palvelun hyödyistä itse palvelun aikana. (Kodziolka 2016.)

Saatavuus ei lopu palvelutapahtuman loppumiseen, vaan sitä voidaan edistää myös itse palvelun jälkeen, jolloin asiakas sulattelee kokemustaan, seuraa palvelun tuloksia ja mahdollisesti jakaa kokemuksiaan muiden kanssa. Tässä vaiheessa yrityksen kannattaa selvittää, kuinka asiakas koki palvelun ja siksi yrityksen kannattaa olla yhteydessä asiakkaaseen mahdollisimman pian palvelun jälkeen. Kritiikin pohjalta yritys voi kehittää palvelua ja positiivista palautetta voidaan käyttää markkinoinnissa. Olemalla kiinnostunut asiakkaasta myös palvelun jälkeen, yritys antaa asiakkaalle kuvan, että hänestä ja hänen mielipiteestään välitetään, mikä taas madaltaa kynnystä ostaa palvelu uudelleen tai suositella sitä. Näin ollen saatavuus markkinoinnissa tarkoittaa paljon

enemmän, kuin että tavaraa on varastossa ja että liike on auki. Mitä selkeämmin yritys viestii, tuotteistaa, hinnoittelee ja tietysti palvelee eli mitä helpompi palveluita on ostaa, sitä parempi palveluiden saatavuus on. (Kodziolka 2016.)

Tavoitettavuus

Perinteisen markkinointiviestinnän sijasta yritysten on nykyisin panostettava myös näkyvään ja kattavaan läsnäoloon verkossa. Nykyisin tiedonsaanti ja informaatiotulva ovat helposti saatavilla ja miltei kaikilta löytyy laitteisto tiedon etsimiselle juuri silloin, kuin sen tarve tulee. Varsinkin pien- ja mikroyritykset ovat siinä tilanteessa, että entisen ulospäinsuuntautuvan ja tungettelevan markkinoinnin sijaan tehokkain ja edullisin tapa päästä kuluttajien tietoisuuteen on olla helposti löydettävissä sieltä, mistä tietoa etsitään, silloin kuin sitä etsitään, eli olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Ojanen 2016.)

Nykyään tiedon ja tarvittavien tuotteiden etsiminen tapahtuu asiakkaan omilla ehdoilla miltei missä ja milloin vain. Perinteiset mainokset keskeyttävät kuluttajan toiminnan esimerkiksi television ääressä silloin, kun tietoa ei tarvita. Paremman ymmärryksen saamiseksi kuluttajan tiedonetsinnän prosessia voi verrata omaan ongelmanratkaisuprosessiin: selataanko tietoa etsiessä keltaiset sivut, sähköpostin roskapostikansiot tai mainoskanavan kiertokulku vai kaiveataanko älypuhelin taskusta ja etsitään tarvittava palvelu tai tuote Googlesta. (Ojanen 2016.)

Yrityksen löydettävyyteen kannattaa panostaa eri muodoissa, jotta se tavoitaisi eri vaiheessa olevia kuluttajia mahdollisimman laajalti 24/7. Eri ihmiset etsivät tietoa eri paikoista ja heihin vetoaa eri asiat. Tämän vuoksi yrityksen on hyvä olla löydettävissä laajalti, jotta tarttumapintoja olisi mahdollisimman paljon. Ajantasaiset nettisivut, asiakastilanteita esittelevät artikkelit, Youtube-kanava ja media-artikkelit yrityksestä houkuttelevat jo suuren osa asiakkaista. Esimerkiksi hakukoneoptimointi, blogit ja avainsanojen ahkera käyttäminen edesauttavat kuluttajaa löytämään yrityksen ja sen kotisivut. Kaikesta tästä huolimatta vanhan ajan ulospäin suuntautuvaa markkinointia ei kannata täysin unohtaa, koska se täydentää löydettävyyttä verkossa. Lisäksi perinteinen markkinointi on miltei ainut tapa tavoittaa rajattu kuluttajaryhmä ja mitata sen kautta saatuja tuloksia. (Ojanen 2016.)

2.4 Brändin merkitys asiakkaalle

Järvelin (2014, Kalliksen 2014 mukaan) sanoo, että brändi on ”asiakkaan tai kohderyhmän aito kokemus yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta”. Asiakas liittää mielikuvia miltei kaikkeen mitä hän kuulee. Hän esimerkiksi yhdistää kokemuksensa Itä-Suomesta ja muodostaa mielikuvansa kokemustensa perusteella. Brändi on aina olemassa ja se muodostuu kaikelle mikä on nimetty. Pelkkä yrityksen, alueen tai tuotteen nimi herättää asiakkaissa mielikuvia, vaikka sitä ei olisikaan tietoisesti brändätty.

Yritys ei voi olla ihmisten mielissä liian usein, mutta se voi olla siellä usein väärällä viestillä. Yrityksen on luotava brändi, joka luo asiakkaan mieleen yhteyden yrityksen ja jonkin positiivisen tuntemuksen välille. Toki tällaisen assosiaation luominen vaatii aikaa, rahaa ja kaikkia muitakin resursseja, mutta löytämällä oikean kohderyhmän ja esimerkiksi tätä kohderyhmää kiinnostavan henkilön, voi onnistunut brändäys herättää asiakkaassa tietyn, positiivisen, tunnereaktion kerta toisensa jälkeen. Tunnetun henkilön kautta luotu positiivinen assosiaatio on miltei helpoin tapa istuttaa brändi asiakkaan mieleen. (Halas 2017.)

Brändin valintatilanne

Kun asiakas tarvitsee jotain, hän aloittaa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun tiedon keräämisen. Asiakas etsii tietoa lähtökohtaisesti niiden yritysten nettisivuilta, joiden hän tietää pystyvän tarjoamaan ratkaisun hänen tarpeeseensa. Tämä luo markkinoijalle ensimmäisen haasteen, tunnettavuuden. Brändistä on tehtävä niin tuttu, että tarpeen ilmetessä potentiaaliset asiakkaat ajattelevat ensimmäisenä kyseistä brändiä ja näin kääntyvät tuntemansa brändi puoleen hakiessaan ratkaisua tarpeeseensa. (Mäkinen ym. 2010, 47–48.)

Potentiaalinen asiakas muodostaa mielessään harkintaryhmän, johon kuuluvista tuotteista ja palveluista hän tekee valintansa keräämällä lisätietoa ja vertailemalla tarjontaa. Asiakas valitsee joukosta sen tuotteen tai palvelun, joka hänen mielestään täyttää hänelle tärkeät kriteerit. Mitä pienempi ja yksinkertaisempi hankinta on, sen nopeammin asiakas käy vertailu- ja ostoprosessin

läpi. Jos asiakas haluaa kokeilla jotain tuotetta, hän tekee nopean kokeilupää-
töksen sellaisten tuotteiden kanssa, jotka ovat arkipäiväisiä, joihin ei liity tun-
nesidettä eikä merkittävää taloudellista panostusta, jolloin riski on pieni. Jos
tuote ei vastaa asiakkaan toiveita, hän ostaa tuotteen seuraavalla kerralla jos-
tain muualta. Jos tuote taas osoittautuu hyväksi, voi asiakas tehdä uudel-
leenoston. Hyvässä tapauksessa tuotteen ja asiakkaan välille voi kehittyä sy-
vempi uskollisuus tai parhaassa tapauksessa asiakkaasta tulee tuotteelle tai
palvelulle lojaali jopa vuosikymmeniksi. (Mäkinen ym. 2010, 48.)

Lojaalisuuden ja tavan (englanniksi habit) välillä on ero siitä huolimatta, että
niiden synnyttämä toiminta näyttää samalta: samaa tuotetta tai palvelua oste-
taan tai käytetään toistuvasti. Tapa on helppo, nopea tottumus, johon liittyy
myös vaihtamisen vaikeus, esimerkiksi lähikauppa. Lojaalisuus taas sisältää
sitoutumisen tunteen, joka on brändille tavoiteltava ominaisuus. Asiakas voi
muuttua lojaalista brändituotteen ostajasta lojaaliksi kauppaketjun hintatar-
jouksille, jonka ovat ymmärtäneet erittäin hyvin Suomessa esimerkiksi Lidl ja
Gigantti. Lojaalisuuden kasvattaminen on asia, johon brändin täytyy pyrkiä ja
jota voidaan mitata lojaliteetilla eli brändiuskollisuudella. (Mäkinen ym. 2010,
49.)

3 ASIAKKUUKSIEN KEHITTÄMINEN JA ASIAKASKOKEMUS

Asiakas ja asiakkuudet ovat palveluyrityksen tärkein voimavara. Yritys on ole-
massa asiakasta varten ja asiakas tarvitsee yritystä hyötyäkseen siitä. (Rissa-
nen 2006, 46.) Asiakkuuksien kehittäminen ja hallinta on tärkeää myös siksi,
että mitä paremmin yritys ymmärtää omia asiakkaitaan ja mitä tulee tehdä näi-
den asiakkaiden pitämiseksi yrityksen asiakkaina, sitä vahvempaan asemaan
yritys pääsee suhteessa kilpailijoihin (MCB UP 2002).

3.1 Asiakkuuden käsite

Asiakkuudet ovat yrityksen tärkeintä pääomaa, jota tulee aktiivisesti kehittää ja
jonka tehokas johtaminen vaikuttaa koko yritykseen (Storbacka, Vihman 2005
mukaan). Mamatha Gandhi (Harrisin 2014, 5 mukaan) määrittelee asiakkaan
yrityksen tärkeimmäksi vierailijaksi, joka ei ole riippuvainen yrityksestä, mutta
yritys on riippuvainen hänestä. Asiakas tulisi mieltää työn tarkoituksena, eikä

suinkaan työn keskeyttäjänä. Hän ei myöskään ole ulkopuolinen tekijä liiketoiminnassa, vaan osa sitä. Yritys ei tee asiakkaalle palvelusta palvelemalla häntä, vaan asiakas tekee palveluksen yritykselle, että häntä saadaan palvella.

Vahvaselän (2004, 94) mukaan asiakkuus on useimmiten määritelty asiakas-kohtaamisista koostuvaksi prosessiksi yrityksen ja asiakkaan välillä. Grönroos (2009, 63) taas sanoo, että ”vaihtokeskeisessä markkinoinnissa asiakasta pidetään asiakkaana, kun hän on markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden kohteena.” Marketing Teacher (2016) avaa, että markkinoinnissa termejä *asiakas* ja *kuluttaja* käytetään usein miltei synonyyminä. Tästä huolimatta, asiakas ja kuluttaja eivät tarkoita täysin samaa, koska asiakas on henkilö tai yritys, joka hankkii tuotteita tai palveluita. Asiakkaasta taas tulee kuluttaja vasta silloin, kun hän alkaa käyttää tai kuluttaa tuotetta tai palvelua.

Asiakkuuden voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen asiakkaaseen. Sisäinen asiakas on ihminen, joka työskentelee organisaation sisällä. Palvellakseen ulkoista asiakasta laadukkaasti, on sisäisen asiakkaan, eli yrityksen työntekijän, koettava työpanoksensa organisaatiossa tärkeäksi ja merkitykselliseksi. Tärkeäksi itsensä kokeva työntekijä on menestyksen avain, joka olemuksellaan ja tekemisellään parantaa yrityksen mainetta. Ulkoinen asiakas taas on henkilö tai yritys, jonka kanssa organisaatio tekee kauppaa. Yleisesti ulkoinen asiakas on se, joka tulee ensin mieleen, kun mietitään, ketä palvellaan. Ulkoinen asiakas on kuitenkin paljon enemmän: hän on esimerkiksi henkilö, jonka kanssa organisaatio on vuorovaikutuksessa ja jolle organisaatio jakaa tietotaitoaan ja positiivista asennettaan. Ulkoisella asiakkaalla on myös valta parantaa ja kehittää organisaation mainetta, tuoda kontakteja ja parantaa liikevaihtoa. (Harris 2014, 10.)

3.2 Asiakkuuden rakentuminen

Kotler ym. (2017, 15) sanovat, että yritykset voivat luoda erilaisia asiakkuuden tasoja riippuen kohdemarkkinoista. Heidän mukaansa asiakkuuksilla kuitenkin on kaksi ääripäätä: perusasiakkuus ja täysi kanta-asiakkuus. Perusasiakas on matalakatteinen asiakasryhmä, jota ei lähestytä yksitellen puhelimitse, vaan

kontaktoidaan uutiskirjeiden, internetsivujen ja esimerkiksi Facebookin välityksellä. Toisessa ääripäässä taas ovat kanta-asiakasryhmät, jotka koostuvat muutamista tai muutamista kymmenistä avainasiakkaista ja joita kontaktoidaan henkilökohtaisesti esimerkiksi edustajan toimesta. Näiden kahden ääripään välillä asiakkuustasoja voi olla sopiva määrä tilanteesta ja kohderyhmästä riippuen.



Kuva 2. Perinteinen asiakasryhmittely ja asiakassuhteen kehittyminen (Bergström & Leppänen 2015, 431)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 430–431) mukaan asiakassuhteen kehittyminen on useampi portainen kokonaisuus (kuva 2). Suspekti on potentiaalinen asiakas, josta ei vielä tiedetä juurikaan mitään. Prospekti on asiakas, jolta on jo saatu yhteystiedot sekä mahdollisesti hieman tietoa ostopotentiaalista. Satunnainen asiakas taas voi olla ensioastaja tai satunnaisesti ostava uusintaostaja, jota yrityksen kannattaa seurata ja panostaa hänen tyytyväisyyteensä, jotta asiakkuutta voidaan kehittää. Kanta-asiakkaat voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin, kuten perusasiakkaisiin ja avainasiakkaisiin eli yritykselle tärkeimpiin asiakkaisiin. Näiden lisäksi yritys voi seurata esimerkiksi suosittelijoita, jotka suosittelevat yritystä tai sen palveluita muille, mutta eivät itse ole kovinkaan merkittävässä ostajan roolissa.

3.3 Asiakaskeskeisyys

Jotta yritys toimisi asiakaskeskeisesti, on sen organisaatorakenteen oltava hieman erilainen kuin massamarkkinoinnissa. Yrityksen täytyy kehittää ja ylläpitää organisaatorakennetta, jossa asiakasrajapinnalla on mahdollisuudet luoda yksilöllistä arvoa asiakkaalle itse asiakkaan kanssa. Jotta tämä voisi toimia, on yrityksen muokattava hierarkista ja valvontaa korostavaa organisaatorakennetta aidosti asiakaskeskeiseksi, jossa yrityksen selkärangan muodostavat asiakaspalvelijat. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelijoiden tueksi ja avuksi täytyy valjastaa sekä johto, että koko muu organisaatio. (Pöllänen 2003, 157.) Myös Puustisen (2017) mukaan asiakaskeskeisyys on mahdutettava osaksi organisaatiokulttuuria. Hänen mukaansa viimeisen päälle suunnitellulta ja valmistellulta asiakaskohtamiselta häviää pohja täysin, jos työntekijä ei ole kiinnostunut asiakkaan toiveista ja auttamisesta.

Toinen suurempi ja näkyvämpi ero massamarkkinointiin on, että asiakaskeskeisen organisaation on määriteltävä selkeä asiakasvastuu asiakasstrategioiden toteutumisesta ja asiakassuhteiden koordinoitua kehittämisestä. Molemmat edellä mainitut seikat ovat erittäin tärkeitä yksilömarkkinoinnin onnistumisen ja toteutumisen kannalta, koska markkinointivastuu täytyy jalkauttaa koko organisaatioon ja koska yrityksen on koordinoitava markkinointitoimenpiteensä asiakassuhdetasolla selkeän asiakasvastuujärjestelmän avulla. (Pöllänen 2003, 157.)

Biitin (s.a.) mukaan asiakaskeskeisyys perustuu asiakkaan kuuntelemiseen ja asiakasymmärryksen syventämiseen. Asiakkaan, hänen tarpeidensa ja odotustensa ymmärtäminen on ainut keino selvittää oikeat kanavat ja oikeat tavat asiakkaan kohtaamiselle. Biit (s.a.) sanoo myös, että asiakaskeskeisyyden on sisällyttävä sekä strategiaan, että koko organisaatioon. Tällä ei tarkoiteta vain korulauseita, vaan sitä, että koko strategia luodaan asiakkaan ehdoilla ja että asiakaskeskeisyys on sisällytettävä osaksi organisaatiokulttuuria.

3.4 Asiakkaan sitouttaminen

Viime aikoina on alettu yhä enemmän korostamaan asiakkaan sitouttamista ja asiakassuhteen rakentamista. Tarjoamalla asiakkaalle jatkuvasti myönteisiä kokemuksia mahdollistetaan asiakkaan lojaalius ja sitä kautta jatkuva myynti. Miltei ainoa tapa tämän onnistumiseen on ottaa huomioon ja ymmärtää asiakkaan toiveet, tarpeet ja huolet. Hyvänä työkaluna asiakkaan sitouttamiselle sekä asiakassuhteen rakentamiselle ja kehittämiseksi ovat uskollisille asiakkailla räätälöidyt palvelut ja informatiivinen asiakasviestintä. (Tieke 2014a.)

Uskollisuusohjelma

Uskollisuus-, eli kanta-asiakasohjelmat ovat nykyään arkipäivää ja suomalaisilla kanta-asiakaskortteja on keskimäärin kahdeksan kappaletta. Kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on pitää kuluttaja yrityksen asiakkaana ja kannustaa ostamaan yritykseltä uudestaan. Kuluttajia kannustetaan kanta-asiakkaiksi tarjoamalla etuja, joita ”normaali” asiakas ei saa. Lisäksi keräämällä kanta-asiakkailta dataa heidän kulutustottumuksistaan, voidaan paremmin selvittää asiakkaan tarpeita ja näin tarkemmin kohdistaa tuotteita ja palveluita eri asiakasryhmille tai jopa yksittäiselle asiakkaalle. (Salo 2016.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2015) mukaan kanta-asiakasedut voivat olla esimerkiksi ostohyvityksiä, kanta-asiakkaille kohdistettuja erikoistarjouksia tai teemailtoja. Neocrm (s.a.) lisää etujen listaan lahjasetelit ja kanta-asiakaskortille ladattavat bonukset. Lisäksi kanta-asiakas voi saada esimerkiksi etukäteen ostetut matkaliput edullisemmin kuin satunnainen käyttäjä.

Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus liittyy vahvasti asiakkaan sitouttamiseen ja se voidaan määritellä ja mitata eri tilanteissa eri tavoin. Voidaan puhua kohteesta riippuen esimerkiksi brändiuskollisuudesta, myymäläuskollisuudesta tai palvelu-uskollisuudesta. Sanaa uskollisuus ei voida mieltää tässä tapauksessa esimerkiksi puolison uskollisuuteen puolisolle. Tällaisissa merkityksissä uskollisuus on syvää ja siihen sitoudutaan sataprosenttisesti. Yhdistämällä uskollisuuden yhteyteen sana asiakas, huomataan, että tässä tapauksessa samaa merkitystä ei

voi syntyä. Asiakasuskollisuus ei ole rationaalinen päätös, vaan enemmänkin tunnepäätös. Hyvälle brändille ollaan uskollisia ja monet ostavat samalta toimittajalta toistuvasti turvallisten tottumuksien ja vanhojen tapojen vuoksi. Lähemmäksi uskollisuuden perinteistä merkitystä ja asiakkuuden parasta tulosta päästään silloin, kun tuote tai palvelu on osa kuluttajan elämää ja suhde tähän on ideologinen, syvä ja omistautuva. (Arantola 2003, 26–27.)

Ristiinmyynti

Ristiinmyynti on myyntistrategia, jossa asiakkaalle tarjotaan tuotteeseen tai palveluun liittyviä muita tuotteita tai tuotteen kanssa yhteensopivia tuotteita. Ristiinmyynnin tavoitteena on saada myytyä asiakkaalle alkuperäistä ostosta kalliimpi palvelu tai palvelukokonaisuus ja näin kasvattaa myyntiä. Hyvänä esimerkkinä ristiinmyynnistä on esimerkiksi tarjota asiakkaalle tietokoneen oston yhteydessä ylimääräinen takuu. (Upselling 2018.) Tieken (2014b) mukaan ristiinmyyntiin liitetty termi upselling tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että asiakkaalle saadaan myytyä alkuperäistä tuotetta kalliimpi tuote. Yleisesti hyvänä esimerkkinä tästä on tarjota asiakkaalle esimerkiksi McDonaldsissa suurempaa annoskokoa.

Myyntistrategian taustalla on ajatustapa, että myyjä on aktiivinen toimija ja havainnoi asiakkaan tarpeita, eikä vain robottimaisesti käsittele tilauksia. Myyjän tehtävä on perustella lisämyynti selkeästi ja asiantuntevasti ja saada asiakas ostamaan muutakin kuin mihin hän oli suunnitellut rahansa käyttävän. Vakuutukseen asiakkaan ja saadakseen lisämyyntiä myyjän on rakennettava luottamuksellinen suhde itsensä ja asiakkaan välille. Ristiinmyynnin ja upsellingin suunnittelu tulisi lähtökohtaisesti perustua kahteen kulmakiveen: logiikkaan ja asiakaskäyttäytymiseen. Loogisesti ajateltuna, jos asiakas ostaa kannettavan tietokoneen, tarvitsee hän yleensä sille myös laukun. Asiakaskäyttäytymistä seuraamalla taas voidaan vetää johtopäätöksiä, että jos asiakas, jotka ostavat tuotteen X, ostavat he myös tuotteen Y. (Tieke 2014b.)

Asiakassuhdemarkkinointi

Blythen (2009, 16–17) mukaan asiakassuhdemarkkinoinnin peruseriaate on, että on helpompaa ja halvempaa ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita, kuin keskittää resursseja uusien hankkimiseen. Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään tarjoamaan asiakkaalle jopa elinikäistä arvoa. Lisäksi sillä pyritään kertaostoon kannustamisen sijaan ylläpitämään ja arvostamaan uskollista asiakasta ja rakentamaan pitkää asiakassuhdetta. Blythen (mts. 18) mukaan karu totuus on, että asiakassuhdemarkkinointi toimii paljon paremmin business-to-business-kaupankäynnissä kuin business-to-consumer-toiminnassa, koska yritysten tarpeet muuttuvat paljon yksityisen henkilön tarpeita hitaammin. Lähtökohtaisesti yritykset tekevät ja tuottavat samoja tuotteita tai palveluita kuin ovat tuottaneet jopa sata tai kaksi sataa vuotta. Yksityiset kuluttajat päinvastoin elävät noin 80 vuotta ja tuona aikana heidän tarpeensa vaihtelevat suurestikin. Näin ollen asiakassuhdemarkkinointi on yksinkertainen konsepti, joka on vaikea soveltaa käytäntöön.

3.5 Asiakaskokemus

Fonsell (2016) sanoo, että asiakaskokemuksen määritelmä on asia, josta tutkijatkaan eivät ole täysin samaa miltä. Meyerin ja Schwagerin (2007, Fonsell 2016 mukaan) sanovat, että ”asiakaskokemus on sisäinen ja subjektiivinen reaktio suoraan tai epäsuoraan kontaktiin asiakkaan ja yrityksen välillä.” Gentile ym. (2007, Fonsellin 2016 mukaan) taas mieltävät, että asiakaskokemus syntyy asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamisista, joissa asiakkaan ja yrityksen saama arvo syntyy: ”asiakkaan kokema arvo jakautuu utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon, yrityksen saama arvo taloudellisiin hyötyihin ja aineettoman pääoman kasvuun.” Berry ym. (2002, Fonsellin 2016 mukaan) taas avaa, että asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki asiat, jotka asiakas havaitsee tai aistii, tai joiden poissaolon asiakas huomaa. Asiakaskokemus koostuu näistä ”vihjeistä”, jotka jakautuvat funktionaalisiin ja emotionaalisiin. Fonsellin (2016) mukaan määritelmistä löytyy yhteisiä piirteitä kaikista poikkeavuuksista huolimatta: jokaisesta määritelmästä käy muun muassa ilmi, että asiakaskokemus on subjektiivinen kokemus. Jokaisella on jokin lempituote, jonka perässä on valmis siirtymään pitkiä matkoja ja etsimään sitä innokkaasti. Tämän vuoksi

asiakaskokemuksen ei ole tarkoitus muokata asiakkaista samanlaisia, vaan tarjota jokaiselle asiakkaalle yksilöllinen kokemus.

Löytänä ja Kortesus (2011, 11) avaavat asiakaskokemuksen määritelmää omalla tavallaan. Heidän mukaansa asiakaskokemus on jokaisen ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa, joka koostuu esimerkiksi kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Tästä voidaan myös tulla siihen tulokseen, että asiakaskokemus ei ole täysin rationaalinen päätös, vaan kokemus, johon vaikuttavat myös tunteet ja alitajuiset tulkinnat. Tämän vuoksi yritykset eivät voi täysin vaikuttaa asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen, mutta ne voivat vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan.



Kuva 3. Esimerkki asiakaskokemuksen kosketuspisteistä yrityksessä (Löytänä & Kortesus 2011, 75)

Asiakaskokemuksesta tulee ensimmäisenä mieleen toiminnot, jotka perinteisen organisaatiomallin mukaan ovat lähimpänä asiakasta, kuten asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi. Asiakaskokemukseen vaikuttavat kuitenkin kaikki

kosketuspisteet yrityksen ja asiakkaan välillä (kuva 1). (Löytänä & Kortesus 2011, 24.)

Kosketuspisteet ovat kaikkia niitä tilanteita ja paikkoja, jossa yritys ja asiakas kohtaavat. Kosketuspisteet voivat olla vuorovaikutteisia kohtaamisia, kuten myymälä, asiakaspalvelu, sosiaalinen media ja huolto, tai passiivisia kohtaamisia, kuten yrityksen internetsivuilla vieraileminen, raportit ja laskut. (Löytänä & Kortesus 2011, 75.) Myös Fonsell (2016) on samaa mieltä siitä, että asiakaskokemus muodostuu kaikista kanssakäymisistä yrityksen ja asiakkaan välillä, kuten asiakaspalvelusta tai myynnistä, yrityksen työntekijän kanssa käydystä keskustelusta, palvelun ostamisesta tai sähköpostiin vastaamisesta. Tapahtuivatpa ne sitten kivijalkamyymälässä, somessa tai netissä yleensäkin, arvioi asiakas aina ja koko ajan monia asioita edellä mainittujen lisäksi yrityksestä ja sen toiminnasta, samalla rakentaen omaa mielikuvaansa yrityksestä eli asiakaskokemusta.

Tuulaniemen (2011, 80–81) mukaan palvelun tarjoaja voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen mahdollisimman monilla ärsykkeillä kaikissa eri kontaktipisteissä. Esimerkiksi Ambient Design on osaamisalue, jonka tarkoituksena on hyödyntää kaikkia aisteja. Ambient Designissa hyödynnetään niin ääniä, valoja ja värejä, kuin tuoksuja, makuja ja materiaalejakin erilaisten tunnelmien luomisessa. Erilaisilla tunnelmilla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen ja puhuttelemaan häntä. Tunnelmissa voidaan onnistua, mutta myös epäonnistua, jolloin tunnelma voi välittää väärää sanomaa. Epäonnistunut kontaktipiste on palvelun heikko lenkki ja se saattaa heikentää asiakkaan kokemaa asiakaskokemusta hyvinkin merkittävästi, varsinkin jos asiakas tuntee tilanteen itselleen tärkeäksi prosessin osaksi.

Asiakaskokemus ei muodostu vain yhdestä asiasta, vaan se on useiden tekijöiden summa. Toisiin asioihin palveluntarjoaja voi vaikuttaa ja toisiin ei. Berryn ym. (2002, Fonsellin 2016 mukaan) määritelmässä mainitaan asiakaskokemuksen kaksi osatekijää: funktionaalinen ja emotionaalinen. Funktionaalinen osatekijä on perusta, jota ilman palvelua ei olisi, kuten kahvilan toimitilat ja tuotteet. Emotionaalinen tekijä taas täydentää funktionaalista ja sillä pystytään mahdollisesti erottumaan kilpailijoista. Tuoreen pullan tai kahvin tuoksu, siisteys, ystävällinen ja persoonallinen palvelu tai tunnelma ovat asioita, joilla

asiakas ”voitetaan” yrityksen puolelle. Lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakkaan ennakko-odotukset tuotteelta tai palvelulta: toisilla odotukset ovat korkeat ja toiset eivät välttämättä odota mitään. Myös asiakkaan tunnetila vaikuttaa odotuksiin ja sitä kautta koettuun asiakaskokemukseen. (Fonsell 2016.)

Asiakaskokemuksen hallinta

Asiakaskokemuksen hallinta kertoo nimensä mukaisesti, kuinka yritys kontrolloi vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa. Sen päällimmäinen tavoite on rakentaa ja kehittää asiakasuskollisuutta ja vähentää asiakkaiden vaihtuvuutta. Nykyisessä, erittäin kilpaillussa maailmassa asiakaskokemuksen hallinta on tullut elintärkeäksi osaksi yritysten menestystä, koska se hyödyttää kaiken kokoisia yrityksiä. Asiakaskokemuksen hallinta vahvistaa brändiä pääasiallisesti muista erottuvalla kokemuksella sekä lisää liikevaihtoa entisten asiakkaiden lisämyynnin ja ”puskaradion” kautta yrityksen löytäneiden uusien asiakkaiden avulla. Lisäksi asiakaskokemusten hallinta parantaa asiakasuskollisuutta, luo brändin puolesta puhujia arvokkaan ja mieleenpainuvan vuorovaikutuksen avulla sekä vähentää asiakkaiden vaihtuvuutta ja näin pienentää kustannuksia. (Galetto, 2018.)

Tasot

Kuva 4 kertoo, kuinka asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Kuvasta myös nähdään, mitä eri tasoihin sisältyy ja mitä ne tarkoittavat. Lisäksi kysymykset auttavat selventämään, mitä tasot tarkoittava käytännössä.



Kuva 4. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)

Toiminnallinen taso tarkoittaa muun muassa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaalisiin tarpeisiin, prosessien sujuvuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja saavutettavuutta. Yleensäkin toiminnallinen taso on se taso, jonka vaatimusten täytyy täytyä, jotta palvelu yleensäkin voi olla markkinoilla.

Tunnetaso tarkoittaa palvelusta asiakkaalle syntyviä tuntemuksia ja kokemuksia, kuten helppous, kiinnostavuus, tunnelma ja tyyli, jotka koskettavat asiakkaan aisteja. Kolmas taso, eli merkitys-taso on ylin asiakaskokemuksen taso ja se tarkoittaa esimerkiksi asiakaskokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, unelmia, tarinoita ja suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin.

4 TOIMEKSIANTAJA SAVONLINJA OY

Savonlinjan perustaja Toivo J. Honkanen aloitti aikataulun mukaisen liikenteen Lappeenrannan ja Lauritsalan välillä 1. joulukuuta 1924 ja siitä polkaistiin käyntiin matka Suomen toiseksi suurimmaksi yksityiseksi bussiyhtiöksi. 1920-luvun loppupuolella Toivo siirsi yrityksen Mikkeliin, missä toiminta alkoi kasvaa. 1956 yrityksen johtoon siirtyi Toivon poika Raimo O. Honkanen ja 1970-luvun yritysostojen ansiosta yritys laajentui voimakkaasti. Tällä hetkellä Savonlinja on kolmannessa polvessa toimiva perheyritys, jonka toimitusjohtajaksi

nimitettiin elokuussa 2016 Toivon pojanpoika Kai Honkanen. Savonlinja on 100 % suomalainen, 93-vuotias Avainlippu-yritys, joka työllistää yli 700 linja-autoalan ammatti-ihmistä. Yritys kuljettaa vuosittain noin 15 miljoonaa matkustajaa yli 500 linja-autolla pääasiassa Itä- ja Kaakkois-Suomessa, pääkaupunkiseudulla ja Turun ympäristössä. Yrityksen tarjotessa rautaista asiakaspalvelua ja iloista mieltä, pyörivät bussien renkaat vuosittain yli 25 miljoonaa kilometriä. (Savonlinja 2018.)

Savonlinja (2017a) alleviivaa toiminnassaan ympäristöystävällisyyttä ja kestävä kehitystä. Uusin kalusto takaa tiukimpienkin ympäristövaatimuksien noudattamisen niin päästöjen, polttoaineenkulutuksen, kuin melunkin osalta. Näiden lisäksi kaikki kuljettajat ovat saaneet taloudellisen ajon koulutuksen ja huolto- ja korjaamohenkilöstö perehdytetään uusiutuvaan kalustoon sekä ympäristövastuun noudattamiseen kaikissa työtehtävissään. Savonlinja (2017b) pyrkii aina kiinnittämään huomiota liikenteen suunnitteluun niin, että liikennöinti tapahtuu aina mahdollisimman suurilla keskikuormilla, siirtoajoja välteetään ja jokaiseen tehtävään valitaan sopiva ja mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittava kalusto. Yritys sitoutuu ja suhtautuu vakavasti ympäristöystävällisyyden parantamiseen, seurantaan ja ympäristön pilaantumisen ehkäisemiseen, mikä näkyy selkeästi sen kaikissa kanavissa ja toiminnassa.

Savonlinjan palvelujen lähtökohtana on aina positiivinen asiakaskokemus ja asiakkaan tarpeet. Lisäksi yritys pyrkii kaikessa toiminnassaan olemaan luotettava ja vastuullinen palveluntarjoaja, joka panostaa palvelun korkeaan laatuun. Tämän tavoitteen saavuttamisesta kertovat muun muassa HSL-liikennettä ja Turun aluetta koskeva laatusertifikaatti (ISO 9001:2000) ja muualla käytössä oleva Savonlinjan oma laatukäsikirja. Savonlinjalla on omien lipputuotteidensa lisäksi käytössään kaikki Matkahuollon lipputuotteet, mikä antaa kuluttajalle laajat mahdollisuudet hankkia matkalippu yrityksen ajamille reiteille. Savonlinjan omia lippuja voi ostaa yrityksen nettisivuilta tai puhelimeen ladattavalla Linjalla-sovelluksella ja lippujen yhteyteen voi lisämaksusta varata myös numeroidun paikan, jolla voi varmistaa haluamansa istumapaikan. Yritys julkaisee kattavasti informaatiota toiminnastaan niin nettisivuillaan, sosiaalisessa mediassa kuin Linjalla-aplikaatiossakin, mikä helpottaa merkittävästi asiakkaan tiedonhakua ja ajan tasalla pysymistä. (Savonlinja 2017a.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä ja tutkimusaineistoa sekä sen hankintaa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin Savonlinjan kaukoliikenteen palvelut vastaavat asiakkaan tarpeisiin, mitä yritys ja sen brändi merkitsevät asiakkaalle ja kuinka asiakas saadaan sitoutettua. Aluksi käsitellään määrällistä ja laadullista tutkimusta, minkä jälkeen avataan tutkimuksen aineistohankintatapoja. Lopuksi käsitellään tutkimuksen käytännön toteutus, aineiston analysointitavat sekä tutkimuksen luotettavuus.

5.1 Määrällinen ja laadullinen tutkimus

Määrällinen ja laadullinen tutkimus mielletään yleensä vastakohtiksi. Määrällinen tutkimus keskittyy esimerkiksi rekistereihin ja tilastoihin, kun taas laadullisen tutkimuksen kohteena ovat ilmiöt ja merkitykset. Tästä huolimatta määrällisellä ja laadullisella tutkimuksella on yhteistä alaa tutkimuskentällä ja niitä käytetään monesti yhdessä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009; Vilka 2015, 94.)

Määrällinen tutkimus

Useimmiten deduktio eli teorialähtöisyys rinnastetaan määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tästä huolimatta määrällinen tutkimus ei ole vain teorialähtöistä, kuten ei laadullinen tutkimuskaan ole puhtaasti aineistolähtöistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.) Vilka (2015, 94) sanoo, että yleisin määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty aineistonkeruumenetelmä on kyselylomake. Hän jatkaa, että Hirsjärven ym. (2005, 182) mukaan kyselystä voidaan käyttää myös termiä survey-lomake, joka tarkoittaa vakioitua kyselyä, jossa kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samalla tavalla.

Määrällinen tutkimus valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla voidaan kerätä tietoa enemmän ja nopeammin kuin laadullisella tutkimusmenetelmällä. Kyselyyn on helppo ja nopea vastata valmiiden vastausvaihtoehtojen vuoksi, joten vastaaja ei koe hukkaavansa paljon aikaa kyselyyn. Lisäksi määrällisen

kyselyn analysointi on nopeampaa ja sen tuloksista voidaan piirtää tuloksia havainnoivia kuvia ja taulukoita.

Laadullinen tutkimus

Yleisimmät laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu ja havainnointi, mutta aineistoa voidaan kerätä myös elämänkerroista, kirjeistä tai päiväkirjoista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, Eskolan & Suorannan 2000, 13–24 mukaan). Tuomi ja Sarajärvi (2009, 71) lisäävät listaan valokuvat, sanomalehdet ja arkistomateriaalit joko paperiversioina tai verkossa ja huomauttavat, että niitä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai yhdistelemällä tutkimusongelman ja -resurssien mukaan.

Vilka (2015, 120) sanoo, että laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä ei ole tavoitteena löytää suoraa totuutta tutkittavasta asiasta, vaan tavoitteena on erilaisten tulkintojen avulla selvittää, kuinka ihminen kuvaa ja kokee toiminnan. Ihmisten omat kokemukset ja käsitykset ovat arvoituksia, jotka eivät ole välittömän havainnon tavoitettavissa. Tutkimalla ja selvittämällä ihmisten käsityksiä ja kuvauksia, voidaan tehdä tulkintoja, joilla arvoituksia voidaan ratkaista. (Alasuutari 1994.) Alasuutarin (2007) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tulkintoja perustellaan muilla kuin vain muuttujien määrällisillä suhteilla. Tämän kaltaiselle tutkimukselle on myös tyypillistä, että tutkimusaineistoa analysoidaan havaintoina yhdestä tapauksesta ja näin ollen sillä on aina myös tapaustutkimuksen piirteitä. Laadullisessa tutkimuksessa myös korostetaan, että kaikkia havaintoja on tulkittava niiden tuottamisen kontekstissa. Näin ollen suoranaisia faktoja ei ole, vaan niiden arvo riippuu kysymyksistä, joita aineistolle esitetään.

Vilka (2015, 120) sanoo, että Anttilan (1996, 184) mukaan laadullisessa tutkimusmenetelmässä korostuu kolme näkökulmaa tutkimuskohteeseen: konteksti, ilmiön intentio ja prosessi. Kontekstin huomioon ottaminen tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tekijä ottaa selvää ja kuvaa ilmiöön liittyviä yleisiä sosiaalisia, kulttuurisia ja historiallisia yhteyksiä. Tämä edellyttää ilmiön esiintymisympäristön sekä tutkimustilanteen kuvaamista. Vilka (2015, 121) jatkaa, että Anttilan (1996, 185) mukaan intention huomioon ottaminen tarkoittaa tutkimustilanteessa motiivien ja tarkoituksien tarkkailua, joita tutkittavan ulosantiin tai

tekemiseen liittyy. Tutkittava saattaa esimerkiksi kaunistella, peitellä, vähätellä tai suoranaisesti valehdella. Kaikki nämä piirteet kertovat jotain ja toimivat tutkimustietona, koska tutkittava saattaa vakiintunein tavoin puhua ilmiöstä ja näin peitellä omaa kokemustaan.

Prosessilla Vilkka (2015, 121–122) tarkoittaa tutkimusaikataulun ja tutkimusaineiston suhdetta tutkimuksen tekijän ymmärryskykyyn. Jos tutkimusprosessi pitkittyy, voivat esimerkiksi kulttuuri tai sosiaalisen verkon muutos muuttaa tutkimuksen tekijän ymmärrystä tutkittavasta kohteesta ja näin myös tutkimuksen alkuperäinen tarkoitus saattaa menettää mielekkyytensä. Positiivisesti ajateltuna taas pitkällä aikavälillä tehty tutkimus antaa tutkimuksen tekijälle aikaa rauhassa analysoida tutkimusaineistoa ja näin antaa tarkempia ja parempia merkityssuhteita kuin lyhyellä aikavälillä tehty tutkimus.

Laadullisen tutkimusmenetelmän teemahaastattelu valittiin syventämään ja täydentämään määrällisestä tutkimuksesta saatuja tuloksia. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla on vaikea kerätä tietoa suurelta määrältä vastaajia, mutta sen avulla voidaan kerätä vastaajilta yksittäisiä mielipiteitä ja palautetta, joita on vaikea antaa tai tuoda esille valmiiden vastausvaihtoehtojen kautta. Näin kehittämisehdotukset eivät ole pelkkiä taulukoita toimivista ja ei-toimivista käytänteistä, vaan vastaajille annettiin mahdollisuus antaa esimerkkejä ja tuoda esille omia kokemuksia siitä, kuinka toimintaa ja palveluja voidaan parantaa.

5.2 Aineistohankinta

Opinnäytetyön aineistohankintamenetelminä päädyttiin käyttämään haastatteluja, kyselyä ja dokumenttianalyysiä, koska näillä keinoin todettiin saatavan helpoiten ja totuudenmukaisesti selville, kuinka hyvin Savonlinjan kaukoliikenteen palvelut vastaavat asiakkaan tarpeisiin ja kuinka paljon yritys ja sen brändi merkitsevät asiakkaalle. Lisäksi kysely, haastattelu ja dokumenttianalyysi todettiin parhaaksi tavaksi selvittää, miksi asiakas valitsee Savonlinjan. Tämän avulla taas voitiin selvittää, kuinka asiakas saadaan sitoutettua. Kysely julkaistiin Savonlinjan Facebook- ja Twitter-tileillä Webropol-linkkinä ja

haastattelut toteutettiin Savonlinjan reittimatkoilla linja-autoissa. Dokumentti-analyyssissä aineistona käytettiin ensimmäisen vuoden opiskelijoiden syksyllä 2017 tekemiä haamuasioinnin raportteja.

Kysely

Vilkan (2015, 94–95) mukaan kyselylomaketutkimuksessa vastaaja itse lukee kysymykset ja vastaa niihin omaan tahtiin, eikä tutkimuksen tekijä ole tilanteessa osallisena. Tällainen aineiston keräämisen tapa soveltuu hyvin suurelle otantajoukolle tai kun kyselyssä on arkaluontoisia kysymyksiä, sillä kyselyssä vastaaja jää anonyymiksi. Vaarana kyselylomakkeen käytössä on, että koska tutkimuksen tekijä ei välttämättä ole tilanteessa mukana, saattaa vastausprosentti jäädä pieneksi tai vastauslomakkeiden palauttamisessa saattaa ilmetä viiveitä, jotka taas vaikuttavat suoraan tutkimuksen aikatauluun ja mahdolliseen budjettiin. (Valli 2001, 100–102; Hirsjärvi ym. 2005, 184–185.)

Heikkilän (2014, 45–47) mukaan kyselyä ja kysymyksiä laadittaessa täytyy ensin pohtia tutkimusongelmaa, selventää tutkimuksen tavoite ja ottaa selvää siihen liittyvistä käsitteistä. Lisäksi tulee tietää, miten aineistoa käsitellään, mitä ohjelmaa siinä käytetään ja kuinka tulokset halutaan raportoida. Heikkilä (2014, 47) kokoaa hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkeiksi muun muassa selkeyden, siisteyden ja houkuttelevuuden, hyvän asettelun, loogisuuden, sopivan pituuden ja kysymysten tarpeellisuuden. Lisäksi lomake kannattaa testata etukäteen ja varmistaa, että sen tulokset on helppo käsitellä ja analysoida käytössä olevalla ohjelmistolla.

Kysymyksien ja kysymystyyppien suunnittelussa täytyy ottaa huomioon, mitä halutaan selvittää, keneltä ja kuinka tarkkoja vastauksia kysymyksellä haetaan. Kysymykset voidaan jakaa kolmeen tyyppiin: avoimiin kysymyksiin, suljettuihin kysymyksiin ja sekamuotoisiin kysymyksiin. Avoimia kysymyksiä käytetään useimmin laadullisessa tutkimuksessa kuten haastattelussa. Avoin kysymys on nimensä mukaan avoin, eli vastaajaa ei rajata valmiilla vaihtoehdoilla. Niiden laatiminen on suhteellisen helppoa, mutta vastausten analysointi saattaa olla aikaa vievää ja raskasta. Kyselylomakkeessa avoin kysymys on suositeltavaa sijoittaa kyselyn loppuun ja jättää sille tarpeeksi vastaustilaa. (Heikkilä 2014, 47–48.)

Suljetut eli strukturoidut kysymykset ovat vastaajan kannalta nopeampia ja helpompia, koska ne antavat valmiit vastausvaihtoehdot. Ne ovat helpompia ja yksinkertaisempia myös tilastollisen käsittelyn kannalta, koska vastaukset ovat ennalta tiedossa. Vastausvaihtoehtoja ollessa kaksi, sanotaan kysymystä dikotomisiksi. Jos taas vaihtoehtoja on useampia, kysymystä kutsutaan monivalintakysymykseksi. Suljetussa kysymyksessä vastausvaihtoehtoja ei voi olla kovin montaa ja jokaisen vaihtoehdon on oltava toisensa poissulkeva. Suljetujen kysymysten haittoihin taas kuuluu, että ”en osaa sanoa” tai muu vastaava vaihtoehto usein houkuttelee vastauksia, jokin vaihtoehto saattaa puuttua tai vaihtoehtojen esittämisjärjestys saattaa johdatella kysymykseen vastaajaa. (Heikkilä 2014, 49.)

Kolmas kysymystyyppi, sekamuotoinen kysymys on nimensä mukaisesti sekoitus kahta aiemmin käsiteltyä kysymystyyppiä. Sekamuotoisessa kysymyksessä osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi ja osa on avoimia. Hyvä esimerkki tästä on monivalintakysymys, jonka viimeinen vaihtoehto on esimerkiksi ”muu, mikä”. Tämä vaihtoehto on kannattavaa lisätä silloin, kun ei olla varmoja, ovatko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot keksitty. (Heikkilä 2014, 50.)

Esimerkiksi mielipidetutkimuksissa on yleensä suljettuja kysymyksiä, joiden vastausvaihtoehdot on rakennettu asteikkotyypiseksi. Asteikot mahtuvat pienen tilaan, mutta niiden avulla voidaan kerätä suuriakin määriä tietoa. Yleisimmät käytetyt asteikot ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. (Heikkilä 2014, 51.)

Likertin asteikko on yleisimmin 4- tai 5-portainen järjestysasteikko, jonka ääripäinä ovat erittäin usein *täysin samaa mieltä* ja *täysin eri mieltä*. Näiden vaihtoehtojen välissä voi olla esimerkiksi *jokseenkin samaa mieltä* ja *jokseenkin eri mieltä*. 5-portaisessa asteikossa keskimmäisenä tai viimeisenä vaihtoehtona voi olla *en osaa sanoa*. Tämä vaihtoehto jätetään joskus pois, koska se on vastaajalle helppo tapa edetä kyselyssä pohtimatta sen enempää omaa kantaansa kysymykseen. Osgoodin asteikkoa voidaan käyttää esimerkiksi yrityskuvatutkimuksissa, jossa vastausvaihtoehdot ovat 5- tai 7-portaisena asteikkona esimerkiksi 1-5 tai 1-7. Asteikon ääripäinä olevat vaihtoehdot ovat

toistensa vastakkaisia adjektiiveja, kuten *palvelu oli epäystävällistä (1)* ja *palvelu oli ystävällistä (5 tai 7)*. Muut luvut 2-4 tai 2-6 sijoittuvat näiden väliin ja vastaaja voi valita näistä eniten omaa näkökantaansa vastaavan vaihtoehdon. (Heikkilä 2014, 52.)

Haastattelu

Haastattelu on usein käytetty laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, koska ihmisten kokemukset ovat sujuvampaa kerätä puheen muodossa (Vilka 2015, 122). Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tutkimushaastattelu-
muotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu eli syvähaastattelu. Haastattelut voidaan suorittaa yksilöhaastatteluna, joka soveltuu hyvin henkilökohtaisten kokemusten tutkimiseen, tai ryhmähaastatteluna, jonka avulla voidaan paremmin tutkia yhteisön käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Vilka 2015, 123, Hirsjärven ym. 2005, 196–197 mukaan; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Vilkan (2015, 124) mukaan teemahaastattelu on miltei yleisin haastattelun muoto. Siinä tutkimusongelmasta nostetaan esille keskeisimmät aiheet ja teemat, joita tutkimushaastattelussa tulisi käsitellä. Käsiteltävien teemojen järjestyksellä ei ole väliä, vaan tavoitteena on antaa vastaajan kuvata kokemuksensa luontevassa järjestyksessä. Myös Tuomi ja Sarajärvi (2009, 75, Hirsjärven & Hurmeen 2001, 48 mukaan) sanovat, että teemahaastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen ja niitä tarkentavien kysymysten avulla. Tuomen ja Sarajärven (2009, 75) mukaan se, täytyykö esimerkiksi kaikkia kysymyksiä esittää kaikille vastaajille, täytyykö kysymysten olla samassa järjestyksessä tai täytyykö sanamuotojen olla samoja, ovat asioita, jotka vaihtelevat eri toteutuksissa miltei avoimesta haastattelusta strukturoituun haastatteluun. Teemahaastattelussa kysymykset valitaan tutkimusongelman ja tutkimustehtävän perusteella. Etukäteen valitut teemat pohjautuvat tutkimuksen viitekehukseen eli kyseisestä ilmiöstä jo tiedossa olevaan tietoon.

Dokumenttianalyysi

Tuomen ja Sarajärven (2009, 84) mukaan tutkimusaineistona voidaan käyttää myös kirjallista materiaalia, joka jaetaan karkeasti kahteen luokkaan: yksityiset

dokumentit ja joukkotiedotuksen tuotteet (Eskola 1975). Yksityiset dokumentit voivat olla esimerkiksi päiväkirjoja, sopimuksia, kirjeitä tai muistelmia. Joukkotiedotukset tuotteet taas ovat esimerkiksi radio- tai tv-ohjelmia tai sanoma- tai aikakauslehtiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 84.)

Myös Ojasalo ym. (2015, 136) mainitsevat dokumenttianalyysin tarkastelukohteen esimerkkeinä päiväkirjat ja lehtiartikkelit. He täydentävät listaan muun muassa markkinointimateriaalin, raportit, valokuvat, puheet ja vuosikertomukset. Dokumenttianalyysin tarkoituksena on analysoida käsiteltäviä dokumentteja järjestelmällisesti ja koota niistä selkeä kooste tutkittavasta ilmiöstä. Tarkoituksena on luoda aineistosta selkeä kuva, joka edesauttaa luotettavien johtopäätöksiä tekemistä.

Ojasalon ym. (2015, 137) mukaan dokumenttianalyysin analysointitavat voidaan jakaa kahteen keskeiseen tapaan: sisällönanalyysiin ja sisällön erittelyyn. Sisällönanalyysissä pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältö sanallisesti, minkä tavoitteena on tunnistaa ja etsiä tekstistä eri merkityksiä. Sisällön erittely taas tarkoittaa, että tekstin sisältöä kuvataan esimerkiksi numeroin. Kumpikaan tapa ei ole toisiaan poissulkeva. Myös sisällönanalyysissä aineisto voidaan muuttaa numeromuotoon: sanallisesta aineistosta voidaan laskea, kuinka monta kertaa aineistossa esiintyy esimerkiksi tietty avainsana.

Aineiston hankinta tässä tutkimuksessa

Määrällisen tutkimusmenetelmän kysely laadittiin teoreettisen viitekehyksen ja toimeksiantajan toiveiden mukaan. Toimeksiantajan toiveiden mukaan luotiin teoreettista viitekehystä mukaileva kompakti kysymysjoukko, joka oli tarpeeksi pitkä, jotta tietoa saatiin tarpeeksi kattavasti, mutta tarpeeksi lyhyt, ettei vastaaja kyllästy. Kysymyksiksi valittiin toimeksiantajan toiveiden mukaan hieman taustatietoja sekä vastaajan mielipiteitä ja kokemuksia kuvaavia kysymyksiä yhteensä 12 kappaletta. Kyselyn raakaversio luotiin Word-tiedostoon, jota muokattiin useaan kertaan ja lopuksi hyväksyttiin sekä toimeksiantajan edustajalla, että ohjaavalla opettajalla.

Tarvittavien korjausten jälkeen kysely luotiin Webropoliiin. Webropolista esikatseluversio on mahdollista ladata PDF-tiedostona, mutta visuaalinen ilme ei

aina pysy samanlaisena. Tämän vuoksi kyselystä luotiin Webropolissa kopio, joka avattiin julkaistavaksi ja kyselyn linkki lähetettiin ohjaavalle opettajalle ja toimeksiantajan edustajalle. Tässä vaiheessa myös kyselyn visuaalinen ilme muokattiin Savonlinjan brändin mukaiseksi ja vastaamaan sen kriteerejä. Virheiden korjaamisen jälkeen kysely vielä hyväksytettiin lopullisesti toimeksiantajalla ja ohjaavalla opettajalla. Kysely ohjelmoitiin niin, että lähetä-painikkeen painamisen jälkeen vastaaja siirrettiin automaattisesti toiseen kyselyyn, jossa vastaajalla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa ilmaismatkojen arvontaa varten. Yhteystietolomake luotiin erilliseen kyselyyn sen vuoksi, että itse kyselyn vastauksia ja arvontaan annettuja yhteystietoja ei voitu liittää toisiinsa. Kysely koekäytettiin muutaman ihmisen toimesta, joiden palautteiden ja viimeisten viilausten jälkeen julkaistiin avoimena Webropol-linkkinä Savonlinjan Facebook- ja Twitter-tileillä.

Sosiaalisen median käyttäminen todettiin parhaimmaksi tavaksi, koska Savonlinja on aktiivinen sosiaalisen median hyödyntäjä, jolla on suuri määrä seuraajia eri kanavissa. Näin pyrittiin maksimoimaan kyselyn näkyvyys ja saamaan mahdollisimman suuri vastausprosentti. Kysely pidettiin auki kaksi viikkoa (12.3.–25.3.) ja sitä nostettiin aikaikkunan puolella välissä kerran, maanantaina 19.3. Kyselyyn saatiin yhteensä 332 vastausta, joista 323 vastaajaa jätti yhteystietonsa arvontaa varten. Kyselyn sulkeutumisen jälkeen sen tulokset käytiin läpi ja niistä koostettiin tarvittavat kuvaajat ja taulukot sekä johtopäätökset. Lisäksi yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin 10 ilmaislippua Savonlinjan kaukoliikenteen reiteille.

Laadullista tutkimusmenetelmää päätettiin hyödyntää haastattelujen muodossa. Kysymykset muotoiltiin mukailemaan Webropol-kyselyn runkoa, mutta niitä muokattiin vähemmän johdatteleviksi ja täysin avoimiksi. Kysymykset tarkistutettiin ja hyväksytettiin toimeksiantajalla sekä ohjaavalla opettajalla, minkä jälkeen niiden toimivuus ja haastattelun pituus testattiin muutaman vapaaehtoisen avulla. Haastattelut toteutettiin Savonlinjan kaukoliikenteen vuoroilla Mikkelistä Varkauteen 28.3., Varkaudesta Mikkeliin 28.3., Mikkelistä Jyväskylään 5.4. ja Jyväskylästä Mikkeliin 5.4.

Jokaisen matkan alussa haastattelijan matkalla olon syy tuotiin esille ensin kuljettajalle ja sen jälkeen mikkiä avuksi käyttäen myös matkustajille. Tämän

jälkeen pyydettiin kaikkia, jotka haluavat osallistua haastatteluun, nostamaan kätensä. Jokainen vapaaehtoinen haastateltiin vuorotellen ja haastattelut tallennettiin äänitallentimella anonyymisti. Kysymykset esitettiin järjestyksessä ja tarvittaessa haastateltavaa kehoitettiin avaamaan vastauksiaan, esimerkiksi miten tai miksi -kysymyksillä. Ensimmäisellä edestakaisella matkalla haastateltiin 11 henkilöä ja haastattelut kestivät keskimäärin 2,5 minuuttia. Ensimmäisen matkan ja siltä saatujen haastattelujen tulosten analysoinnin jälkeen todettiin, että aineistoa tarvitaan lisää, joten haastatteluja lähdettiin keräämään vielä toiselle edestakaiselle matkalle. Toisella edestakaisella matkalla haastateltiin 12 henkilöä ja haastattelut kestivät keskimäärin kolme minuuttia. Yhteensä haastatteluja kerättiin siis 23 kappaletta. Jokainen haastattelu kuunneltiin tietokoneella ja niistä tehtiin muistiinpanoja erilliseen Word-tiedostoon. Muistiinpanojen pohjalta koostettiin haastattelujen tulokset ja johtopäätökset.

Kolmanneksi aineistonkeruumenetelmäksi valittiin dokumenttianalyysi, jonka aineistoksi saatiin käyttöön ensimmäisen vuoden tradenomiopiskelijoiden syksyllä 2017 Savonlinjalle tekemät haamuasioinnin ryhmätöiden raportit. Raportit olivat Powerpoint-muodossa ja niitä oli yhteensä 18 kappaletta. Raportit saatiin opinnäytetyön ohjaavalta opettajalta Onedrive-linkkinä, jonka kautta tiedostoja voitiin tarkastella.

5.3 Aineiston analysointi

Tutkimusaineisto voidaan analysoida käyttäen erilaisia menetelmiä riippuen tutkimusaineiston luonteesta. Menetelmät voidaan karkeasti jakaa kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tiedon analysointiin. Määrällinen tieto analysoidaan yleensä tilastollisen analyysin avulla, kun taas laadullista tietoa voidaan analysoida hyödyntämällä esimerkiksi sisällönanalyysiä. (Liikenteen tutkimuskeskus Verne s.a.)

Määrällinen tutkimus

Määrällistä aineistoa analysoitaessa täytyy ottaa huomioon monia asioita, jotteivät tulokset jäisi vain numeroiksi ilman merkitystä. Varsinkin kyselytutkimuksessa, missä tulokset riippuvat paljolti kysymysten ja niiden vastausvaihtoe-

tojen sanamuodoista, täytyy muuttujien sisältö dokumentoida tarkasti ja selkeästi. Tarkkojen sanamuotojen käyttäminen taulukoissa ja kuvissa helpottaa merkittävästi tulosten ymmärtämistä. Lukijaa helpottaakseen kannattaa tutkimuksen loppuun lisätä kopio kyselylomakkeesta. Kuvista ja taulukoista kannattaa kerätä itse tekstiin vain olennainen tieto. Ei-relevantti tai jo tiedetty tieto vie vain tilaa leipätekstistä, eikä tuota uutta tietoa, jonka saamiseksi itse tutkimus on tehty. Tulosten jakaumatiedot kannattaa kuvailla tiiviisti ja käyttää hyödyksi liitteitä. Kaikkien muuttujien jakaumatiedot tulisi löytyä vähintään liitteistä, elleivät ne vie liikaa tilaa. Leipätekstiin tulokset kannattaa tiivistää ja tarvittaessa viitata liitteisiin. (Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi. 2010.)

Tulosten analysointia tehdessä lukumuotoisten tulosten tarkkuus kannattaa miettiä aineistotyyppin mukaan. Läheskään aina ei ole tarpeellista esittää kaikkia desimaaleja, vaan luvut voidaan leipätekstiin pyöristää esimerkiksi kokonaisluvuiksi aineistosta riippuen. Raporttia kirjoitettaessa on hyvä ottaa huomioon, kenelle raportti kirjoitetaan. Hajontalukujen ja riippuvuuslukujen laskutaloja ei ole välttämättä tarpeen avata, jos ne oletetaan tunnetuiksi. Sen sijaan, jos lukijakunta tuntee menetelmät heikommin, kannattaa tunnuslukujen sisältö ja lähtökohdat selittää. Tutkimusten tulosten tieteellisen arvon kannalta on myös olennaista tietää mahdolliset epävarmuustekijät. Tuloksia kuvaavassa tekstissä on hyvä ottaa huomioon tulosten validius ja reliabiliteetti, mutta niitä ei ole tarpeen toistaa useaan kertaan tai liittää jokaisen tuloksen mukaan. Tarvittaessa tutkimukseen voi tehdä erillisen liitteen esimerkiksi reliabiliteettilaskelmista. (Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi 2010.)

Varsinkin yhteiskuntatieteellisten tutkimusten tulokset voivat olla hyvinkin konteksti- ja aikasidonnaisia. Tällaisissa tilanteissa on hyvä pohtia, liittyykö keuruajankohtaan tai vastaajien ympäristöön jotain sellaista, mikä voisi vaikuttaa tulosten laatuun. Jos ympäristötekijöiden muutoksesta on tarjolla aikaisempia, vertailukelpoisia tuloksia, voivat ympäristötekijöiden muutokset mahdollisesti tarjota selityksen havaituille muutoksille. Tutkimuksessa mahdollisesti käytetyt, muiden keräämät aineistot pitää myös merkitä selkeästi sekä tekstiin että lähdeluetteloon ohjeiden mukaisesti. (Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi 2010.)

Tässä tutkimuksessa määrällinen kysely toteutettiin Webropol-alustalla. Vastausten alustava analysointi tehtiin Webropolin valmiiden esikatseltavien kuvien ja taulukoiden pohjalta. Sen lisäksi alusta mahdollistaa tulosten latauksen PDF-, PowerPoint-, Word-, Excel-, XML-, CSV- ja SPSS-tiedostomuodoissa. Tutkimuksen vastaukset ladattiin Excel-tiedostona, joka avattiin SPSS-ohjelmalla. Ohjelmiston avulla kyselyn tuloksista saatiin piirrettyä kuvat ja taulukot. Taulukoiden ja kuvien analysoinnin jälkeen tietoja verrattiin haastatteluiden ja dokumenttianalyysin tietoihin, jolloin saatiin suhteellisen kattava kokonaiskuva asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen palveluihin sekä asiakkaiden syistä valita palveluntarjoajista juuri Savonlinja.

Laadullinen tutkimus

Kajaanin ammattikorkeakoulun (s.a.) mukaan laadullisessa tutkimuksessa, etenkin haastatteluissa, tutkimusaineiston analyysi alkaa jo sen keruuvaiheessa, kun tutkimuksen tekijä havainnoi tutkittavaa materiaalia ja kontekstia, jossa se ilmenee. Tämän vuoksi tutkimuspäiväkirjan ylläpitäminen havainnoista on tärkeää, koska kontekstista irrotettu materiaali saattaa muuttaa suurestikin merkitystään alkuperäisestä.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistosta nousee usein esiin monia kiinnostavia asioita, joita ei etukäteen ole edes osannut odottaa. Uusien ja kiinnostavien asioiden esiin tuleminen voi saada aloittelevan tutkijan hämilleen, koska uusista asioista olisi kiinnostavaa raportoida omassa tutkimuksessa ja tutkia niitä lisää. Näin sattuesssa on vain todettava, että kaikkea ei voi tutkia samalla kertaa, vaan on rajattava tarkka, tutkimusongelmissa esiintyvä ilmiö, jota varten tutkimusta alun perin alettiin tekemään. Tutkimusongelman tai -tehtävän on kuitenkin oltava linjassa raportin kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

Tuomen ja Sarajärven (2009, 92–93) mukaan laadullisen tutkimuksen aineiston analysointi etenee seuraavasti: Ensimmäiseksi täytyy päättää, mikä aineistossa kiinnostaa ja pitää kiinni päätöksestään. Sen jälkeen aineisto käydään läpi ja erotellaan ja merkitään kiinnostukseen sisältyvät asiat. Kaikki muu jätetään tutkimuksesta pois. Merkityt asiat kerätään erilleen muusta aineistosta ja se luokitellaan tai teemoitetaan. Tämän jälkeen koko eritellystä aineistosta kirjoitetaan selkeä yhteenveto.

Aineiston analyysin ideana on jäsentää ja luokitella kerätystä aineistosta olennainen, mutta tiivistää se niin, ettei mitään olennaista jää pois. Aineistoa voi ja kannattaa luokitella ja merkitä visuaalisilla menetelmillä, kuten käsitekartalla tai koodaamisella. Koodaaminen tarkoittaa muistiinpanojen ja värikoodien hyödyntämistä aineiston jäsentelyssä ja helpottaa samojen aiheyhteyksien yhdistelyä ja kokoamista. Aineiston analysointi on prosessi, jonka aikana alkupe- räiseen mitä haluttiin selvittää -kysymykseen kannattaa palata aika ajoin. Tä- hän kysymykseen on analyysin edetessä pystyttävä vastamaan, jotta voidaan varmistaa analyysin raiteillaan pysyminen. (Kajaanin ammattikorkeakoulu s.a.)

Tässä tutkimuksessa haastattelut äänitettiin äänitallentimella, josta äänitiedos- tot siirrettiin tietokoneelle. Tietokoneelta jokainen haastattelu kuunneltiin yksi- tellen ja äänitteistä tehtiin muistiinpanot erilliseen Word-tiedostoon. Myös haastattelijan omat huomiot ja havainnot haastattelutilanteista ja haastatelta- vista henkilöistä lisättiin haastattelujen muistiinpanoihin tutkimuspäiväkirjasta. Tämän jälkeen muistiinpanot jäseneltiin ja koostettiin yhteenvedoksi järke- västi luettavaan muotoon.

Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysissä jokainen Powerpoint-raportti käytiin yksitellen läpi ja niistä kerättiin ryhmien huomiot ja havainnot palvelun sujuvuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Havainnot kirjattiin muistiinpanoiksi erilliseen Word-tie- dostoon. Muistiinpanot jäseneltiin ja dokumenttianalyysin tulokset koostettiin yhteenvedoksi järkevasti luettavaan muotoon.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tulokset on jaettu alaotsi- koihin *kyselyn tulokset*, *haastattelun tulokset* ja *dokumenttianalyysin tulokset*. Näin voidaan selvemmin nähdä mahdolliset erot aineistonkeruumenetelmien kesken. Kysely (liite 1) toimi opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmän lisäksi myös Savonlinjan asiakastyytyväisyyskyselynä.

6.1 Kyselyn tulokset

Taulukosta 3 (liite 2) huomataan, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli 18–25-vuotiaita. Vastaajien ikäjakauman perusteella toiseksi eniten oli 26–35-vuotiaita ja kolmanneksi eniten 36–45-vuotiaita. Pienin osa vastaajista on 66-vuotiaita tai yli. Taulukon 4 (liite 2) mukaan kaikissa ikäluokissa naisten osuus oli huomattavasti miehiä suurempi.

Suurin osa vastanneista oli työssä käyviä ja toiseksi suurin osa opiskelijoita. Pienin osa vastaajista oli kotiäitejä tai -isiä (liite 2, taulukko 5). Taulukosta 6 (liite 2) nähdään, että kyselyn perusteella suurin osa vastanneista matkustaa Savonlinjalla useammin kuin kerran kuukaudessa, toiseksi suurin osa kerran kolmessa kuukaudessa ja kolmanneksi suurin osa kerran kuukaudessa. Taulukosta 7 (liite 2) nähdään, että ylivoimaisesti yleisin syy Savonlinjalla matkustamiseen on vapaa-aika. Työ, opiskelu ja muu -vaihtoehtojen välillä ei ollut kovinkaan suurta hajontaa.

Taulukkoon 1 on koottu vastausjakauma kysyttäessä eri asioiden tärkeyttä bussiyhtiötä valitessa. Kysymykseen vastasi 332 vastaajaa, mutta kaikki vastaajat eivät merkanneet mielipidettään jokaiseen kohtaan. Kysymys ei ollut pakollinen, koska sen viimeinen vaihtoehto oli *muu, mikä*, johon oli mahdollisuus lisätä avoin vastaus.

Taulukko 1. Vastausjakauma kysymykseen Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita, kun valitsette bussiyhtiötä?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei merkitystä	En osaa sanoa	Yhteensä
Aikataulu(t)	207	108	15	0	0	330
Hinta	227	88	16	0	1	332
Sopiva reitti	182	116	29	4	1	332
Brändi	15	47	128	132	6	328
Kotimaisuus	73	106	89	61	1	330
Ihmisläheisyys	82	137	72	31	7	329
Esteettömyys	39	65	96	120	9	329
Linja-auton varustelu	53	128	111	34	3	329
Omat kokemukset	135	146	38	9	3	331
Arvostelut (esim. internet, lehdet)	11	48	135	121	12	327
Ystävien suositukset	22	75	155	64	12	328
Muu	13	1	4	10	30	58

Taulukosta 1 nähdään, että aikataulut ovat miltei kaikille vastaajille erittäin tärkeitä (noin 63 %) tai vähintään tärkeitä (noin 33 %). Samoin sopiva reitti on vastaajien mielestä erittäin tärkeä tai vähintään tärkeä seikka. Hinta on vastaajien mielestä kaikkein tärkein tekijä bussiyhtiötä valittaessa: hieman yli 68 % vastaajista mieltää sen erittäin tärkeäksi asiaksi bussiyhtiötä valitessa. 26,5 % vastaajista mieltää hinnan tärkeäksi huomioitavaksi bussiyhtiön valinnassa. Kyselyn mukaan brändin merkitys on vain hieman tärkeä tai sillä ei ole merkitystä bussiyhtiötä valitessa. Kotimaisuuden osalta mielipiteet jakautuivat suhteellisen tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen välille lukuun ottamatta *en osaa sanoa* -vaihtoehtoa.

Vastausten perusteella ihmisläheisyys on tärkeä, mutta yli 36 % vastaajista mieltää, että esteettömyydellä ei ole heille merkitystä. Hieman yli 29 % mieltää esteettömyyden hieman tärkeäksi ja hieman alle 20 % tärkeäksi. Linja-auton varustelua pidetään tärkeänä seikkana ja miltei 85 % vastaajista mieltää omat kokemuksensa tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi seikaksi bussiyhtiötä valittaessa. Bussiyhtiön saamat arvostelut eivät juurikaan vaikuta bussiyhtiön valintaan, mutta ystävien suosituksia pidetään hieman tärkeämpinä.

Muu-vastauksen antoi yhteensä 58 vastaajaa. Erittäin tärkeänä pidettiin muun muassa asiakaspalvelua (neljä vastausta eri tavoin ilmaistuna), turvallisuutta (kaksi vastausta), mahdollisuutta matkustaa lemmikin kanssa, paikkavarausmahdollisuutta, matkustusmukavuutta ja helppokäyttöisyyttä. Tärkeänä pidettiin riittävää jalkatilaa. Muu-vastauksen antaneista 43 vastaajaa ei määritellyt tai tarkentanut omaa kantaansa.

Taulukkoon 2 on koottu kysymyksen 7 vastaukset vastausmäärittäin. Kysymykseen vastasivat kaikki 332 vastaajaa, koska kysymys oli merkitty pakolliseksi kyselyn jatkamisen kannalta. Kysymyksessä kysyttiin eri ominaisuuksien toteutumista Savonlinjalla.

Taulukko 2. Kuinka hyvin eri ominaisuudet kuvaavat Savonlinjaa

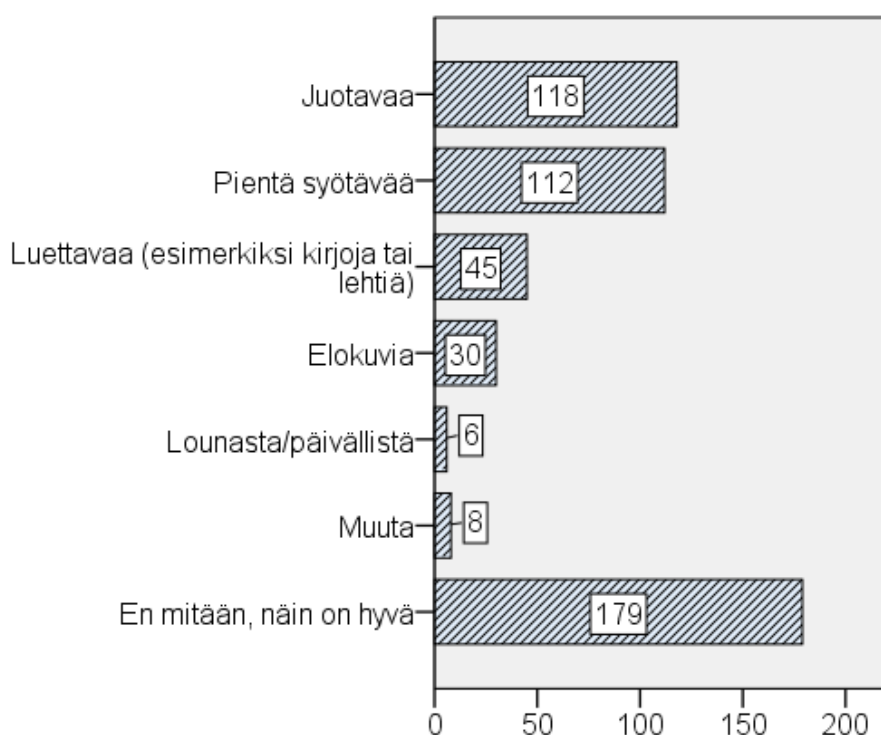
	Erittäin hyvin	Hyvin	Huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa	Yhteensä
Ihmisläheinen	96	202	11	2	21	332
Kotimainen	210	116	1	0	5	332
Palveleva	134	168	21	2	7	332
Laadukas	109	187	25	2	9	332
Luotettava	141	173	10	4	4	332
Täsmällinen	126	166	26	5	9	332
Nykyaikainen	106	189	30	2	5	332
Hyväntuulinen	129	162	24	1	16	332
Elämänmakuinen	75	158	31	4	64	332
Mukaansatempaava	54	155	49	8	66	332
Tuttavallinen	100	167	32	2	31	332
Mutkaton	92	174	31	6	29	332

Kyselyn perusteella suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että kaikki mainitut ominaisuudet kuvaavat Savonlinjaa hyvin tai erittäin hyvin. Erittäin hyvin Savonlinjaa kuvaavaksi ominaisuudeksi nousee kotimaisuus. Ihmisläheisyys, laadukkuus, nykyaikaisuus, elämänmakuisuus, mukaansatempaavuus, tuttavallisuus ja mutkattomuus kuvaavat Savonlinjaa hyvin. Erittäin huonosti -vastauksia saatiin vastaajamäärään suhteutettuna vähän.

Liitteessä 2 näkyvään taulukkoon 10 on koottu vastausjakauma kysymyksestä kuinka hyvin seuraavat väittämät mielestäsi toteutuvat Savonlinjalla. Kysymys

oli merkattu pakolliseksi, joten siihen vastasivat kaikki 332 vastaajaa. Matkalippujen ostamisen helppous, kuljettajan tervehtiminen sekä kuljettajan matkatavaroiden kanssa auttaminen toteutuvat vastaajien mielestä lähtökohtaisesti erittäin hyvin. Lähtökohtaisesti muut väittämät, kuten kyydin tasaisuus, linja-auton viihtyisyys ja aikataulussa pysyminen sekä palvelujen sopiva hinta ja asiakkaat huomioon ottava ilmapiiri toteutuvat Savonlinjan kaukoliikenteen matkoilla hyvin. Vastauksista esiin nousevat huonosti tai erittäin huonosti toteutuvat väittämät koskivat vuorojen, reittien ja linja-autojen pistorasioiden riittämättömyyttä. Suurin piikki en osaa sanoa -vastauksessa on erikoistarpeita koskevan väittämän kohdalla.

Kysymyksessä 9 kysyttiin mielipidettä kaukoliikenteen linja-autoihin mahdollisesti haluttavista maksullisista lisäpalveluista. Kysymyksen vastaukset on koottu kuvaan 5 pylväskaaviona ja liitteestä 2 löytyvään taulukkoon 11 jakaumataulukkona. Kysymykseen vastasivat kaikki 332 vastaajaa.



Kuva 5. Vastausjakauma kaukoliikenteen palveluihin haluttavista maksullisista lisäpalveluista

Suurin osa vastaajista (noin 54 %) on sitä mieltä, että kaukoliikenteen linja-autoihin ei tarvita maksullisia lisäpalveluita. Juotavaa ja pientä syötävää toivovia vastaajia on melkein yhtä paljon. Maksullisia kirjoja tai lehtiä toivoo hieman

alle 14 % vastaajista. Lämmintä ruokaa sen sijaan ei kyselyn mukaan tarvittaisi. Muuta-vastausten tarkennuksena vastattiin muun muassa ilmaista juotavaa esimerkiksi vettä, lisää latauspaikkoja puhelimelle, kielikursseja, sekä yölinjoille tyynyjä ja vilttejä.

Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä koskivat sitä, kuinka todennäköisesti vastaaja itse käyttää Savonlinjaa uudestaan ja kuinka todennäköisesti hän suosittelee Savonlinjaa ystävälleen. Kysymysten vastausjakaumat näkyvät liitteessä 2 taulukoissa 12 ja 13. Kumpaankin kysymykseen vastasi 332 vastaajaa. Hieman yli 76 % vastaajista ilmoittivat käyttävänsä Savonlinjaa uudestaan erittäin todennäköisesti ja noin 20 % todennäköisesti. Vain hieman yli 2 % vastaajista ilmoitti, että käyttävät Savonlinjaa uudestaan epätodennäköisesti tai erittäin epätodennäköisesti. Erittäin todennäköisesti ystävälleen Savonlinjaa suositteluvia vastaajia oli hieman yli 58 % ja todennäköisesti suositteluvia 37 %. Vain hieman alle 4 % ilmoittaa, että suosittelee Savonlinjaa ystävälleen epätodennäköisesti tai erittäin epätodennäköisesti.

6.2 Haastattelujen tulokset

Haastattelut suoritettiin liitteessä 3 näkyvällä kysymysrungolla. Haastatteluja kerättiin yhteensä neljällä kaukoliikenteen matkalla ja niitä saatiin kerättyä yhteensä 23 kappaletta. Haastatelluista 16 kappaletta (noin 70 %) sanoi olevansa opiskelijoita. Näistä kaksi ilmoitti käyvänsä myös töissä. Viisi vastaajaa (noin 22 %) sanoi olevansa eläkkeellä, mutta yksi ilmoitti käyvänsä myös töissä. Puhtaasti päivätöissä käyviä oli kaksi.

Haastatellut ilmoittivat käyttävänsä Savonlinjan kaukoliikenteen palveluita keskimäärin kaksi kertaa kuukaudessa. Tähän keskiarvoon ei otettu huomioon yhtä haastateltua, joka kertoi kulkevansa Savonlinjalla edestakaisen työmatkan päivittäin. Kolmas kysymys koski syitä, miksi haastateltava valitsi Savonlinjan. Suurin osa vastaajista antoi useamman syyn valinnalleen, mutta vastauksista nousi esille kaksi ehdottomasti yleisintä syytä: sopivat aikataulut (9 vastausta) ja edullinen hinta (11 vastausta). Muita syitä olivat muun muassa hyvä palvelu (3 vastausta), luotettavuus, lipun ostamisen helppous, nopeus, paikallisuus ja latausmahdollisuus. Muutama haastateltava myös sanoi Savonlinjan olevan ainut liikennöitsijä matkustamallaan välillä.

Neljäs kysymys koski mahdollisia virikkeitä kaukoliikenteen matkoille. Suurin osa vastanneista sanoi, ettei itse tarvitse minkäänlaisia virikkeitä kaukoliikenteen matkoille. Muutama sanoi myös suoraan, että liikennöitsijän ei tarvitse huolehtia matkustajien ylimääräisistä virikkeistä, koska liikennöitsijän tehtävä on huolehtia, että asiakas pääsee haluamaansa paikkaan nopeasti ja turvallisesti. Kaikki vastaajat sanoivat pitävänsä mukanaan kaiken, mitä tarvitaan ajan kuluttamiseen, esimerkiksi matkapuhelimen, kirjan tai sanaristikon. Suuri osa vastaajista mainitsi ainoiksi tarpeikseen jo miltei kaikista Savonlinjan busseista löytyvät pistorasiat, internetyhteyden sekä lehdet. Yksi haastateltava sen sijaan toivoi kahvikonetta ja toinen elokuvia.

Haastateltavilta myös kysyttiin, minkälaisilla adjektiiveilla he kuvailisivat Savonlinjaa. Lähes jokainen vastaaja kuvaili Savonlinjaa useammalla kuin yhdellä adjektiivilla ja adjektiiveja esiintyi miltei yhtä paljon kuin vastaajiakin. Ylivoimaisesti eniten mainittiin viihtyisyyteen ja mukavuuteen liittyviä adjektiiveja. Toiseksi eniten mainittiin luotettavuus tai varmuus ja kolmanneksi eniten helpous ja positiivinen ilme. Savonlinjaa kuvailtiin myös siistiksi (3 vastausta), kotimaiseksi tai suomalaiseksi (3 vastausta) ja palveluallttiiksi (3 vastausta). Yksittäisinä adjektiiveina esiin nousi muun muassa toimivuus, tilavuus, modernius, ajoissa oleminen, edullisuus, turvallisuus, laadukkuus ja selkeys.

Haastateltavilta kysyttiin myös, aikovatko he käyttää Savonlinjaa uudestaan ja voisivatko he suositella Savonlinjaa ystävälleen. Kaikki 23 vastaajaa vastasivat myöntävästi kumpaankin kysymykseen. Argumentteina tähän haastateltavat antoivat aiemmin mainittujen lisäksi edullisuuden, mukavat kuljettajat, helppouden ja sen, ettei kulkupeliä tarvitse vaihtaa kesken matkan. Lisäksi mainittiin, että Savonlinja valitaan aina, mikäli aikataulut vain osuvat kohdalleen. Yhden vastaajan mukaan Savonlinja on paras vaihtoehto, koska se pysähtyy useammilla pysäkeillä, kuin muut liikennöitsijät. Näin ollen matkan voi taittaa kätevästi lähipysäkiltä perille ja takaisin.

Haastattelun lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus avoimeen palautteeseen. Monet vastaajat antoivat palautetta kovallakin kädellä karsituista reiteistä, kuten Joensuu–Mikkeli, Mikkeli–Jyväskylä ja Kuopio–Helsinki. Vastaa-

jien mukaan vuorojen karsiminen saattaa vähentää palvelujen käyttämistä tiettyjen asiakkaiden kohdalla. Palautetta tuli myös ongelmista lasten lipun kanssa. Liput eivät näy varauksessa, eikä lapsille näin ollen saa varattua paikkaakaan. Sama vastaaja kuitenkin sanoi, että Savonlinjan palveluita on miellyttävä käyttää rauhallisuuden ja matkustusmukavuuden vuoksi myös lasten kanssa. Huomautuksia tuli myös paikkanumeroinnin puuttumisesta, penkkien satunnaisesta toimimattomuudesta ja pistorasioiden puuttumisesta. Lisäksi huomautettiin ilmastoinnin toiminnasta tai epäkuntoisuudesta ja siitä, ettei pidempiä pysähdyspaikkoja mainita. Yksi vastaaja halusi nimenomaan tuoda esille sen, että päivitetty netisivut vaativat käytettävän laitteen, esimerkiksi puhelimen tai tabletin aikatiotoja toimiakseen ja se täytyisi saada pois. Ilman aikatiotoja lippua ei voi ostaa.

Avoin palaute oli monista kehitysehdotuksista huolimatta todella positiivista. Lähtökohtaisesti jokainen vastaaja mainitsi, että kokonaiskuvaa miettiessä matkat ovat sujuneet hyvin, turvallisesti ja aikataulussa. Vastaajien mukaan muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta bussikuskit ovat olleet ystävällisiä ja avuliaita, eikä suurempia konflikteja ole sattunut.

6.3 Dokumenttianalyysin tulokset

Dokumenttianalyysissä käytetyn aineiston perusteella tradenomiopiskelijat tekivät noin 75 matkaa Savonlinjan kaukoliikenteellä. Haamuasioinnin raporttien mukaan bussit olivat lähtökohtaisesti aikataulussa. Alle kymmenessä tapauksessa bussi oli myöhässä ja näistä kahdesta myöhästymisestä koitui ongelmia esimerkiksi jatkoyhteyden kanssa. Bussikuskit olivat pukeutuneet siististi ja brändin mukaisesti, käyttäytyivät ystävällisesti ja hyväntuulisesti sekä kertoivat alkuinfossa bussin ominaisuuksista ja matkan kulusta. Kuljettajan selkeä kommunikointi tuotiin esille kolmessa raportissa, yrityksen puhuva kuski -lupaus toteutui neljän raportin mukaan ja turvallisuus mainittiin kuudella matkalla. Lisäksi yli kymmenellä matkalla kuljettajan raportoitiin auttavan matkustajia laukkujen kanssa.

Kaikissa infoissa ei mainittu samoja asioita, vaan esimerkiksi WiFi, WC tai sanomalehdet saattoivat jäädä mainitsematta. Kahdella matkalla kuljettaja puhui matkan aikana handsfreellä aiheista, jotka eivät välttämättä sovi asiakkaan

kuultavaksi. Epäkohteliasta käytöstä ilmeni kymmenellä matkalla. Lisäksi yli kymmenellä matkalla Linjalla-sovellusta ei mainittu tai tietotaito sen käytöstä ja palveluista oli vajavaista. Kuljettaja ei läheskään aina tervehtinyt matkustajia ja raporttien mukaan vain alle 10 kuljettajaa esitteli itsensä. Melkein 20 matkalla bussin ominaisuuksien tai itse matkan informointi oli huonoa tai sitä ei ollut ollenkaan ja lähes 20 matkan raportissa mainittiin, että kuljettaja ei puhunut juuri mitään matkan aikana.

Verkkokaupan ja Linjalla-sovelluksen raportoitiin toimivan erittäin hyvin ja niiden sanottiin olevan helppokäyttöisiä, visuaalisesti selkeitä ja miellyttäviä. Yhdessä raportissa mainittiin sovelluksessa olevan liian monta ostovahvistusta ennen lipun saamista. Monessa raportissa myös mainittiin, että menopaluulippuun voi käyttää vain yhden alennuskoodin. Näin ollen, jos alennuskoodeja haluaa käyttää useamman, on meno- ja paluuliput ostettava erikseen.

Miltei kaikissa raporteissa mainittiin, että linja-autot olivat siistejä. Hajanaisilta matkoilta raportoitiin bussin epäsiisteydestä, paikkanumeroiden puuttumisesta, WiFin toimimattomuudesta ja huonosta ilmanvaihdosta. Yksittäisiltä matkoilta raportoitiin myös WC:n epäkunnosta ja linja-auton ylibuukkauksesta, jonka johdosta osa matkustajista joutui seisomaan ainakin osan matkasta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen johtopäätökset sekä toimenpidesuosituksia, jotka ovat nousseet tutkimuksen tuloksista. Toimenpidesuosituksia on koostettu teorian ja tutkimuksen tulosten perusteella. Lisäksi tässä luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta teoriassa ja tähän tutkimukseen liittyen.

7.1 Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksia

Johtopäätökset koostettiin luvussa kuusi käsiteltyjen tutkimuksen tulosten pohjalta. Johtopäätöksillä pyritään mahdollisimman kattavasti vastaamaan tutkimusongelmiin. Toimenpidesuosituksia ja kehitysehdotuksia kerättiin yhteen tutkimusaineiston analysoinnin ja johtopäätösten pohjalta.

Johtopäätökset

Tutkimuksen mukaan asiakkaat pitivät tärkeänä, että kuljettaja viihtyy työssään, jonka ansiosta hän on iloinen, ystävällinen ja palvelualtis. Myös Harris (2014, 10) sanoo, että taatakseen palvelun korkean laadun, on työntekijän tunnettava työnsä arvokkaaksi ja viihdyttävä tehtävässään. Tutkimuksen tuloksien mukaan Savonlinjan kuljettajat ovat lähtökohtaisesti aina ystävällisiä, palvelualttiita ja luotettavia, joten Savonlinja on onnistunut kehittämään toimintaansa ja kouluttamaan kuljettajiaan niin, että he kokevat tehtävänsä mielekkääksi ja tarkoituksenmukaiseksi.

Tutkimuksesta selvisi, että suurin osa vastanneista asiakkaista käyttää Savonlinjaa aktiivisesti nyt ja aikoo käyttää myös tulevaisuudessa. Valitessaan palvelua, asiakas valitsee sen, mikä vastaa parhaiten hänen tarpeitaan (Bergström & Leppänen 2015, 93). Tuloksista ilmenee, että suurin vaikuttaja liikennöitsijän valintaan on internetyhteys ja elektronisten laitteiden latausmahdollisuus. Kummatkin edellä mainitut ominaisuudet löytyvät suurimmasta osasta Savonlinjan busseista. Savonlinja on siis kehittänyt kaukoliikennepalveluilleen sellaiset ominaisuudet, joille kysyntä on tällä hetkellä suurin. Kehittyessään ja pysyessään ajan hermolla, Savonlinja on luonut itselleen uuden pohjan modernina palveluntarjoajana, jolla on aktiivinen ja uskollinen asiakaskunta myös tulevaisuudessa.

Savonlinjan tavoitteena on olla Suomen hyväntuulisin, mukaansatempaavin, tuttavallisin, mutkattomin ja työtäpelkäämättömin bussiyhtiö. Yrityksen tavoitteena on myös olla muun muassa ihmisläheinen, palveleva, laadukas, täsmällinen ja nykyaikainen. Yksinkertaistettuna brändi on kuluttajan kokemus tuotteesta tai sen palvelusta (Järvelin 2014, Kalliksen 2014 mukaan). Yrityksen on luotava brändi, joka herättää kuluttajassa positiivisia tunteita (Halsas 2017). Tutkimuksessa saatujen tuloksien perusteella Savonlinja täyttää kaikki tavoitteekseen ilmoittamansa ominaisuudet keskimäärin hyvin, joten se on onnistunut rakentamaan brändin, joka tunnetaan ja mielletään sellaiseksi, kuin yritys sen haluaa mielletävän.

Tutkimuksen mukaan tärkeimmät tekijät bussiyhtiötä valitessa ovat sopivat aikataulut, hinta, sopiva reitti ja kuluttajan omat kokemukset. Tulosten mukaan

Savonlinja on hyvässä asemassa hintakilpailun saralla ja sen reitit ovat kattavia. Laadukkaan asiakaspalvelun lisäksi näihin seikkoihin kannattaa panostaa jatkossakin. Tarjoamalla asiakkaalle myönteisiä kokemuksia ottamalla huomioon asiakkaan toiveet ja tarpeet voidaan luoda pitkiä ja uskollisia asiakassuhteita (Tieke 1014a). Tällä hetkellä asiakkaat kokevat Savonlinjan palvelut miellyttäväiksi, mutta resursseja on hyvä keskittää tähän myös tulevaisuudessa, jotta taso pysyy ja mahdollisesti jopa nousee.

Toimenpidesuosituks

Kehitysehdotuksina esille nousivat matkan ja etenkin kuljettajan informaatio. Tutkimuksen mukaan matkustajat odottavat, että kuljettaja informoi matkan kulusta ja esimerkiksi siitä, milloin tauko on pidempi tai millä pysäkillä kannattaa jäädä pois, mikäli matka jatkuu esimerkiksi junalla tai lentokoneella. Vastaajien mukaan tämä auttaisi huomattavasti etenkin vieraalla paikkakunnalla asiointia ja näin nostaisi myös palvelun koettua arvoa. Savonlinjan kannattaisi suunnitella esimerkiksi jokaiselle linjalle valmis infopohja, jossa mainitaan tärkeimmät pysähdys- ja mahdolliset vaihtopaikat sekä aikataulun mukaiset pidemmät tauot.

Tutkimuksen mukaan Savonlinjan kaukoliikenteen asiakkaat arvostavat informointia ja sen ajantasaisuutta. Vaikka suurimmassa osassa Savonlinjan busseista on latausmahdollisuus ja ilmainen WiFi, eivät nämä aina toimi tai pistorasioita on liian vähän. Kyseiset ominaisuudet ovat merkittävässä roolissa asiakkaan valitessa palveluntarjoajaa, joten näiden toimivuus ja riittävyys kannattaa taata kaikilla ajettavilla reiteillä. Vastausten mukaan toimimattomien pistorasioden tai WiFin aiheuttamaa mielipahaa lieventäisi se, että kuljettaja informoisi asiasta matkan alussa. Myös WC:n mahdollisesta toimimattomuudesta tai bussin myöhästymisestä odotetaan tiedotusta matkan aikana.

Matkan informointi olisi hyvä rutinoida kuljettajille niin, että kuljettaja käy matkan alussa jokaisen osa-alueen läpi. Kuljettajan ollessa perillä autonsa toimivuudesta ja matkan kulusta, kasvaa yrityksen arvo asiakkaan silmissä ammattitaitoisena palveluntarjoajana. Tämän vuoksi Savonlinjan olisi hyvä tehdä esimerkiksi jokaiseen bussiin infopohja, jossa mainitaan bussin ominaisuudet ku-

ten WC, WiFi ja sanomalehdet. Lisäksi bussin ominaisuudet kannattaa tarkastaa mahdollisimman usein ja puutteista jättää merkintä infotiedotteeseen. Näin jokaisessa bussissa olisi valmis info, eikä jokaisen kuljettajan tarvitsisi erikseen miettiä bussin ominaisuuksia tai puutteita, kuten WC:n tai WiFin toimimattomuutta.

Kuljettajan antamaan informaatioon kannattaa panostaa, koska kuljettaja on yksi tärkeimmistä fyysisistä kontakteista yrityksen ja asiakkaan välillä. Lisäksi brändi muodostuu brändikontakteista, joista yhtenä ovat työntekijät. Jos vain osa brändikontakteista hoidetaan hyvin ja osa jätetään vähälle huomiolle, brändin arvo asiakkaan silmissä laskee. (Grönroos 2009, 389.)

Tutkimuksen tuloksista voidaan myös päätellä, että Linjalla-kanta-asiakassovellus toimii ja sitä käytetään laajalti. Kanta-asiakkuuden tarkoitus on pitää kulluttaja yrityksen asiakkaana tarjoamalla hänelle erilaisia etuuksia (Salo 2016). Asiakkaan kirjautuessa sovellukseen kanta-asiakkaaksi, hän odottaa sen palvelevan häntä niin kuin on luvattu. Vastaajien mukaan sovellus toimii suurimmaksi osaksi hyvin, mutta sen käytössä on myös joitain puutteita: lasten (ilmaiset) liput eivät näy koosteessa lippua maksaessa, joten heille ei voi varata paikkoja linja-autosta. Jokaisessa linja-autossa ei myöskään ole paikkanumeroita, mikä hankaloittaa varattujen paikkojen löytymistä. Lisäksi sovelluksessa olevaan matkalippuun toivottiin linja-auton lähtölaiturin numeroa suunnistamisen ja oikean auton löytymisen helpottamiseksi.

Savonlinjan olisi hyvä kehittää Linjalla-sovellusta niin, että myös lasten ilmaiset liput näkyisivät ostohetkellä, jolloin heillekin voidaan varata paikat samoin kuin aikuisille. Jokaiseen bussiin kannattaa myös merkitä paikkanumerot, jotta oman paikan löytäminen on helppoa ja sujuvaa, eikä sekaannuksia syntyisi. Linjalla-sovellukseen kannattaa mahdollisuuksien mukaan lisätä linja-auton lähtölaituri, jotta varsinkin uusilla paikkakunnilla asiointi helpottuu. Asiakaskokemuksen parantamisen kannalta Linjalla-sovellukseen olisi mahdollisuuksien mukaan hyvä lisätä myös suosikkireitin tallennusmahdollisuus ja tieto liikennöivän bussin ominaisuuksista.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudella on tärkeä osa tieteellisessä tutkimuksessa, koska jokaiselle tutkimukselle on annettu rajoja, joiden sisällä tutkimuksen tulee pysyä sekä arvoja ja normeja, joihin tutkimuksen tulisi tähdätä. Luotettavuudesta puhuttaessa esiin nousevat usein käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä kaksi käsitettä ovat kuitenkin syntyneet määrällisen tutkimuksen yhteydessä, joten laadullista tutkimusta ei niiden perusteella voida arvioida samalla tavalla kuin määrällistä tutkimusta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)

Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuuteen liittyy vahvasti käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti. Validi tutkimus mittaa sitä, mitä sen on alun perin tarkoitettu mittaavan. Validiteettia on hankala mitata jälkikäteen, joten se on varmistettava etukäteen huolellisesti suunnittelemalla ja tarkasti harkitulla tiedonkeruulla. Lisäksi validin tutkimuksen tulokset ovat keskimäärin oikeita. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat myös korkea vastausprosentti ja perusjoukon harkittu määrittely. (Heikkilä 2014, 28–29.)

Validius tarkoittaa karkeasti sitä, että systemaattisia virheitä ei tapahdu. Siltikin, jopa selkeissäkin tutkimuksissa voi esiintyä systemaattinen virhe. Se on paljon vaarallisempi kuin satunnaisvirhe, koska sen vaikutus ei vähene otoskoon kasvaessa ja sen laajuutta on vaikea arvioida. Reliabiliteettia alentava satunnaisvirhe voi johtua esimerkiksi satunnaisesta valehtelusta tai muistivirheestä. Sen sijaan systemaattinen virhe voi johtua esimerkiksi siitä, että aineiston keräämiseen liittyvä tekijä valehtelee systemaattisesti kaunistellen ja vähätellen asioita ja pyrkii näin vaikuttamaan samansuuntaisesti koko aineistoon. (Heikkilä 2014, 28–29, 177.)

Reliabiliteetilla kuvataan, kuinka tarkkoja tutkimuksen tulokset ovat. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan luotettavan tutkimuksen tulokset on oltava toistettavissa. Jos otoskoko on liian pieni, ovat tulokset sattumanvaraisia. Lisäksi otoksen täytyy edustaa koko perusjoukkoa, eikä vain osia siitä. Reliabiliteetti voidaan jakaa *sisäiseen* ja *ulkoiseen reliabiliteettiin*. Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö moneen kertaan. Jos

mittaustulokset ovat lähes identtisiä, on mittaus reliabeeli. Ulkoinen reliabiliteetti taas tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa tai tilanteissa. Mittarin validiteettia voi alentaa alhainen reliabiliteetti, mutta reliabiliteetti ei ole riippuvainen validiteetista. Jos reliabiliteetti on alhainen, on yleisin syy satunnaisvirhe, joka aiheutuu useimmiten erilaisista mitaus- ja käsittelyvirheistä. (Heikkilä 2014, 178.)

Tämän tutkimuksen luotettavuus reliabiliteetin ja validiteetin kannalta on suhteellisen korkea. Tutkimuksen tehtävä oli mitata Savonlinjan asiakastytyvyyttä, sekä sitä, miksi asiakas valitsee Savonlinjan kaukoliikenteen palvelut ja kuinka asiakas saadaan sitoutumaan ja käyttämään palveluja uudestaan ja aktiivisesti. Näihin kysymyksiin saatiin kattavasti vastauksia, kommentteja, palautetta ja argumentteja. Vastausten todenmukaisuutta on hieman vaikea arvioida yksittäisten vastaajien perusteella, mutta koko kyselyn tuloksissa näkyy selvästi tervettä hajontaa ja monia erilaisia mielipiteitä.

Tässä tutkimuksessa kohderyhmä rajattiin tarkoituksella kohdistumaan vain Savonlinjan kaukoliikenteen asiakkaisiin. Näin palaute ja kehittämissuhteet saadaan nimenomaan kaukoliikenteen palveluista, eikä Savonlinjan palveluista yleensä. Määrälliseen kyselyyn vastasi yhteensä 332 henkilöä, joten otoskoko on riittävä saamaan reliabeleita tuloksia.

Vilka (2015, 196) sanoo, että Varton (1992, 103–104) mukaan laadullisin tutkimusmenetelmin suoritettua tutkimusta voidaan sanoa luotettavaksi, jos tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia, eikä teorianmuodostukseen ole vaikuttanut epäolennaiset ja satunnaiset tekijät. Eskolan ja Suorannan (2000, 208, 210–211, 213) mukaan tutkimusta voidaan pitää luotettavana, kun tutkijan tulkinnat ja käsitteellistäminen vastaavat tutkittavan käsityksiä. Heidän mukaansa tutkimuksen luotettavuuden kriteerejä ovat loppujen lopuksi tutkija itse sekä hänen rehellisyytensä, koska silloin arvioidaan kaikkia tutkijan tekemiä tekoja, valintoja ja ratkaisuja. Vilka (2015, 197) jatkaa, että edellä mainittujen seikkojen vuoksi luotettavuutta arvioidaan koko tutkimuksen ajan niin teorian, analyysitavan, tutkimusaineiston ryhmittelyyn, luokittelun ja tutkimisen, kuin tulkinnan, tuloksien ja johtopäätöksienkin osalta.

Vilka (2015, 198) sanoo, että luotettavuuden arvioinnissa tulisi ottaa huomioon myös puolueettomuusnäkökulma, joka on monialaisissa tutkimuksissa tärkeää tutkimusryhmän jäsenten ollessa osa tutkimaansa yhteisöä. Vaikka tutkijan arvojen ei tulisi vaikuttaa tutkimuksen aikana tehtyihin valintoihin, vaikuttavat ne siihen silti miltei aina. Tutkimuksesta saadaan arvovapaa, kun tutkimuksen tekijä itse paljastaa tutkimukseen mahdollisesti vaikuttavat arvonsa, eli tekee tutkimuksesta läpinäkyvän, joka taas liittyy vahvasti tutkimuksen tekemisen etiikkaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133.)

Tuomi ja Saarijärvi (2009, 138–139) listaavat laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereiksi muun muassa riippuvuuden, vahvistettavuuden, vahvistuvuuden ja siirrettävyyden. Riippuvuus tarkoittaa, että tutkimus on toteutettu niiden periaatteiden puitteissa, jotka yleisesti ohjaavat tieteellisen tutkimuksen toteuttamista. Vahvistettavuus taas tarkoittaa, että tutkimuksen totuusarvo ja sovellettavuus varmistetaan erilaisia tekniikoita käyttäen. Vahvistuvuus sen sijaan tarkoittaa, että toiset vastaavaa ilmiötä tarkastelevat tutkimukset tukevat tästä tutkimuksesta tehtyjä tulkintoja. Siirrettävyydellä arvioidaan, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset voidaan siirtää toiseen vastaavaan kontekstiin tietyn ehdoin.

Tässä tutkimuksessa myös laadullisten aineistonkeruumenetelmien luotettavuus on korkea. Teoria on muodostettu tutkittavan ilmiön ympärille, eikä siihen ole lisätty epärelevantteja osioita. Tutkimuksen tulokset on kirjattu ja esitelty niin, että tutkittavien alkuperäinen viesti on säilytetty, eikä niitä ole lähdetty muuttamaan tutkimuksen kannalta suotuisampaan suuntaan. Tutkimus on riippumaton, eli se on toteutettu yleisesti tieteellistä tutkimusta ohjaavien periaatteiden mukaan. Lisäksi tutkimuksen aineistonkeruussa on käytetty monia erilaisia aineistonkeruumenetelmiä, jotka vahvistavat ja tukevat toisiaan. Näin on pyritty saamaan tutkimuksesta mahdollisimman luotettava tulos.

Etukäteen suoritetuista koehaastatteluista huolimatta laadullinen haastattelu osoittautui käytännössä suhteellisen lyhyeksi ja nopeaksi. Tämä huomio ei alenna tulosten luotettavuutta, mutta huolellisemmalla suunnittelulla haastattelusta olisi voitu rakentaa hieman monipuolisemman ja laajemman. Laajempi haastattelu olisi ennestään vahvistanut tulosten luotettavuutta ja mahdollisesti antanut tarkempaa palautetta ja kehityskohteita.

Lisäksi kysymyksiä olisi kannattanut testata laajemmin ja useammalla ihmisellä, jotta kysymykset olisi saatu hiottua tarkoiksi ja helposti vastattaviksi. Tutkimuksen aikana haastateltava ymmärsi kysymyksen muutamalla kerralla hieman eri lailla, kuin se oli tarkoitettu. Tämä ei heikentänyt haastattelun arvoa, koska kaikki palaute kaukoliikenteen palveluista oli tervetullutta ja kysymysten järjestystä voitiin muuttaa. Erityisesti kysymys, kuinka usein matkustat Savonlinjalla ja minkä vuoksi, olisi voinut olla tarkempi. Haastatteluun vastanneet ymmärsivät kysymyksen hieman eri tavoin. Osa vastasi matkustamisen syyn olevan esimerkiksi matka kotipaikkakunnalle, niin kuin kysymys oli tarkoitettukin. Toiset taas ymmärsivät sen tarkoittavan bussin ominaisuuksia, eli he esimerkiksi kertoivat matkustavansa Savonlinjan kaukoliikenteellä kaksi kertaa kuukaudessa ja valitsivat Savonlinjan sen busseissa olevan WiFin vuoksi.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön prosessi osoittautui laajemmaksi, kuin olin aluksi kuvitellut, vaikka olenkin seurannut muutaman opinnäytetyön valmistumista sivusta. Sain prosessiin kuitenkin paljon tukea niin koulun kuin toimeksiantajankin puolesta. Ennen joulua suunniteltu aikataulu teorian ja tutkimuksen osalta ei toteutunut odotetusti. Teoria saatiin valmiiksi kuukausi suunniteltua myöhemmin ja tutkimus toteutettiin kaksi viikkoa aikataulusta jäljessä. Tämä vaikutti prosessin kulkuun sen verran, että aineiston käsittelemiseen jäi hieman vähemmän aikaa. Tämä epäkohta korjattiin hieman pidemmällä työpäivillä. Viivästyksistä huolimatta aineisto saatiin analysoitua ajoissa ja opinnäytetyö saatiin hyvään vaiheeseen ennen ensimmäistä palautusta. Korjauskehotukset tulivat opettajilta suhteellisen nopeasti, joten niiden korjaamiseen jäi tarpeeksi aikaa.

Suurin haaste tämän opinnäytetyön toteuttamisessa oli teorian kirjoittaminen. Kirjallista tietoa löytyy paljon, mutta osassa aiheista kirjoittajina pyörivät samat henkilöt eri vuosilta. Myös teknisiä ongelmia ilmeni lähinnä e-kirjoja lainatessa, kun osa kirjoista ei suostunut avautumaan omalla tietokoneella tai kirjasta avautui vain kansi. Teoria ei myöskään ole se kaikkein rakkain osa-alue, joten sen kanssa itseään täytyi tsemputa normaalia ahkerammin. Prosessi kuitenkin opetti minulle ehdottomasti eniten juuri teorian läpikäymisestä, sen jäsentämi-

sestä ja järkevästä kasaamisesta. Mielestäni opin todella paljon suuren tietomäärän suodattamisesta ja tärkeiden pääkohtien keräämisestä. Uskon tämän taidon helpottavan tehtäviäni suuresti tulevaisuuden työelämässä.

Kyselyn rakentaminen oli aluksi haastavaa, mutta toiminta kehittyi ja nopeutui huomattavasti, kun raakaversio saatiin tehtyä Word-tiedostoon. Raakaversio oli helppo lähettää asianosaisille ja siihen oli nopeaa ja vaivatonta korjata mahdolliset virheet. Kun kysely oli valmis Word-tiedostona, se vain kopioitiin sellaisenaan Webropoliin, jossa tekstien muokkaaminen on työläämpää. Kyselyn julkaisusta ja levityksestä vastasi Savonlinja, mikä lievensi taakkaa ja antoi enemmän aikaa teorian viimeistelyyn ja tulosten analysointiin.

Haastattelujen rakentaminen oli kyselyn jälkeen huomattavasti helpompaa, osin johtuen avoimista kysymyksistä ja osin siitä, että aiheeseen oli jo perehdytty syvällisemmin ja sitä tarkasteltu eri näkökulmista. Itse haastattelujen toteuttaminen Savonlinjan kaukoliikenteen vuoroilla sujui suhteellisen luontevasti alusta lähtien ja jopa paremmin kuin aluksi osasin odottaa.

Itse tutkimus ja sen aihe olivat mielenkiintoisia, koska Savonlinja ei ollut minulle ennestään tuttu mainoksia ja sosiaalista mediaa lukuun ottamatta. Tutkimuksen avulla pääsin syventymään paremmin yritykseen ja sen toimintatapoihin. Kyselyn suunnittelu, rakentaminen ja toteutus olivat mielekästä toimintaa, jonka aikana kehityin paljon esimerkiksi Webropolin ja SPSS:n käytössä. Yhteydenpito minun, Savonlinjan edustajan ja ohjaavan opettajan kanssa toimi miltei saumattomasti ja tarvittaessa henkilöt tavoitettiin sähköpostilla myös iltaisin tai viikonloppuisin esimerkiksi kyselyn hyväksymistä varten.

Tutkimuksessa esiin nousi julkisen liikenteen aikataulujen yhteensopimattomuus. Esimerkiksi alkumatkan junalla kulkeva henkilö saattaa joutua odottamaan jatkoylehteyden bussia useammankin tunnin jatkaakseen matkaa. Jatko-tutkimusmahdollisuudeksi nousi se, voiko junien ja bussien aikatauluja yhtenäistää, jotta matkustaminen eri julkisilla kulkuneuvoilla olisi mahdollisimman vaivatonta. Toinen mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi olla kuluttajien reittitarpeen kartoittaminen ja uusien vieläkin kattavampien reittien suunnittelu, koska erityisesti Itä-Suomen kehoista yhteyksistä ja täysistä busseista tuli paljon palautetta.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2007. Mitä laadullinen tutkimus on? PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.edu oulu.fi/tohtorikoulutus/jarjestettava_opetus/Alasuutari/Mita_laadullinen_tutkimus_on.pdf [viitattu 5.3.2018].
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Biit. S.a. Asiakaskokemuksesta asiakaskeskeisyyteen. WWW-dokumentti. Päivitetty 2017. Saatavissa: <http://www.biit.fi/mita-asiakaskeskeisyys-tarkoittaa/> [viitattu 11.3.2018].
- BusinessDictionary. 2018. Services. WWW-dokumentti. Päivitetty 12.2.2018. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/services.html> [viitattu 13.2.2018].
- Blythe, J. 2009. Key Concepts in Marketing. Lontoo: SAGE.
- Fonsell, M 2016. Mitä on asiakaskokemus? WWW-dokumentti. Päivitetty 12.4.2016. Saatavissa: <https://community.dynamics.com/b/dynamicsblog-fi-fi/archive/2016/04/12/mit-on-asiakaskokemus> [viitattu 2.2.2018].
- Galetto, M. 2018. What is customer experience management? WWW-dokumentti. Päivitetty 12.1.2018. Saatavissa: <https://www.ngdata.com/what-is-customer-experience-management/> [viitattu 4.3.2018].
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOY.
- Halsas, A. 2017. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Blogi. Päivitetty 9.5.2018. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentamisen-mista-kysymys> [viitattu 13.2.2018].
- Harris, E.K. 2014. Customer Service A Practical Approach. 6. painos. Harlow: Pearson Education.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Kadziolka, A. 2016. Palvelun saatavuus – markkinoinnin perusteet ¾. Blogi. Päivitetty 26.4.2016. Saatavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/palvelun-saatavuus-markkinoinnin-perusteet/> [viitattu 4.3.2018].
- Kajaanin ammattikorkeakoulu s.a. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnayte-tyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta> [viitattu 5.3.2018].
- Kallis, P. 2014. Brändi on asiakkaan aito kokemus. WWW-dokumentti. Päivitetty 12.11.2014. Saatavissa: <https://viestijat.fi/brandi-on-asiakkaan-aito-kokemus/> [viitattu 13.2.2018].

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. WWW-dokumentti. Päivitetty 18.12.2015. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/#1> [viitattu 20.4.2018].

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & Piercy, N. 2017. Principles of Marketing. 7. painos. Harlow: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. 14. painos. Harlow: Pearson Education.

Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi. 2010. KvantimOTV. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.8.2010. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html> [viitattu 27.4.2018].

Liikenteen tutkimuskeskus Verne s.a. Tiedon analysointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/> [viitattu 11.5.2018].

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

MCB UP. 2002. Developing customer relationships at Hallmark and BCE. E-artikkeli. Saatavissa: <https://www.emeraldinsight.com/> [viitattu 2.2.2018].

Mikä on brändi? 2017. Brandnews. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.3.2017. Saatavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/> [viitattu 20.2.2018].

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOY.

Neocrm s.a. Miten kanta-asiakasjärjestelmät lisäävät myyntiä? WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.neocrm.fi/ulkosivut201007/kantaasiakkuus.php> [viitattu 20.4.2018].

Ojanen, J. 2016. Yrityksen löydettävyyys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kahvitauko.fi/yrityksen-loydettavyys/> [viitattu 25.4.2018].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Puustinen, I. 2017. Asiakaskokemus on vain jäävuoren huippu. Talouselämä 22.12.2017. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/> [viitattu 11.3.2018].

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV – Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf [viitattu 5.3.2018].

- Salo, I. 2016. Kauppa muisti taas kanta-asiakkaan. Markkinointi&Mainonta 26.2.2016. E-artikkeli. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/> [viitattu 20.4.2018].
- Savonlinja. 2017a. Laatulupauksemme. WWW-dokumentti. Päivitetty 7.7.2017. Saatavissa: <https://www.savonlinja.fi/fi/savonlinja/laatulupaus/> [viitattu 14.5.2018].
- Savonlinja. 2017b. Savonlinjan ympäristövastuu. WWW-dokumentti. Päivitetty 21.2.2017. Saatavissa: <https://www.savonlinja.fi/fi/savonlinja/ymparistovastuu/> [viitattu 28.1.2018].
- Savonlinja. 2018. Suomen elämänmakuisin bussiyhtiö. WWW-dokumentti. Päivitetty 17.1.2018. Saatavissa: <https://www.savonlinja.fi/yritys/savonlinja> [viitattu 28.1.2018].
- Sitouttavan brändin varjeltu salaisuus. 2017. Brandnews. WWW-dokumentti. Päivitetty 25.1.2017. Saatavissa: <http://brandnews.fi/sitouttavan-brandin-varjeltu-salaisuus/> [viitattu 21.2.2018].
- Tieke. 2014a. Asiakkaiden sitouttaminen. WWW-dokumentti. Päivitetty 17.11.2014. Saatavissa: <https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Asiakkaiden+sitouttaminen> [viitattu 21.2.2018].
- Tieke. 2014b. Myynninedistäminen. WWW-dokumentti. Päivitetty 17.11.2014. Saatavissa: <https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519601> [viitattu 21.2.2018].
- Tieke. 2014c. Kilpailukykyinen verkkokauppa. WWW-dokumentti. Päivitetty 17.11.2014. Saatavissa: <https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Kilpailukykyinen+verkkokauppa> [viitattu 4.3.2018].
- Tilastokeskus s.a. Palvelut. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/palvelut.html#tab1> [viitattu 13.2.2018].
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuotanto ja investoinnit. 2018. Elinkeinoelämän keskusliitto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/3998-2/> [viitattu 20.2.2018].
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Upselling. 2018. BusinessDictionary. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.2.2018. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/upselling.html> [viitattu 21.2.2018].
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsingin: Finn Lectura.

VerkkoVaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – Saatavuus. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.4.2016. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487 [viitattu 4.3.2018].

Vihma, P. 2005. Asiakas rakentaa strategian. Talouselämä. 12.8.2005. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/> [viitattu 11.3.2018].

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Marketing Teacher. 2016. What is a customer? WWW-dokumentti. Päivitetty 21.12.2016. Saatavissa: <http://www.marketingteacher.com/what-is-a-customer/> [viitattu 4.3.2018].

Savonlinja

Kysely Savonlinjan kaukoliikenteen asiakkaille

Hei! Olen Jani Pulkkinen ja opiskelen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa liiketaloutta kolmatta vuotta Mikkelin kampuksella. Teen opinnäytetyöni Savonlinjalle ja aiheeni on Savonlinjan asiakkaiden sitouttaminen kaukoliikenteen palveluihin hyvän asiakaskokemuksen avulla. Tämä kysely toimii yhtenä opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä ja samalla kartoitetaan Savonlinja asiakkaiden tyytyväisyyttä yhtiön palveluihin.

Vastaaminen vie noin viisi minuuttia.

Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

Vastaajan perustiedot

1. Ikä *

- Alle 17
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

3. Elämäntilanne

- Työssä käyvä
- Opiskelija / koululainen
- Työnhakija / työtön
- Kotiäiti / -isä
- Eläkeläinen
- Muu, mikä

4. Kuinka usein matkustat Savonlinjalla? *

- Useammin kuin kerran viikossa
- Useammin kuin kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran kolmessa kuukaudessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

5. Minkä vuoksi yleisimmin matkustat? *

- Työ
- Vapaa-aika
- Opiskelu
- Muu, mikä

Seuraava -->

Savonlinja

Kysely Savonlinjan kaukoliikenteen asiakkaille

Tyytyväisyys

6. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita, kun valitsette bussiyhtiötä?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieinan tärkeä	Ei merkitystä	En osaa sanoa
Aikataulu(t)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopiva reitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmisläheisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esteettömyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linja-auton varustelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostelut (esim. internet, lehdet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävien suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Miten seuraavat ominaisuudet kuvaavat mielestäsi Savonlinjaa? *

	Erittäin hyvin	Hyvin	Huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa
Ihmisläheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täsmällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyväntuulinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elämänmakuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukaansatempaava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mutkaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka hyvin seuraavat väittämät mielestäsi toteutuvat Savonlinjalla? *

	Erittäin hyvin	Hyvin	Huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa
Kyyti on tasaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuoroja on tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reittejä on tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalusto on nykyaikaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkalippu on helppo ostaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linja-autot ovat viihtyisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linja-autot ovat aikataulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linja-autossa on sopiva lämpötila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linja-autossa on tarpeeksi pistorasioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linja-auton sisätilat ovat siistit ja huolitellut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut ovat sopivan hintaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu matkan aikana on asiakasystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljettaja tervehtii minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljettaja auttaa minua matkatavaroideni kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljettaja huomioi mahdolliset erikoistarpeeni/-toiveeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljettaja ottaa vuorokauden ajan huomioon valaistuksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmapöly matkan aikana on asiakkaat huomioon ottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmapöly matkan aikana on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Haluaisin kaukoliikenteen linja-autoihin maksullisina lisäpalveluina:

(Valitse itsellesi kaksi (2) mieluisinta.) *

- Elokuvia
- Juotavaa
- Pientä syötävää
- Lounasta/päivällistä
- Luettavaa (esimerkiksi kirjoja tai lehtiä)
- En mitään, näin on hyvä
- Muuta, mitä

10. Kuinka todennäköisesti käytät Savonlinjaa uudestaan? *

- Erittäin todennäköisesti
- Todennäköisesti
- Epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti
- En osaa sanoa

11. Suositteletko Savonlinjaa ystävilleesi? *

- Erittäin todennäköisesti
- Todennäköisesti
- Epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti
- En osaa sanoa

12. Avoin palaute, kuinka kehittäisit toimintaamme? (Jos sinulla on lisättävää aikaisempiin kysymyksiin, voit kirjoittaa sen tähän. Merkkaathan lisäykseen myös kysymysnumeron.)


[<-- Edellinen](#) [Lähetä](#)

Taulukko 3. Kysymys 1: vastaajien ikäjakauma

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Alle 17	14	4,2	4,2
18-25	91	27,4	27,4
26-35	67	20,2	20,2
36-45	60	18,1	18,1
46-55	46	13,9	13,9
56-65	41	12,3	12,3
66-	13	3,9	3,9
Yhteensä	332	100,0	100,0

Taulukko 4. Kysymys2: vastaajien sukupuolijakauma

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Mies	69	20,8	20,8
Nainen	260	78,3	78,5
Muu	2	0,6	0,6
Vastanneet yhteensä	331	99,7	100,0
Ei vastausta	1	0,3	
Kaikki yhteensä	332	100,0	

Taulukko 5. Kysymys 3: vastaajien elämäntilanteen jakauma

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Työssä käyvä	153	46,1	46,1
Opiskelija / koululainen	110	33,1	33,1
Työnhakija / työtön	27	8,1	8,1
Kotiäiti / -isä	4	1,2	1,2
Eläkeläinen	34	10,2	10,2
Muu	4	1,2	1,2
Yhteensä	332	100,0	100,0

Taulukko 6. Kysymys 4: Savonlinjan kaukoliikenteen palveluiden käyttöaste

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Useammin kuin kerran viikossa	28	8,4	8,4
Useammin kuin kerran kuukaudessa	83	25,0	25,0
Kerran kuukaudessa	71	21,4	21,4
Kerran kolmessa kuukaudessa	75	22,6	22,6
Kerran puolessa vuodessa	36	10,8	10,8
Kerran vuodessa	16	4,8	4,8
Harvemmin	23	6,9	6,9
Yhteensä	332	100,0	100,0

Taulukko 7. Kysymys 5: Savonlinjalla matkustamisen yleisin syy

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Työ	19	5,7	5,7
Vapaa-aika	268	80,7	80,7
Opiskelu	28	8,4	8,4
Muu	17	5,1	5,1
Yhteensä	332	100,0	100,0

Taulukko 8. Kysymys 6: vastausjakauma asioiden tärkeydestä bussiyhtiötä valitessa

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei merkitystä	En osaa sanoa	Yhteensä
Aikataulu(t)	207	108	15	0	0	330
Hinta	227	88	16	0	1	332
Sopiva reitti	182	116	29	4	1	332
Brändi	15	47	128	132	6	328
Kotimaisuus	73	106	89	61	1	330
Ihmisläheisyys	82	137	72	31	7	329
Esteettömyys	39	65	96	120	9	329
Linja-auton varustelu	53	128	111	34	3	329
Omat kokemukset	135	146	38	9	3	331
Arvostelut (esim. internet, lehdet)	11	48	135	121	12	327
Ystävien suositukset	22	75	155	64	12	328
Muu	13	1	4	10	30	58

Taulukko 9. Kysymys 7: Savonlinjaa kuvaavien ominaisuuksien vastausjakauma (n=332)

	Erittäin hyvin	Hyvin	Huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa
Ihmisläheinen	96	202	11	2	21
Kotimainen	210	116	1	0	5
Palveleva	134	168	21	2	7
Laadukas	109	187	25	2	9
Luotettava	141	173	10	4	4
Täsmällinen	126	166	26	5	9
Nykyaikainen	106	189	30	2	5
Hyväntuulinen	129	162	24	1	16
Elämänmakuinen	75	158	31	4	64
Mukaansatempaava	54	155	49	8	66
Tuttavallinen	100	167	32	2	31
Mutkaton	92	174	31	6	29

Taulukko 10. Kysymys 8: väittämien toteutuminen Savonlinjan toiminnassa (n=332)

	Erittäin hyvin	Hyvin	Huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa
Kyyti on tasaista	120	194	10	4	4
Vuoroja on tarpeeksi	32	143	114	26	17
Reittejä on tarpeeksi	29	150	83	27	43
Kalusto on nykyai- kaista	89	196	35	4	8
Matkalippu on helppo ostaa	213	106	7	1	5
Linja-autot ovat viihtyisiä	115	187	22	3	5
Linja-autot ovat aikataulussa	117	178	25	6	6
Linja-autossa on sopiva lämpötila	90	194	35	5	8
Linja-autossa on tarpeeksi pistorasioita	51	141	83	12	45
Linja-auton sisätilat ovat siistit ja huolitellut	89	212	21	5	5
Palvelut ovat sopivan hintaisia	119	171	29	7	6
Palvelu matkan aikana on asiakasystävällistä	130	171	15	2	14
Kuljettaja tervehtii minua	203	111	11	2	5
Kuljettaja auttaa minua matkatava- roideni kanssa	167	118	17	4	26
Kuljettaja huomioi mahdolliset erikoistar- peeni/-toiveeni	78	101	18	4	131
Kuljettaja ottaa vuoro- kauden ajan huomi- oon valaistuksessa	111	140	16	4	61
Ilmapiiri matkan aikana on asiakkaat huomioon ottava	118	173	11	3	27
Ilmapiiri matkan aikana on miellyttävä	124	187	8	2	11

Taulukko 11. Kysymys 9: kaukoliikenteen linja-autoihin haluttavia maksullisia lisäpalveluita (valitse kaksi mieluisinta) (n=332)

	Lukumäärä	% valituista
Elokuvia	30	9,0%
Juotavaa	118	35,5%
Pientä syötävää	112	33,7%
Lounasta/päivällistä	6	1,8%
Luettavaa (esimerkiksi kirjoja tai lehtiä)	45	13,6%
En mitään, näin on hyvä	179	53,9%
Muuta	8	2,4%

Taulukko 12. Kysymys 10: vastaajien arvioima todennäköisyys Savonlinjan kaukoliikenteen palveluiden uudelleenkäyttämiseksi

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Erittäin todennäköisesti	253	76,2	76,2
Todennäköisesti	67	20,2	20,2
Epätodennäköisesti	6	1,8	1,8
Erittäin epätodennäköisesti	2	,6	,6
En osaa sanoa	4	1,2	1,2
Yhteensä	332	100,0	100,0

Taulukko 13. Kysymys 11: vastaajien arvioima todennäköisyys Savonlinjan kaukoliikenteen palveluiden suosittelusta ystävälle

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Erittäin todennäköisesti	194	58,4	58,4
Todennäköisesti	123	37,0	37,0
Epätodennäköisesti	9	2,7	2,7
Erittäin epätodennäköisesti	3	,9	,9
En osaa sanoa	3	,9	,9
Yhteensä	332	100,0	100,0

1. Elämäntilanne?
2. Kuinka usein matkustat savonlinjalla ja minkä vuoksi?
3. Minkä vuoksi valitsit savonlinjan?
4. Millaisia virikkeitä tai ajanvietettä haluaisit Savonlinjan tarjoavan kaukoliikenteen matkoilla?
5. Millä adjektiiveilla kuvailisit Savonlinjaa?
6. Aiotko käyttää Savonlinjaa uudestaan ja mikä vaikuttaa valintaasi?
7. Voisitko suositella Savonlinjaa ystävälle ja miksi?
8. Avoin palaute