

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-ala

Joonas Jussila

Kilpailijatutkimus Raya Diversille

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Joonas Jussila

Kilpailijatutkimus Raya Diversille, 46 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala, Imatra

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: Lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu ja toimitusjohtaja, Jiri Wickström, Raya Divers

Tämän opinnäytetyön aiheena on tehdä kilpailijatutkimus suomalaiselle sukellusyritykselle, joka sijaitsee Etelä-Thaimaassa. Ideana on tutustua matkailu-alan yrityksen kilpailijatoimintaan, tutkia sukellusyritysten ekologisuutta sekä ottaa selvää Raya Diversin potentiaalisista kilpailijoista. Kilpailijatutkimukseen saatiin apua Raya Diversin toimitusjohtajalta. Työssä käytettiin hyväksi internetlähteitä sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta.

Kilpailijatutkimuksen aikana suoritettiin mysteryshoppausta, jossa työn tekijä esitti asiakasta ja täten saatiin tietoa Raya Diversin kilpailijayritysten palveluista ja tuotteista, joita sitten verrattiin Raya Diversin omaan tarjontaan. Työssä käytettiin hyväksi myös kilpailijayritysten nettisivuja, mistä saatiin paljon lisää tietoa yritysten toiminnasta. Tutkimuksen tueksi luettiin paljon kirjallisuutta liittyen kilpailijaseurantaan, brändiin, asiakastyytyvyyteen sekä kilpailijatoimintaan.

Tutkimuksen aikana tutkittiin yritysten toimipaikkaa, perustietoja, kuljetusjärjestelyitä, suosituimpia kohteita, palveluiden hintoja, mainostuskanavia, sukelluskursseja, ekologisuutta sekä vastausaikoja. Kaikkien yritysten vastaukset koottiin kilpailijataulukoon, joka on liitteenä tässä opinnäytetyössä. Tiedot kilpailijataulukoon kerättiin työharjoittelun aikana eli 31.3.2016 – 7.7.2016. Kilpailijatutkimuksen tuloksissa on paljon vaihtelua ja lukija huomaa, että Raya Divers on yksi parhaiten toimivista sukellusyrityksistä Etelä-Thaimaassa. Raya Divers on kilpailijoihinsa nähden todella vahvoilla. Jatkaakseen menestyksestä toimintaansa yrityksen on pysyttävä innovoivana ja keskityttävä hyvän laadun ylläpitoon.

Asiasanat: kilpailijatutkimus, mysteryshopping, kilpailijaseuranta

Abstract

Joonas Jussila

Competitor Research for Raya Divers, 46 Pages, 3 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Hotel and Restaurant Business, Imatra

Bachelor's Thesis 2017

Instructor(s): Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa UAS and Mr Jiri Wickström, CEO, Raya Divers

The purpose of this thesis is to make a competitor research for a Finnish diving company which is operating in southern Thailand. The idea is to get more knowledge about how a tourism and hospitality company works. The main goal in this thesis is to learn more about Raya Diver's competitor activity, investigate diving companies' ecology and find out who are Raya Diver's main competitors. During this research, help was got from the CEO of Raya Divers and internet sources were used and literature of the subject that was researched.

During this competitor research, mysteryshopping was done where the author of this thesis was acting as a customer to get real information about Raya Divers' competitors' products and services. Then results were compared with the products and services of Raya Divers. Also, competitors' websites were used to get more knowledge of their operations. Ecology was one of the subjects in this research. To support this research, a lot of literature was read concerning about competitor awareness, brand, customer satisfaction and competitor activity.

The main areas that were investigated are competitors' location of operations, general information, transportation, most popular attractions, prices, marketing channels, social media, diving courses, ecology and time of response. Answers were gathered from the companies to a competitor chart that is enclosed in this thesis. The information in the competitor chart was gathered during professional practise between 31 March 2016 – 7 July 2016. There is a lot of variation in the research results and one can notice that Raya Divers is one of the best diving companies that operates in southern Thailand. When compared to other companies, one can see that Raya Divers is going strong. Raya Divers must continue their innovative work and focus on their quality.

Keywords: competitor research, mystery shopping, competitor awareness

Sisälllys

1	Johdanto.....	5
1.1	Sukellusyritysten vaikutus Thaimaan ekologisuuteen.....	5
1.2	Raya Diversin vesiaktiviteettien käsitteitä.....	6
2	Matkailun teoriaa.....	8
2.1	Matkailun kolme kulmakiveä.....	8
2.2	Harrastematkailu ja ohjelmapalvelun tuottaminen.....	9
3	Asiakastyytyväisyys, laatu sekä brändi matkailuyrityksessä.....	11
3.1	Asiakastyytyväisyys-, kokemus ja kosketuspisteet.....	11
3.2	Matkailuyrityksen laaduntuottokyky, laatu ja sen eri osat sekä laadun ylläpito.....	14
3.3	Brändin käyttö, mittaus ja tehokkuus matkailubisneksessä.....	21
4	Mitä kilpailu on?.....	25
4.1	Markkinointitutkimus ja kilpailija-analyysi.....	25
4.2	Porterin kilpailija-analyysimalli ja sen eri tasot.....	26
4.3	Kilpailu osana arkea, erilaiset kilpailijat sekä kilpailun eri osat.....	28
4.4	Yrityksen kilpailijaseuranta, kilpailuetu sekä asemointi.....	30
4.5	SWOT-analyysi.....	33
5	Tutkimuksen toteutus, analysointi ja kilpailijoiden esittely.....	35
5.1	Tutkimuksen toteutus.....	35
5.2	Kilpailijataulukko.....	36
5.3	Raya Divers ja kilpailijayritykset A-H.....	36
6	Sosiaalisen median ja hakukoneiden tutkimustulokset.....	39
6.1	Raya Diversin ja kilpailijayritysten A-H SOME-näkyvyys.....	39
6.2	Raya Diversin ja kilpailijayritysten A-H Trip Advisorin arvo ja kommenttien määrä.....	41
7	Yhteenveto ja pohdinta.....	42
	Kuvat.....	45
	Taulukot.....	45
	Lähteet.....	46

Liitteet

- Liite 1 Mysteryshoppaus- kirje
- Liite 2 Kilpailijataulukko

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on kilpailijatutkimus, joka tehdään matkailu- ja ohjelmapalveluyritys Raya Diversille. Raya Divers on suomalainen sukellusyritys Etelä-Thaimaassa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Raya Diversin kilpailijoiden tuotteita, palveluita sekä toimintaa ja verrata niitä Raya Diversin tarjontaan. Matkailu- ja ohjelmapalveluyritysten toiminta on alati muuttuvaa, ja siksi kilpailijatutkimusta on suositeltavaa suorittaa lähes koko ajan oman toiminnan ohessa.

Tämä kilpailijatutkimus on laadullinen tutkimus, ja tässä opinnäytetyössä aineisto selostetaan sanallisesti sekä kuvaannollisesti käyttäen hyväksi tehtyjä taulukoita, kirjallisuutta sekä tietoja, joita hankitaan mysteerishoppauksen avulla. Opinnäytetyössä tuetaan kilpailijatutkimusta aiheeseen liittyvällä kirjallisuudella, joka käsittelee esimerkiksi kilpailijaseurantaa, brändikyvykkyyttä, asiakaskokemusta ja kilpailija-analyysiä. Työssä käytetään myös kilpailijayritysten kotisivuja tiedon keräämiseksi. Työssä avataan myös mysteryshoppausta, jota suoritetaan tiedon saamiseksi.

Opinnäytetyön alussa esitellään Raya Divers -yritystä, koska lukijan on ymmärrettävä, minkälaisesta toiminnasta on kyse. Esittelyiden jälkeen kerrotaan matkailun perusteista, kuten matkailun työntö- ja vetovoimasta, sillä asia liittyy vahvasti matkailu- ja ohjelmapalvelun markkinointiin. Tämän jälkeen kerrotaan aiheeseen liittyvästä kilpailusta teoreettisen kirjallisuuden avulla tutkimuksen tueksi. Työn lopussa on taulukoita, joista näkee, minkälaisia asioita on tutkittu ja yksi mielenkiintoisista aiheista onkin näiden yritysten ekologisuus. Lopussa on yhteenvetoa tutkimuksesta, taulukoita sekä lähdekirjallisuus.

1.1 Sukellusyritysten vaikutus Thaimaan ekologisuuteen

Tässä opinnäytetyössä selvitetään myös sukellusyrityksen vaikutusta Thaimaan ekologisuuteen ja erityisesti sen vesistöihin. Selvitetään, miten yritykset vaikuttavat omalla toiminnallaan siihen. Tulokset ilmenevät kilpailijataulukosta, joka on työssä liite numero kaksi.

Thaimaassa on jo pitkään eletty yli luonnonvarojen sekä ympäristöä on saastutettu. Thaimaan hallitus on antanut matkailuviranomaisille tavoitteen, että maassa kävisi 20 miljoonaa kävijää vuodessa, joten tällaisten massojen kanssa olisi kiinnitettävä erityistä huomiota ekologisuuteen. Esimerkiksi tsunamin jälkeen sukellukseen liittyvät korallit, kalasto ja kasvillisuus selvisivät melko vähällä, joten niistä on pidettävä edelleen hyvää huolta. Sukellusyritys voi vaikuttaa tähän monella tavalla, esimerkiksi muovien vähentämällä. Paikalliset kertovat, että kalakanta on vähentynyt paljon sekä liikaa maata ja puualueita on luovutettu sijoittajille. Rakennuksia on rakennettu liian lähelle rantaviivaa, sillä ne on luokiteltu asuinrakennuksiksi ja tätä kautta lakia on kierretty. Erilainen muovi hajoaa veteen, ja tuhansia kaloja kuolee sekä sukellukselle tärkeitä kohteita pilaantuvat. Sukellusyritys ei paljoa pysty rakennuksiin vaikuttamaan, mutta esimerkiksi muovin käyttöä voidaan vähentää. (Maailmankuvalehti 2005.)

1.2 Raya Diversin vesiaktiiviteettien käsitteitä

OWD-käsitteellä tarkoitetaan englanniksi Open Water Diver- kurssia. PADI eli Professional association of diving instructors on maailman suurin sukellusyhdistys, jonka kautta Raya Diversin kouluttajat ovat koulutuksensa saaneet ja tämä OWD on yksi PADI:n kursseista. PADI Open Water Diver-kurssi koostuu kolmesta osasta: taitojen harjoittelusta altaassa tai matalassa vedessä, teoreettisten tietojen kehittämisestä ja sukeltamisesta aidoissa olosuhteissa. Nämä kaikki tulee hallita, jotta kurssin voi läpäistä. Kurssiin kuuluu myös kirjallinen koe, josta täytyy olla 75 prosenttia oikein. Kurssiin kuuluu viisi teoriaosaa sekä 5 käytännön osaa. Aluksi harjoitellaan sukelluksen perusperiaatteita sekä opetellaan erilaisia toimintatapoja ja valmiuksia. Teoreettiset tiedot antavat perustiedot, jotka jokaisen sukeltajan täytyy hallita. Kurssiin kuuluu myös opetusvideon katsominen. OWD on PADI:n kursseista ensimmäinen ja tästä aloittelijat aloittavat sukellusuransa. Kurssin hintaan kuuluu yleensä kaikki varusteet. Kurssin hinta Thaimaassa on yleensä noin 13 000 bht.

DM-käsitteellä tarkoitetaan englanniksi Divemaster- kurssia. PADI Divemaster- tutkinto on henkilöille, jotka haluavat ottaa ensi kosketuksen sukelluksen ammattilaisuuteen. Divemaster kurssilla on tavoite oppia huippusukellustiedot ja -taidot. Jos tulevaisuudessa haluaa olla sukelluskouluttaja tai haluaa avustaa sukelluskouluttajaa koulutustilanteissa, on käytävä tämä kurssi. Divemaster on PADI:n ensimmäinen ammattilaisluokitus. Divemaster- kurssi kestääkin yleensä 1 - 2 kuukautta. Tälle kurssille vaaditaan omat varusteet ja paljon enemmän oppimateriaaleja. Ennen kuin pääsee Divemasteriksi, on oltava Advanced Open Water Diver (15 000 thb), Rescue Diver (15 000 thb) sekä tehty vähintään yli 40 sukellusta. Kurssin päätyttyä täytyy olla yli 60 sukellusta. Asiakkaan täytyy olla myös vähintään 18-vuotias. Kurssin hinta on yleensä 45 000 thb.

Liveboard tarkoittaa sukellustukialusta, jolla voidaan järjestää pitempiä sukellusretkiä, 1 - 2 viikkoa. Sukellustukialuksilla asutaan koko tämän ajan ja kierrellään erilaisia sukelluskohteita. Aluksilla on kaikki mukavuudet ja ne kuuluvat hintaan. Sukelluksia tehdään noin 4 - 5 kertaa päivässä. Hinta vaihtelee Thaimaassa 150 000 thb – 120 000 thb ja sisältää kaikki varusteet, kouluttajat sekä kuljetukset. Retket kestävät yleensä 2 - 8 päivää.

Avatakseni opinnäytetyöhön liittyvää perusteoriaa haluan määritellä, mitä sukeltaminen oikeastaan on, koska opinnäytetyöhön liittyy vahvasti tähän aktiviteettiin. Sukellushan sananmukaisesti on veden alla tapahtuvaa liikkumista. Sukellusta voi harrastaa ilman laitteita, jolloin sitä kutsutaan vapaasukellukseksi tai laitteiden kanssa, jolloin sitä kutsutaan laitesukeltamiseksi. Raya Divers tarjoaa pääasiassa laitesukellusta. Laitesukelluksessa käytetään yleensä yhtä tai kahta selässä pidettävää sukelluskaasusäiliötä, jotka yleisimmin sisältävät paineistettua ilmaa. Sukellus tapahtuu lähes aina ryhmissä tai pareittain turvallisuuden takia. Sukellusaika on yleensä noin 45 minuuttia riippuen kuitenkin veden syvyydestä ja lämpötilasta. Laitesukellus vaatii aina sukelluskurssin turvallisuuden ja vakuutuksen vuoksi. (Sukeltajaliitto ry.)

Snorklaus on hieman helpompi vaihtoehto, jos haluaa nauttia veden nähtävyyksistä. Snorklaus on pääasiassa pintasukellusta, jossa henkilö pysyy koko ajan pinnalla. Kasvot ovat vedessä ja hengitys tapahtuu erillisen putken kautta, mikä ylettyy veden pinnan yläpuolelle. Hengittäminen tapahtuu suun kautta. Veden alle voi mennä mutta silloin on tultava pintaan ja puhaltamaan vesi snorkkelin kautta ulos. (Wikipedia 2014.)

Suppaus on hieman uudempi vesiaktiviteetti eikä ole ollut kauan markkinoilla. Suppaus on Havaijilta kotoisin oleva laji, joka on pikkuhiljaa levinnyt koko maailmaan. Suppaus on tietynlaista kuntoilua, mutta siihen voidaan liittää myös luontoretkeilyä tai joogaa. Suppaus eli oikealta nimeltään sup-lautailu on niin sanotun ison surfilaudan päällä tapahtuvaa liikkumista, missä kuitenkin seistään ja melotaan itseään eteenpäin. Laudan ja melan lisäksi siinä on jalkaremmi, joka estää laudan karkaamisen sekä märkäpuku ja pelastusliivit. Tämä on varmasti Thaimaan upeissa maisemissa suosittua ajanvietettä. (Yle 2015.)

2 Matkailun teoriaa

Tässä luvussa kerrotaan matkailuun liittyviä peruskäsitteitä, jotta lukija saa kiinni siitä, mitä matkailulla sekä ohjelmalveluilla tarkoitetaan. Luvussa avataan myös ohjelmalveluyritys tuottamia palveluita.

Luvussa kerrotaan siitä, mikä saa asiakkaan lähtemään matkalle ja valitsemaan tietyn matkakohteen. Ohjelmalveluihin liittyy vahvasti harrastematkailu ja myös sitä avataan tässä luvussa.

2.1 Matkailun kolme kulmakiveä

Matkailun määritelmä on tärkeä käsitellä läpi, sillä se liittyy vahvasti opinnäyte-työhöni. Matkailu on siis matkustamista, jossa ihmiset matkustavat normaalin elinpaikkansa ulkopuolelle paikkaan, jossa he oleskelevat siellä korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan vieton, työmatkan tai muun syyn takia. Minimikestoa matkalle ei ole mutta alle 24 tuntia poissa olevat lasketaan päiväkävijöiksi. Matkailu jaetaan kotimaan ja ulkomaan matkailuun, jossa luonnollisesti kotimaassa

pysytään maan rajojen sisällä ja ulkomailla lähdetään oman maan rajojen ulkopuolelle. (Verhelä 2014, 18 – 19.)

Matkailuun vaikuttaa vahvasti kolme asiaa, mikä saa henkilön matkustamaan tiettyyn päämäärään. Ensimmäinen on matkailun lähtöalue, mikä on henkilön tavannaista elinaluetta, jossa syntyy työntövoimaa, mikä saa henkilön lähtemään liikkeelle. Työntövoima on kuitenkin hyödytön, ellei ihmisellä ole aikaa, rahaa tai syytä. Työntövoimaan vaikuttaa lähtöalueen markkinointi kohteesta sekä henkilön oma motivaatio lähtöön. Ikä, ammatti, sosiaaliset tekijät, koulutus sekä tulo-taso vaikuttavat myös päätökseen. Lähtöalueen poliittinen tilanne sekä elinsuhteet vaikuttavat myös lähtöhaluun. Esimerkiksi Thaimaahan sukeltamaan lähdössä olevaa henkilöä motivoi varmasti ilmasto lähtöalueella sekä kohdealueella, tahto liikkua ja osallistua ohjelmapalveluihin ja valmius käyttää rahaa ja aikaa hieman enemmän kuin normaalisti. (Verhelä 2014, 20 – 21.)

Toisena asiana matkailijan haluun lähteä vaikuttaa tietysti matkailun kohdealue. Monet maat eroavat paljon Thaimaasta, joten erilaisuus ja eksoottisuus varmasti motivoivat. Kohdealueen vetovoima syntyy siis aika samoista asioista, kun lähtöalueen työntövoima. Kohdemaata tarjoaa jotain sellaista mitä lähtöalueella ei voi kokea. (Verhelä 2014, 21.)

Kolmantena asiana henkilön haluun matkustaa vaikuttaa kohdealueen vetovoimatekijät. Vetovoiman muodostaa kaikki se, mitä kyseisellä kohdealueella on tarjottavana matkailijalle sekä koko matkakokemus on otettava huomioon. Vetovoima koostuu yleensä fyysisistä asioista kuten hotellit, kohteet ja ravintolat. Luonnollisia vetovoimakohteita ovat tässä tapauksessa ilmasto ja upeat sekä kirkkaat vedet, jossa sukellusta harrastetaan. Raya Diversin tapauksessa asiakkaat lähtevät nimenomaan ilmaston, aktiviteettien ja luotettavien ammattilaisten takia matkalle. (Verhelä 2014, 21.)

2.2 Harrastematkailu ja ohjelmapalvelun tuottaminen

Sukeltaminen on harrastematkailua, koska se on tuotettu nimenomaan asiakkaiden tarpeiden ja halujen mukaan. Harrastematkailulle on aina jokin syy miksi sitä tehdään. Harrastematkailu on yksi osa matkailun osa-alueista vaikkakin se ei ole niistä suurin. Tästä syystä harrastematkailu onkin tarkkaan laadittua, laadukasta

sekä sen tuottaminen on vaihtelevaa. Siinä keskitytään enemmän laatuun kuin volyymiin. Harrastematkailun tärkeimpiä asioita ovat alati kehittyvät toimintatavat, laatu ja vastuullisuus niin tuotannossa kuin kuluttamisessa. Harrastematkailu tunnetaan myös termillä Special Interest Tourism eli SIT. Harrastematkailijoilla on jokin tavoite, kun he matkustavat. He haluavat toteuttaa esimerkiksi harrastukseensa, tavata samanlaisia ihmisiä tai saada lisää kokemuksia oman harrastuksen parissa jossain muualla. (Eronen 2008, 13 – 14.)

Asiakkaalle tarkoitetussa matkailutuotteessa ohjelmapalveluna voidaan pitää kaikkia niitä elementtejä, jotka tuovat lisää sisältöä kokonaisuuteen. Esimerkiksi ohjelmapalveluyrityksen kautta voi asiakas hankkia kuljetukset, majoituksen sekä ravitsemispalvelua retkillä. Pääasiana on kuitenkin sukellusretkien järjestäminen ohjelmapalveluna. Ohjelmapalvelut voivat olla ohjattuja tai omatoimisia, mutta tässä tapaukset kaikki retket ovat ohjattuja. Ohjelmapalveluihin liittyy myös yleensä aina asiakkaan aktiivinen osallistuminen. (Verhelä 2014, 125 – 126.)

Matkailijan motiivina tai ainakin mahdollisena ajatuksena on harrastaa jonkunlaista aktiviteettia kohteessa ja tämän Raya Divers tarjoaa esimerkiksi sukelluksen muodossa, mikä on ohjelmapalvelua. Tällaista matkailijaa, joka lähtee Thaimaahan mutta ei välttämättä halua sukeltaa mutta ei ole kuitenkaan sulkenut tätä ajatusta pois voidaan kutsua matkailuliikkujaksi. Tällaisella henkilöllä liikunta on toissijainen motiivi mutta tilaisuuden tullen liikunta- ja ohjelmapalveluita voidaan harrastaa muiden asioiden ohella. Sukellushan on liikuntaa ja siihen vaaditaan siedettävää kuntoa. Henkilö, joka lähtee nimenomaan matkalle sukelluksen vuoksi, kutsutaan liikuntamatkailijaksi. Hänen motiivinaan on hyödyntää kohdealueen liikunta mahdollisuuksia sekä päämotiivi on osallistua aktiviteetteihin ja liikkua. Raya Diversilla on noin puolet matkailuliikkujia ja puolet liikuntamatkailijaisia. (Verhelä 2014, 125 – 126.)

3 Asiakastyytyväisyys, laatu sekä brändi matkailuyrityksessä

3.1 Asiakastyytyväisyys-, kokemus ja kosketuspisteet

Mitä oikeastaan on asiakastyytyväisyys? Asiakastyytyväisyys kertoo muun muassa sen, kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai jopa ylittämään asiakkaiden odotukset. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista varsinkin Raya Diversin kaltaiselle yritykselle, jossa tyytyväiset asiakkaat ovat suuri voimavara. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa yrityksen tulevaisuuteen sekä menestykseen vahvasti. Palvelu, palvelun laatu sekä odotukset liittyvät asiakastyytyväisyyteen. (E-conomic 2016.)

Asiakastyytyväisyyden tekijöitä ovat muun muassa tyytyväisyys henkilökontakteihin, tyytyväisyys tuotteeseen, tyytyväisyys tukijärjestelmiin sekä tyytyväisyys palveluympäristöön. Henkilökontakteilla tarkoitetaan, kuinka nopeasti asiakasta palvellaan ja kuinka helposti asiakaspalvelija on tavoitettavissa sekä kuinka asiakasta palvellaan. Tuotetyytyväisyyttä edustaa tuotteen toiminta, käyttö, kestävyys ja tietysti laatu. Tukijärjestelminä asiakkaalle toimivat tuotteen tai palvelun verkkosivut, laskutus, huolto sekä asiakasneuvonta. Yleisen tyytyväisyyden asiakkaalle palveluympäristöön tuo sen siisteys, selkeys, sijainti, turvallisuus ja mahdollisen verkkokaupan käytettävyys. (Bergström & Leppänen 2015, 443 – 444.)

Asiakastyytyväisyyden mittaus on erittäin tärkeää yritykselle. Tulokset ovat hyödyllistä tietoa yritykselle sekä auttavat yritystä kilpailun ja markkinoiden kanssa. Asiakkaiden tyytyväisyydestä voi hyvinkin tulla osa yrityksen strategiaa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan hyvin mitata erilaisilla tavoilla esimerkiksi kyselyillä. Tulokset kerrotaan yleensä keskiarvoina, sillä vastausvaihtoehtoina on usein numeerisia arvoja. Tilastoista jätetään yleensä pois neutraalit vastaukset ja vain ääripäillä on väliä. (E-conomic 2016.)

Asiakastyytyväisyyden mittaukseen liittyy vahvasti myös asiakkaiden uskollisuus. Asiakkaiden uskollisuutta voidaan seurata esimerkiksi myyntimäärillä, keskios-
tosten koon kasvamisella, ostotiheydellä, ostoajankohdilla, asiakasvaihtuvuu-
della sekä asiakassuhteiden kestoajalla. (Bergström & Leppänen 2015, 446 –
447.)

Asiakastyytyväisyys on erinomainen mittari kuluttajien ostoaikeista sekä uskollii-
suudesta palvelulle tai tuotteelle. Kun tuotteella on paljon uskollisia asiakkaita,
saa se myönteistä markkinointia asiakkaiden välisissä verkostoissa. Tämän on
niin sanotusti ilmaista word to mouth markkinointia, mikä on todella tehokasta.
Asiakastyytyväisyydellä on siis monia hyviä puolia miksi se kannattaa pitää hy-
vänä. (E-conomic 2016.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa monia eri asioita. Psykologisia tekijöitä ovat esi-
merkiksi asiakkaan minäkuvan tukeminen, yllättäminen, elämysten luominen,
mieleenpainuvuus ja kyky saada asiakas haluamaan lisää. Parhain mahdollinen
asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minäkuva ja identiteettiä. Jos asiakasko-
kemus on mennyt pieleen, on otettava selvää, että miksi näin kävi. Mitä vahvem-
pia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia pystytään luomaan asiakkaalle sitä mie-
leenpainuvampi ja parempi asiakaskokemus on. Varsinkin Raya Diversin kaltai-
sella yrityksellä on huippu tärkeää onnistua, jotta asiakas tulisi uudelleen. He ha-
luavat antaa kokemuksen, jotta asiakas tekisi Raya Diversista vakio sukellusyri-
tyksensä. On pyrittävä luomaan muistijälki, josta asiakas muistaa yrityksen posi-
tiivisesti. Kun saadaan asiakas haluamaan lisää, niin parhaimmassa tapauk-
sessa ei tarvitse enää etsiä asiakkaita vaan he haluavat luoksesi. (Asiakaspal-
velu ja myyntityö. 2016.)

Asiakaskokemusten tasoja ovat satunnainen kokemus, ennalta odotettava koke-
mus sekä johdettu kokemus. Satunnainen kokemus vaihtelee ajan, paikan ja
henkilön mukaan. Esimerkiksi satunnainen kaupassa käynti. Odotettu kokemus
sisältää aina tietynlaiset asiat, joita asiakas ja palvelija odottavat tapahtuvan. Se
on myös riippumaton ajasta tai paikasta. Tällainen kokemus on esimerkiksi asi-
ointi pankissa. Johdettu kokemus on suunniteltu tapahtuma ja on aina asiakkaalle
arvoa tuottava. Esimerkiksi ohjelmopalvelu, jota Raya Divers tarjoaa. (Asiakas-
palvelu ja myyntityö. 2016.)

Asiakaskokemukseen liittyy vahvasti kosketuspisteet, joissa asiakas kohtaa yrityksen erilaisia toimintoja. Tätä voidaan havainnollistaa kosketuspistepolulla. Esimerkiksi asiakas, jolla on tarve matkustaa paikasta A paikkaan B. Ajatellaan, että tämä asiakas on tuleva Raya Diversin asiakas, koska kosketuspistepolku liittyy todella vahvasti matkakohteessa olevaan ohjelmapalveluyritykseen. Asiakas menee Raya Diversin netti sivuille ja tekee varauksen majoituksesta, sukellusretkestä sekä hankkii lennot. Vahvistukset tulevat sähköpostiin. Päivä ennen lento asiakas saa mahdollisuuden tehdä lähtöselvityksen etukäteen ja seuraavana päivänä hän siirtyy kentälle ja menee lentokoneeseen. Lennon aikana tarjoillaan aterioita ja koneen laskeuduttua hän poistuu koneesta ja hakee matkatavarat. Tässä on tapahtunut jo monia kosketuspisteitä, niin lähtöalueella kuin kohdealueella. Jokainen kosketuspiste on osa suurempaa kokemusta tai elämystä. Jokaisella pisteellä on oma vaikutuksensa. Raya Diversin asiakkaalla kosketuspisteet jatkuisivat vielä majoitukselle saapumiseen, sukellusyrityksen tapaaminen, matka sukelluskohteeseen, sukellus ja sukelluksen jälkeinen toiminta. (Asiakkuuksien hallinta. 2016.)

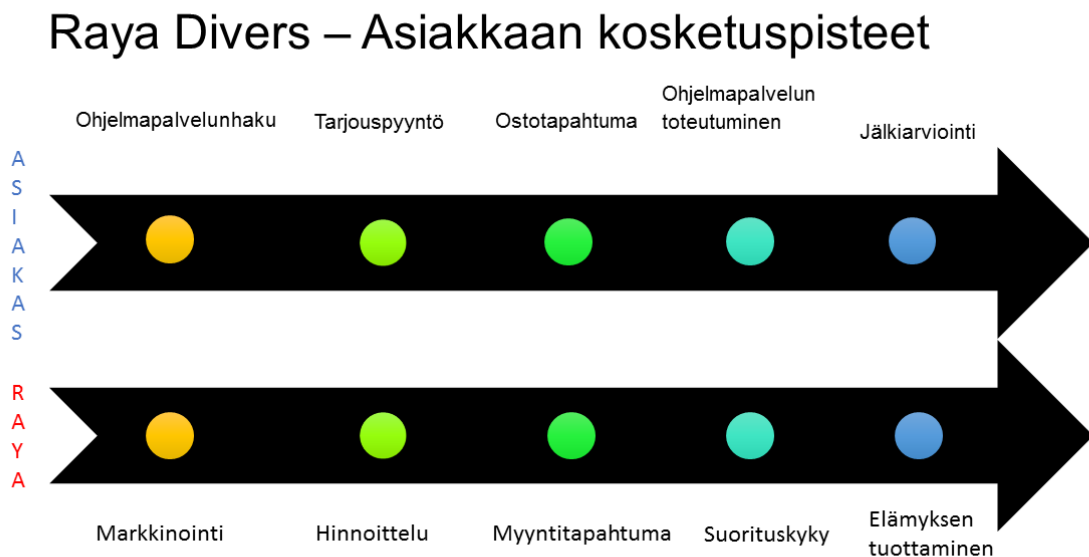
Ohjelmapalveluyrityksen ydinasiakaskosketuspisteet ovat jokainen tärkeitä, sillä kaikilla on suuri merkitys, että ohjelmapalvelu tullaan toteuttamaan. Kuten kuvassa 1 huomataan, asiakas etsii ensin ohjelmapalvelua ja tässä tapauksessa asiakas haluaa lähteä sukeltamaan Etelä-Thaimaassa. Raya Diversin on siis markkinoitava itseään, jotta asiakas löytää heidät. Sitä he tekevät hyvin sosiaalisen median avulla sekä omalla toiminnallaan. Asiakas kuulee hyvää palautetta ja päättää siksi valita heidät.

Seuraavaksi asiakas voi tehdä suoran ostopäätöksen tai jos asiakas sattuu olemaan paikan päällä voi hän tehdä tarjouspyynnön sukelluksesta tai muusta ohjelmapalvelusta. Raya Divers pyrkii siihen, että hinta on järkevä sekä kannattava. Hinnoitteluun on auttanut heidän tekemänsä kilpailijaseuranta.

Ostotapahtuma tehdään ennen itse ohjelman tekoa tai joissain tapauksissa ohjelmapalvelun jälkeen. Myyntitapahtuma pyritään kuitenkin aina tekemään ensin ja Raya Divers pyrkii siihen, että asiakas tuntee itsensä palvelluksi aina.

Tärkein kohta Raya Diversin ohjelmapalvelun on itse toiminnan toteuttaminen. Asiakkaalla on suuret odotukset ja he haluavat saada elämyksiä. Raya Divers vastaa tähän haluun omalla suorituskyvyllään, mikä on ammattitaitoista sekä luotettavaa, mikä on sukelluksessa kaikkein tärkeintä.

Ohjelmapalvelun jälkeen on asiakkaan oma jälkiarviointi toiminnasta, mikä on elintärkeää ohjelmapalveluyritykselle. Jälkiarviointi vaikuttaa siihen tuleeko asiakas uudestaan heille vai ei. Raya Diversin tavoitteena on siis tuottaa sellaisia elämyksiä, että asiakas tulee heille uudelleen. Tämä on ohjelmapalveluiden ydinasia.

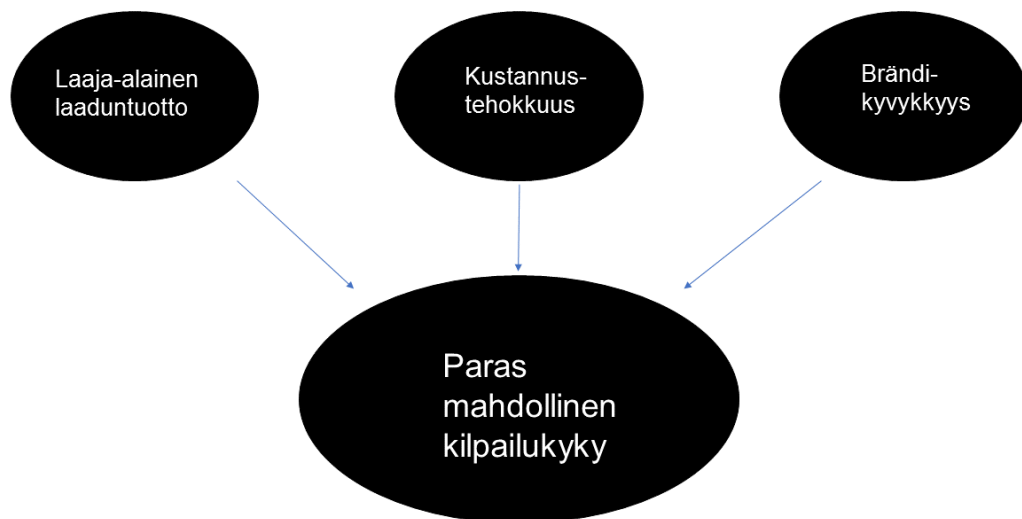


Kuva 1. Asiakkaan kosketuspisteet

3.2 Matkailuyrityksen laaduntuottokyky, laatu ja sen eri osat sekä laadun ylläpito

Kilpailu nykyisillä maailmanmarkkinoilla on kovaa ja se muuttuu koko ajan. Tämän takia työntekijöiden ja yritysten innovatiivisuus, nopea reagointikyky, muutosalmius sekä joustavuus korostuvat yhä enemmän yritysten toiminnassa. Yrityksen laatukulttuuri sekä kilpailukyky täytyy olla kunnossa, jotta yritys kykenee olemaan nopea ja joustava. Yrityksen kolme tärkeintä kilpailutekijää ovat: kokonaistoiminnanlaatu, kustannustehokkuus ja brändikyvykyys. Kuten kuvasta 2 voi nähdä, niin yrityksen paras kilpailukyky on mahdollista saavuttaa, kun yrityksellä

on hyvä laaja-alainen laaduntuotto, kustannustehokkuus sekä brändikyvykyys. Näitä kolmea seikkaa, kun toteutetaan oikein, on mahdollista rakentaa toimiva liiketoimintakonsepti, josta lopulta tulee toimiva liiketoimintamalli. (Silen 2001, 11 – 13.)



Kuva 2. Yrityksen kilpailukyky

Yrityksen kustannustehokkuuteen liittyy termi laaduttomuuskustannus, josta kerroon myöhemmin hieman enemmän. Laaduttomuuskustannusten suuruus vaikuttaa suoraan yrityksen kykyyn pärjätä markkinoilla. Jos yrityksen laaduttomuuskustannukset ovat jatkuvasti suuremmat kuin voitto niin yrityksen toiminta tulee jossain vaiheessa päättymään varmasti. Tästä syystä yrityksen pitäisi panostaa laatuun heti ensimmäisellä kerralla mutta kuitenkin huolehtia, että kustannukset pysyvät käsissä. Tutkimusten mukaan kuitenkin kolmasosan ajastaan työntekijä käyttää aikansa epäonnistuneiden asioiden korjaamiseen ja tuo aika on jo paljon pois yrityksen tehokkaasta toiminnasta. (Silen 2001, 11 – 13.)

Kun puhutaan laadusta ja brändistä niin keskeiseksi strategiseksi kysymykseksi nousee yrityksen laaduntuottokyvyn oikea ja järkevä yhdistäminen yrityksen oman brändin kanssa. Vaikka yrityksellä olisikin erinomainen laaduntuottokyky niin ilman vahvaa brändiä on todella vaikeaa olla tehokas ja silloin se on vain resurssien haaskaamista. Heikko laatu ja vahva brändi eivät siis sovi yhteen ja

ajan mittaan siitä voi syntyä ongelmia. Laadun ja brändin on oltava tasapainossa. Kun vahvaa brändiä ruvetaan rakentamaan, niin se kumpuaa sitä ennen hyvästä laadusta, jonka avulla brändiä aletaan tukea. Laatumielikuva alkaa koota tiettyjä mielikuvia yrityksestä asiakkaan päässä ja tätä kautta syntyy brändi. Yrityksen saadessaan vahvan brändin ja uskollisia asiakkaita on heidän mahdollista pitää korkeampaa hintaa, sillä asiakkaat tulevat uskollisiksi laadukkaalle brändille. Yritysten on tätä kautta helppo asettaa itselleen tuottoisat katteet. Tilanteessa, jossa yrityksellä olisikin suuri markkinaosuus mutta brändi ei ole vahva, niin he eivät voisi asettaa niin korkeita hintoja kilpailijoihinsa nähden. Yrityksen saadessa ison markkinaosuuden ja onnistuessaan luomaan loistavan brändin, on heitä vaikea syrjäyttää asemaltaan ja heistä on tullut kovia kilpailijoita, jotka pystyvät jopa säättämään markkinoita. (Silen 2001, 12 – 13.)

Osana yrityksen strategiaa tuleekin olla pitkäjänteinen laaduntuottokyvyn parantaminen vahvaksi laatubrändiksi ja yrityksen brändin tulisikin edustaa yrityksen ja sen työntekijöiden edustamaa laadukulttuuria. Brändi on osana yrityksen strategiaa ja on pitkän työn ja panostamisen takana, jotta yritys saa luotua sellaisen brändin minkä se haluaa asiakkaiden ymmärtävän. Tämä vaikuttaa vahvasti yrityksen tulevaisuuden liiketoimintaan. Tutkimusten mukaan asiakkaat ostavat mielellään laadukkaita ja tutuiksi tunnettuja brändejä eivätkä laatuyrityksiä. Yrityksen on siis tärkeää tietää, mikä ero on laadukkaalla brändillä ja laatuyrityksellä. Yritys siis luo itse oman brändinsä mutta ei kuitenkaan itsessään ole se brändi. Brändi on asiakkaalle muodostunut mielikuva yrityksestä. Brändeille ei ole vielä annettu kirjanpidollista arvoa mutta tämä voi hyvinkin muuttua, sillä joissain tapauksissa brändi on yrityksen tärkein ja arvokkain asia. Brändin avulla yritys voi muodostaa huomattavaa lisäarvoa yritykselleen vain tekemällä asiat oikein ja laadukkaasti. Tämän päivän haasteena onkin näiden asioiden korostaminen ja parantaminen. Kuinka yritys pystyy olemaan laadukas mutta silti kustannustehokas ja samalla luomaan brändiä sekä tämän jälkeen luomaan siitä itselleen toimivan liiketoimintakonseptin. (Silen 2001, 12 – 13.)

Aiemmin puhuttiin laadun tärkeydestä yrityksessä ja kuinka se heijastuu brändiin ja sitä kautta ihmisten mieliin niin mitä se laatu oikein on? Laatu on kilpailuvaltti. Ennen laatu koettiin vain tuotteen hyvydeksi. Tänä päivänä laatu on paljon laajempi käsite ja sillä tarkoitetaan koko yrityksen liikkeenjohtoa. Laatuun liittyy nykyään paljon enemmän kuin esimerkiksi tuotteen ominaisuudet. Nykyään kun puhutaan laadusta, niin siihen voidaan liittää kehitysprosessi, johtaminen ja yrityksen toiminta, jotka johtavat lopulta asiakastyytyvyyteen, kannattavaan liiketoimintaan sekä tulevaisuuden kilpailuaseman pitäminen ja kasvattaminen. Laatu käsittää koko tuotantoprosessin. Aina kehitysvaiheesta asiakaspalveluun asti. Tämä johtaa myös siitä, että asiakkaat ovat nykyään paljon vaativampia, sillä tietoa paremmasta on helposti saatavilla. Laadulla pyritään vastaamaan asiakkaiden kysyntään ja kriteereihin. (Silen 2001, 15 – 16.)

Laatuun liitetään yleensä luotettavuus. Kun asiakas kokee tuotteen, palvelun tai brändin luotettavaksi niin antaa se kuvan asiakkaalle, että yritys panostaa laatuun. Tämä on hyvä yritysten kannalta, että asiakkaat liittyvät nämä asiat toisiinsa, vaikka käytännössä ne ovat kaksi eri asiaa. Laadulla lähinnä tarkoitetaan kuitenkin yrityksen kykyä, jolla se vastaa asiakkaiden kysyntään ja tarpeeseen. Luotettavuus on puolestaan yksi ominaisuuksista, mikä yrityksellä voi olla. Luotettavuus muodostuu sitä kautta, kun yritys onnistuu toimimaan jatkuvasti hyvällä tasolla ja onnistuu toimimaan pitkällä aikavälillä oikein asiakkaiden kannalta. Voidaan siis sanoa, että laatu on asiakkaan ja tuotteen välinen yhteys, kun taas luottamus on yrityksen ja asiakkaan yhteys. (Silen 2001, 15 – 19.)

Laatu voidaan jakaa kahteen osaan. Se voidaan jakaa tuotteen laatuun sekä toiminnan laatuun. Kun puhutaan tuotteen laadusta, niin sillä tarkoitetaan lähinnä asiakkaalle syntyvästä käsityksestä, jossa asiakas tunnistaa organisaation kyvyn tuottaa laatua. Lisäksi yrityksille on tärkeää niin sanottu suhteellinen laatu, millä tarkoitetaan vertailua kilpailijoiden laatuun ja totta kai yritys haluaa aina olla parempi kuin kilpaileva yritys. Kun puhutaan yrityksen toiminnan laadusta, niin sillä tarkoitetaan organisaation kykyä suorittaa sen toiminnot ja prosessit sen mukaisesti, että he saavuttavat laadun, mitä heiltä vaaditaan. Toiminnan laatu periaatteessa on siis organisaation sisäisten toimintojen ja prosessien tehokkuutta ja virheettömyyttä. Yrityksen toiminnan laatuun vaikuttaa vahvasti myös sen kyky ja

taito hoitaa organisaation ulkopuolisia verkostoja, millä he parantavat taas oman yrityksensä suoritusta ja tätä kautta laatua. (Silen 2001, 15 – 18.)

Nykypäivän hyvin johdetussa organisaatiossa on laatua vaikea erottaa yhdestä sen toiminnasta vaan laatua on taitavasti upotettu yrityksen jokaiseen toimintaan ja tätä kautta koko organisaation toiminta tulee olemaan laadukasta, sillä jokaiselta vaaditaan tiettyä tasoa aina. Kukaan ei korvaa ketään. Länsimaissa on ollut ongelman laadun liiallinen keskittäminen tiettyyn organisaation toimintaan. Onneksi se on kuitenkin muuttumassa ja yritysjohtajat ovat huomanneet, että kun vastuuta laadusta jakaa niin ei kuormiteta tiettyjä toimintoja liikaa ja täten laatu pysyy tasaisena ja hyvänä eikä vie liikaa resursseja. (Silen 2001, 31 – 38.)

Niin kuin lähes kaikki, mikä Suomeen on tullut 'uutena' on tullut Amerikan Yhdysvalloista. Laatujohtaminen on saanut alkunsa siellä ja sitä kautta tullut Englantiin, josta se saapui Suomeen 1930-luvun lopulla. Laatujohtamisen kehitystä on tapahtunut myös paljon Suomesta katsottuna itäisessä ääripäässä nimittäin Japanissa. 1950-luvulta tullut käsite TQC (total quality control) eli kaiken laadun hallinta on japanilaisen ja amerikkalaisen yritysmaailman yhdessä saavutettu tapa, jolla suoritettiin laatujohtamista. Tämä uuden TQC toiminnan avulla esimerkiksi Japanin teollisuuden ongelmaratkaisut kehittyivät valtavasti. Laatuun alettiin kiinnittää myös huomiota yhtenä yrityksen visioista. Jo 1950-luvulla professori Deming neuvoi yrityksiä keskittämään laadun tarkkailua yrityksen kaikkiin toimintoihin ja hänen kollegansa Jura määritteli laadun näin: *Laatu on kyky täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset.* (Silen 2001, 39 – 40.)

Kenen vastuulle sitten laadun ylläpito ja tarkkailu oikein jäävät? Laatu on kaikkien vastuulla. Jokainen yrityksen osa-alue ja yksikkö vastaavat omasta tuotannostaan ja laadustaan. Kun jokainen osasto huolehtii omasta laadustaan niin kokonaisuus, on laadukasta. Laadun, kehityksen ja toiminnan ylläpitämiseksi yritys voi luoda omia ryhmiä organisaatioon, jotka ottavat asiakseen laadun tarkkailun. Laadun johtamiseen voidaan liittää myös tavoitejohtaminen, koska käytännössä nämä asiat täydentävät toisiaan. Organisaation ylimmästä johdosta alas raskaan työn tekijöihin on vision ja tavoitteen oltava samoja. Olisi hyvä, että yrityksen tuot-

teen tai palvelun laatu arvioidaan vähintään kerran kuukaudessa ja on myös tärkeää, että kommunikaatio yrityksen johdon ja työntekijöiden välillä on riittävää. (Silen 2001, 45 – 47.)

Kun yrityksen liiketoimintaan liittyy kansainväliset suhteet niin tällöin varsinkin ovat tärkeää, että laadusta huolehditaan, sillä niin sanottuja liikkuvia osia on paljon. Kansainvälisissä yrityksissä voi olla paljon eri kansalaisuuksia, kulttuurieroja ja erilaisia tapoja, joten välillä voi olla niin sanottua kielimuuria. Työntekijän taustasta huolimatta on yrityksen otettava vastuu siitä, että laatu ja palvelu ovat sitä mitä yritys vaatii. Jos yrityksen toimintaan kuuluu vahvasti erilaiset alihankkijat, niin on heidätkin koulutettava ja valaistava siitä mitä heidän organisaationsa tavoittelee. Täytyy muistaa kuitenkin, että laatu ei välttämättä ole aina kiinni siitä kuinka hyvät resurssit yrityksellä on. Esimerkiksi Japani on näyttänyt hyvää esimerkkiä siitä, kuinka yrityksen henkiset resurssit voivat korvata paljonkin fyysisiä resursseja ja tätä kautta päästä samaan tavoitteeseen. Kun organisaation työntekijöiden moraalit ja henkiset voimat ovat kunnossa sekä saadaan hyödynnettyä, niin syntyy potentiaalia, mitä voidaan hyödyntää liiketaloudellisesti oikeanlaisen johtajuuden ja operaatioiden avulla. (Silen 2001, 49 – 60.)

Kuten aiemmin jo kerrottiin laaduttomuuskustannuksista, jotka vaikuttavat vahvasti minkälaisen tahansa yrityksen toimintaan ja tulokseen on erittäin vakavasti otettava asia. Laaduttomuuskustannukset ovat suoraan vaikutuksessa yrityksen toimintoihin ja mikäli laaduttomuuskustannuksia tulee jatkuvaan tahtiin, niin on niillä merkittävä vaikutus yrityksen tuloksellisuuteen. Kuten aiemmin mainittiin, niin melkein jopa kolmasosa työajasta käytetään virheiden korjaamiseen ja se vie paljon yrityksen arvokasta aikaa. Laaduttomuuskustannukset kuitenkin ovat aivan samankaltaisia kuin mitkä tahansa muut kustannukset. Hyöty, jonka asiakas saa palvelusta tai tuotteesta, on oltava niin suuri, että se ylittää kustannukset, joilla hyöty on tuotettu. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen täytyy varmistaa tuotteelle tai palvelulle tarpeeksi hyvä kate. Kaiken edellytys on tehokkuus ja laaduttomuuskustannusten kurissa pito. Laaduttomuuskustannukset ovat siis osa yrityksen kokonaiskustannuksista. Yrityksen katetuotto eli voitto muodostuu tuotteen tai palvelun myyntihinnan ja tuotantokustannuksen erosta. Laaduttomuus-

kustannukset ovat siis käytännössä ylimääräisiä kustannuksia, jotka liittyvät tuotantokustannuksiin joita pyritään välttämään. Laaduttomuuskustannukset syntyvät yrityksen laaduttomasta toiminnasta. (Silen 2001, 60 – 62.)

Ensimmäinen asia, jota käsitellään laaduttomuuskustannuksiin liittyen, on laatuvirheiden ennaltaehkäisykustannukset. Niihin liittyvät vahvasti tuotteen tai palvelun vaatimukset, laatujärjestelmän rakentaminen ja ylläpito. Laatuvirheiden ennaltaehkäisykustannuksia voi aiheuttaa esimerkiksi liiallinen ja vääränlainen henkilöstön koulutus sekä erilaiset laadun valmistukseen liittyvät seikat. Näitä on seikkoja ovat pääasiassa tehoton liikkeenjohto ja huono kommunikaatio yrityksessä. Tässä päästään taas johtopäätökseen, että asiat, on pyrittävä tekemään ensimmäisellä kerralla oikein. (Silen 2001, 61.)

Toinen asia, joka liittyy vahvasti laaduttomuuskustannuksiin, on laaduntarkastuskustannukset. Laaduntarkasteluun liittyy muun muassa saapuvien tavaroiden sekä materiaalin kunnan tarkastaminen, yrityksen prosessien toimintakykyyn ja niiden valmisteluun ja lopullisten tuotteiden tai palveluiden väli- ja lopputarkastukset. Laaduntarkastuskustannuksia voi aiheuttaa myös liiallinen laatujärjestelmän vaatiminen ja hoitaminen, tarkastuslaitteiden ja tarkastustapojen väärä huolto tai toimintatapa sekä yrityksen yhteistyökumppaneiden laadun tuoton epäosaaminen sekä huono tarkastus. Laadua pitää tarkkailla, mutta laaduntarkkailussa on pidettävä myös kustannukset kunnossa. (Silen 2001, 61.)

Viimeisenä ja kolmantena seikkana on otettava huomioon laadun virhekustannukset, mitkä liittyvät puhtaasti siihen, kun asioita tehdään väärin. Virheet voidaan jakaa yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin laatuvirhekustannuksiin. Yrityksen sisäisiä laatuvirhekustannuksia aiheuttavat esimerkiksi ylimääräinen työ, virheiden korjaus jo ennen kuin tuote menee asiakkaalle, turha hävikki sekä vialliset tuotteet, liian suuri inventaario, väärä materiaali, huono organisointi ja viestintä, turhat uusintatarkastukset sekä liiallinen virheanalysointi. Nämä edellä mainitut virheet huomataan yleensä ennen kuin tuote tai palvelu on menossa asiakkaalle. Yrityksen ulkoisia laatuvirhekustannuksia taas ovat esimerkiksi erilaiset takuukustannukset tuotteille ja palveluille, asiakkaiden palauttamien tuotteiden vikaselvitys ja tutkiminen, viallisten tuotteiden takuukorjaus, laatuvirheistä aiheutunut asiakkaan luottamuksen menettäminen, sopimusten muuttaminen ja purkaminen

sekä yrityksen maineen menetys johtuen laatuvirheistä. Ulkoiset laatuvirhekustannukset syntyvät silloin kun tuote on jo toimitettu asiakkaalle. Ulkoisia laatuvirhekustannuksia on vaikea arvioida, sillä se arvioidaan siitä, kun asiakas ei osta enää samaa tuotetta uudestaan. (Silen 2001, 61 – 63.)

3.3 Brändin käyttö, mittaus ja tehokkuus matkailubisneksessä

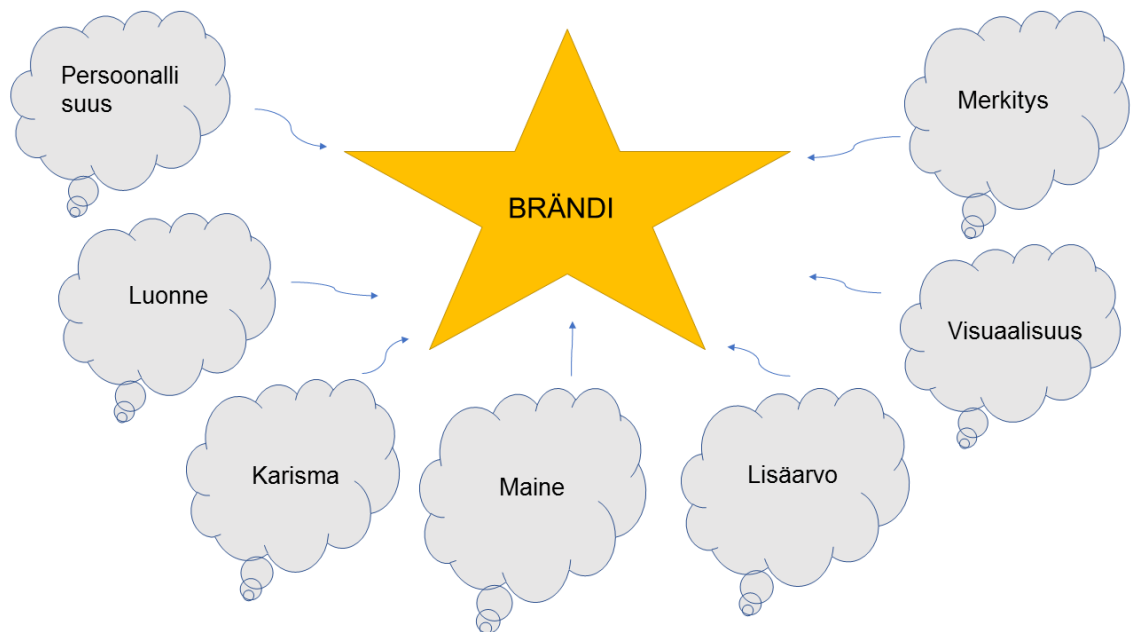
Yritysten kilpailutoimintaan liittyy vahvasti yritysten oma kyky ja taito oman brändin käyttämiseen laadukulttuurin parantamisessa. Laadun johtaminen ja yritysten markkinointityöt ovat molemmat todella ongelmallisia yrityksille. Nykypäivänä se on vaikeaa, monimutkaista ja vaikeasti hallittavaa. Markkinointi on iso asia yrityksen liiketoimintaa ja siihen budjetoidaankin yleensä paljon rahaa. Ulkoisia markkinointiyrityksiä on tarjolla paljon, jotka haluaisivat päästä kiinni tuohon budjettiin ja siksi yrityksillä onkin vaikeaa erottaa markkinointiyrityksistä, että mikä olisi se oikea valinta. (Silen 2001, 120.)

Yrityksen markkinoinnissa on kaikkein tärkeintä se, että käytetään hyväksi yrityksen olemassa olevaa brändiä fiksusti. Ajatus toimii myös toisin päin. Brändiä rakennetaan myös markkinoinnin avulla ja silloin pitää muistaa ottaa selvää yrityksen ydinosamisesta sekä laaduntuottokyvystä. Kun brändiä lähetään rakentamaan markkinoinnin avulla niin vastuu ei ole pelkästään markkinointiosastolla. Vastuu kuuluu kaikille yrityksen toiminnoille ja se sisältää kaikki markkinointitoimenpiteet. Vaikka yrityksellä olisi kuinka vahva brändi tahansa niin se vaatii alituisen panostuksen koko ajan sekä koko työverkoston tuen. Voidaan sanoa, että vahva, onnistunut ja luotettava brändi on yrityksen tärkein kilpailuetu. Brändi on kuitenkin yrityksen osa, jonka vahvistamiseen ja kehittämiseen kuluu kaikista eniten aikaa, rahaa, työpanosta, sitoutumista sekä hieman onnea. (Silen 2001, 120 – 121.)

Legendaarinen Stephen King on luonnehtinut brändiä seuraavan laisesti: *Tuotteet tehdään tehtaassa ja brändit ovat jotain mitä kuluttajat ostavat. Tuote voidaan kopioida, brändiä ei. Tuote voi vanhentua nopeasti, vahva brändi hyvin hoidettuna voi elää, vaikka kuinka pitkään.* Tästä voidaan päätellä, että jo olemassa oleva hyvä brändi niin sanotusti esimyy tuotteen tai palvelun asiakkaalle. Yksi

myymisen toiminto on brändin hyödyntäminen, millä tarkoitetaan sitä, kun asiakas ostaa laatulupauksia omien tarpeidensa mukaan. Brändi voidaan käsittää melkein jopa omaksi elimekseen muun ruumiin eli yrityksen ulkopuolella toimivaan asiaan irrallaan yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. (Silen 2001, 121 – 122.)

Brändin toimivuutta yrityksessä pyritään mittaamaan myös erillisillä brändiuskollisuus mittareilla. Riippuen tuotteesta tai palvelusta niin brändiuskollisuus vaihtelee yleensä 20 prosentin ja yli 75 prosentin välillä. Brändin yhtenä tärkeimpänä tehtävänä onkin saada asiakas uskomaan tuotteeseen niin lujasti yrityksen tuotteeseen tai palveluun, että vaikka välillä äkillisesti laatu jostain syystä putoaisi niin asiakas ei hylkää yritystä tästäkään huolimatta. (Silen 2001, 121 – 122.)



Kuva 3. Brändin muodostuminen

Niin kuin tässä onkin jo todettu, brändi on myyntivaltti. Brändit myyvät, houkuttelee sekä ovat mittaamattoman arvokkaita yrityksille. Brändit eivät vain ole jotain näkyvää ja käsin kosketeltavaa, vaan brändit ovat ajatuksia, visioita sekä tekoja. Eri yrityksillä on erilaisia brändejä, joten siksi on vaikea määritellä mitä brändi oikeasti on. Laatu ja brändiä on siis vaikeaa arvioida kattavasti ja objektiivisesti. Brändi on johonkin tuotteeseen tai palveluun liitetty näkemys asiakkaan mielessä. Brändi on yrityksen vahvin voimavara ja yrityksen niin sanottu tähti, kuten

kuvasta 3 voi nähdä. Tämä näkemys sisältää persoonallisuutta, luonnetta, karismaa, mainetta, lisäarvoa, visuaalisuutta sekä merkityksen yksittäiselle kuluttajalle. Brändi on aineeton hyöty. Brändi voi olla myös joku yksittäinen tapahtuma tai henkilö. Esimerkiksi kaikkialla tunnettu kuuluisa luonto dokumenttien kertoja David Attenborough omana itsenään jo edistää dokumentin laatua ja brändiä. Kun tiedetään, että tämä kyseinen henkilö on kertojana niin aiheuttaa se automaattisesti laadun tunteen. Brändi voi olla moni eri asia ja siksi sen rakentaminen onkin todella luovaa työtä ja pitää olla monia eri kokeiluja siitä, mikä olisi yrityksen brändi työkalu. (Silen 2001, 121 – 123.)

Brändistä alettiin puhua enemmän yrityksen työkaluna 1980-luvun loppupuolella milloin brändistä tuli yrityksen johtoryhmien yksi tärkeimmistä työtehtävistä. Tänä päivänä brändin luomiseen ei riitä pelkkä valtava hehkuttaminen vaan hehkuttamisen takana tulee olla vankat todisteet siitä, että asiakkaat tietävät rahansa käytön kohteen. Asiakkaat osaavat tänä päivänä vaatia laatua, koska tarjontaa on niin paljon, sillä tuotteiden ja palveluiden monistaminen ja kopioiminen on helpottunut todella paljon. Yrityksen brändin, laadun ja hinnan kokonaisuus on vastattava näihin vaatimuksiin markkinoilla niin, että se on tehokasta ja uniikkia. Nykyään brändi ei voi olla vain isoissa mainoksissa talojen seinillä tai tienvarsissa. Nykyään on osattava tuoda brändi esiin myös erilaisissa verkkopalveluissa sekä sosiaalisessa mediassa. Nykyään sosiaalinen media sekä erilaiset älylaitteet ovat osa jokapäiväistä arkeamme ja yrityksillä onkin haastetta siinä, että miten he tuovat brändinsä esiin myös siellä. (Silen 2001, 121 – 123.)

Brändi on käytännössä aineeton ja jopa alitajuntainen asia. Asiakas ei tuotetta ostaessaan tai palvelua käyttäessään välttämättä edes ymmärrä, että alitajuntaisesti ajattelee tämän yrityksen olevan parempi kuin muut. Kuluttajan arviointi brändistä perustuu kokonaisuuteen mihin vaikuttaa esimerkiksi aikaisemmat kokemukset yrityksestä, puskaradion eli ihmisten välinen keskustelu, yrityksen olemassa oleva julkisuus eri medioissa, brändin istuvuus kuluttajan arvomaailmaan ja ajatuksiin, tuotteesta tai palvelusta aiheutuva ryhmään kuulumisen sekä brändin markkinoinnin tuottama imago ja informaatio. (Silen 2001, 121 – 123.)

Yksittäisen kuluttajan saama kokemus on siis yhdistelmä laadusta ja brändistä, missä tarkoitus on vastata asiakkaan vaatimuksia. Laatu pystyy mitata hieman paremmin ja arviointikin on helpompaa mutta taas brändi on subjektiivinen käsite. Joka tapauksessa laatu ja brändi ovat molemmat vaikeasti mitattavissa ja kun vielä nämä kaksi käsitettä halutaan mitata yhdessä, on se vielä vaikeampaa. Kun yritys oppii yhdistämään laatunsa ja brändinsä sekä oppii markkinoimaan sitä oikea aikaisesti, niin siitä tulee mahdollisesti menestyvä liiketoimintamalli. Kun ostopäätöksen aika lähenee kuluttaja arvioi vähintään kahden asian välillä ja ne ovat rationaalinen faktapäätely sekä tunnepohjainen subjektiivinen päätely. Yleensä aina nämä kaksi ovat mukana ostopäätöstä tehdessä. Tämän takia on tärkeää, että brändi ja laatu ovat samalla tasolla, sillä ne vaikuttavat kuluttajan kumpaankin aivopuoliskoon eli rationaaliseen ja tunnepohjaiseen. Esimerkiksi kellovalmistaja TAG Heuer korostaa rationaalisina ominaisuuksinaan kestävyttä, laatua ja luotettavuutta sekä tunnepohjaisina ominaisuuksiaan tarkkuutta, tyylikyyttä ja vauhdikkuutta. (Silen 2001, 122.)

Periaatteessa mille tahansa voi luoda brändin. Esimerkiksi niinkin luonnollinen asia kuin vesi, voidaan brändätä. Näin on tehnyt esimerkiksi yritys nimeltä Evian. Brändi auttaa asiakasta huomaamaan yrityksen kilpailijoista ja kertomaan omien tuotteidensa ja palveluidensa hyvydestä. Tuotteiden ja palveluiden massa on valtava, joten brändin on tärkeää olla yksinkertainen ja tehokas. Brändin ollessa heikko on yrityksen myytävä kovalla volyymilla tullakseen asiakaskunnan tietoutteen. Brändin ollessa vahva se hoitaa tuotteiden ja palveluiden myymisen jo lähes itsekseen ilman mittavia markkinatempauksia. Tämän takia on erittäin tärkeää, että brändiä pyritään vahvistamaan kaikin mahdollisin tavoin, koska silloin tuotteiden ja palveluiden myyminen on huomattavasti kustannustehokkaampaa. (Silen 2001, 122.)

4 Mitä kilpailu on?

4.1 Markkinointitutkimus ja kilpailija-analyysi

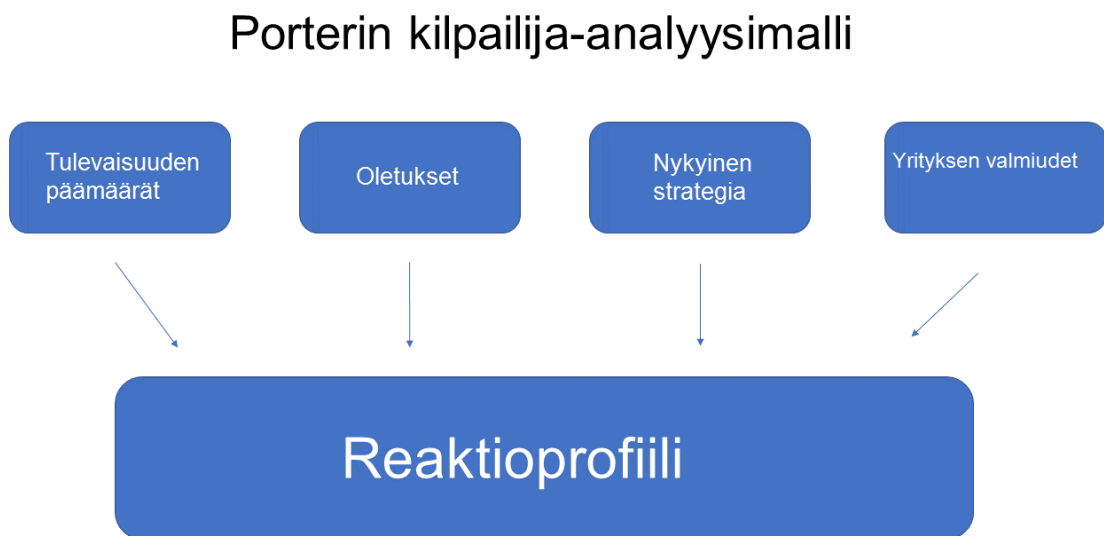
Tämän opinnäytetyön aiheeseen liittyy vahvasti markkinointitutkimus, jonka yksi osa on kilpailijatutkimus. Markkinointisuunnitelma tai kilpailijatutkimus on prosessi, joka alkaa samoilla ongelmilla. Ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen mikä työssä oli siis se, että kuinka saadaan tietoa kilpailijayrityksiltä sekä kuinka tätä tietoa tullaan käyttämään hyväksi. Seuraavaksi laaditaan tutkimussuunnitelma, joka oli tutkia yritysten nettisivuja ja löytää sieltä tarvitsemiani tietoja. Kaiken tiedon saamiseksi kilpailijoista oli myös suoritettava mysteryshoppausta eli lähetettiin tarjouspyyntöjä esittämällä asiakasta. Tästä saatiin selville myös heidän vastausaikojaan, jotka löytyvät kilpailijataulukosta. Tutkimusaineiston keruusta päätettiin Raya Diversin kanssa sekä he antoivat tietynlaisia vaatimuksia, joita he halusivat saada selville. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 9 – 14.)

Lyhyesti sanottuna kilpailu on yritysten tuotteiden ja palveluiden välistä kisaa, jossa halutaan tietää kenen tuotteet tai palvelut myyvät paremmin. Raya Diversilla nämä palvelut ovat muun muassa sukellukseen liittyvää ja tuotteet ovat taas esimerkiksi sukellusvarusteet. Kilpailussa mukana ovat kaikkien yritysten tuotteet, jotka jollakin tavalla tyydyttävät asiakkaan tarpeen vaikkakaan ne eivät ole samaa tuotetta tai palvelua. Kilpailua on erilaista sekä jokaiselle yrityksellä on niin sanotusti oma kilpailurooli. Tätä roolia pyritään kehittämään, jotta pysytään kilpailussa mukana. (Jousala 2011, 9 – 10.)

Kilpailija-analyysillä halutaan selvittää kokonaismarkkinoiden tilannetta sekä markkinaosuuksia. Keskeisistä kilpailijoista halutaan saada tietoa, ja Raya Divers antoi listan, jossa on heidän ydinkilpailijoitaan, joista etsittiin tietoa. Kilpailija-analyysin avulla tutkitaan kilpailijoiden vahvuuksia sekä heikkouksia. Raya Diversille tämä ei ollut ensimmäinen kilpailija-analyysi vaan he halusivat uudistetun kilpailijatutkimuksen saadakseen tuoretta dataa. Keskeisiä kilpailijoita koskevia tietoja, joita selvitin, ovat: sijainti, mitä tarjoaa, perustamisaika, retkikohteet, hinnasto, mainostus, erikoisuudet, sosiaalinen media, vastausajat sekä kuinka ekologisuutta hoidetaan. (Lotti 2001, 60 – 62.)

4.2 Porterin kilpailija-analyysimalli ja sen eri tasot

Niin kuin kuvassa 4 nähdään, Porterin tapa analysoida kilpailijoitaan voidaan jakaa neljään eri osioon. Näitä osioita ovat tulevaisuuden päämäärät, oletukset, nykyinen strategia sekä valmius. Näiden neljän osion avulla voidaan luoda kilpailijoille reaktioprofiili, millä tarkoitetaan tapaa kuinka kilpailija reagoi alalla tapahtuviin muutoksiin. Ennen kuin kilpailijan profiilia aletaan luoda, on yrityksen määriteltävä, ketkä ovat todella yrityksen kilpailijoita ja ketkä ovat myös mahdollisia kilpailijoita. Mahdollisilla kilpailijoilla tarkoitetaan niitä yrityksiä, joilla olisi tulevaisuudessa mahdollista tulla mukaan kilpailuun uuden pääoman avulla tai uudella idealla. Yritys ei voi kuitenkaan unohtaa yrityksiä, jotka ovat hieman hävinneet kilpailusta. Näiden yritysten sijoituksia ja hankintoja on seurattava sekä alati seurata alalla tapahtuvia muutoksia, koska niiden kautta voi syntyä uusia kilpailijoita. (Jousala 2011, 24 – 27.)



Kuva 4. Porterin kilpailija-analyysimalli

Yrityksien päämääriä tarkastellessa saadaan selville, että onko yritys tyytyväinen nykyiseen asemaansa, tuloksiinsa sekä tarvitseeko tulevaisuudessa yrityksen strategiaa muuttaa. Jos yritys päättää tehdä strategisia muutoksia niin voidaan tehdä päätöksiä esimerkiksi jonkin yksikön vahvistamiseen yrityksessä, mikä taas voi tehdä vastaiskun kilpailijaa vastaan. Päämääriä on hyvä tarkastella myös

senkin takia, sillä jos kilpailija yrittää uhata yritystä niin niihin voidaan varautua. (Jousala 2011, 24 – 27.)

Yrityksen oletukset puhuvat yrityksen niin sanotusta minäkuvasta, jolla tarkoitetaan yrityksen käsitystä sen omasta toiminnasta suhteessa muihin saman alan kilpailijoihin. Yrityksen minäkuva ohjaa sen toimintaa mutta minäkuva voi olla joko hyvin tarkka tai hyvin epäselvä. Yritys muodostaa halutessaan siis oletuksia omasta toiminnasta, alasta, kilpailijoista sekä pyrkii toimimaan niiden mukaan. Jos minäkuvat ovat epäselviä niin voi se johtaa vääriin oletuksiin ja jos siihen reagoidaan liian hitaasti niin se voi olla haitallista yritykselle. Tällaista toimintaa voidaan Porterin mukaan kutsua sokeaksi pilkuksi. Kun yritys on sokeassa pilkussa, niin se näkee tai ei näe kilpailevan yrityksen toimien merkitystä ja tekee sen perusteella liian hitaita päätöksiä tai yritys reagoi liian hitaasti. Yrityksen onnistuessa huomaamaan yrityksen väärät havainnot niin se voi käyttää sitä omassa toiminnassaan. Yritysten oletuksia voidaan selvittää muun muassa kääntämällä tietoa yrityskulttuurista, arvoista sekä toimintatavoista. (Jousala 2011, 24 – 27.)

Luonnollisesti jokaiselle yrityksellä on heidän toimintatapaansa soveltuva strategia. Strategian avulla yritys luo itselleen pelitavan, jolla he uskovat tekevänsä tuloa. Yrityksen strategia voi hyvinkin olla todella vaikeasti luettava, sillä strategian tutkimiselle ei ole kehitetty mittareita. Strategiaa voidaan arvioida seuraamalla sen avainhenkilöiden toimia, yrityksen toimintatapaa sekä markkinoiden valtauksia. Yrityksen ottaessa enemmän markkinoita haltuun voidaan olettaa sen halua laajentaa toimintaansa. Kaiken tämän tiedon avulla voidaan peilata omaa toimintaa ja tarpeen vaatiessa parantaa sitä. (Jousala 2011, 24 – 27.)

Yrityksen valmiuksilla tarkoitetaan sen vahvuuksia, joilla se toimii markkinoilla. Valmiuksien avulla yritys pystyy selkeyttämään sen strategiaa, tavoitteita ja auttaa reagoimaan kilpailijoiden toimintoihin. Kun yritys tietää omat valmiudet niin voidaan tätä tietoa käyttää yrityksen strategian kehittämiseen. Ennen kuin yritys voi alkaa miettiä sen valmiuksia on sen ensin kartoitettava sen heikkoudet ja vahvuudet. (Jousala 2011, 24 – 27.)

Kilpailijayrityksille tehtävä reaktioprofiili kertoo siis sen, että millä tavalla yritys reagoi samalla alalla tapahtuviin asioihin. Tämä on hyödyllinen tieto, sillä silloin pystytään ennustamaan tulevaisuuden tapahtumia ja ennakoimaan. Reaktioprofiilin voi jakaa kolmeen osaan ja Porter on jakanut sen seuraavan laisesti: hyökkäystoimenpiteisiin, puolustusvalmiuteen sekä taistelukentän valitsemiseen. Hyökkäystoimenpiteistä puhutaan silloin, jos kilpailija tekee aloitteen ja on käytettävä erilaisia keinoja sen käsittelymiseen. Kun kilpailija tekee aloitteen, on selvitettävä neljä olennaista asiaa: onko yritys tyytyväinen nykyiseen asemaansa, mitkä ovat sen seuraavat mahdolliset strategiset liikkeet, millaisia ne liikkeet tulevat olemaan ja ennen kaikkea mitä niillä saavutetaan. (Jousala 2011, 24 – 27.)

Kun puhutaan puolustusvalmiudesta, niin voidaan samalla puhua muutoksista, sillä niitä joudutaan tekemään, kun puolustaudutaan. Nämä toimet voivat vaikuttaa yrityksen ympäristöön ja toimialaan. Puolustautumisen yhteydessä on hyvä miettiä yrityksen haavoittuvuutta sekä toimenpiteiden tehokkuutta. Yrityksen arvioidessa sen omaa puolustuskykyä on selvitettävä muutamia asioita: minkälaiset strategiset toimet haittaisivat kilpailijaa eniten, millaiset toimet saisivat kilpailijat tekemään tyhmiä siirtoja sekä mihin toimiin kilpailija ei pysty tarpeeksi nopeasti vastaamaan, kun puhutaan päämääristä, mahdollisuuksista ja strategioista. (Jousala 2011, 24 – 27.)

Viimeisenä osana on taistelukentän valitseminen yritykselle. Taistelukenttä tulisi olla sellainen, mikä ei kilpailijoille niin hyvin sovi. Taistelukenttänä voi toimia esimerkiksi jokin markkinointi segmentti missä kilpaillaan kustannuksien kanssa ja johon kilpaileva yritys ei pysty niin hyvin vastaamaan. Kilpailijat olisi aina hyvä pystyä pitämään pienenoisessa pimennossa ja antamaan sekavia viestejä kuinka oma yritys oikeasti toimii. Tämä johtaa siihen, että silloin kilpailijoiden on vaikea reagoida omien olosuhteiden lomassa. (Jousala 2011, 24 – 27.)

4.3 Kilpailu osana arkea, erilaiset kilpailijat sekä kilpailun eri osat

Kilpailu luo terveen ja tärkeän osan työympäristöä. Kilpailu yritysten välillä on jokatapaukseltaan ja se kuuluu elämään. Raya Diversilla on jo pitkä kokemus oman alansa saralla ja onkin yksi vanhimmista yrityksistä, jotka tarjoavat sukelluksia

Etelä-Thaimaassa, joten heille kilpailu onkin jo tuttua. Täytyy muistaa, että kilpailussa ei ole tarkoitus miellyttää kaikkia vaan täytyy löytää oma tapansa toteuttaa asioita sekä löytää omat markkinat. (Jousala 2011, 24 – 27.)

Raya Diversilla on monenlaisia kilpailijoita. Tässä kilpailijatutkimuksessa tarkastelin heidän ydinkilpailijoita, marginaalikelpailijoita ja tarvekilpailijoita. Raya Diversin ydinkilpailijoita ovat yritykset, jotka toimivat samoilla markkinoilla yrityksen kanssa ja heillä on useita vahvuuksia, minkä takia heidän tarjontansa on tarkasteltava. Niitä ovat muun muassa sukellusyritykset lähellä omia toimipisteitä sekä ovat suomalaisia ja tarjoavat melkein pä samoja tuotteita. Raya Diversilla on myös marginaalikelpailijoita, jotka siis toimivat myös samoilla markkinoilla mutta heillä ei ole niin paljon vahvuuksia. He eivät ole niin suuri uhka kuin ydinkilpailijat. Marginaalikelpailijoita Raya Diversille ovat esimerkiksi ne, jotka tarjoavat samoja tuotteita mutta eivät omista mitään parempaa. Kolmanneksi Raya Diversilla on myös tarvekilpailijoita, jotka eivät ole täysin samalla toimialalla mutta osa heidän tuotteistaan tyydyttää asiakkaita samalla tavalla kuin Raya Diversin asiakkaita. Tarvekilpailijat on myös hyvä tuntea. (Kaappola 2009, 10 – 13.)

Kun puhutaan kilpailusta, niin voidaan se jakaa kahteen osaan: täydelliseen ja epätäydelliseen. Täydellistä kilpailua voi kuvailla niin, että on tilanne, jossa ostajia sekä myyjiä on aina tarpeeksi ja molemmille markkinaosuus on pieni. Tuotteet ovat näillä samanlaisia ja periaatteessa se on kuluttajalle aivan sama kumman tuotteen ostaa. Esimerkiksi sukellusyrityksillä Etelä-Thaimaassa on kaikilla tuotteena sukellus, mikä on käytännössä aivan sama tapahtuma aina vain sukelluskohde voi muuttua. Yleensä tämänlaisten tuotteiden hinta on sama ja hyöty on samanlainen. Periaatteessa tämänlaista 'täydellistä' kilpailua ei ole missään, koska tuote on aina hieman erilainen sekä hintaa voidaan vaihdella. Täydellinen kilpailu on vain termi, jolla pyritään helpottamaan hintojen toimintaa. (Jousala 2011, 9 – 10.)

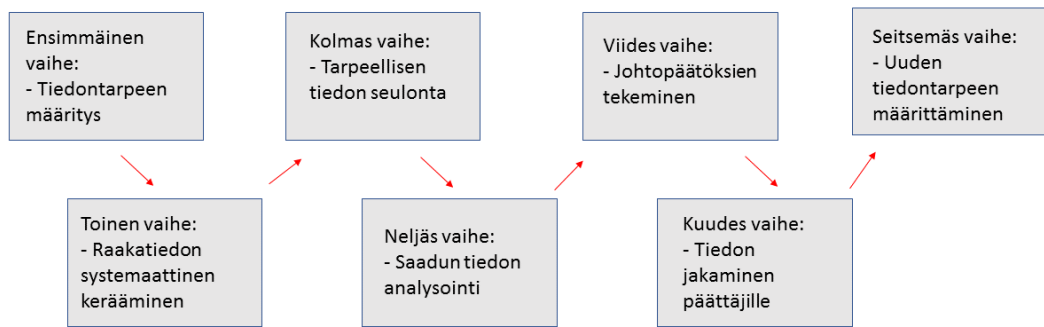
Toinen määritelmä, jolla voidaan kuvata kilpailua, on epätäydellinen kilpailu. Epätäydellisessä kilpailussa tilanne voi olla se, kun myyjä tai ostaja vaikuttaa hintaan suoraan tai määrittää sen itse. Epätäydellisellä kilpailulla on lisäksi kaksi eri muotoa. Ne ovat oligopoli ja monopolistinen kilpailu. Kun puhutaan oligopolista, niin tarkoitetaan markkinamuotoa, jolloin kilpailevia yrityksiä markkinoilla on vähän

mutta kukin voi vaikuttaa hintaan päätöksiensä mukaan. Monopolistisessa kilpailussa tarkoitetaan tilannetta, jossa yritykset myyvät erilaisia tuotteita, mitkä voivat kuitenkin korvata toisensa. Yleensä monopolistisessa kilpaillaan jollain muulla kuin hinnalla, esimerkiksi tietyillä merkeillä. (Jousala 2011, 9 – 10.)

Ohjelmapalveluyritysten kannalta on kilpailu aina todella hektistä ja trendien hermosta on pysyttävä, sillä ihmiset vaativat aina uusia ja uusia tapoja toteuttaa harrastuksiaan ja toiveitaan. Kilpailu tässä mielessä on todella tervetullut asia, koska silloin yritykset pitävät huolen siitä, että kysyntään vastataan. Raya Divers seuraa koko ajan alan muutoksia sekä ihmisten toiveita, jotta he pystyisivät tarjoamaan oikeita tuotteita sekä palveluita, jotta he pysyisivät kilpailussa mukana. Kilpailun takia täytyy panostaa laatuun, jolloin asiakas on tyytyväinen, niin silloin yritys on. (Jousala 2011, 14 – 16.)

4.4 Yrityksen kilpailijaseuranta, kilpailuetu sekä asemointi

Kilpailuedulla tarkoitetaan, kun asiakas kokee paremmuutta kilpailijoihin nähden. Yritykselle kilpailuetu voi olla toiminnallista, esimerkiksi paremmat sukelluskohdet, taloudellista, esimerkiksi edullisemmat hinnat tai imagollista. Raya Divers auttoi ihmisiä muun muassa, kun tsunami iski Thaimaahan, joten tämä on myös vahvistanut heidän imagoaan. Kun puhutaan kilpailijaseurannasta, niin voidaan tarkastella sitä ikään kuin yhtenä yrityksen prosesseista. Tähän prosessiin kuuluu yleensä seitsemän erilaista vaihetta: tiedontarpeen määrittäminen, raakatiedon systemaattinen kerääminen, tarpeellisen tiedon seulonta, saadun tiedon analysointi, johtopäätösten tekeminen, saadun tiedon jakaminen päätöksentekijöille sekä tiedontarpeen uudelleen määrittäminen. (Pirttilä 2000, 12 – 16.)



Kuva 5. Kilpailijaseurannan vaiheet

Kuten kuvassa 5 nähdään, ensimmäisessä vaiheessa määritellään, että minkälaisia tietoja lähdetään kilpailijoista keräämään, jotta ne auttaisivat yritystä päätöksenteossa. Toisessa vaiheessa mietitään, että mikä olisi tehokkain tapa kerätä tätä tietoa lähteistä, jotka on todettu parhaiksi. Kolmannessa vaiheessa kerätty data pyritään paloittelemaan ja valitsemaan ne tärkeimmät informaatiot. Neljännen ja viidennen vaiheiden kohdalla arvioidaan tiedon luotettavuus ja mitä voidaan siitä päätellä sekä kuinka tätä tietoa voidaan hyödyntää parantaaksemme yrityksen tulosta ja liiketoimintaa. Tämän kaiken jälkeen nämä tiedot annetaan yrityksen johdolle, jotka pyrkivät näiden tietojen avulla kehittämään yritystä. Lopuksi mietitään mikä on seuraava askel sekä tulisiko määritellä tiedot uudelleen. (Pirttilä 2000, 17 – 24.)

Palvelualan kilpailu tulee aina olemaan kovaa sekä muutoksia tapahtuu tiuhaan tahtiin. Siksi yrityksen, jonka päätehtävänä on luoda palveluja asiakkaalle, on tiedettävä, kuinka pysyä kilpailussa ja miten tehdä siitä itselleen etu. Thaimaan eteläosissa on sukellusyritysten välinen kilpailu kovaa. Uusia trendejä tulee koko ajan ja asiakkaat tulevat yhä tietoisimmiksi asioista ja vaativat aina parempaa ja parempaa. Oman kilpailuaseman kehittäminen on elinehto, kun on kyse tämän tason yrityksestä, missä vielä kausiluontoisuus on osana bisnestä. (Jousala 2011, 14 – 16.)

Aluksi on otettava selvää, kuinka yrityksemme pärjää tämän hetkisen kilpailun saralla. On tärkeää tuntea oma yrityksensä heikkoudet ja vahvuudet hyvin, mutta sitäkin paremmin kilpailijayritysten heikkoudet ja vahvuudet. Kehittääksemme omaa toimintaa ja tehokkuutta on meidän tutkittava näitä asioita ja sitä kautta luomaan erilaisia analyyssejä, joilla pyritään vastaamaan kysymyksiin, joissa pohditaan omaa sijoitusta kilpailussa, kuinka parannamme heikkouksiamme ja kuinka taas vahvistamme vahvuuksiamme sekä pitäisikö toimia jollain muulla tavalla. (Kansonen 2009, 12 – 15.)

Thaimaassa sukellusyritysten kilpailu on kovaa, joskin toisia yrityksiä autetaan tarpeen vaatiessa. Raya Divers on yksi isoimmista Etelä-Thaimaan sukellusyrityksistä mutta silti kilpailijaseuranta on tarkkaa ja yritys pyrkii pitämään kilpailuvalttinsa isona yrityksenä merkittävänä. Yrityksiä on paljon, joten on tärkeää osata tunnistaa ne oikeat yritykset, joiden kanssa kilpaillaan ja ne ovat juurikin ydinkilpailijoita, jonka käsitteen aikaisemmin jo kerroinkin. Jokainen kesäkausi ja talvikausi pyritään seuraamaan kilpailijoita tarkkaan. Lyhyellä aikavälillä seurataan niitä yrityksiä, jotka ovat suoraan vaikutuksessa omaan yritykseen. Toisaalta ei saa unohtaa pidemmän ajan kilpailijamäärityä, joskin pitemmän ajan vertailulla vertaillaan enemmänkin tulevia trendejä sekä alan muutoksia. (Pirttilä 2000, 25 – 41.)

Raya Divers suorittaa tietynlaista kilpailijamäärityä koko ajan, koska heillä löytyy myöskin resurssit siihen. Heillä on tarpeeksi henkilökuntaa seurataksien tulevan vuoden tai viiden vuoden päähän tulevia muutoksia, sekä kentällä tapahtuvia ajankohtaisiakin asioita. Näitä tietoja käytetään yrityksen päätöksenteossa tukemaan strategisia ja operatiivisia päätöksiä. Tätä dataa yritys käyttää parantaakseen toimintaansa sekä omaa asemaansa kilpailutilanteessa. Useimmiten kilpailuvertailua tehdään markkinaosuuksista, tuotteiden tai palvelun laadusta, tuottavuudesta sekä kannattavuuden osalta. Erilaiset kilpailijaseurannat, analyysit ja tutkimukset ovat todella tärkeä osa yrityksen tulevaisuutta. Kaikkein tärkeintä tietoa ei saa välttämättä aina virallisinta reittiä vaan on hyvä olla paljon kontakteja. Koskaan ei tiedä millä tavalla voi kilpailuedun saada. (Kansonen 2009, 12 – 15.)

Raya Diversin tapaisella ohjelmapalveluyrityksellä on todella tärkeää, että se erottuu asiakkailleen kilpailijoiden keskeltä oikealla tavalla ja sillä tavalla, mitä yritys haluaa itsestään kertoa. Tästä tavasta puhutaan sanalla asemointi. Asemoinnilla tarkoitetaan yrityksen tapaa, miten se suunnittelee yrityksen organisaation imagon ja arvot siten, että asiakkaat ymmärtäisivät sen ja arvostaisivat sitä. Asiakkaiden tulisi myös ymmärtää, että millaisessa asemassa yritys on muihin nähden. Asemointiin voi myös liittyä brändi ja millä lailla brändi on kuluttajan mielestä asemoitunut. Asemoinnissa tärkeää on se, että pyritään vaikuttamaan jo siihen mihin asiakas uskoo. Sitä ajatusta pyritään vahvistamaan. Uudella mainonnalla on vaikeaa muuttaa asiakkaan päähän iskostuneita ajatuksia ja mielikuvia yrityksestä vaan niitä tulisi muokata. Asemointi on nykypäivänä ja varsinkin tulevaisuudessa on todella tärkeää, sillä monet yritykset tarjoavat samoja palveluja ja tuotteita, mutta asemoinnin avulla pääsemme erottumaan joukosta. Asemoinnissa täytyy muistaa markkinoiden segmentointi, sillä näin saadaan juuri se tieto tietyille asiakkaille, mikä on tavoite ja tämä on paljon tehokkaampaa. (Jousala 2011, 16 – 18.)

4.5 SWOT-analyysi

Tämä analyysi on erinomainen väline yrityksen heikkouksien ja vahvuuksien havainnointiin. Taulukko 1 kuvaa Raya Diversin SWOT-analyysiä. Kun mietitään yrityksen kehitystä ja suunnittelua nykyhetkessä ja tulevaisuudessa, on SWOT tähän erinomainen tapa. SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) sekä Threats (uhat). Tämä analyysi auttaa yritystä ymmärtämään sen sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Heikkinen & Karjalainen 2007, 11 – 13.)

SWOT-analyysissa vahvuus sanalla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä ominaisuuksia sekä resursseja ja niistä syntyviä vahvuuksia. Heikkouksilla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä heikkouksia, joita ovat muun muassa pääoman puute, heikko tuotekehitys, markkinoinnin epävarmuus ja väärän jakelukanavan käyttö. Mahdollisuuksilla tarkoitetaan esimerkiksi markkinoiden kasvupotentiaalia, yrityksen kehitys mahdollisuuksia, uuteen rahoitukseen ja uusien yhteistyökumppanien saaminen. Uhkatekijöillä tarkoitetaan tietysti kilpailijoita, markkinoiden romahtamista,

luonnonkatastrofeja sekä kehittymisen pysähtyminen. (Heikkinen & Karjalainen 2007, 11 – 13.)

Tarkemmin sanottuna SWOT- analyysin tarkka nimi on nelikenttäanalyysi. Taulukon yläreunassa on yrityksen tämänhetkinen tilanne ja asiat, joihin yritys pystyy sisäisesti puuttumaan. Vahvuudet ovat positiivisia asioita yrityksen sisällä, jotka siivittävät yritystä menestykseen ja kannattavuuteen. Heikkoudet luonnollisesti vaikeuttavat yrityksen menestymistä. Nelikentässä vasemmalla on myönteiset asiat ja oikealla kielteiset. SWOT- analyysi on todella suosittu menetelmä ja sen avulla on helppo kartoittaa yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia. On vain muistettava päivittää sitä tarpeeksi usein ja toimia myös tämän analyysin avulla. (Heikkinen & Karjalainen 2007, 11 – 13.)

Taulukko 1. Raya Divers SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none">- Historia/kokemus- Sijainti- Laajat palvelut ja tuotteet- Tietotaito- Harjoittelijoiden käyttö- Materiaali- Kyky uudistua- Yrityksen koko	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none">- Melko kallista- Liiallinen 'suorittaminen' asiakkaan kohdalla
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none">- Uudet sukelluskohteet- Laajentuminen muihin maihin- Palveluiden laajentaminen- Uudet asiakkaat	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none">- Kausiluonteisuus- Ympäristön tuhoutuminen- Kilpailu- Poliittiset kriisit

Taulukko 1. Raya Divers SWOT-analyysi

5 Tutkimuksen toteutus, analysointi ja kilpailijoiden esittely

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tapa oli laadullinen, sillä tutkimuksen vastaukset eivät olleet lasketavissa vaan avoimet vastaukset analysoitiin ja kategorioitiin. Avoimet vastaukset sijoitettiin lyhyesti tehtyyn taulukkoon, josta on helppo katsoa, mitä kilpailijalla on tarjottavana. Jokaisesta yrityksestä tutkittiin kilpailijoiden nettisivuja niin paljon kuin mahdollista ja sieltä saatiin tarvitsemaa tietoa. Raya Diversilta saatiin jo heidän aiemmista olevista kilpailijoista listan, jossa lukee heidän vahvuuksiaan sekä vanhoja hintojaan. Tavoitteena oli siis tehdä uudistettu kilpailijatutkimus, josta selviää, minkälaista toimintaa kilpailijayrityksillä on verrattuna Raya Diversiin.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Työssä on teoreettinen osuus sekä tavoitteena on matkailuyrityksen kilpailutoiminnan ymmärtäminen. Teoreettista taustaa kuvaillaan aineiston pohjalla eli käytettiin siis kirjallisuutta tutkimuksen sekä teorioiden tueksi. Tutkija on vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa jollakin tapaa saadakseen tietoa. Tutkimuksen täytyy olla rajattu sekä teoreettisen taustan on oltava hyvin selitetty. Laadulliselle tutkimukselle on mietittävä myös aikataulut sekä erilaiset käsitteet, ja data on pyrittävä selittämään ja tulkitsemaan. Tutkimuksen tiedot käsitellään ja raportoidaan. (Likitalo & Rissanen 1998, 11 – 12.)

Markkinointitutkimukseen sekä kilpailija-analyysiin liittyy vahvasti käsite Benchmarking ja sitä on hyvä avata hieman. Kerrotaan myös lyhyesti, millaisia kilpailijoita Raya Diversilla on. Benchmarking on laadun kehittämistä sekä tuotteen kehittämistä menetelmällä, jossa yrityksen toimintaa verrataan kilpailijoiden toimintaan. Se on systemaattinen menetelmä, jonka avulla opitaan saman alan kumppaneista lisää ja saadaan tietoja sekä taitoja oman yrityksen kehittämiseen sekä kilpailukyvyyn parantamiseen. Onnistunut Benchmarking tarvitsee johdon sitoutumisen, toimintaprosessien kuvausta, tunnuslukuja, teorian tuntemusta, suunnitelmaa. Vaikkakaan en luultavasti pääse fyysisesti käymään toisissa yrityksissä, missä yleensä Benchmarkingissa on kyse, niin samanlaista kilpailijatiedon hankintaa se on. (Komppula & Boxberg 2002, 123 – 125.)

5.2 Kilpailijataulukko

Kilpailijataulukossa, joka on liite 2 tässä työssä, on kahdeksan eri yritystä, joita on tutkittu. Niistä seitsemän ovat suomalaisia yrityksiä ja yksi yritys eli C on ruotsalainen. Nämä yritykset valittiin tähän taulukkoon, koska ne ovat Raya Diversin ydinkilpailijoita ja niillä on suora vaikutus heidän toimintaansa. Taulukossa kaksi on tuotu esiin tärkeimpiä asioita, jotka liittyvät sukellusyrityksen toimintaan ja siihen, millä tavalla yritys menestyy.

Ensimmäiseksi on selvitetty eri paikat, joissa yritykset toimivat. Lähes kaikilla yrityksillä on ainakin yksi yhteinen sijainti ja joillakin yrityksillä on enemmän yhtenäisiä pisteitä. Toimintapaikat kuitenkin menevät pitkälti sen mukaan, missä on turisteja. Seuraavaksi on tarkasteltu heidän kuljetustapojaan snorklaus- ja sukelluskohteille. Kuljetukset ovat iso osa toimintaa, ja lähes kaikilla on pikaveneet sekä isot veneet käytössä. Yritysten suosituimmat kohteet on myös selvitetty, jotta pystytään vertailemaan ja keräämään tietoa siitä, missä asiakkaat käyvät. Esimerkkihinnat on tärkeä tietää, jotta yritys osaa olla kilpailukykyinen ja pystyy tätä kautta hinnoittelemaan palvelunsa oikein. Työssä otetaan myös huomioon sosiaalinen media, koska tänä päivänä se on todella tärkeä viestintäkanava, ja Raya Diversin täytyy tietää, minkälaisia mainoskanavia kilpailijat käyttävät. Tärkeimpien sukelluskurssien hinnat on myös selvitetty, koska ne ovat olennaisia tietää, sillä kaikki tarjoavat näitä kursseja. Työssä on otettu huomioon myös yritysten hiilijalanjälki ja on tärkeää tietää, miten yritykset ottavat ekoloogisuuden huomioon. Asiakkaalle tärkeää on yritysten vastausajat tarjouspyyntöihin tai kysymyksiin. Tästä syystä myös niitä selvitettiin mysteryshoppauksen avulla. Nämä tiedot ovat todella tärkeitä ja hyödyllisiä Raya Diversille. Kaikki tiedot kerättiin taulukkoon silloin, kun olin työharjoittelussa Raya Diversilla eli 31.3.2016 - 7.7.2016.

5.3 Raya Divers ja kilpailijayritykset A-H

Raya Divers on vesiaktiiviteetteihin erikoistunut matkailualan yritys, joka toimii Etelä- Thaimaassa suosituissa lomakohteissa. Raya Diversilla on jo yli 15 vuoden kokemus erilaisista vesiaktiiviteeteistä. Heidän retkivalikoimaansa kuuluu erilaisia sukellus-, snorklaus-, suppailu-, kalastus-, purjehdus ja saariretkiä koko per-

heelle. Sukellusretkiä sekä PADI-sukelluskursseja järjestetään aloittelijoista ammattilaistasoihin asti. Kaikki retket ja kurssit tehdään suomalaisten oppaiden ja sukelluskouluttajien johdolla. Lisäksi heidän hyvin varustelluista tarvikeliikkeistä voi hankkia vaatteita sekä vesiurheilu- että sukellustarvikkeita. Yrityksen motto on toimii seuraava ajatus: *Tarkoituksenamme on antaa parasta mahdollista asiakaspalvelua hymyssä suin, mutta samalla noudattaen länsimaisia turvallisuus- ja laatustandardeja, niin pinnan alla kuin päälläkin. Haluamme ylittää asiakkaittemme odotukset joka ikinen päivä.* Tämän ajatuksen on luonut Rayan perustaja sekä hallituksen puheenjohtaja. Raya Divers Oy on siis matkailualan yritys, joka tarjoaa myös joitakin majoituspalveluita, mutta heidän pääasiallinen toimenkuvansa on ohjelmapalveluiden välittäminen.

Niin kuin Raya Divers, sijaitsee yritys A myös Thaimaan eteläosassa. Tarkalleen se sijaitsee Khao Lakissa Thaimaan länsirannikolla, missä on myös yksi Raya Diversin toimipiste. Yritys A:n tavoitteena on tarjota turvallisia, yksilöityjä, laadukkaita elämyksiä kaiken tasoille sukeltajille. Niin kuin Raya Diversilla on heilläkin kokeneet ja ammattitaitoiset sukelluskouluttajat sekä oppaat. He tarjoavat PADI- ja SSI- sukelluskursseja, liveboardeja ja sukellusretkiä. Heidän Thaimaan toimipisteensä eli Khao Lak sijaitsee tunnin ajomatkan päässä Phuketista pohjoiseen.

Yritys B perustettiin vuonna 2011 Suomeen ja heidän ajatusmallinaan onkin ollut mahdollisimman rennosti ottaminen ja hetkestä nauttimisen korostaminen. Sen jälkeen, kun asiakkaita alkoi tulla enemmän, sai heidän managerinsa ajatuksen perustaa yrityksen Koh Lantalle. Siellä sijaitsee myös yksi Raya Diversin pisteistä.

C yritys on Raya Diversin kova ruotsalaistaustainen kilpailija. Heillä on toimipisteitä samoilla paikoilla, kuin Raya Diversilla eli Phuketissa, Khao Lakissa, Krabilla ja Koh Lantalla. Heillä on yli 30 vuoden kokemus ja on yksi vanhimpia kilpailijoista, joten kokemusta on. Heidän tarjontansa vastaa hyvin paljon sitä mitä Raya Diversilla on. He ovat saaneet erilaisia palkintoja PADI- organisaatiolta sekä lisäksi erilaisia palkintoja ympäristöön liittyvistä asioista. Myös heidän koulutuksensa taso on palkittu.

D sukellusfirma on myös suomalaistaustainen sukellusfirma, joka sijaitsee Etelä-Thaimaassa. Heidän toimintansa keskittyy pääasiassa Krabin seudulle, mistä löytyy myös Raya Diversin toimipiste. D sukelluskeskus tarjoaa myös samoja kursseja, sukellus- ja snorklausmahdollisuuksia kuin Raya Divers. Yritys D mainostaa itseään ympäristöystävällisenä sekä olemalla auki ympäri vuoden. Heidän sukelluksensa tapahtuu käytännössä Krabilta käsin, josta lähdetään tekemään lähes kaikki sukellus- tai snorklausretket.

E sukellusfirma on myös suomalaistaustainen. Yrityksen koko Raya Diversiin verrattuna on todella pieni. Heillä on kourallinen ihmisiä töissä kerrallaan ja he panostavatkin enemmän tekniikkasukelluksiin, mutta järjestävät myös paljon erilaisia sukellus- ja snorkkailuretkiä. Heillä on kaksi toimistoa, joista kilpaileva toimisto on Phuketissa ja toinen Filippiineillä, mikä ei sinänsä ole uhka Rayalle. He tarjoavat myös majoituspalveluita ja kalastusta. Heidän kautta onnistuu myös skootterin ja auton vuokraus.

Yritys F on myös suomalaistaustainen sukellusyritys, joka sijaitsee Thaimaan Phuketissa. He mainostavat itseään pienillä ryhmäkoilla ja retkillä. He ovat kausiluontoinen yritys, sillä he ovat auki vain korkean kysynnän aikaan eli lokakuusta huhtikuuhun.

Yritys G eroaa Raya Diversista paljon. Heillä on paljon vähemmän työntekijöitä verrattuna Rayaan sekä heidän palvelunsa koostuvat vain sukelluksista. Yritys pääasiassa toimii highseasonilla ja lowseasonilla. Osa heistä tekee freelancer-töitä. Heillä on toimisto myös Phuketissa, ja he tekevät sieltä käsin retkensä.

H on pieni sukellusfirma, joka sijaitsee samalla kadulla kuin Raya Diversin yritys. Työntekijöiden määrä on alhainen, ja yritysten nettisivujen kautta saa myös vaikutelman, että toiminta on muutenkin paljon alhaisempaa.

6 Sosiaalisen median ja hakukoneiden tutkimustulokset

Yksi tehtävistäni, jonka sain Raya Diversin toimitusjohtajalta, oli tutkia kilpailijayritysten sijoittumista Googlen hakutuloksissa. Tämä oli mielestäni erinomainen idea, jota olin itsekin miettinyt. Tänä päivänä erilainen hakukoneoptimointi on todella tärkeää ja jopa eräänlaista taidetta tulla asiakkaiden tietouteen. Valitsin muutamia olennaisia hakusanoja, jotka esittelen lyhyesti seuraavissa luvuissa.

Ensimmäisenä googlehaussa käytin hakusanaa 'sukellus Thaimaa'. Raya Diversin kilpailijoista ensimmäisenä tulee Yritys G. Tämän jälkeen seuraava, on itse Raya Divers. Kolmantena Rayan kilpailijoista on Yritys A. (Google.)

Toisessa haussa käytin hakusanaa 'Thaimaan sukellusretket' ja ensimmäisenä jälleen on Yritys G. Tämän jälkeen seuraavana tulee Yritys B, joka on yksi Raya Diversin kilpailijoista. Raya Divers on ensimmäisellä hakusivulla kolmas. (Google.)

Kolmannessa haussa käytin hakusanaa 'Thaimaan sukelluskurssit', ja ensimmäisenä taas Yritys G. Toisena yrityksenä on itse Raya Divers. Kolmantena on Rayan kilpailija Yritys B. (Google.)

Neljäntenä hakuna käytin hakusanaa 'Thaimaan snorklausretket', ja ensimmäisenä tuloksena on itse Raya Divers. Seuraava kilpailija on Yritys F. (Google.)

6.1 Raya Diversin ja kilpailijayritysten A-H SOME-näkyvyys

Tänä päivänä SOME eli sosiaalinen media on vahvasti mukana kaikessa yritystoiminnassa. Sosiaalinen media on erinomainen kanava tavoittaa asiakkaita sekä vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Sosiaalinen media ei ole itsestään selvä asia vaan vaatii luovaa ja taidokasta ajattelukykyä ja tämän takia oli mielenkiintoista myös tutkia näiden sukellusyritysten sosiaalisen median käyttöä.

Yritykseltä löytyy luonnollisesti Facebook-sivut. Heillä on ylivoimaisesti eniten tykkäyksiä, ja niitä onkin noin 7000. Raya Divers julkaisee säännöllisesti, mutta heillä julkaisut ovat sekoitusta kaupallisista, rekrytoinneista sekä erilaisista kuvista ja videomateriaaleista. Heiltä löytyy myös Instagram-tili, jossa on seuraajia

melkein 1300, mikä on ylivoimaisesti sekin eniten. Vahvuuksiin kannattaa panostaa. (Facebook.)

Yritys A:lta löytyvät ainakin Facebook-sivut. Noin 1200 henkilöä tykkäävät heidän sivustaan. Heidän julkaisunsa ovat lähinnä ei-kaupallisia, joissa on liitettyinä sukelluskuvia. Muutama kaupallinen julkaisu on missä kerrotaan hintoja. Viimeisin julkaisu on tehty joulukuussa 2015. (Facebook.)

Yritys B:ltä löytyy myöskin Facebook-sivut ja heillä on noin 2300 tykkääjää. Heillä julkaisut ovat lähes kaikki ei-kaupallista sekä julkaisuja sukellukseen liittyvistä aiheista. Heidän Facebook-sivuaan päivitetään usein ja viimeisin julkaisu onkin tehty 12.5.2016. (Facebook.)

Yritys C:llä on myös omat Facebook-sivut. Heillä tykkääjiä on noin 5200. Heidän julkaisunsa eivät ole kaupallisia vaan enemmän kertomuksia mitä heidän kanssaan voi tapahtua tai mitä ylipäätään heidän alueillaan voi tehdä. Heillä on myös erilaisia vinkkejä sukellukseen liittyen. He ovat julkaisseet hyvään tahtiin ja viime julkaisu onkin 11.5.2016. (Facebook.)

Sukellusfirmalta D, löytyvät myös Facebook-sivut sekä Instagram missä on toisaalta vain 63 seuraajaa. Facebookissa heillä on tykkääjiä noin 700. Heilläkään ei ole oikeastaan lainkaan kaupallista julkaisemista vaan enemmänkin informoivaa sekä hehkutusta. He eivät julkaise niin tiuhaan vaan enemmänkin 2-4 kertaa kuukaudessa. (Facebook.)

E yrityksellä on myös Facebook-sivut ja heillä on noin 670 tykkääjää. Heidän julkaisunsa ovat aika laidasta laitaan. Heiltä löytyy niin kaupallista kuin pelkästään hehkutusta sekä informoivaa julkaisua. He eivät kovin usein julkaisuja tee vaan noin 2-4 kertaa kuukaudessa. (Facebook.)

Yritys F:ltä löytyy Instagram-tili mutta siellä on vain muutama julkaisu sekä seuraajia vain noin 30. Facebook heiltä luonnollisesti löytyy ja siellä heillä on noin 540 tykkääjää. Heillä julkaisuja ei tule kovin tiuhaan tahtiin ja viimeisinkin on huhikuulta 2016. Heillä julkaisut eivät ole kaupallista. (Facebook.)

Yritys G:llä ei sinällään ole omia Facebook-sivuja vaan he toimivat seabeyond.fi kautta. Sea beyondin Facebook-sivuilla on noin 830 tykkääjää. Heilläkään julkaisuja ei kovin usein tule vaan noin 1-2 kertaa kuukaudessa ja viimeisinkin on Huhtikuulta 2016. (Facebook.)

Yritys H:lta löytyvät Facebook-sivut ja tykkääjiä on noin 690. Heillä ei ole kaupallisia julkaisuja vaan pääasiassa erilaisia videoita ja kuvia heidän retkistään ja sukelluksistaan. Julkaisuja ei hirveän usein tule vain noin pari kertaa kuukaudessa. Viimeisin on ollut huhtikuun lopusta. (Facebook.)

6.2 Raya Diversin ja kilpailijayritysten A-H Trip Advisorin arvo ja kommenttien määrä

Raya Diversin toimitusjohtaja ehdotti, että tutkisin myös Trip Advisorin antamia tuloksia. Tämä sivusto on maailmanlaajuisesti tunnettu sivusto, missä ihmiset voivat arvioida erilaisia matkakohteita ja niiden tuotteita ja palveluita. Jokaisen yrityksen kohdalla tutkin heidän saamansa keskiarvon asiakkaiden antamista tähdistä sekä laskin myös kommenttien määrän.

Trip Advisorin osalta Raya Divers ei ole ykkönen mutta heilläkin on 121 kommenttia ja noin 115, joista 64 on erinomaisia, 38 todella hyviä ja loput jakautuvat oikeastaan tasan kolmelle viimeiselle arvosanalle. Raya Diversin yleisarvosana on 4,5 tähteä. (Trip advisor.)

Yritys A:lta löytyy ainoastaan 9 arvosanaa, jotka ovat kaikki erinomaisia eli parhaita. Yleisarvosana on siis 5 tähteä. (Trip advisor.)

Yritys B:ltä löytyy 17 arvosanaa, joista kaikki ovat erinomaisia. Yhteensä heistä löytyy 26 kommenttia. Yleisarvosana myös 5 tähteä. (Trip advisor.)

Yritys C:llä on joka sijainnille omat Trip Advisor sivunsa, joista selvästi eniten kommentteja ja arviointeja on Krabin toimipisteellä. Heillä on yhteensä 344 kommenttia ja arvosanoja noin 270 joista 216 on erinomaisia, 35 erittäin hyviä ja loput jakautuvat tasaisesti huonoimpaan asti. Krabin kokonaisarvosana on 4,5 tähteä. Koh Lantan toimipisteessä heillä on 163 kommenttia ja 90 arvosanaa, joista 80 on erinomaista, 7 on erittäin hyviä ja loput 3 jakautuvat tasaisesti loppuun. Koh Lantan kokonaisarvosana on 5 tähteä. Khao Lakissa heillä on 20 kommenttia

sekä 13 arvosanaa, joista 11 on parempia kuin hyvä ja 2 on todella huonoa. Heidän kokonaisarvosanansa on 4 tähteä. Phuketin toimipisteellä on 45 kommenttia sekä 30 arvosanaa, joista 21 ovat erinomaisia ja loput jakautuvat kesken 4 viimeisen. Heidän kokonaisarvosanansa on 4,5 tähteä. (Trip advisor.)

Yritys D:ltä löytyy yhteensä 76 kommenttia ja noin 60 arviointia, joista vain puolet on erinomaisia ja jopa 12 on todella huonoja. Heidän kokonaisarvosanansa on 3,5 tähteä. (Trip advisor.)

Yrityksen E koostakin mahdollisesti johtuen on heillä vain kolme kommenttia ja 2 arvosanaa, jotka ovat molemmat erinomaisia. Arvosana on 4,5 tähteä mutta tämä ei todellakaan kerro totuutta, sillä arvosteluja on niin vähän. (Trip advisor.)

Tältä yritykseltä ei löytynyt Trip Advisorin antamia tuloksia ollenkaan. Kun kirjoitti Yritys F Trip Advisorin hakuun, niin löytyi ainoastaan heidän jonkinlaisista päivä-tunneista yksi arviointi ja kommentti. (Trip advisor.)

Myöskään yritykseltä G ei löytynyt ollenkaan Trip Advisorin antamia arviointeja. <http://www.tripadvisor.fi>. Niin ikään H yritykseltä ei löytynyt ollenkaan Trip Advisorin antamia arviointeja. (Trip advisor.)

7 Yhteenveto ja pohdinta

Ajatus tästä opinnäytetyöstä alkoi, kun minulle varmistui työharjoittelupaikka Raya Diversilla ja etsin itselleni sopivaa aiheetta. Sitten Raya Diversin toimitusjohtaja ehdotti, että tekisin heille kilpailijatutkimuksen. Heille on ennenkin tehty samantapainen kilpailijatutkimus, mutta kilpailijatutkimuksiaahan on tehtävä koko ajan, sillä kilpailutilanteet muuttuvat koko ajan. Aiheeni oli mielestäni hyvä ja aloin työstää sitä.

Tutkimusta tehdessä huomasin, että Raya Divers on yksi suurimmista ja johtavista matkailu- ja ohjelmapalvelusukellusyriksistä, joita Etelä-Thaimaassa on. Etelä-Thaimaassa ja varsinkin Phuketin alueella on vesiaktiviteetteja tarjoavia ohjelmapalveluyrityksiä todella paljon. Tämän takia yksi tärkeimmistä asioista, joita yrityksen tulee tehdä, on varmistaa, että juuri heidän yrityksensä ja palve-

lunsa löydetään. Kilpailijatutkimusta tehdessäni opin, että sijainnilla, kilpailijaseurannalla sekä hyvällä brändillä on suurimmat vaikutukset siihen, miten yritys pärjää. Raya Divers osaa tuoda itsensä hyvin esiin asiakkaiden tietoon omalla tekemisellään. Heillä on suuri henkilökunta, hyvä sijainti sekä innovatiiviset työntekijät sekä johtajat, jotka pyrkivät viemään yritystä eteenpäin koko ajan. Heille on syntynyt brändi, joka kertoo heidän suuruudestaan, osaamisestaan sekä luotettavuudestaan. Suurin osa Raya Diversin kilpailijoista on paljon pienempiä yrityksiä henkilökunnaltaan ja toiminnaltaan. Raya Diversilla on siis hieman helpompi tulla ihmisten tietoisuuteen. Raya Divers tietää, että he ovat isoimpia ja vaikutusvaltaisimpia yrityksiä Phuketissa ja siksi he pyrkivät olemaankin entistä enemmän innovatiivisia ja keksimään uusia tapoja saada asiakkaita.

Niin kuin tutkimuksen tuloksista huomattiin, niin Raya Divers tulee usein esiin erilaisissa hakutuloksissa sekä heillä on paljon erilaisia tuote- ja palveluvaihtoehtoja. Tuloksista huomaa, että Raya Divers on tehnyt asioita oikein. Heillä on paljon tyytyväisiä asiakkaita, ja he osaavat käsitellä asiakkaitaan oikealla tavalla niin, että nämä palaavat uudestaan. He keskittyvät laatuun eivätkä määrään. He ovat osanneet luoda itselleen toimivan brändin luotettavana sekä osaavana yrityksenä. Sukelluksessa tärkeintä on luottamus. He seuraavat kilpailijoitaan aktiivisesti ja pyrkivät aina olemaan askeleen edellä mutta kuitenkin unohtamatta hyvää kilpailuhenkeä. Nykypäivänä sosiaalinen media on tärkeä vaikutuskanava, ja siihen he myös panostavat päivittäin.

Kilpailijataulukosta huomaa, että Raya Diversin ydinkilpailijoita ovat yritykset C, D, B ja A. Näillä yrityksillä on samoja toimipisteitä, kuin Raya Diversilla sekä heillä on paljon samanlaisia palveluita ja sukelluskohteita. Yritys C on kuitenkin kovin kilpailija. Heillä on enemmän resursseja, kuten työntekijöitä, veneitä ja laitteita enemmän kuin muilla kilpailijoilla. Heillä on myös pitkä historia ja kokemus ohjelmapalveluiden tuottamisesta. Pohjoismaista tulee paljon asiakkaita Thaimaahan sukeltamaan, ja kun yritys C on ruotsalainen, niin heidän on helpompi saada norjalaisia ja tanskalaisia asiakkaita. Raya Diversilla on kuitenkin hieman parempi maine kuin heillä ja Raya Divers tunnetaan luotettavimpana sukellusyrityksenä Etelä-Thaimaassa. Yritykset E, F, G ja H ovat enemmänkin marginaalikelpailijoita pienen toimintansa takia, eivätkä he ole niin suuri uhka Raya Diversille. Raya

Diversin vahvuutena on nimenomaan heidän yrityksensä koko, laatu, innovatiivisuus sekä pitkä historia.

Heillä on paljon kilpailijoita mutta pitkän historian, kokemuksen ja osaamisen avulla heistä on tullut parhaimpia. Työpiirit ovat siellä todella pienet ja vaikka kilpailu on kovaa, niin silti aina autetaan toista, jos on tarve. Thaimaan elämäntyyli heijastuu paljon siihen, kuinka työtä tehdään.

Tutkimuksen aikana huomasin, kuinka paljon on luettava aiheeseen koskevaa teoriaa, tutkia internet-lähteitä sekä keksittävä uusia tapoja saadakseni tarvittavaa tietoa. Yksi erittäin hyvä tapa oli mysteryshoppaus. Opinnäytetyö oli raskas prosessi ja vaati paljon työtä mutta olen todella tyytyväinen keräämäni aineistoon ja olen oppinut alastani paljon lisää.

Kuvat

Kuva 1. Asiakkaan kosketuspisteet, s. 14

Kuva 2. Yrityksen kilpailukyky, s. 15

Kuva 3. Brändin muodostuminen. s. 22

Kuva 4. Porterin kilpailija-analyysimalli, s. 26

Kuva 5. Kilpailijaseurannan vaiheet, s. 31

Taulukot

Taulukko 1. Raya Divers SWOT-analyysi, s. 34

Taulukko 2. Kilpailijataulukko, Liite 2

Lähteet

Aineslahti, J. 2016. Asiakkuuksien hallinta. Saimaan Ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-ala. Moodle-alusta.

Aineslahti, J. 2016. Asiakaspalvelu ja myyntityö. Saimaan Ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-ala. Moodle-alusta.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita publishing OY.

E-conomic 2016. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakas-tyytyvaisuus>. Luettu 9.3.16.

Eronen, R. 2008. Suunnitelmarunko kasviretken markkinointiin. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Heikkinen, M. Karjalainen, T. 2007. Uuden majoitusyrityksen perustaminen Espanjaan. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Matkailun Koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Jousala, S. 2011. Kilpailijoiden kartoitus kilpailija-analyysin avulla Helsingin markkina-alueella Case: Yritys X. Laurea ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kaappola, P. 2009. Erään erikoisliikkeen markkinointiviestinnän kartoitus. Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelman. Opinnäytetyö.

Kansonen, E. 2009. Ravintolan menestystekijät case-yritys Ravintola Casanova. Saimaan Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Komppula, R & Boxberg M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Likitalo, H & Rissanen, H. 1998. Tutkimus menetelmät. Helsinki: Hakapaino Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas Markkina-Analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Maailmankuvalehti 2015. Varoitus ahneudesta. <https://www.maailmankuvalehti.fi/2005/2/varoitus-ahneudesta>. Luettu 2.3.16.

Mäntyneva, M., Heinonen J. & Wrange K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki: WSOY.

Raya Divers. <http://www.rayadivers.com/fi/raya-divers>. Luettu 19.6.16.

Silen, T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Sukeltajaliitto ry. <http://www.sukeltaja.fi/content/fi/11501/205/205.html#soolo>. Luettu 1.3.16.

Sukellus Thaimaa. <http://www.google.fi>. Luettu 19.6.16.

Thaimaan sukellusretket. <http://www.google.fi>. Luettu 19.6.16.

Thaimaan sukelluskurssit. <http://www.google.fi>. Luettu 19.6.16.

Verhelä, P. 2014. Matkailun Perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy.

Wikipedia 2014. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Snorklaus>. Luettu 1.3.16.

Yle 2015. Suppaus tuo vesiurheiluun uusia tuulia – katso video lajin kokeilusta. http://yle.fi/uutiset/suppaus_tuo_vesiurheiluun_uusia_tuulia_-_katso_video_lajin_kokeilusta/8115280. Luettu 1.3.16.

Yritys A – H. <http://www.tripadvisor.fi>. Luettu 19.6.16.

Yritys A – H. <http://www.facebook.com>. Luettu 19.6.16.

Hei!

Olen tulossa Thaimaahan lomalle ensi talvena 2016–2017 ja olisin kiinnostunut tekemään sukelluksia ja snorklauksia. Mitkä olisivat teidän niin sanottuja ykkös-kohteita ja millaiset olisivat hinnat? Olisin kiinnostunut tekemään myös Open Water Diver kurssin niin paljonkohan se maksaisi?

Minun kaverini on hieman kokeneempi sukeltaja, jolla on reilu 30 sukellusta mutta hänellä on kuitenkin reilu vuosi viime sukelluksesta. Hänellä on oma maski, räpylät ja märkäpuku. Kuinka paljon maksaisi sukellus hänelle ja jos menisin vaikka avecina mukaan snorklaamaan?

Kaverini kysyy myös, että kuinka paljon maksaisi Divemaster kurssi ja hänellä tosiaan olisi nuo mainitsemani varusteet.

Teen samalla tutkimusta kouluni tehtävää varten ja tutkin Thaimaan sukellusyri-tysten ekologisuutta, joten pystyisittekö kertomaan jonkun keinon, jolla te pyritte vaikuttamaan siihen!

Kiitos jo etukäteen!

Terveisin Joonas Jussila

Hey!

I'm coming to Thailand for holiday next winter 2016-2017 and I am interested about making dives and snorkel. Can you tell me what are your top sites to dive or snorkel and what are the prices? I am also interested about making OWD-course so what is price for that?

My friend is a bit more experienced diver and he has a bit over 30 dives but the last time he dived was about one year ago. He has his own mask, fins and wet-suit. How much one dive would be to him and if I came with him as an avec to snorkel for instance.

My friend is also asking how much is the Dive master course?

Liite 1
2 (2)

I am also doing an assignment for my school about Thailand's scuba diving companies' ecology so could you tell me how are you making your carbon footprint smaller?

Best regards

Joonas Jussila

Yritys	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Yritys D
Toimi- paikka	Etelä-Thaimaa, Länsirannikko, Khao Lak	Etelä-Thaimaa, Koh Lanta	Etelä-Thaimaa, Phuket, Kao Lak, Krabi, Koh Lanta (4 samaa kuin Rayalla)	Etelä-Thaimaa, Krabin seutu
Perustieto	Keskeisellä paikalla Khao Lakissa. Tarjoaa elämyksiä kaiken tasoille sukeltajille. Järjestää myös liveboardeja.	Perustettu vuonna 2011 alun perin Suomeen. Tämän jälkeen perustettiin Thaimaahan.	Yksi kovimmista kilpailijoista. Ruotsalais-taustainen yritys. Yli 30 vuoden kokemus. Paljattu yritys eri osa-alueilla. Järjestää paljon erilaisia Liveboardeja	Suomalaistaustainen yritys, joka toimii Krabin alueella mistä heidän sukellus- ja snorklausretket järjestetään. He mainostavat itseään olemalla koko vuoden auki sekä olevansa ympäristöystävällinen yritys. He järjestävät myös erilaisia Liveboardeja.
Kuljetukset sukelluksille/snorkelauksille	Päiväretket suoritetaan sukellustuki-aluksella. Kysynnän mukaan myös pikaveneillä.	Kohteisiin aina veneellä. Retki tehdään pikaveneellä tai päiväveneellä.	Lähes kaikki sukellukset tehdään veneillä. Heillä on todella paljon eri sijainteja. Pikaveneet ja sukellustuki-alukset.	Heillä retket lähtevät pääasiassa Krabilta ja sukelluksia tehdään sukellustuki-aluksilta sekä pikaveneiltä ja pitkähän-täveneillä.
Parhaimmat kohteet	Sukellus: Koh Bon, Koch, Tachai, Richelieu Rock, Boonsung, Thai	Sukellus: Phi Phi, Koh Bida, Koh Haa Snorklaus: Phi Phi, Koh	Sukellus: Phi Phi, Racha islands, Similans, King Cruiser, Koh Haa, Hin Daeng ja Hin	Sukellus: Koh Hong, Phi Phi, King Cruiser, Shark Point, Anemone reef, Koh Haa Yai, Hin Daeng, Hin Muang,

	<p>Muang (Similans).</p> <p>Snorklaus: Samat kohteet, aluksilla mukana aina snorklausopas</p>	<p>Bida, Koh Haa</p>	<p>Muang, Ao Nang, Shark Point, Khao Sok, Koh Bon, Richelieu Rock</p> <p>Snorklaus: Phi Phi, Koh Haa, Krabi, Bida, Similan, Surin, Koh Tachai</p>	<p>Snorklaus: Phi Phi, Koh Haa Yai, Koh Hong</p>
<p>Esimerkkihinnat päiväretkistä</p>	<p>Sukellus: Similanin päiväretki 5200thb+ kansallisuistomaksu. Koh Bon ja Koh Tachai 5400thb</p> <p>Snorklaus: Snorklaukselle ei erikseen hintaa. Retket ovat samoja, mutta hinta on alhaisempi.</p>	<p>Sukellus: 3600thb/2 sukellusta</p> <p>Snorklaus: 2500thb/2 snorklauksta</p> <p>Kohteet sopivat sukellukselle sekä snorklaukselle.</p>	<p>Sukellus: 3900thb</p> <p>Snorklaus: 2900thb</p> <p>Yritys C järjestää paljon erilaisia sukellus- ja snorklausretkiä ja nämä ovat esimerkkihintoja</p>	<p>Sukellus: Heiltä löytyy paljon erilaisia kohteita ja jotkin ovat todella kalliita. Halvimmat ovat 2700bht/2 dives ja kalleimmat 10600bht/ 2 dives</p> <p>Snorklaus: Heillä on myös paljon erilaisia snorklauskohteita ja halvimmat ovat 1200bht ja kalleimmat melkein pä 3000bht.</p>
<p>Missä mainostaa/ Some</p>	<p>Google hauissa Yritys A sijoittui yhdessä haussa ensimmäiselle sivulle. Facebook</p>	<p>Google hauissa 'Thaimaa sukellusretket' sekä 'Thaimaan sukelluskursit' Yritys B tulee esiin</p>	<p>Google hauissa ensin englanniksi, ruotsiksi sekä suomeksi mutta Yritys C ei tullut yhdellekään ensimmäi-</p>	<p>Google hauissa Yritys D ei tullut ensimmäiselle sivulle missään kategoriassa, mikä oli hieman yllättävää. Facebook tykkääjiä heillä on 700. Trip advisorin kommentteja heiltä</p>

	<p>book-sivuilla 1200 tykkääjää. Trip-Advisoriissa vain 9 kommenttia.</p>	<p>ensimmäisellä hakusivulla. Facebookissa 2300 tykkääjää. Trip-Advisoriissa heillä on 26 kommenttia.</p>	<p>selle hakusivulle. Facebookissa heillä on tykkääjiä 5200, mikä on toiseksi eniten Rayan jälkeen. Tripadvisorissa heille on jokaiselle sijainnille oma sivu. Yhteensä heillä on noin 600 kommenttia.</p>	<p>löytyy 76 kommenttia.</p>
<p>Sukelluskurssit OWD ja DM</p>	<p>OWD: 15900thb (lähikohteet) DM: Ei kerrottu sähköpostissa eikä lue- nut kotisivuilla</p>	<p>OWD: 15900thb DM: 35000thb +luokitusmaksu</p>	<p>OWD: 14900thb DM: 35000thb</p>	<p>OWD: 14500thb DM: 32000 thb +luokitusmaksu</p>
<p>Ekologisuus</p>	<p>Ei vastausta sähköpostitse</p>	<p>Veneillä mukana isot vesitankit. Kaikki muovi kierrätettävää. Mukana trash hero kampanjassa</p>	<p>Ei muovipusseja retail-myymälöissä. Digitalisoituu Paikalliset ruoantuottajat. Bio dieselin käyttö. Siivoaa myös pinnan alla.</p>	<p>Asiakkaiden 'valaiseminen' aiheesta sekä valvominen sukelluksilla, että aina- kaan omat asiakkaat eivät roskaa.</p>
<p>Vastausajat</p>	<p>Heti vahvistus, että s-posti mennyt perille.</p>	<p>Vastaus tunnin kulu- tuttua.</p>	<p>Vastaus tunnin kulut- tua</p>	<p>12 tunnin sisällä</p>

	Tämän jälkeen ei minkäänlaista vastausta.			
--	---	--	--	--

Yritys	Yritys E	Yritys F	Yritys G	Yritys H
Toimi- paikka	Etelä-Thai- maa, Phuket	Etelä-Thaimaa, Phuket	Etelä-Thai- maa, Phuket	Etelä-Thai- maa, Phu- ket, Cha- long
Perus- tietoa	Suomalais- taustainen yri- tys, jossa hen- kilöstön koko on huomatta- vasti pie- nempi. Heidän kauttaan myös kalastusta, majoitusta sekä auton ja skootterin vuokrausta. Tekniikka- sukel- lus myös isossa osassa.	Pieni yritys, joka puhuu itsestään pienillä ryhmä- koilla ja retkillä. Kausiluontoinen yritys ja ovat auki vain kor- kean kysynnän aikana eli loka- kuusta-huhti- kuuhun. Yritys tekee paljon su- kelluksia myös Phuketin omilta rannoilta.	Todella vä- hän työnte- kijöitä ja hei- dän palve- lunsa ovat lähinnä vain sukelluksia. Pääasiassa toimii high- seasonilla, low-sea- sonilla osa- tekee free- lancer-töitä	Todella pieni yritys ja toimisto löytyvät sa- malta ka- dulta kuin Raya Di- versin. He toimivat yh- teistyössä Chalong Sea Spor- tin kanssa.
Kulje- tukset sukel- luk- sille/sno- rklauk- sille	Pääasiassa tämän yrityk- sen kaikki su- kellus- ja snor- klaus-retket tehdään su- kellustuki- aluksilla	Tämä yritys käyttää sukel- lustuki- aluksia, pikaveneitä sekä suorittaa sukelluksia myös suoraan rannalta ilman venematkusta- mista	Heidän kaikki sukel- lukset teh- dään sukel- lustuki- aluk- silta ja lähtö- tapahtuu aina Cha- longin sata- masta. Snorklauk- set tapahtu-	Heillä on tarjonnas- saan paljon sukellussa- fareita, missä käy- tetään isoja laivoja. Pi- kaveneitä ei ole.

			vat sukellus- ten lo- massa.	
Par- haimmat kohteet	Sukellus: Raya Yai, Phi Phi, Similans, Burma Snorklaus: Raya Yai, Mai Ton, Koralli- saari, Phi Phi, Similans, Tachai,	Sukellus: Phi Phi, Raya Yai, Raya Noi, King Cruiser, Koh Bon Snorklaus: Co- ral Isle ja muut samat kohteet kuin sukelluk- silla	Sukellus: Phi Phi, Raya Noi, King Cui- ser, Raya Yai Snorklaus: Snorklauk- silla samat kohteet	Sukellus: Similans, Hin Daeng, Hin Muang ja Khao lak Snor- klaus: Snorklauk- set tapah- tuu päivä- retkien ohessa su- keltajien kanssa
Esimerk- kihinnat sukel- lusret- kistä	Sukellus: 4000thb/ 3 su- kellusta Snorklaus: 2000thb	Sukellus: 3600thb Snorklaus: 2000thb	Sukellus: 3900thb/ 3 sukellusta Snorklaus: 2000thb	Sukellus: 5500thb/3 sukellusta Snor- klaus: 2700thb
Missä mainos- taa/ Some	Google hauissa ei yri- tys E tuonut minkäänlaisia tuloksia. Face- bookissa heillä on noin 670 tykkääjää. Tripadvi- sorissa heillä oli vain 3 kom- menttia, joten	Google hauissa Yritys F tuli esiin vain hakusa- nassa 'Thai- maan snorklaus- retket' ensim- mäiselle sivulle. Heiltä löytyy myös In- stagram-tili mutta seuraajia	Google hauissa hy- vän ni- mensä avulla he tu- levat kol- messa ha- kukategori- assa esiin ensimmäi- selle sivulle. Heillä ei ole	Google hauissa Yritys H ei tullut mihin- kään haku- tuloksiin. Faceboo- kissa heillä on 690 tyk- kääjää. Tripadvi- sorissa

	tämäkin kertoo hieman yrityksen koosta ja tunnettuudesta	on vain 30. Facebookissa heillä on noin 540 tykkääjää. Tripadvisorissa ei löytynyt minkäänlaisia arvosanoja paitsi jonkinlaisista päivätunneista	omia Facebook-sivuja vaan he toimivat seabeyondin sivujen kautta. Heillä on noin 830 tykkääjää. Tripadvisorissa ei minkäänlaisia kommentteja	heitä ei löydä ollenkaan.
Sukelluskurssit OWD ja DM	OWD: 14500thb DM: Ei ilmennyt sähköpostista tai heidän nettisivuiltaan	OWD: 14000thb DM: 39000thb (liveboards)	OWD: 14500thb DM: Pyydetään kysymään tarjous	OWD: 14500thb DM: 38000thb
Ekologisuus	Pyrkii vähentämään muovia	Paperin vähentäminen. Kimppa veneet.	Asiakkaan oman toiminnan kerrominen.	Ei puhuta missään, eikä kerrottu sähköpostissa
Vastausajat	12 tunnin sisällä	12 tunnin sisällä	4 päivää	Ei lainkaan vastausta