



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakassuhdejohtaminen kulutuskäyttäytymisen avulla

Ritola, Vilja

2016 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Asiakassuhdejohtaminen kulutuskäyttäytymisen avulla

Vilja Ritola
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2016

Vilja Ritola

Asiakassuhdejohtaminen kulutuskäyttäytymisen avulla

Vuosi 2016 Sivumäärä 56

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin löytää toimeksiantajan asiakaskunnasta lineaarinen tapahtumaketju ostoprosesseista, jota hyödyntäen asiakkaista saataisiin uudelleen palaavia asiakkuuksia tai kanta-asiakkaita. Tavoitteena oli löytää ja kehittää yritykselle parannettavia kohtia sekä ideoita asiakassuhdejohtamiseen. Työn toimeksiantajana toimi kansainvälinen matkatoimisto KILROY, jonka kohderyhmä on matkaavat nuoret ja opiskelijat. Tämän työn tavoitteena oli sekä teoreettinen, että tutkimuksellinen puoli. Tutkimuksellinen tavoite oli löytää asiakaskunnasta kulutusmalleja, jotka selittäisivät ostoprosessit. Teoreettinen tavoite oli määrittää asiakaskunnan kulkema ostoprosessi ja sen pohjalta löytää kohdat, joita parantamalla asiakkaista voitaisiin rakentaa asiakkuuksia.

Työ koostuu johdannosta, toimeksiantajan taustatiedoista, teoreettisesta viitekehystä sekä tutkimusmenetelmistä. Lisäksi työstä löytyy tutkimustulokset sekä johtopäätökset. Tämän opinnäytetyön viitekehys koostuu kulutuskäyttäytymisestä, osto- ja myyntiprosesseista sekä asiakassuhdejohtamisesta. Viitekehys käsittelee termien teoriataustan lisäksi myös toimeksiantajan tämänhetkisen myynti- ja ostoprosessien sekä asiakassuhdejohtamisen tilan.

Työn tutkimusmenetelmäksi valittiin fokusryhmäkeskustelu ja havainnointi. Fokusryhmäkeskustelujen osallistujat koottiin toimeksiantajan kohderyhmästä ja asiakaskunnasta. Keskusteluissa selvitettiin kohderyhmän kulutusmalleja sekä lineaarista jatkumoa ostoprosessissa. Fokusryhmäkeskusteluissa myös selvitettiin kohderyhmän syitä ostopäätöksille sekä mahdollisia kehitysideoita. Päivittäin toimipisteellä suoritetun havainnoinnin tarkoituksena oli löytää vastaus samoihin tutkimusongelmiin. Havainnointien, fokusryhmäkeskustelujen sekä teoriataustan yhdenmukaisuus edisti tulosten analysointia. Tulosten avulla toimeksiantajalle esitettiin kehitysideoita asiakassuhdejohtamiseen.

Lopputuloksena toimeksiantajalle tuotettiin erillinen raportti, joka kattoi fokusryhmäkeskustelujen tulokset. Kyseisistä tuloksista on koottu tiivistetysti tärkeimmät kohdat tähän opinnäytetyöhön. Keskeisin havainto tutkimuksessa oli, että kohderyhmän jäsenet kokivat jokaisen matkan uutena ostotoimenpiteenä, eivätkä sen takia kokeneet sitoutuneisuutta mihinkään tiettyyn yritykseen. Kohderyhmä myös koki, että osa heidän ostoprosessiaan on omatoiminen tiedonhankinta, jolloin toimeksiantajan tarjoamia palveluja osittain vieroksuttiin tai pidettiin hintavina. Ostopäätöksiin vaikutti kuitenkin usein hinta-laatusuhde tietystä laaduntasosta tinkimättä. Pääsääntöisesti kohderyhmä koki, että yhden ja tietyn yrityksen valinta rajoittaisi heidän vaihtoehtojaan. Tästä syystä helpoin keino oli ostaa omatoimisesti netistä.

Tutkimuksen pohjalta toimeksiantajalle ehdotettiin alennuksiin perustuvaa kannustinjärjestelmää, jossa asiakas saisi alennuksen seuraavaa KILROY-matkaansa varten, jos hän arvioisi edellisen matkansa. Lisäksi yritystä kehoitettiin tulosten pohjalta markkinoimaan itseään myös yksittäisten matkanosien myyjänä, eikä pakettimatkana. Tuloksien pohjalta yritys sai myös muita kehitysideoita.

Asiasanat: asiakassuhdejohtaminen, kulutuskäyttäytyminen, myyntiprosessi, ostoprosessi

Vilja Ritola

Customer Relationship Management with Consumer Behaviour Patterns

Year	2016	Pages	56
------	------	-------	----

The main objective of this thesis was to discover a linear pattern behind KILROY's customers' purchasing behaviour. The purpose behind spotting the pattern was to use it to establish permanent customer relationships with KILROY's clientele. The purpose was to develop new business ideas and to give suggestions for KILROY's customer relationship management practices. KILROY is an international travel agency, whose target group is exploring students and young adults. This thesis has both a theoretical objective and a research objective. The research objective was to examine consumption patterns, which might explain the purchasing processes of the clientele. The theoretical objective was to locate the actual purchasing process and with it spot the crucial points, which needed to be changed so that the customer relationship management would be easier.

This thesis consists of an introduction, background information on KILROY, theoretical framework of the study and research methods. In addition research results and a conclusion locate at the end of this thesis. The theoretical framework of this study consists of consumer behaviour, purchasing process, sales process and customer relationship management. Besides the theoretical information and the terminology on the theoretical framework of this study, this thesis also explains the current situation of those terms and processes in KILROY.

The chosen research methods for this thesis were focus group discussion and observation. The participants for the focus groups were chosen from KILROY's clientele and from the target group. The focus group discussions were held to locate the overall consuming patterns and the linear patterns in the purchasing processes as well as to list ideas to improve KILROY's operation model. Observations were conducted on a daily basis at the office to spot results to the same questions. The results of the observations and focus group discussions were consistent with the theoretical background and therefore the overall results and the suggestions were formed based on the results of these two research methods.

The final results were given to KILROY in a different report, which contained all the relevant answers received from the focus groups. The results were summed up from that report. The most essential results were that the clientele felt like each trip was an individual purchasing decision. They also had different expectations for each trip. Therefore they were not committed to any travel agency. The clientele also felt like the searching process for a trip was also a part of the purchasing process and therefore they thought it strange or pricey to use a travel agency. The reasons behind the purchasing decisions varied for each trip but mainly the trip had to have a good price-quality ratio. The target group also mentioned that they felt like they were narrowing their own options down by choosing a travel agency.

Based on the research the main suggestion was to start an incentive bonus system for the clientele where the customers would receive a discount if they graded their previous trip. Another suggestion was that KILROY would start to market itself as a travel agency where you can also buy bits and pieces instead of the whole package. Based on the results KILROY received additional suggestions and ideas.

Keywords: consumer behaviour, customer relationship management, purchasing process, sales process

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tarkoitus ja toteutusmuoto.....	7
1.2	Työn tavoite ja hyöty toimeksiantajalle	9
1.3	Työn viitekehys ja rajaus.....	9
2	KILROY yrityksenä	10
3	Kulutuskäyttäytyminen	13
3.1	Ostoprosessi	15
3.2	Myyntiprosessi.....	18
3.3	Prosessit KILROYn toiminnassa	22
4	Asiakassuhdejohtaminen.....	23
4.1	Asiakassuhteen ja sen kehityksen elinkaari	24
4.2	KILROYn asiakassuhdejohtamisen tämänhetkinen tila.....	26
5	Tutkimusmenetelmät	26
5.1	Aineistonkeruumenetelmät	27
5.2	Tutkimusprosessit ja analyysi.....	29
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	31
6	Tutkimustulokset	33
6.1	Toimistohavainnoinnin tulokset	34
6.1.1	Asiakastyppi.....	34
6.1.2	Asiakastapaamisen tausta	35
6.1.3	Asiakastyytyväisyys.....	35
6.2	Fokusryhmäkeskustelun tulokset	36
6.2.1	Fokusryhmäkeskustelun havainnointi	36
6.2.2	Matkustustottumukset	37
6.2.3	Ostoprosessin vaiheet	38
6.2.4	Tarve myymäläpalveluille.....	40
6.2.5	Asiakaspalvelu	42
6.3	Ideat ja ehdotukset	43
7	Johtopäätökset.....	48
	Lähteet.....	51
	Kuviot	53
	Liitteet.....	54

1 Johdanto

Matkailuala on yksi aloista, joihin internet ja globalisaatio ovat vaikuttaneet suuresti. Nämä tekijät ovat osaltaan vaikuttaneet positiivisesti matkailun yleistymiseen ja suosioon, mikä on lisännyt asiakaskuntaa lukumäärällisesti. Internetin ansiosta asiakkaista on kuitenkin tullut tietoisempia niin kohteista kuin mahdollisuuksistansakin, jolloin painopiste ostolle on siirtynyt hiljalleen myymäläasiakkaista online-asiakkaisiin. Tämän vuoksi useat liikkeet ovat siirtyneet myymäläasiakaspalvelusta täysin online-asiakaspalveluun, vaihtaneet strategiaansa tai jopa lopettaneet. Asiakaslukujen vähentyessä on yrityksen pidettävä tiukasti kiinni jo olemassa olevista asiakkaistaan sekä pystyttävä tarjoamaan jotain sellaista, mitä asiakkaat eivät saa netistä. Toisin sanoen yritysten on luotava itselleen jokin kilpailuvaltti, joka usein on henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu sekä turvallisuudentunne.

Nykyisin kun tiedonhankinta ja hintavertailu ovat kännyköiden avulla aina mahdollisia, asiakas voi olla yhtä aikaa sekä online-asiakas että offline- eli myymäläasiakas. Tämä on vaihe, jossa asiakassuhdejohtaminen usein astuu kuvioihin. Se, että asiakkaista lopulta saadaan offline-asiakkaita vaatii jotakin pientä lisää, mitä ei netistä saa. Yritykset ovatkin alkaneet enenevässä määrin keskittyä isoon linjaan, asiakassuhdejohtamiseen, jotta kiihtyvä kilpailu nettiä vastaan saataisiin tasattua. Asiakassuhdejohtaminen voidaankin nähdä toimintamallina, josta hyötyy sekä asiakas että yritys. Yritys saa mahdollisuuksien mukaan lisää asiakkaita ja näin ollen myös myyntituloja. Asiakas saa laadukasta asiakaspalvelua, turvaa sekä tunnetta siitä, että hänen toiveitaan halutaan kuunnella ja niihin reagoidaan henkilökohtaisesti. Siksi asiakassuhdejohtaminen koetaan tässä opinnäytetyössä tärkeänä lähtökohtana.

Aihevalinta tähän opinnäytetyöhön oli helppo, sillä toimeksiantaja KILROY esitti toiveen kohderyhmään painottuvasta laadullisesta tutkimuksesta. Asiakassuhdejohtamisen näkökulma koettiin myös hyödylliseksi, jotta toimeksiantaja saa lisää kilpailuvoimaa markkinoille. Kulutuskäyttäytyminen lisättiin tutkimukseen henkilökohtaisen kiinnostukseni kautta, sillä tämä on aihe, jonka teoriataustaan olen tutustunut jo ennestään. Toimeksiantajana KILROY oli toimiva valinta, sillä suoritin opintoihini kuuluvia harjoittelujaksoja KILROYn Helsingin toimipisteellä. Tällöin olin yrityksen kohderyhmän keskuudessa päivittäin ja pystyin suorittamaan myös havainnointia työn lomassa. Kokonaisuudessaan tutkimuksen aiheesta tuli käytännölläheinen kokonaisuus ajankohtaisia alueita.

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä luvusta, joista kukin käsittelee oman pääotsikkonsa mukaiset sisällöt. Ensimmäinen luku keskittyy johdantoon sekä työn pohjimmaiseen tarkoitukseen ja tavoitteeseen. Luvun tehtävänä on johdattaa lukija opinnäytetyön tarkoitukseen ja tutkimusongelmaan sekä kertoa tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Toinen luku kertoo toimeksiantajayrityksen Oy KILROY Finland Ab:n historiaa sekä kuvaa lyhyesti nykyisen kilpailutilan-

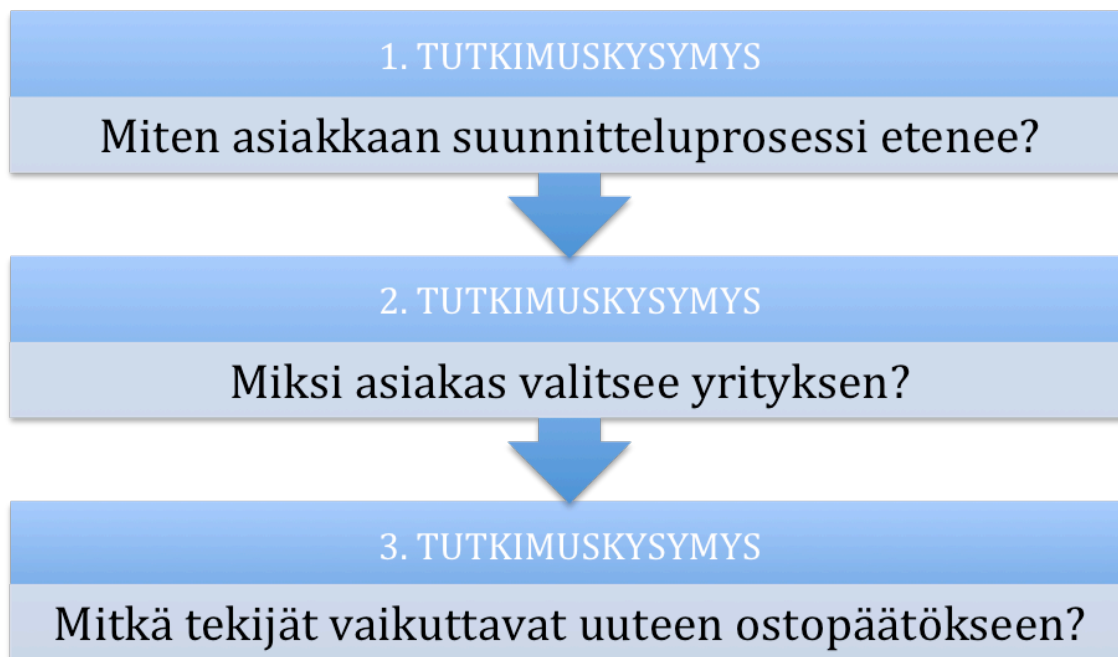
teen. Tämä luku kuvaa myös yrityksen kohderyhmän sekä asiakaskunnan, sillä yksi tutkimuksen pääpainosta tulee olemaan heissä.

Luku kolme aloittaa työn teoreettisen osuuden ja ensimmäisen osan viitekehyksestä. Luku käsittelee kulutuskäyttäytymisen teorian sekä osto- ja myyntiprosessien teorial. Luvussa myös kuvataan kyseisten teorioiden ja prosessien tämänhetkinen tila KILROYn toiminnassa. Neljäs luku koostuu opinnäytetyön viitekehyksen toisesta osa-alueesta: asiakassuhdejohtamisesta. Luvussa käsitellään asiakassuhdejohtamisen teoriataustan lisäksi sen elinkaari ja asiakassuhdejohtamisen tämänhetkinen tila KILROYlla. Viides luku keskittyy valittuihin tutkimusmenetelmiin: fokusryhmäkeskusteluun ja havainnointiin. Tutkimusmuodoista käydään läpi teoriausta, hyvät ja huonot puolet, eettisyys sekä tutkimusprosessien kuvaus. Työn kuudes luku kokoaa yhteen tutkimuksista saadut tulokset sekä niiden pohjalta kehitetyt ideat ja ehdotukset toimeksiantajalle. Opinnäytetyön viimeinen luku kokoaa työn pohjalta nousseet johtopäätökset.

1.1 Työn tarkoitus ja toteutusmuoto

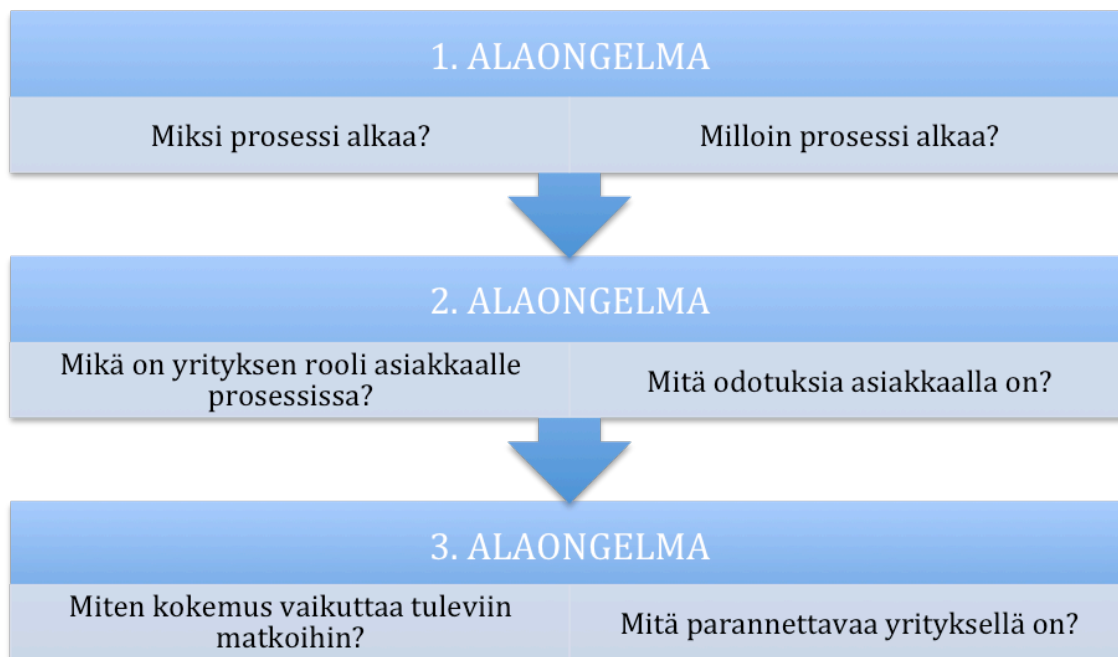
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla löytää toimeksiantaja KILROYn kohderyhmästä käyttäytymismalleja ja lineaarinen ostopäätösten takana oleva tapahtumaketju, joilla on vaikutusta asiakkuuksiin. Näiden käyttäytymismallien perusteella on tarkoitus tuoda hyödyllistä tietoa ja mahdollisia kehitysideoita yrityksen myynnille ja markkinoinnille kohderyhmän ostokäyttäytymisestä. Löydettyjen havaintojen pohjalta tarkoituksena on löytää keinoja, joiden avulla kerta-asiakkaista saataisiin luotua uudelleen palaavia asiakkuuksia tai jopa kanta-asiakkaita.

Asiakkuuksista on tarkoitus selvittää kohderyhmän kulkema prosessi aina matkan suunnittelusta ostopäätökseen sekä taustatekijät tämän tapahtumaketjun takana. Tarkoituksena on myös selvittää syyt yrityksen valintaan ja uuden ostopäätöksen syntymiseen. Tutkimuskysymyksiksi kyseisten tarkoituksen tukemiseksi on valittu seuraavat kysymykset: miten asiakkaan suunnitteluprosessi etenee, miksi asiakas valitsee yrityksen ja mitkä tekijät vaikuttavat uuteen ostopäätökseen. Kuvio 1 esittää opinnäytetyön tutkimuskysymykset.



Kuvio 1: Tutkimuskysymykset

Alaongelmat joita työ käsittelee ovat milloin asiakkaan suunnitteluprosessi alkaa, mikä on yrityksen rooli prosessissa, mitä odotuksia ja toiveita asiakkaalla on sekä mitä parannusehdotuksia asiakkaalla on. Kuviossa 2 alaongelmat on esitetty jaoteltuna siten, miten ne muodostavat yhdessä tutkimuskysymysten kanssa lineaarisen ketjun.



Kuvio 2: Tutkimuksen alaongelmat

Työ toteutetaan toimeksiantajan toiveesta fokusryhmäkeskusteluna, joka tuotetaan pääosin avoimien kysymysten muodossa. Fokusryhmäkeskustelu koetaan toimivaksi ja tavoitteisiin soveltuvaksi valinnaksi tutkimukseen myös siksi, että fokusryhmäkeskustelun aikana voidaan suorittaa kohderyhmän havainnointia ja näin päästä kosketuksiin sosiaalisiin käyttäytymismalleihin pienissä ryhmätilanteissa. Lisäksi havainnointia suoritetaan kohderyhmään yksilötasolla, kun asiakkaat vierailevat myymälässä. Kyseiset menetelmät on valittu siksi, että niiden pohjalta kohderyhmästä ja heidän ostoprosessistaan muodostuu laaja-alaisin kokonaisuus. Menetelmien avulla saadaan myös kartoitettua kohderyhmän ajatusmaailmaa. Näin ollen valitut menetelmät soveltuvat myös tutkimukselle valittuihin tavoitteisiin hyvin.

1.2 Työn tavoite ja hyöty toimeksiantajalle

Opinnäytetyön laaja-alaisuuden vuoksi myös tavoite voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: teoreettiseen tavoitteeseen sekä tutkimukselliseen tavoitteeseen. Tutkimuksellinen tavoite on opinnäytetyön sosiaalipsykologinen puoli, jossa olemassa olevista asiakkaista sekä kohderyhmän jäsenistä pyritään löytämään kulutuskäyttäytymismalleja, joiden kaava selittää ostoprosessit. Tutkimuksellisen tavoitteen avulla on tarkoitus määrittää, kuinka asiakaskunta tekee ostopäätöksiään ja kuinka ostoprosessi etenee. Teoreettinen tavoite on löytää kohderyhmän tutkimuksilla kohdat, joissa on vielä kehitettävää. Löydettyjen kohtien avulla yritys voi kilpailla entistä tehokkaammin muita alan toimijoita vastaan ja erottua joukosta. Tavoite voidaankin määrittellä kysymykseen, kuinka saada myymäläasiakkaista uudelleen palaavia asiakassuhteita tai mahdollisia kanta-asiakkaita löydettyjen kulutuskäyttäytymismallien avulla.

Tutkimus on ajankohtainen, koska KILROYn organisaatiossa toteutettiin keväällä vastaavankaltainen tutkimus toisessa maassa. Tästä syystä samankaltainen tutkimus suomalaisesta kohderyhmästä auttaa vertailemaan tuloksia myös konsernitasolla. Tutkimus on aiheellinen myös siksi, että asiakassuhdejohtamiseen kiinnitetään yritysmaailmassa yhä enenevässä määrin huomiota. Voidaankin sanoa, että asiakassuhdejohtaminen on nykyisin palveluyrityksen elinehto. Palvelualoilla asiakkaat määrittävät yrityksen menestymisen, joten asiakassuhdejohtaminen tulisi olla prioriteetti numero yksi.

1.3 Työn viitekehys ja rajaus

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta osa-alueesta; asiakassuhdejohtamisesta, kulutuskäyttäytymisestä sekä osto- ja myyntiprosesseista. Ensimmäinen osa kattaa asiakassuhdejohtamisen teorian, vaiheet sekä päättymisen. Osuudessa esitellään ja kuvaillaan teorian lisäksi esimerkein, kuinka kyseiset vaiheet näkyvät KILROYn arjessa. Toinen osa viite-

kehyksestä kattaa kulutuskäyttäytymismallien teorian, kun taas kolmas osa kattaa ostoprosessit ja myyntiprosessit. Myös nämä vaiheet sisältävät luvut, jotka kuvailevat prosessien tämähetkiset tilat KILROYlla.

Kolmen teoreettisen viitekehyksen osan lisäksi työ koostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Kyseisessä luvussa käsitellään valittujen menetelmien teoriatausta, eettisyys, hyvät ja huonot puolet sekä kuvaus tutkimuksen toteutuksesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen muodoiksi on valittu fokusryhmäkeskustelu sekä havainnointi. Tutkimuksen keskeisinä käsitteinä toimii asiakassuhdejohtaminen, asiakassuhdejohtamisen vaiheet, kulutuskäyttäytyminen, ostoprosessi ja myyntiprosessi. Lisäksi valittujen tutkimusmuotojen pohjalta keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössä ovat kvalitatiivinen tutkimus, fokusryhmäkeskustelu ja havainnointi. Jokainen yllä mainituista keskeisistä käsitteistä avataan tarkemmin niille suunnatuissa luvuissa.

Toimeksiantajalle on tehty aiempia opinnäytetöitä, joiden avulla tätä tutkimusta on pystytty rajaamaan uuteen näkökulmaan. Aiemmat opinnäytetyöt ovat keskittyneet matkatoimistopalvelujen käyttöön ja ostopäätöksiin (Sanevuori 2010), matkustusmotiveihin (Hämäläinen 2013) sekä tulevaisuuden matkatoimistoihin (Ojansuu & Tuominen 2015). Tähän tutkimukseen valitusta aihealueista löytyy toimeksiantajalle tehtyjä aiempia lopputöitä, jotka ovat käsitelleet muun muassa kulutuskäyttäytymistä (Tavi 2015), ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Kolis 2012) sekä asiakassuhteiden kehittämistä (Lintukangas 2007). Mikään opinnäytetöistä ei kuitenkaan vastaa tutkimukseltaan täysin tämän tutkimuksen kaltaista aluetta. Näiden edellisten tutkimusten ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta tutkimuksessa päädyttiin sen asiakassuhdejohtamisen suuntaukseen. Sosiaalipsykologinen puoli työhön valittiin henkilökohtaisen mielenkiinnon kautta aiheeseen, sillä yhä useampi tekijä asiakaspalvelussa ja liiketoiminnassa juontaa juurensa henkilöiden käyttäytymismalleihin kulutuskäyttäytymisessä.

2 KILROY yrityksenä

KILROY on vuonna 1946 perustettu nuorten aikuisten matkatoimisto, joka perustettiin alunperin opiskelijajärjestöjen toimesta Pohjoismaihin. Tuolloin yrityksen nimi ei kuitenkaan vielä ollut KILROY. Vuonna 1951 toimistot saivat katon pänsä päälle, kun Scandinavian Student Travel Service eli SSTS perustettiin. Toimintaideana oli myydä räätälöityjä opiskelija- ja nuorisomatkoja. Tällöin SSTS matkatoimistoja sijaitsi vain Tanskassa, Suomessa, Norjassa sekä Ruotsissa ja kullakin toimistolla oli vielä oma nimensä. Suomen toimisto ja yritys tunnettiin nimellä Travela. (The KILROY Group 2014, 8 - 9.)

Muutosten sarja käynnistyi vuonna 1987, jolloin SSTS:n organisaatorakenne muuttui ja suurimmaksi osakeomistajaksi nousi HYY Group, jonka omistaa Helsingin Yliopiston ylioppilaskunta. Tämä vaikutti siihen, että vuonna 1991 SSTS vaihtoi nimensä yhteneväksi kaikkien toimis-

tojen kanssa ja uudeksi nimeksi valikoitui KILROY travels. Tällöin myös toimipisteiden määrä lisääntyi ja useita uusia maita tuli mukaan, kuten Espanja, Saksa ja Hollanti. (The KILROY Group 2014, 8 - 9.)

Erinäisten ostojen ja myyntien kautta vuonna 1998 KILROY:n suomalaistaustainen osake-enemmistö siirtyi tanskalaisen yrityksen Axcel:in haltuun. Tätä aikakautta jatkui vuoteen 2007 kunnes HYY osti osake-enemmistönsä takaisin ja yritys oli jälleen suomalaisomisteinen. KILROY ei kuitenkaan ehtinyt olla tällä osakepohjalla kauaa, kun vielä vuoden 2007 puolella ryhmä pohjoismaisia sijoittajia osti 100% KILROY:n osakkeista. Näin päättyi yksi aikakausi ja uudeksi osake-enemmistön omistajaksi tuli Iceland Investor Ltd. Vuonna 2009 KILROY travels:in nimi vaihtui sen tämänhetkiseen muotoon, kun -travels loppuliite poistettiin yrityksen virallisesta nimestä ja tilalle tuli KILROY International A/S. Samana vuonna KILROY myös yhdistyi Tanskan KILROY:n sekä Jysk Rejsebureau yritysten kanssa muodostaen yhden suuren nuoriin ja opiskelijoihin keskittyvän matkatoimiston. (The KILROY Group 2014, 8 - 9.)

Nykyisin KILROY pitää perinteisen nuorten- ja opiskelijamatkatoimisto statuksensa lisäksi sisällään opintopuolen sekä ryhmäpuolen. Lisäksi vuonna 2013 KILROY sai omistukseensa 49% opiskelija-alennuksia kasaavasta ja ylläpitävästä yrityksestä frank:istä, joka tuottaa valtaosan Suomen opiskelijakorteista. Vuonna 2014 KILROY siirtyi kansainvälisten opiskelijaetujen ja opiskelijakorttien yrityksen ISIC:in edustajaksi niin Suomessa kuin myös muissa Pohjoismaissa. KILROY onkin yksi Pohjoismaiden johtavista matkatoimistoista, joiden kohderyhmänä ovat nuoret ja opiskelijat. (The KILROY Group 2014, 8 - 9.) Kuvio 3 esittää toimeksiantajan toimintomiljöötä.



Kuvio 3: Kuvaa KILROYn toimistolta

KILROYn toimintaperiaate on auttaa nuoria opiskelijoita kansainvälistymään. Tavoitteena toimii kunnianhimoinen toive tehdä nuorisolle maailmaa pienemmäksi ja tavoitettavammaksi. Se kuinka tähän toimintaperiaatteeeseen päästään perustuu KILROYn ideaalimalliin lineaarisesta jatkumosta, jossa asiakas kasvaa KILROY:laiseksi. Jatkumo alkaisi asiakkaalla peruskoulusta, jolloin asiakas matkustaisi luokkaretkelle KILROYn ryhmämatkapuolen kautta yhdessä luokkansa kanssa. Tämän jälkeen hän siirtyisi korkeakoulussa KILROYn Educationin puoleen suorittamalla lukuvuoden tai koko tutkintonsa ulkomailta KILROYn yhteistyökoulussa. Koulutuksensa jälkeen asiakas siirtyisi KILROYn matkapuolen asiakkaaksi suunnittelemalla matkustelua, lomamatkoja, vapaaehtoistöitä tai jopa maailmanympärimatkoja. KILROY pyrkii tavoitteeseensa arvojensa avulla, joina toimii kansainvälisyys, eettisyys sekä jatkuva uuden oppiminen myös itsestä. KILROY on yrityksenä kiinnostunut maailmasta sekä asiakkaistaan, mikä toimii myös yhtenä kilpailuvalttina. (Koski 2016.)

Kohderymänä KILROYlla ovat alle 30-vuotiaat nuoret ja opiskelijat, sekä muut aktiivimatkailusta kiinnostuneet seikkailijat. Myymälässä käy pääsääntöisesti aktiivimatkailusta kiinnostuneita reissaajia mutta myös jonkin verran muita matkailusta kiinnostuneita asiakkaita toimipisteen keskeisen sijainnin vuoksi. KILROYn määrittämän kohderymän ja konkreettisen asiakaskunnan nähdäänkin vastaavan 70 prosenttisesti toisiaan. (Koski 2016.)

Kilpailijoina KILROY näkee itselleen muut matkatoimistot sekä isot matkanjärjestäjät kuten esimerkiksi Apollo ja Aventura. KILROYn kohderyhmän ollessa nuoret aikuiset ja opiskelijat syntyy yritykselle laajasti kilpailua myös aktiviteeteista, joita nuoret yleensäkin tekevät vapaa-ajallansa. Yleistyvä DIY- mentaliteetti, jossa asiat halutaan hoitaa itse, toimii myös osittain kilpailuna yrityksen toiminnalle. Kilpailuun KILROY vastaa tuotteillaan sekä henkilökunnan osaamisella. Tämä näkyy muun muassa siinä, että henkilökunta käy konkreettisesti testaamassa vuosittain uusia matkakohteita ja tuotteita. KILROY on myös kohderyhmä orientoitunut eikä pyri lähtemään kilpailuun mukaan ”kaikkea kaikille” toimintaperiaatteella. KILROY luottaa ja pysyy keskittyneesti kohderyhmässään ja heille suunnatuissa tuotteissa. (Koski 2016.)

3 Kulutuskäyttäytyminen

Palveluliiketoiminta voidaan jakaa toiminnaltaan kysyntään ja tarjontaan. Kysyntä eli demand on palvelu tai hyödyke, jota kuluttaja kyseisenä ajanjaksona haluaa ostaa. Tarjonta eli supply taas kuvaa haluttua palvelua tai hyödykettä, joka olemassa olollaan tyydyttää asiakkaan tarpeen. Kysynnästä vastaa kuluttaja, johon yritykset vastaavat tarjonnallaan. Nykyisin kun tarjontaa on saatavilla yhä enemmän, on kuluttajilla päätösvaltaa enemmän kuin koskaan aiemmin. (Bergström & Leppänen 2011, 52,153.) Jotta voidaan puhua kulutuskäyttäytymisestä, täytyy ymmärtää myös kuluttaja terminä. Kuluttaja voidaan nähdä pelkistetysti tuotteiden tai palvelujen ostajana, joka ei välttämättä ole tuotteen loppukäyttäjä. Kyseinen määritelmä kuluttajasta on kuitenkin nykyisin hieman vajavainen mainonnan ollessa arkipäivää. Mainonta perustuu pääpohjaisesti suostutteluun, tunnettuuden levittämiseen sekä yrityksen kannalta suotuisimpaan ja haluttuun lopputulokseen: ostopäätökseen mainonnan vaikutuksesta. Mainonta tarvitseeikin vastaparikseen kuluttajan, joka ottaa suostuttelua tiedostetusti tai tiedostamattaan vastaan ennen kulutuspäätöstään. Näin ollen kuluttaja termiin voidaankin nykypäivänä liittää myös mainonnan merkitys. (Heinonen & Kortti 2007, 20 - 22.)

Kulutuskäyttäytyminen eli consumer behaviour etsii vastausta kysymykseen, miksi ihmiset ostavat valitsemiaan tuotteita ja mitkä tekijät vaikuttavat taustalla kyseiseen ostopäätökseen. Käsitteenä kulutuskäyttäytyminen vastaakin nimensä mukaisesti tutkimusta, joka etsii käyttäytymismalleja ja selityksiä kulutuksen taustalla. Kulutuskäyttäytyminen koostuu sosiaalisista ja psykologisista prosesseista, joita ihminen käy läpi hyödykkeen, tuotteen tai palvelun ostoprosessinsa aikana. (Bagozzi, Gürhan-Canli & Priester 2002, 1.)

Kuluttaja on lähtökohtaisesti aina ihminen, joka etsii törmäämäänsä kulutusongelmaan ratkaisua. Menetelmänä kulutuskäyttäytyminen koostuu viidestä vaiheesta, joita kuluttaja käy läpi prosessin aikana. Ensimmäisenä kuluttajan täytyy ymmärtää ja tiedostaa ongelmansa olemassaolo. Toisena vaiheena kuluttaja aloittaa taustatutkimuksen, joka koostuu informaation keräämi-

sestä useista eri lähteistä. Lähteinä kuluttaja voi käyttää asiantuntijoita, internetiä, artikkeleja ja usein myös oman lähipiirinsä mielipiteitä. Kolmantena vaiheena prosessissa on taustatiedon avulla muodostettu yleiskuva tuotteista tai palveluista, joista informaation avulla on rajattu parhaimmat vaihtoehdot. Kolmannessa vaiheessa kuluttaja myös tekee taustatietojensa ja omien henkilökohtaisesti vaikuttavien tekijöidensä avulla valinnan lopputuloksesta. Neljäs vaihe koostuu ostokohteen valinnasta ja itse kulutus- eli ostotapahtumasta. Viides ja viimeinen vaihe prosessissa on ostonjälkeiset aktiviteetit, joihin kuuluvat tuotteen tai palvelun kulutus. Tämä viimeinen vaihe päättää prosessin, mutta on vaiheena myös pisin. Kun kuluttaja on viidennen vaiheen jälkeen kuluttanut ostamansa tuotteen tai palvelun, tai yksinkertaisesti impulssin johtamana haluaa uuden tuotteen, alkaa prosessi alusta. Jos kuluttaja kuitenkin kokee itsensä pettyneeksi lopputulokseen jo neljännen vaiheen aikana tai yksinkertaisesti muuttaa mieltään, palaa kuluttaja jo tällöin prosessissa toiseen vaiheeseen. Tällöin kulutuskäyttäytymisen malli alkaa alusta informaation etsimisen muodossa. (Neal, Quester & Hawkins 2006, 18 - 20.)

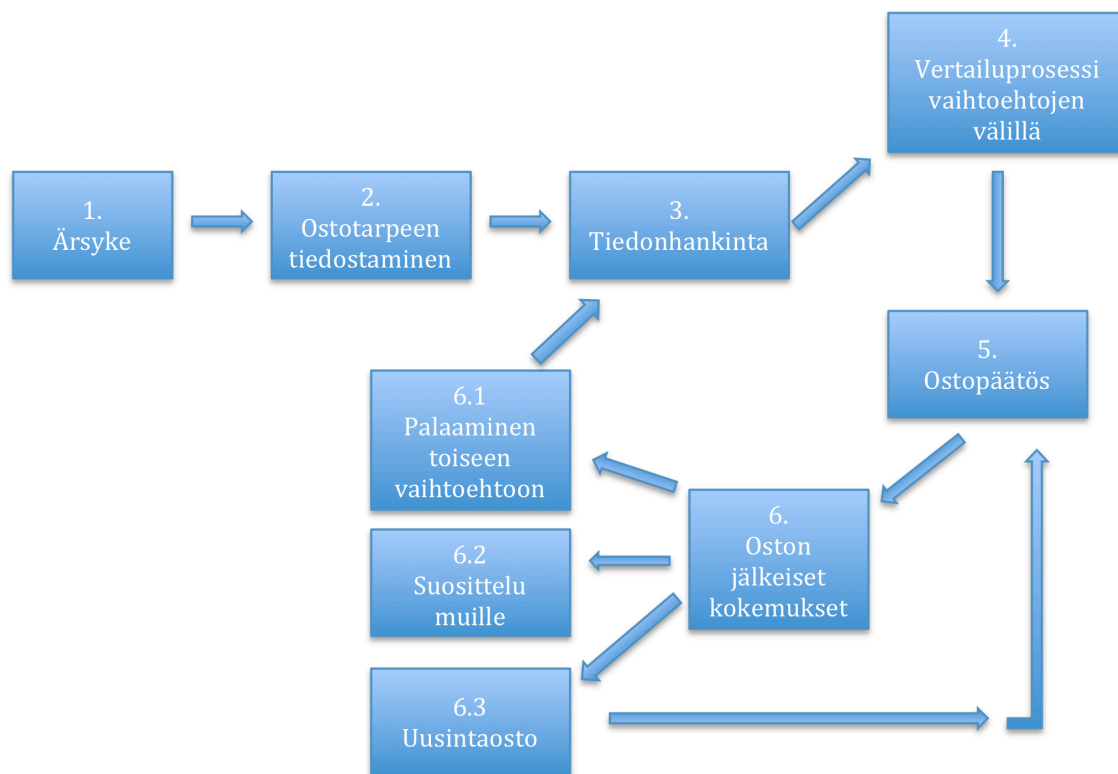
Ostokäyttäytyminen eli kulutuskäyttäytyminen on henkilökohtaisten piirteiden, kulutettavien tuotteiden piirteiden sekä ostotilanteen yhdistävä kombinaatio, joka kokonaisuudessaan selittää miksi ihmiset ostavat (Neal ym. 2006, 6). Ensimmäinen näistä määräävistä tekijöistä, henkilökohtaiset tekijät, voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin piirteisiin. Ostoprosessiin vaikuttaviin sisäisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan tarpeet, tunteet, asenteet, persoonallisuus, elämäntyyli, muistot sekä ostomotiivit. Ostoprosessiin vaikuttaviin ulkoisiin tekijöihin lukeutuu arvot, tulot, kulttuuri, sosiaaliekonominen asema, talouden henkilölukumäärä sekä demografia. (Neal ym. 2006, 20-24.)

Kulutettavat tuotteet voidaan jakaa tuotteisiin, joita kuluttaja oikeasti hankkii ja tuotteisiin, joita hän haluaisi hankkia sekä tuotteisiin, joita kuluttaja oikeasti tarvitsee ja tuotteisiin, joita kuluttaja haluaa. Lisäksi tuotteet voidaan jakaa myös täysin suunnittelemttomiin ostoksiin eli heräteostoksiin. (Neal ym. 2006, 63 - 71, 76, 164 - 165.) Kulutettavat tuotteet voidaan näiden lisäksi myös jakaa tuotteisiin, joissa on korkea sosiaalinen riski tai taloudellinen riski sekä tuotteisiin, joissa on matala sosiaalinen riski tai taloudellinen riski. (Neal ym. 2006, 161 - 164.) Kolmas puoli kulutuskäyttäytymisestä taas liittyy itse ostotilanteeseen, jolloin kulutukseen voi vaikuttaa muun muassa kaupan ilmapiiri, lämpötila, äänet, värit, hajut tai tuoksut sekä tila, jossa kuluttaja itse on. Jos kuluttaja on ostotilanteessa nälkäinen, janoinen, tietysti seurassa tai hänellä on kiire, vaikuttavat myös nämä attribuutiot suuresti kulutuksen lopputulokseen. (Neal ym. 2006, 168 - 170.) Kulutuksen perustuessa aina jompaankumpaan kategoriaan haluihin tai tarpeeseen, täytyy kulutuskäyttäytymisessä ymmärtää kumpaan kategoriaan tarjottu tuote tai palvelu kuuluu. Jos kuluttajat ostaisivat ja kuluttaisivat aina vain tarpeeseen, ei markkinoinnilla, asiakassuhteiden johtamisella tai kulutustutkimuksellaakaan olisi mitään virkaa.

Kysynnän ja tarjonnan sekä kulutuskäyttäytymisen avulla päästään kiinni kuluttajan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. Vuorovaikutuksia kuluttajan ja yrityksen välillä voidaan kutsua osto- ja myyntiprosesseiksi, riippuen kummasta näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Tässä työssä ostoprosessia tarkastellaan yksityisen asiakkaan näkökulmasta, kun hän ostaa palveluja tai tuotteita yritykseltä. Ostoprosessi avataan teoreettisesti vaihe vaiheelta, jolloin jokaisessa kohtaa tarkastellaan, mitä kyseisessä vaiheessa tapahtuu. Myyntiprosessia tarkastellaan palveluyrityksen näkökulmasta, jossa myynti tapahtuu yritykseltä asiakkaalle. Myyntiprosessi käydään läpi vaihe vaiheelta myyjän näkökulmasta.

3.1 Ostoprosessi

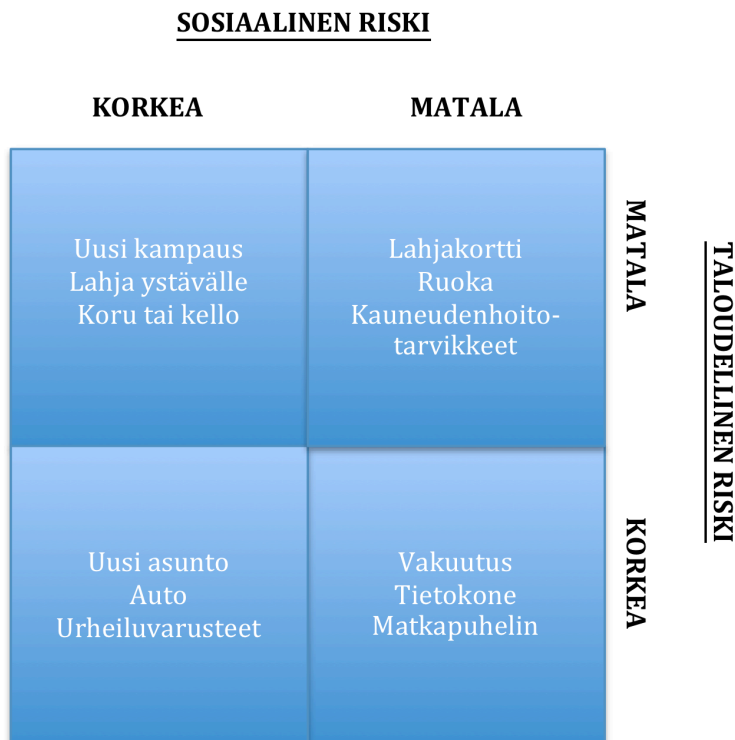
Ostoprosessi voidaan jakaa Bergströmin ja Leppäsen mukaan kuuteen vaiheeseen joista kuudes on jaettavissa kolmeen alavaiheeseen. Ostoprosessi on kuitenkin aina yksilöllinen tapahtuma, joten kaikki vaiheet eivät ole tunnistettavissa tai löydettävissä joka ostoprosessista. (Bergström & Leppänen 2011, 108.) Kuvio 4 esittää kyseisen ostoprosessin vaiheet.



Kuvio 4: Ostoprosessin vaiheet Bergström & Leppästä 2011 mukailleen

Ensimmäinen vaihe, josta ostoprosessi syntyy on stimulaatio eli ärsyke. Ärsyke on tekijä, joka saa kuluttajan ymmärtämään ja tiedostamaan ostotarpeensa ja näin ollen motivoi aloittamaan tiedonhankinnan. Ärsyke voi syntyä kuluttajalle fysiologisesti jonkin tunnetilan kautta kuten esimerkiksi janon kautta, sosiaalisesti esimerkiksi toisen henkilön suosittelemana tai kaupallisesti mainoksen välityksellä. Kun ärsyke on syntynyt ja tiedostettu, siirtyy kuluttaja etsimään taustatietoa aiheesta. Taustatietojen hankinta voi koostua useista eri lähteistä kuten kaupallisista ja ei-kaupallisista julkaisuista, henkilökohtaisista mielipiteistä sekä tuttavien ja perheen mielipiteistä. Riippuen tuotteesta tai palvelusta, sen hinnasta ja ostotapahtuman kokonaisriskistä, vaihtelee tämän vaiheen kesto suuresti eri kuluttajien välillä. Taustatietojen keräysvaiheeseen vaikuttaa myös kuluttajan luonne, ostokäyttäytyminen ja sosiaalisen riskin pelko. (Bergström & Leppänen 2011, 109.)

Kuvio 5 esittää esimerkin Questerin, Pettigrew, Kopanidis, Rao Hill & Hawkins:in (2014) teoriaa mukaillen sosiaalisen riskin ja taloudellisen riskin jaottumisesta, jonka pohjalta kuluttajan ostopäätös voi kestää pidempään.



Kuvio 5: Esimerkki sosiaalisen riskin ja taloudellisen riskin muodoista Quester ym. 2014 mukaillen

Vertailuvaihe ostoprosessissa alkaa, kun kuluttaja kokee saaneensa tarpeeksi taustatietoja. Vertailuvaiheessa kuluttaja luokittelee vaihtoehtonsa valitsemaansa järjestykseen omien preferenssiensä avulla tai toteaa, ettei mikään vaihtoehtoista vielä vastaa hänen toiveitaan ja arvojaan. Menetelmät, joiden avulla kuluttaja laittaa tuotteita järjestykseen voi olla monia aina hinnasta, kokoon, väriin, laatuun, ympäristöystävällisyyteen tai jopa viime kädessä vakuuttavaan myyjään. Lopputulos, johon kuluttaja päätyy, vie ostoprosessin usein viimeisiin vaiheisiin: päätökseen ja ostoon. Nämä kaksi tekijää ovat monesti hyvin lähekkäin toisiaan, sillä osto voi raueta päätökseen, jos tuotetta tai palvelua ei esimerkiksi ole sillä hetkellä saatavilla. Päätös voi myös raueta, jos kuluttaja kokee saaneensa huonoa palvelua tai asiakkaan kokema hinta-laatusuhde ei täsmää. Tällöin kuluttaja saattaa päätyä tuotteeseen, mutta ostaa sen toisaalta. Kokonaisuudessaan itse ostoprosessi on nopea: kuluttaja ja palveluntarjoaja neuvottelevat toimitus- ja maksuehdoista, jonka jälkeen kauppa voidaan sopia. (Bergström & Leppänen 2011, 110.)

Ostoprosessi ei pääty silloin, kun asiakas on maksanut valitsemansa tuotteen tai palvelun. Ostoprosessi jatkuu kulutuksena ja siitä seuraavien kokemusten perusteella. Jos asiakas on tyy-

tyväinen ostokseensa, hän käyttää ostamaansa tuotetta tai palvelua sen suunnitellun ajan ja todennäköisesti uudessa vastaavassa tilanteessa käyttää jälleen yrityksen tarjoamaa. Parhaimmissa tapauksissa kuluttaja jopa käyttää sosiaalista vaikuttamiskeinoaan ja suosittelee yritystä, tuotetta tai palvelua lähipiirilleen. Asiakkaan ollessa tyytymätön tuotteeseen, palveluun tai yritykseen hän palauttaa tuotteen, purkaa tyytymättömyyttään yritykseen tai lähimmaisilleen tai alkaa jälleen etsiä taustatietoa uutta ostoprosessia varten. Ostotapahtuman epäonnistuessa seuraus, jonka kuluttaja toteuttaa, riippuu vahvasti kuluttajan luonteesta, ostokäyttäytymisestä sekä ostetun tuotteen tai palvelun menetetyistä hinnasta. (Bergström & Leppänen 2011, 111.)

Ostoprosessia tarkasteltaessa kokonaisvaltaisena jatkumona onkin tärkeää, että yritys sekä sen myyjät ymmärtävät isot linjat. Jos yrityksen tarkoitus on saada myyntiä, välittämättä ostotapahtumien epäonnistumisesta, syntyy hetkessä helposti iso joukko tyytymättömiä asiakkaita. Kuluttajan kokiessa ostotapahtuman epäonnistuneeksi, hän ei todennäköisesti palaa enää yrityksen asiakkaaksi vaan etsii kysynnälleen tarjoajan toisaalta. Pahimmassa tapauksessa hän kertoo tuttavapiirilleen huonosta kokemuksestaan, jolloin negatiivinen palaute leviää yhä useammalle. Tästä syystä on tärkeää, että yritys keskittyy kuuntelemaan ja ymmärtämään asiakasta ja hänen toiveitaan, jotta voi luoda hänestä pitkäikäisen asiakassuhteen. Rahaallisesti merkittävien päätösten tai isompien ostoksien aikana onkin tärkeää, että kuluttaja voi luottaa myyjän asiantuntemukseen ja näin välttää sosiaalisen riskin tunteen.

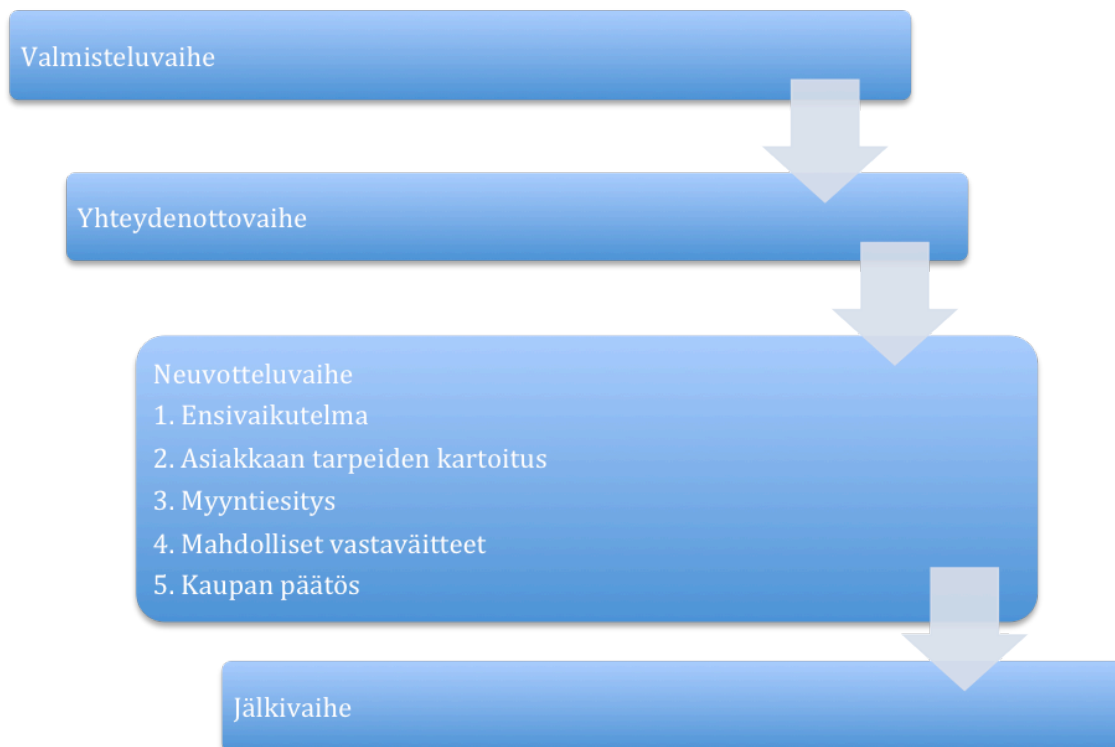
3.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi yksinkertaistettuna koostuu aina kahdesta osapuolesta: myyjästä ja ostajasta. Myyntiprosessi perustuu aina jonkinasteiseen näiden kahden osapuolten väliseen sopimukseen, jota kummankin osapuolen tulee noudattaa. Se, kuinka virallinen sopimus on riippuu osapuolista sekä siitä millainen sopimus on solmittu. Esimerkiksi kirjallinen sopimus myyntiprosessista on aina virallisempi verrattuna suulliseen sopimukseen. (Balac 2009, 10.) Kokonaisuudessaan myyntiprosessi on ketju erinäisiä tapahtumia, joiden avulla vaihe vaiheelta myyjä yrittää saada aikaan ostoprosessin (Alanen, Mäkelä & Sell 2005, 65).

Internetin valtakaudella myös myyntiprosessi ja sen kontaktipisteet ovat vuosien saatossa muuttaneet muotoaan, joka on selitettävissä osittain myyntitrendeillä. Aiemmin myyntioppaat ja koulutukset painottivat tuotteen tärkeyttä ja tällöin puhuttiin neljän p:n strategiasta johon kuuluivat tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja tarjous (promotion). Nykyisin painotus tuotelähtöisestä myynnistä on siirtynyt asiakaslähtöiseen ajatteluun ja neljän c:n strategiaan. Strategiaan kuuluvat asiakas (customer), kustannus (cost), kommunikaatio (communication) ja kätevyys (convenience). (Balac 2009, 10 - 11.)

Moni yritysmaailman edustaja voi pitää asiakaslähtöistä ajatusmallia myyjillä itsestäänselvytenä myyntityössä, asiakkaan ollessa maksava osapuoli. Tähän itsestäänselvyteen ja laadukkaaseen asiakaspalveluun voi luoda säröä yrityksissä toivotut ja odotetut myyntitulokset, ajanhallinta sekä mahdolliset kilpailijat. Asiakkaan näkökulmasta kuluttaja harvemmin on kiinnostunut asiakkuudenhallinnan menetelmistä, vaan asiakas olettaa saavansa aina apua. Asiakas on kiinnostunut sen hetkisestä kohtaamisesta myyjän kanssa, siitä miten hän voi saada apua ongelmaansa sekä molemminpuolisesta luottamuksesta siten, että asiakas kokee tulleen- sa palveluksi mahdollisimman laadukkaasti ja henkilökohtaisesti (Balac 2009, 15,17).

Myyntiprosessi voidaan jakaa vaiheisiin, joita jokainen myyjä käy asiakkaansa kanssa läpi jollakin asteella. Se kuinka pitkä kukin vaihe on, on riippuvainen asiakkaan asenteista, tarpeesta, toiveista ja mahdollisista peloista. Vaiheiden pituuteen vaikuttaa myös myyjän ammattitaitoisuus sekä vakuuttavuus. Alanen ym. (2005, 71) mukaan vaiheet voidaan jaotella neljään eri ryhmään, joita ovat valmisteluvaihe, yhteydenottovaihe, neuvotteluvaihe sekä jälkivaihe. Kuten asiakas ostoprosessin vaiheissaan, myös myyjä pyrkii etenemään jokaisen myyntiprosessin vaiheen kautta saavuttaakseen toivotun lopputuloksen eli ostotapahtuman. Kuvio 6 esittää kyseiset myyntiprosessin vaiheet.



Kuvio 6: Myyntiprosessin vaiheet Alasta ym. 2005 mukaillen

Ensimmäinen vaihe on valmisteluvaihe, jossa myyjä ottaa etukäteen selvää asiakkaastaan, hänen tarpeistaan ja toiveistaan sekä muusta jo tiedetystä tiedosta. Lisäksi vaiheessa on tärkeää, että myyjä on perehtynyt yrityksen tarjoamiin tuotteisiin, jotta myös yllättäviin kysymyksiin osattaisiin vastata. Myyjän tulisi suhtautua jokaiseen asiakkaaseen ainutkertaisesti, jotta asiakkaan saama arvo olisi mahdollisimman suuri ja että asiakas olisi lopulta tyytyväinen saamaansa apuun. Oli kyse sitten ensikertalaisesta asiakkaasta tai kanta-asiakkaasta, tulisi jokaisen asiakkaan kohdalla käyttää etukäteen aikaa valmisteluun, jonka pohjalta olisi suositeltavaa jopa muodostaa suunnitelma, jota myyjä voi noudattaa. (Alanen ym. 2005, 73 - 75.)

Toinen vaihe myyntiprosessissa on yhteydenottovaihe. Riippuen yrityksen toimialasta vaihe voi tapahtua puhelimitse, sähköpostin välityksellä, tapahtumissa tai myymälässä. Vaiheen päällimmäinen tarkoitus on herättää asiakkaan mielenkiinto ja näyttää, miksi juuri kyseinen yritys on oikea valinta ostoprosessiin. Yhteydenottovaihe on siitä poikkeava, että ensimmäinen kontakti voi tapahtua sekä yritykseltä asiakkaalle tai asiakkaalta yritykselle. Kun kyseessä on jälkimmäinen kontaktinotto-otus, on ensimmäisen vaiheen toteuttaminen aina vaikeampaa, eteenkin jos asiakkaan ensimmäinen yhteydenottovaihe tapahtuu konkreettisesti kävelemällä toimipaikan myymälään. Tällöin yhä tärkeämpään rooliin nousee myyjän tietotaito yrityksen tarjonnasta, jolloin myös tällaisiin ”walk in- asiakkaisiin” osataan varautua ammattitaitoisesti. (Alanen ym. 2005, 72.)

Kolmas vaihe myyntiprosessissa on neuvotteluvaihe, jonka tavoitteena on aina ostoprosessi ja tyytyväinen asiakas. Neuvotteluvaihe kokonaisuutenaan voidaan jakaa ensivaikutelmaan, asiakkaan tarpeiden kartoitukseen, myyntiesitykseen, mahdollisiin vastaväitteisiin sekä kaupan päätökseen. (Alanen ym. 2005, 71, 75 - 79.) Kyseiset vaiheet seuraavat toinen toisiaan tiiviisti, joten yhdenkin vaiheen puuttuessa ei neuvotteluvaihe ole kokonainen.

Ensivaikutelman arvoa myyntiprosessissa ei voi painottaa tarpeeksi, sillä kuten vanha sanonta kertoo, ensivaikutelma määrää ja omalla tavallaan myös leimaa uuden suhteen. Koska asiakkaan silmissä myyjä edustaa yritystä, voidaankin sanoa että ensitapaaminen asiakaspalvelualalla myyjän kanssa kuvastaa myös ensitapaamista yrityksen kanssa. Onnistuneen tilanteen kannalta on tärkeää, että myyjä hoitaa kaikki ensivaikutelmaan vaikuttavat piirteet huolella. Tekijöitä, jotka luovat asiakkaalle hyvän tai huonon ensivaikutelman ovat kontakti, tapaamisen kesto, ilmapiiri, miljöö, asenne sekä tietysti myyjän ulkoinen olemus (Balac 2005l, 40 - 41). Tärkeimpinä ensivaikutelman tekijöinä voidaan pitää myyjää ja hänen lähestyttävyyttään, hymyn, vilpittömyyden, luotettavuuden, kehonkielen sekä jopa pukeutumisen avulla. (Leicher 2005, 31 - 32.) Ensivaikutelma ei kuitenkaan pääty ensimmäisiin kohtaamishetkiin vaan se on kokonaisuus kontakteja alusta loppuun. Näin ollen tekijät, joista myyjän tulee huolehtia läpi kokonaisuuden ovat tapaaminen, tarjousehdotus, kauppatilanne, lasku- ja mak-

sutilanne, ostettujen tuotteiden tai palvelujen toimitus sekä mahdolliset jälkivaiheet kuten reklamaatiot. (Balac 2009, 40 - 41.)

Ensivaikutelman muodostumisen jälkeen tulee asiakkaan tarpeiden kartoitus, jossa määritetään asiakkaan toiveet ja odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan. Vaihetta voidaankin pitää ongelmaprobleemavaiheena, jossa asiakkaan ongelmaan etsitään ratkaisua yhteistoimin. (Alanen ym. 2005, 82.) Vaiheessa myyjälle tärkeintä on kuunteleminen ja vuorovaikutus, jota ilman ei lopputuloskaan voi olla onnistunut. Tärkeää on että myyjä ymmärtää tässä vaiheessa kuuntelemisen ja kuulemisen eron, sillä ilman aktiivista ja vuorovaikutteista kuuntelemista ei asiakkaan toiveet välttämättä viestity myyjälle asti tai ne viestittyvät osittain vääristyneinä. Kuuntelemisen merkitys tähdentyy silloin, kun asiakas ei välttämättä tiedä vielä tarkasti toiveitaan, jolloin myyjän tulee osata taustatietojensa pohjalta kysyä juuri oikeat kysymykset asiakkaalta ja tämän avulla viedä prosessia eteenpäin. (Balac 2009, 48 - 49.)

Asiakkaan toiveiden ja tarpeiden tarvekartoituksesta myyntiprosessi siirtyy neuvotteluvaiheeseen. Kyseinen vaihe on myyntiesitys, jossa on myyjän paikka loistaa. Vaiheessa myyjä on muodostanut tarvekartoituksen avulla ratkaisun ongelmaan ja esittää sen asiakkaalle. Vaiheessa tärkeää on, että myyjä on tehnyt taustatyönsä kunnolla ja on osittain jo valmistunut mahdollisiin seuraavan vaiheen vastaväitteisiin tai kysymyksiin. Myyntiesityksen vaiheessa myös täsmentyy kartoitusvaiheen tärkeys, sillä jos kyseinen vaihe on tehty huolimattomasti, ei myyjä pysty vastaamaan asiakkaan tarpeisiin tai luomaan asiakkaalle vaikuttavaa myyntipuhetta. (Balac 2009, 48 - 49; Alanen ym. 2005, 89.) Ostajan kokiessa myyjän olevan hänen puolellaan asiassa ja tarjoavan asiakkaalle oikeasti hänen toiveidensa mukaista ratkaisua on myyjä onnistunut työssään. Asiakkaan kokiessa saaneensa ongelmaan tarpeiden mukaisen ratkaisun tai että luottamus on rakentunut osapuolten välille on myös mahdollisten vastaväitteiden käsittely helpompaa. (Balac 2009, 44 - 45, 56, 175, 179, 185.) Suomalaisessa kulttuurissa on usein pinttyneeksi tavaksi jäänyt hinnan ja mahdollisten alennusten kysely. Kauppojen solmiminen on tällöin helpompaa, jos myyjä osaa perustella asiakkaan saamalla arvolla kyseiset vastaväitteet. (Balac 2009, 142.)

Viimeisenä vaiheena neuvotteluvaiheessa on kaupan päätös, johon koko vaihekokonaisuus tähtää. Kaupan onnistuminen on monen tekijän summa. Ei ole olemassa yksiselitteistä kaavaa, miten kauppa saadaan päätökseen ja miten ei. Lähtökohtaisesti kauppa syntyy, kun yhteisymmärrys on syntynyt osapuolten välille. Välillä asia ei kuitenkaan näin ole, vaan kauppvoja ei synny kaikkien vaiheiden jälkeenkään. Tällöin syynä voi olla myyjän ja asiakkaan välinen henkilökohtaisen kohtaamattomuus, tuotteiden tai palvelutarjonnan riittämättömyys, hintalaatusuhteen eroavaisuus tai yksinkertaisesti asiakkaan päättämättömyys. (Balac 2009, 169, 179.) Jotta kauppa saadaan päätökseen, on asiakkaan kuuntelun ja ymmärtämisen lisäksi tärkeää ymmärtää, kuka kauppojen päätöksen takana oikeasti on tai kuka päätökseen vaikuttaa.

Jos myyjä pyrkii kauppojen solmimiseen, tulee alusta lähtien olla selvillä, kuka viime kädessä suorittaa maksun tai tekee lopullisen ostopäätöksen. Ostaja ja myyjän kanssa asioinut henkilö voi olla täysin eri henkilö kuin päättäjä on. (Balac 2009, 136 - 139.) Kun kauppa on hoidettu alusta asti hyvin ja asiakkaan ehtojen mukaisesti, johtaa myynti aina jollain tapaa asiakkuuksien sitouttamiseen. (Balac 2009, 132.)

Neljäs ja viimeinen vaihe koko myyntiprosessissa on jälkivaihe. Kyseistä vaihetta voidaan jopa pitää myyntiprosessin tärkeimpänä vaiheena, sillä hyvällä jälkityöskentelyllä asiakkaista voidaan saada luotua uskollisia asiakassuhteita. Jälkivaihe voi koostua laaja-alaisesti lisämyyntistä aina kuulumisten kyselyyn. Jälkivaiheessa asiakkaille muodostuva arvo nousee, kun myyjä pitää yhteyttä asiakkaaseen itse myyntitapahtuman ja ostoprosessinkin jälkeen. Asiakkaan kokiessa olevansa arvostettu asiakas yritykselle ja saaneensa rahoillessa hyvää vastinetta, on todennäköisempää, että asiakas myös suosittelee yritystä tuttavillessa. (Alanen ym. 2005, 116 - 117.)

3.3 Prosessit KILROYn toiminnassa

Ostoprosessi KILROYn asiakkaiden näkökulmasta alkaa melkein aina jo ennen ensi tapaamista. Lähes 100 prosenttia aloittaa yrityksen nettisivuilta tiedonhankinnalla sen jälkeen, kun asiakas tiedostaa ostotarpeensa. Ensi tapaaminen voi tapahtua usealla eri tapaa, mutta usein sähköpostitse tai suoralla myymäläkäynnillä. Asiakkaat voivat myös olla yhteydessä puhelimitse tai chatin välityksellä. Riippuen matkan kestosta ja hinnasta sekä taustatietojen kartoituksen tasosta, virallinen ostopäätös syntyy ensikontaktin jälkeen milloin tahansa kahdesta tunnista aina jopa vuoteen asti. Pääsääntöisesti kompleksiset, kalliit ja pitkät matkat luovat jopa vuoden mittaisen ostoprosessin, jossa ideoita pallorellaan puolin ja toisin vertailun ja tiedonhankinnan avulla. (Koski 2016.)

Myyntiprosessi myyjän näkökulmasta KILROYlla perustuu myyjän aktiivisuuteen. Prosessi alkaa asiakkaan omalla kiinnostuksella ja nettisivujen selailulla. Asiakkaaseen ollaan aktiivisesti yhteydessä myyjälähtöisesti ja suoritetaan kattava tarvekartoitus, jossa selvitetään kaikki tarpeellinen tieto asiakkaan toiveista, ajankohdista, budjetista ja kanssamatkustajista. Näiden pohjalta luodaan ensimmäinen tarjous, jossa tarjotaan vaihtoehtoja toiveiden mukaisesti. Ensimmäinen tarjous ei useinkaan ole se, johon kokonaisuudessaan päädytään vaan tarjouksen tarkoituksena on pallorella vaihtoehtoja puolin ja toisin. Riippuen asiakkaan ostopäätöksen tilasta, virallinen myyntitapahtumaa syntyy heti sopivan tarjouksen löydyttyä tai vasta myöhemmin asiakkaan näin tahtoessa. Tärkeintä myyntiprosessissa myyjälle onkin asiakkaiden pitäminen käsissä omalla aktiivisuudellaan, jottei asiakas katoa tai siirry kilpailijalle ennen ostotapahtumaa. Myyntiprosessissa KILROYlle on tärkeää myös ostoprosessin jälkeinen aktiivisuus. Ostotapahtuman jälkeen myyjä vahvistaa ja varaa sovitut tuotteet ja lähettää asiakkaal-

le viralliset matkustusasiakirjat ja dokumentit. Kun asiakirjat on toimitettu, kuuluu myyjän myyntiprosessiin vielä asiakkaan tukena oleminen ennen matkan alkua, matkan aikana sekä tarvittaessa matkan jälkeen. (Koski 2016.)

4 Asiakassuhdejohtaminen

Asiakassuhdejohtaminen on käsitteenä laaja. Sen ymmärtääkseen täytyy ensin ymmärtää, kuinka yritykset toimivat. Jokaisen yrityksen taustalla on valittu toimintastrategia ja bisnesmalli, jonka avulla yritystä pyöritetään. Kun on kyse palveluyrityksestä, yrityksen toimintastrategiakin perustuu palveluun ja sen tarjontaan asiakkaille. Olemassa olevista asiakkaista halutaan pitää kiinni, ovathan ne tällöin yrityksen elinehto. (Grönroos 2000, 12 - 13.) Asiakassuhdejohtamisen toimintastrategia on keskittynyt asiakkaisiin ja heidän tuomaan arvoon sekä vaikuttavuuteen sen sijaan, että yrityksessä keskityttäisiin tavanomaiseen tyyliin tuote- ja brändikeskeiseen tehokkuuteen ja rahalliseen hyötysuhteeseen. Voidaankin sanoa, että asiakassuhdejohtamisessa pääpaino on asiakkaiden käyttäytymisessä, tyytyväisyydessä sekä asiakassuhteiden kannattavuudessa puolin ja toisin. (Knox, Maklan, Payne, Peppard & Ryals 2003, 2 - 3.) Näin ajateltuna asiakassuhdejohtaminen on arvoa, jota yritys saa asiakkaasta, arvoa jota asiakas kokee saavansa yritykseltä sekä näiden arvojen kehittämistä puolin ja toisin. (Storbacka & Lehtinen 2002, 19 - 20.)

Asiakassuhdejohtaminen voidaan käsitteenä selittää asiakaslähtöisenä liiketoimintamallina ja yrityksen toimintastrategiana, jonka tarkoitus on käsittää kaikki organisaation rakenteet, mitarit ja toimintatavat yrityksen sisällä. On sanottu, että ainoa keino tehdä tulosta nykyajan kilpailutilanteessa, on hyvien asiakassuhteiden kautta ja juuri tämä on seikka johon asiakassuhdejohtaminen perustuu. (Knox ym. 2003, 1 - 2.) Toisaalta asiakassuhdejohtaminen voidaan myös nähdä prosessina, jolla yritys hallinnoi asiakaskohtaamisia niin asiakaspalvelussa kuin jopa yrityksen markkinoinnissa. Kokonaisuudessaan asiakassuhdejohtamisen juontaessa juurensa asiakkaiden tuntemiseen ja tyytyväisyyteen, on asiakassuhdejohtaminenkin terminä yrityksen valittu lähestymistapa asiakkaiden kohtaamisessa ja hallinnoimisessa. (Buttle 2009, 4.) Jotta yritys voi aidosti olla asiakassuhdelähtöinen, tulee yrityksen ymmärtää ero kaupan tekemisen ja asiakassuhdejohtamisen välillä. Kuten Storbacka ja Lehtinen (2002, 19.) asian ilmaisevat, tulee yrityksen mieluummin etsiä oikeita tuotteita ja tarjontaa asiakkailleensa, kuin asiakkaita jo olemassa oleville tuotteille tai tarjonnalle.

Asiakassuhde yrityksissä voidaan nähdä ostotapahtumina ja tapahtumasarjana asiakaskohtaamisia myyjän ja asiakkaan välillä. Jos yritys on asiakkuuslähtöinen on myös sen toimintamalli päinvastainen normaalista kaupankäynnistä. Normaaliin kaupankäyntiin keskittynyt yritys painottuu kilpailemaan tarjouspyyntöihin ainoastaan yhdellä liikkuvalla määreellä, hinnalla. Monesti tällaisessa tilanteessa asiakas pystyy jo tarjouspyyntöä tehdessään määrittämään tarkat

vaatimukset suorittaakseen hintavertailua. Asiakasajatteluun keskittynyt yritys taas pyrkii vakuuttamaan asiakkaansa tietotaidollaan ja osaamisellaan kerta toisensa jälkeen. Tähän perustuu asiakassuhdejohtamisenkin toiminta yrityksissä: asiakas yritetään saada näkemään yrityksen antama arvo asiakkaalle, jotta hän mahdollisesti palaisi uudelleen ja uudelleen luoden kestävä suhteen asiakkaan ja yrityksen välille. (Storbacka & Lehtinen 2002, 21.)

4.1 Asiakassuhteen ja sen kehityksen elinkaari

Karkeasti asiakassuhteet voidaan ajallisesti jakaa kolmeen päävaiheeseen. Kyseiset vaiheet ovat asiakkuuden syntyminen, asiakkuuden kehittyminen ja asiakkuuden loppuminen. Yrityksen toiminnan ja jatkuvuuden kannalta jokaista vaihetta tulee hoitaa aktiivisesti jokaisen olleessa yritykselle tärkeä. (Storbacka & Lehtinen 2002, 86 - 87.) Asiakkuuden syntyminen vaiheena on hetki, jolloin yritys ja kuluttaja solmivat jonkinasteisen sopimuksen. Kun kyse on palvelualasta, voi kyseinen sopimus tarkoittaa laajasti kaikkea virallisesta allekirjoitetusta sopimuksesta, kättelyn kautta aina päännyökkäykseen saakka. Pääsääntöisesti asiakkuuden syntyhetkenä voidaan kuitenkin pitää ostopäätöksen ja maksusitoumuksen tai maksusuorituksen hetkeä. Tästä hetkestä eteenpäin asiakas on yritykselle kehittymässä oleva asiakassuhde. Koska yrityksen voimavara ovat sille uskolliset asiakkaat, on kehittämävaihe kaikista tärkein asiakassuhteidenjohtamisessa. Kyseessä on kuitenkin myös rahallisesti kallein vaihe, sillä uuden asiakkuuden saaminen ja kehittäminen vaatii aina kustannuksellisia investointeja. Jos kyseiset investoinnit kuitenkin tehdään hyvin ja asiakkuudesta huolehditaan asiakkaan arvon ehdoilla, voi asiakkuudesta jalostua kestoltaan, sitoumukseltaan ja tuloksellisuudeltaan luja asiakassuhde. (Storbacka & Lehtinen 2002, 87 - 97.)

Vaikka mikään yritys ei lähtökohtaisesti halua menettää asiakkaitaan tai asiakassuhteitaan, on tämäkin vaihe edessä lähes jokaisella yrityksellä jossain vaiheessa. Asiakkuudet voivat loppua kahdesta syystä: asiakkaan omasta tahdosta tai yrityksen tahdosta. Jos asiakas on syystä tai toisesta tyytymätön asiakkuuteensa, voi hän aloittaa solmimaan uutta asiakkuutta toisen yrityksen kanssa, jolloin entinen asiakkuus vain päättyy tai päätetään. Toinen syy asiakkuuden päättämiseksi on yrityksen puolelta, jos yritys kokee asiakkuuden arvon laskeneen tai muuttuneen liian vähäiseksi. Tällöin yritys voi kokea, ettei asiakkuutta ole enää järkevää pitää yllä ja katkaisee sen. Syitä tähän voi olla monia: asiakkaat eivät kuluta enää tarjottavaa palvelua tai tuotetta samoissa määrin, tai ovat lopettaneet kulutuksen kokonaan. Asiakkaat voivat myös muuttua tai jopa uhkailla asiakassuhteen lopettamisella. Koska tyytymätön asiakas ei ole koskaan yritykselle hyvää mainosta, voi joissain tapauksessa asiakassuhteen päättäminen olla ainoa ratkaisu. (Storbacka & Lehtinen 2002, 108 - 112.)

Ajallisen elinkaaren ohella asiakassuhteet voidaan jaotella yrityksen ja asiakassuhteiden kannattavuuden näkökulmasta kolmeen ryhmään: suojeltaviin asiakkuuksiin, kehitystä vaativiin asiakkuuksiin sekä muutettaviin asiakkuuksiin. Suojeltavat asiakkuudet ovat nimensäkin mu-

kaisesti asiakassuhteita, joita halutaan vaalia. Kyseisten asiakassuhteiden arvo on yritykselle kaikista suurin, joten asiakkuuksiin käytetään määrällisesti enemmän aikaa ja suunnitelmia, jotta asiakkuudet pysyvät yrityksen asiakassuhteina. Kehitystä vaativat asiakkuudet ovat asiakassuhteita, joissa yritys näkee potentiaalia niin kannattavuutensa kuin myös suhteensa kanalta. Kyseiset asiakkuudet on kuitenkin todettu yrityksen puolesta sen hetkisen toimintamallin mukaan toimimattomiksi ja niihin halutaan panostaa sekä niitä halutaan muokata. Muutettavat asiakkuudet ovat yrityksen silmissä asiakassuhteiltaan sellaisenaan kannattamattomia. Jos näihin asiakkuuksiin ei löydetä uutta toimintamallia tai lähestymisstrategiaa, päätyvät asiakkuudet päätettävien asiakassuhteiden listalle alenneen arvontuoton takia. (Storbacka & Lehtinen 2002, 59.) Yrityksen näkökulmasta onkin tärkeää, että asiakassuhteen arvo ymmärretään jokaisessa asiakkuudenvaiheessa, jotta yritys osaa tehdä oikeita ratkaisuja tai kehitystrategioita oikeissa asiakassuhteen elinkaaren kohdissa.

Kaikkien asiakkaiden ollessa tietyllä tapaa tunteellisia kuluttajia, ei kaikkia asiakkuuksia voi kehittää samoilla keinoilla. Koska asiakassuhteissa on kuitenkin aina kyse yksilöistä tai korkeintaan samankaltaisista asiakassegmenteistä, ei ole olemassa yhtä ja tiettyä elinkaarta tai yhtä tiettyä asiakassuhteidenjohtotapaa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 39 - 40, 120 - 121.) Jotta jokaista asiakasta tai asiakassegmenttiä osataan johtaa oikein, tulee yrityksen tietää missä vaiheessa asiakassuhteen elinkaarta asiakas on sekä mikä asiakkaan suhdikäyttäytymisen kehityksen vaihe on. Christopher, Payne ja Ballatyne:nkin (2002) hyödyntämä ja esille nostama porrasmalli toimii hyödyllisenä työkaluna juuri tässä. Asiakassuhdemarkkinoinnin ja johtamisen työkaluna tunnettu porrasmalli on systemaattinen tapa, jonka avulla asiakkaat pystytään elinkaarenvaiheiden lisäksi jaottelemaan juuri asiakassuhdekäyttäytymisensä avulla eri kehityskaaren vaiheisiin. Nämä vaiheet ovat suspekti asiakkaat, prospekti asiakkaat, kerta-asiakkaat, asiakkaat, kanta-asiakkaat, suosittelijat sekä kumppanit. Ensimmäisen ryhmän suspekti asiakkaat muodostavat koko markkinoiden asiakasryhmän, riippumatta siitä ovatko he vielä missään tekemisissä yrityksen kanssa. Toisen ryhmän prospekti asiakkaat ovat jo jollain asteella yrityksen tiedossa joko heidän omasta aloitteestaan tai yrityksen taustatyön tuloksena. Kolmannen ryhmän jäsenet, kerta-asiakkaat ovat kuluttajia jotka syystä tai toisesta vierailevat jo yrityksen asiakkaina silloin tällöin joko ensiostajana tai satunnaisina asiakkaina. Neljännen ryhmän asiakkaat ovat kulutustottumuksiltaan uudelleen palaavia asiakkaita, joiden kokemukset yrityksestä ovat pääosin neutraaleja, mutta voivat olla myös osin negatiivisia. Viidenteen ryhmään kuuluvat kanta-asiakkaat ovat yrityksen tuntevia ja osittain sinne asiointiaan keskittäviä asiakkaita, jotka eivät kuitenkaan koe yritystä välttämättä ainoaksi vaihtoehtokseen. Kuudenteen ryhmään kuuluvat yritykselle tärkeimmät asiakkuudet, suosittelivat asiakkaat, jotka aktiivisesti puhuvat yrityksestä sekä passiivisille että aktiivisille kuluttajille. Tämän ryhmän jäsenten avulla yritys saa parasta mahdollista mainontaa. Viimeinen ryhmä on kumppanuudet, jotka ovat tietyllä tavalla osa yrityksen toimintaa puolin tai toisin. (Christopher ym. 2002, 47 - 49.)

4.2 KILROYn asiakassuhdejohtamisen tämänhetkinen tila

KILROYn asiakassuhdejohtaminen on Kosken (2016) mukaan hyvässä alkutilanteessa, jossa investointi on tehty. Tässä vaiheessa yrityksellä on kartoitusvaihe meneillään, jonka vuoksi asiakassuhdejohtaminen ei ole vielä niin strukturoitua kuin se voisi olla. Tällä hetkellä KILROY näkee, ettei heillä ole vielä selkeää prosessia asiakassuhdejohtamiseen. (Koski 2016.)

Koski (2016) kokee, että olemassa olevien asiakkuuksien luonne ei ole niin brändiuskollista, kuin se voisi olla. Tyypillisesti kohderyhmän jäsenet ja potentiaaliset asiakkaat kilpailuttavat matkansa aina ennen ostopäätöstään. Hinnan ollessa usein määrittävä tekijä, on jokainen tapahtuma yksittäinen ja uusi suhde. Tästä syystä kanta-asiakkuus KILROYn asiakkuuksissa on harvinaisempaa. (Koski 2016.)

5 Tutkimusmenetelmät

Tähän työhön on sen tarkoituksen ja tavoitteen pohjalta valittu tutkimusotteeksi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmät kokonaisuudessaan voidaan jakaa kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin. (Eskola & Suoranta 2005, 13.) Kvalitatiivisuuden valinnasta voi jo päätellä, että tutkimuksen tarkoituksena on numeeristen tilastojen ja kaavioiden sijasta keskittyä tutkimuksen laadullisiin määreisiin. Laadullinen tutkimus voidaan määritellä tiivistetyksi tutkimukseksi, joka tutkii ihmisen elämää ja siihen sisältyviä merkityksiä ja näiden pohjalta pyrkii laaja-alaisesti ymmärtämään kyseistä tutkimuksessa määrättyä ilmiötä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kokonaisuudessaan laadullinen tutkimus voidaan jakaa kahteen osaan: havaintojen pelkistämiseen ja arvoituksen ratkaisemiseen. (Alasutari 1994, 41.)

Vaikka nykyisin on erittäin yleistä, että tutkimuksissa käytetään sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä, on kyseisten tutkimusmenetelmien välillä aiemmin ollut selvää vastakkainasettelua. Laadullista tutkimusta on pidetty tieteelliseltä tasolta pehmeämpänä kuin määrällisin tutkimuksen menetelmin tehtyjä tutkimuksia. Tästä vastakkainasettelusta ollaan päästy eteenpäin ja nykyisin tieteen piirissä ymmärretään, ettei inhimillisiä tekoja tai toimintaa voi selittää täysin tilastoilla ja luvuilla, vaan tutkimukseen tarvitaan myös laadullinen puoli. (Eskola & Suoranta 2005, 13, 32.) Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkeiksi voidaan silti löytää tiettyjä tutkimukselle tyypillisiä piirteitä, joita ei välttämättä määrällisestä tutkimuksesta löydy. Eskola ja Suoranta (2005, 15) määrittelevät laadullisen tutkimuksen tunnusmerkeiksi muun muassa aineistonkeruumenetelmät, hypoteesittomuuden, harkitun otannan sekä tutkijan aseman.

Laadullisessa tutkimuksessa yhtenä tärkeimpänä tekijänä toimii tutkimuksen hypoteesittomuus. Alasuutari (2011, 209) määrittelee koko laadullisen tutkimusprosessin ennalta muotoilemattomien hypoteesien testaamiseksi. Hypoteesittomuus voidaan laadullisessa tutkimuksessa määritellä siten, ettei tutkija ole muodostanut tutkimustuloksista tai tutkittavista itselensä tietoisia tai tiedostamattomia ennako-oletuksia. Laadulliseen tutkimukseenkin voi kuulua vaihtoehtoisia työhypoteeseja, jotka voivat osaltaan auttaa tutkijaa löytämään uusia näkökulmia tutkimukseensa. Siksi kyseisiä työhypoteeseja jopa suositaan laadullisessa tutkimuksessa. (Eskola & Suoranta 2005, 19 - 20.)

Tutkijan asema laadullisessa tutkimuksessa on keskeisempi, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija luottaa lukuihin, tilastoihin ja kyselyjen vastauksiin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija luottaa teorian lisäksi omaan tietoon, kokemuksiin ja intuitioon. Voidaankin todeta, että laadullisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu se, että jopa suurin osa tutkimuksen tieteellisestä puolesta perustuu tutkijan maalaisjärkeen. (Eskola & Suoranta 2005, 21.)

5.1 Aineistonkeruumenetelmät

Aineiston keräämiseen hyödynnettiin kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä menetelmiä. Menetelmiksi valikoitui työn tarkoitusperän ja tavoitteen myötä fokusryhmäkeskustelu sekä havainnointi. Tyypillistä aineistonkeruulle on laadullisessa tutkimuksessa myös radikaalit vaihtelut. Eskola & Suoranta (2005, 16) toteavatkin, että laadulliselle tutkimukselle on tavanomaista tutkimussuunnitelman ja tutkimusongelman eläminen tutkimuksen mukana. Kyseinen tutkimussuunnitelman avoimuus mahdollistaa tutkimuksen vaiheiden yhteenliittymän loppuksi.

Fokusryhmäkeskustelu on tarkoin määritelty ryhmä sen osallistujalukumäärän, laajuuden, menetelmien sekä kysymysten avulla. Tavanomaisin fokusryhmä on kooltaan viidestä kymmeneen henkeä, mutta ei tämän suurempi, jotta kaikilla on mahdollisuus ja uskallus osallistua keskusteluun. (Krueger & Casey 2009, 2,6.) Tämä on myös seikka, joka erottaa fokusryhmän tavallisesta ryhmästä. Ryhmä määrittellään Jauhiaisen ja Eskolan (1994) mukaan vähintään kolmen ihmisen väliseksi vuorovaikutussuhteeksi, jonka tarkoituksena on yhteistyön keinoin muodostaa ryhmän jäsenten välille suhteita. Fokusryhmäkeskustelun tarkoituksena taas on kuunnella ja kerätä informaatiota sekä mielipiteitä etukäteen valikoitujen osallistujien avulla etukäteen rajatusta aiheesta. (Krueger & Casey 2009, 2.) Tunnusomaiset piirteet fokusryhmäkeskustelulle ovatkin ennalta määritellyt ja valikoidut osallistujat, rajatut kysymykset sekä kvalitatiiviset tulokset, jotka auttavat ymmärtämään tutkittavaa aihealuetta. (Krueger & Casey 2009, 6.)

Fokusryhmäkeskustelu on keino selvittää valikoidun ryhmän mieltymyksiä ja mahdollisia kehitysehdotuksia tutkittavaan aihealueeseen ohjatussa ja vedetyssä, mutta kuitenkin vapaamuotoisessa tilanteessa. Tilanteen tulee olla mahdollisimman normaali sekä luonteva fokusryhmän jäsenille. Tällöin osallistujien vastaukset ovat heidän aitoja mielipiteitään, eikä oletettuja vastauksia. (Krueger & Casey 2009, 2 - 4.) Jotta tilanne on fokusryhmäkeskustelussa toivotunlainen, on johtajan roolilla ja asettelemalla kysymyksillä myös tärkeä rooli. Etukäteen muodostettujen kysymysten tulee olla helposti ymmärrettäviä ja seurattavia, jotta osallistujien on helppo osallistua keskusteluun kun he tietävät miten kysymyksissä edetään. (Krueger & Casey 2009, 7.) Lisäksi kyselyn muotona tulisi olla keskusteleva malli, jotta jokainen osallistuja pääsisi helpoiten mukaan ja ottamaan kantaa mielipiteillään (Krueger 1998, 3).

Havainnointi on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan kartoittaa toimivatko havainnoidut henkilöt siten, kuin he itse kertovat toimivansa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 212.) Havainnointi, joka tunnetaan myös nimellä observointi, on yksi tutkimuksen käytetyistä menetelmistä. Tässä menetelmässä tiedonkeräämiseen käytetään asioiden, ihmisten ja ilmiöiden tietoista tarkkailua. Vastoin arkielämän havainnointia, jossa ilmiöitä seurailaan ilman sen suurempaa analyysiä tai syytä, havainnointi perustuu systemaattiseen tarkkailuun. Havainnoinnin avulla pyritään löytämään tietoa, toimivatko tai käyttäytyvätkö ihmiset siten, kuin he ovat itse kertoneet toimivansa. Havainnoinnin toimintaympäristönä voi toimia luotu laboratorio-ympäristö tai luonnollinen ympäristö, joista jälkimmäistä hyödynnetään tässä tutkimuksessa. Aineiston keräämiseen havainnoinnin keinoin voidaan käyttää kuuntelua, tarkkailua, katselua ja jopa haistamista sekä maistamista. (Vilkkä 2006, 9, 21, 37 - 38.) Tälle tutkimukselle relevantteja havainnoinnin keinoja ovat kuuntelu, tarkkailu ja katselu.

Havainnointi toimii kyseiseen tutkimukseen sen laaja-alaisuuden vuoksi, sillä havainnointia voidaan hyödyntää teksteihin, tapahtumiin, tilanteisiin ja ihmisen käytöksen ymmärtämiseen (Vilkkä 2006, 22). Koska kyseinen työ perustuu kohderyhmän tutkimukseen ja käytökseen vaikuttaviin tekijöihin, keskitytään tutkimuksessa tilanteiden ja ihmisten havainnointiin. Ihmisiä havainnoidessa tutkija voi löytää havainnoitavan verbaalisista sanavalinnoista, elekielestä, liikehinnästä, asennoista ja jopa ilmeistä havainnointiaineistoa (Vilkkä 2006, 22). Havainnoinnin tarkoituksena onkin tässä työssä tutkia kohderyhmän aitoja mielipiteitä, motiiveja, mieltymyksiä ja tottumuksia, joiden avulla yhdessä fokusryhmäkeskustelun avulla pystytään löytämään mahdollisia käyttäytymismalleja. Havainnointia varten ei tulla luomaan valmista havainnointisuunnitelmaa tai havainnointilomaketta, vaan tutkimus tullaan toteuttamaan strukturoimattomana havainnointina, jotta kohderyhmästä saadaan mahdollisimman paljon ensikäden tietoa ilman etukäteisoletuksia eli hypoteeseja.

Havainnointi tutkimusmuotona voidaan karkeasti jakaa kahteen eri pääkategoriaan: osallistuvaan ja ei osallistuvaan havainnointiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämän pää-

jaon pohjalta havainnointi on pystytty täsmentämään neljään muotoon, joiden pääajatuksena toimii se, osallistuuko havainnoija itse tutkimukseen havainnoinnin aikana vai ei. Nämä muodot ovat tarkkaileva havainnointi, osallistuva havainnointi, aktivoiva osallistuva havainnointi ja piilohavainnointi. (Grönfors & Vilka 2011, 49.)

Ensimmäinen muoto, tarkkaileva havainnointi, on tutkimukseen nähden ulkopuolinen havainnoinnin muoto, jossa tarkoitus on oppia tutkittavasta kohteesta vain katsomalla. Toisessa muodossa, osallistuvassa havainnoinnissa, tutkija on itsekin mukana havainnointitilanteessa, mutta pyrkii vain ymmärtämään tutkittavia henkilöitä. Kolmannessa muodossa, aktivoivassa havainnoinnissa, tutkija on osana havainnointitilannetta, mutta pyrkii tietoisesti vaikuttamaan tutkimuskohteeseensa ja lopputulokseen. Viimeinen muoto on piilohavainnointi, joka voidaan jakaa kahteen alueeseen: havainnointiin, jossa tutkija on osana tutkitun arkea, mutta tutkittu ei itse tiedä olevansa kohteena sekä havainnointiin, jossa tutkija osallistuu tutkitavan arkeen jostain muusta ensisijaisesta syystä kuin tutkimuksesta. (Grönfors & Vilka 2011, 49 - 52, 59, 68.) Tässä tutkimuksessa käytetään tarkkailevaa havainnointia työn ohessa myymälässä ja osallistuvaa havainnointia fokusryhmäkeskustelun aikana.

Havainnoinnin suurimpana haasteena voidaan pitää mahdollista objektiivisuuden puutetta tai puhdasta subjektiivisuutta. Vilka (2006, 9) toteaa teoksessaan, ettei havainnoija voi koskaan tarkkailla täysin ilman omia mielipiteitään tai tunteitaan, siksi havainnotkin riippuvat aina siitä kuka havainnoi ja kuka on havainnoituna. Se miten havainnoijan tiedot ja mielipiteet vaikuttavat tutkimustulokseen, vaihtelee tutkijan esitietojen pohjalta. Kun tutkijalla on jo tietoperusta aiheesta, hänen keräämänsä uusi tieto nojaa tähän jo olemassa olevaan tietoon. Tällöin jo tutuksi muodostuneet havainnot voivat tuntua toistolta ja huomio kiinnittyy tällöin vai uusiin odottamattomiin havaintoihin. Havainnoinnissa onkin tärkeää suhtautua kriittisesti ja objektiivisesti kaikkeen kerättyyn aineistoon ja tarkastella sitä jo tiedetyn esitiedon pohjalta, jotta tulkintavirheitä välttyttäisiin. (Vilka 2006, 9 - 11.)

5.2 Tutkimusprosessit ja analyysi

Tässä tutkimuksessa fokusryhmäkeskustelu tuotettiin kahdessa ryhmässä. Molempiin ryhmiin pyrittiin saamaan kuusi henkilöä, jotta näiden kahden ryhmän vastauksia pystytään vertailemaan keskenään. Kummassakin fokusryhmäkeskustelussa käytettiin samoja kysymyksiä, jotka löytyvät tämän tutkimuksen lopusta liitteenä. Kysymyksiä ei esitetty fokusryhmäkeskustelun jäsenille etukäteen, vaan kysymykset muotoiltiin siten, että jokainen pystyi vastaamaan niihin omien mielipiteidensä mukaisesti. Fokusryhmäkeskusteluihin valikoidut kysymykset pilotoitiin kolmella kohderyhmään kuuluvalla jäsenellä, jotta kysymyksistä löydettiin mahdolliset ongelmakohdat. Pilotoinnin avulla fokusryhmäkeskustelun kysymyksiä muokattiin hieman ja sanavalinnoista tehtiin vähemmän johdattelevia, jotta tutkimus ei vaarantuisi. Kysymykset

myös hyväksyttiin toimeksiantajalla, jotta yhteisymmärrys toivotuista lähtökohdista varmistui.

Tutkimuksen fokusryhmäkeskustelut järjestettiin kahdessa osassa KILROYn Helsingin toimipisteellä. Tutkimus päätettiin jakaa kahteen kuuden hengen pienryhmään sen vuoksi, että kahta ryhmää sekä heidän tuottamiaan vastauksia pystyttäisiin vertailemaan keskenään. Fokusryhmäkeskustelun jäsenet valittiin puoliksi yrityksen kohderyhmän jäsenistä ja puoliksi jo olemassa olevasta asiakaskunnasta. Rekrytointi osallistumiselle järjestettiin yhteistyössä KILROYn kanssa siten, että suurelle osalle vanhoja asiakkaita lähetettiin sähköpostitse virallinen kutsu, jossa pyydettiin ottamaan yhteyttä minuun jos he olisivat kiinnostuneita osallistumaan kyseiseen tutkimukseen. Kutsussa selitettiin tutkimuksen tarkoitus ja kuvailtiin tulevien fokusryhmäkeskustelujen muoto, joka tulisi olemaan rento, avoin ja jutustelu-tyylinen.

Kutsuun vastasi seitsemän ihmistä, joista kuusi pyydettiin mukaan keskusteluihin. Kyseiset kuusi henkilöä jaettiin siten, että kolme heistä osallistuisi ensimmäiseen keskusteluun ja kolme toiseen. Loput kuusi henkilöä, eli kolme per keskustelu, rekrytoitiin kohderyhmästä joilla oli vaihtelevasti taustaa KILROYn kanssa. Näin kumpaankin fokusryhmään saatiin kuusi henkilöä. Jokaiselle osallistujalle luvattiin pieni osallistumispalkinto, joka sisälsi muun muassa keskokassin, elokuvalipun sekä juomapullon.

Ensimmäinen fokusryhmäkeskustelu järjestettiin aamulla 30.05.2016 KILROYn tiloissa. Rento tunnelma varmistettiin pienellä aamupalahetkellä ja kahvituksilla. Keskusteluun saapui kuudesta henkilöstä neljä henkilöä, joista kolme oli naisia ja yksi mies. Heistä kaksi oli työssä käyvää aikuista, joista toinen oli jo valmistunut koulusta. Toiset kaksi olivat opiskelijoita, jotka työskentelivät opintojensa ohella. Ikäjakaumaltaan ryhmä koostui 20 - 26 -vuotiaista henkilöistä, jotka matkustavat vähintään kahdesta kolmeen kertaa vuodessa.

Toinen fokusryhmäkeskustelu järjestettiin iltapäivällä 01.06.2016 KILROYn tiloissa. Tilaisuus aloitettiin taas pienellä tarjoilulla, jotta tunnelmasta muodostuisi mahdollisimman rento. Kaikki kuusi etukäteen valittua henkilöä saapuivat paikalle keskusteluun. Tässä ryhmässä kaikki osallistujat olivat naisia. Osallistujista (2) kaksi oli jo opintonsa päättäneitä ja työssä käyviä aikuisia, kun taas kolme osallistujista oli opiskelijoita. Kukin opiskelijoista kertoi tekevänsä töitä opintojensa ohella. Yksi osallistujista piti välivuotta lukion jälkeen. Ikäjakauma ryhmässä oli 20 - 30 -vuotiaiden välillä. Pääpiirteittäin ryhmä ilmoitti matkustavansa vähintään kahdesta kolmeen kertaa vuodesta. Jos myös työmatkat laskettiin mukaan, nousi lukumäärä joidenkin kohdalla kuudesta kymmeneen kertaan.

Keskustelujen edetessä kävi ilmi, että valtaosa keskusteluihin osallistuneista ei ollut aiemmin ollut KILROYn myymäläasiakkaana, vaan he olivat käyttäneet ja ostaneet yrityksen nettipalve-

luja. Jokaisella keskusteluun osallistuneesta oli kuitenkin selkeä kuva siitä, mitä ja mikä KILROY on ja mitä sen tarjonta pitää sisällään. Vain yksi keskusteluun osallistuneista kohderyhmän jäsenistä ei tiennyt KILROYn myyvän ainoana Suomessa opiskelijahintaisia lentoja, mikä sai hänet kiinnostumaan yrityksestä enemmän.

Havainnointia suoritettiin pääsääntöisesti KILROYn toimiston tiloissa työpäivien aikana tarkkailevana havainnointina. Havainnointijakso oli kokonaisuudessaan noin kuukauden mittainen jakso, jolloin havainnointikertoja suoritettiin noin kymmenen. Havainnoista tutkimukselle relevantimmat on nostettu esille. Havainnointien asiakashenkilöt olivat sekä miehiä ja naisia, joiden ikäjakauma vaihteli noin 20-vuotiaista noin 40-vuotiaisiin. Jotta havainnoinnista myymälässä ei tulisi osallistuvaa havainnointia, suoritettiin tarkkailu muiden myyjien asiakkaisiin. Myymälän lisäksi havainnointia suoritettiin osallistuvana havainnointina fokusryhmäkeskustelujen aikana. Keskusteluissa havainnot jäivät vähäisemmäksi, sillä toimin myös keskustelun vetäjänä ja kysymysten esittäjänä. Keskusteluista nostetaan kuitenkin muutamia tärkeimmät havainnot esille. Molemmissa havainnoinneissa käytettiin kuuntelua, tarkkailua ja katselua.

Fokusryhmäkeskustelujen aikana suoritettavat havainnoinnit keskittyivät keskustelijoiden sanavalintoihin ja mahdollisiin eleisiin. Heidän sanavalintojen ja eleiden yhteydellä pyrittiin havainnoimaan kuinka todellisia keskusteluun osallistujien mielipiteet ja tunteet olivat vai vaikuttiko niihin mahdollisesti muiden keskustelijoiden läsnäolo.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksessa tullaan toteuttamaan havainnointia tarkkailevan ja osallistuvan havainnoinnin muodoissa, jolloin myös jälkimmäisestä voi seurata ongelma tutkimuksen luotettavuutta kohtaan. Osallistuva havainnointi toteutetaan fokusryhmäkeskustelun aikana, joten jos osallistuvan havainnoinnin vaiheessa tutkija joko läsnäolollaan tai tiedostamattomilla valinnoillaan ohjaa keskustelua, eivät tutkimustulokset välttämättä ole luotettavia. Kyseinen ongelma keskustelussa pyritään välttämään etukäteen suunnitelluilla avoimilla kysymyksillä sekä keskustelun nauhoituksella, jolloin tutkijana voin paikoitellen myös keskittyä havainnoimaan.

Tutkimuksen lähtökohdista ja tavoitteista johtuen havainnointi on huonoista puolista riippumatta hyvä tutkimusmenetelmä, sillä se antaa välitöntä tietoa kohderyhmän todellisesta käytöksestä, joka on tässä opinnäytetyössä tärkeä ehto. Etuna suunniteltuihin havainnointeihin on myös luonnollinen ympäristö, joten olosuhdetekijät eivät ole niin suuret kuin esimerkiksi laboratorio ympäristössä. Koska osallistuva havainnointi suoritetaan vapaan havainnoinnin tyylillä, nousee valitun tutkimusmuodon eduksi myös mahdollisuus nopeastikin vaihtuviin ti-

lanteisiin ja myös sosiaalisten vuorovaikutuksien tärkeys pääsee korostumaan (Vilkkä 2006, 40, 56 - 57).

Kun on kyse tutkimuksesta, jossa tutkijalla on jokin merkitys tutkittavan arkielämään, tulee aina varmistaa, että tutkimuksen toiminta noudattaa hyvää tieteellistä tapaa. Fokusryhmäkeskustelussa osallistujat tietävät jo osallistuvansa tutkimukseen, eikä heidän mielipiteisiinsä tai tekoihinsa haluta missään tapauksessa vaikuttaa. Tästä asiasta ei siis synny eettistä ongelmaa tutkittavia kohtaan. (Vilkkä 2006, 56 - 57.)

Toinen havainnoinnin vaihe, eli tarkkaileva havainnointi myymälässä kuitenkin luo eettisen kysymyksen: Tulisiko tutkittaville kertoa tutkimuksesta? Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa siitä, miten kohderyhmän jäsenet oikeasti käyttäytyvät ja toimivat ostoprosessin vaiheissa ja miksi. Tämä tutkimusasetelma huomioiden koen tutkijana, että tuloksien luotettavuus kärsii, jos jokaiselle havainnoidulle kerrotaan tutkimuksesta. Näin ollen on tutkimuksen luotettavuuden kannalta parempi, kun tutkittavat eivät tiedä satunnaisista havainnoinneista, etenkin, kun tutkittaville ei koidu tutkimuksesta mitään arkielämää muuttavaa haittaa tai konkreettista vaivaa.

Fokusryhmäkeskustelua tarkastellessa luotettavuus ja mahdolliset ongelmakohdat ovat yhtäläillä esillä kuin havainnoinnissakin. Fokusryhmäkeskustelun ollessa vuorovaikutustilanne, on keskusteluissa tyypillistä, että osallistujat yrittävät antaa uskomansa ”oikean vastauksen” tai älyllisesti intellektuellin vastauksen. Kyseinen vastaus on monesti sellainen, jota he eivät oikeasti itse normaaleissa ja valvomattomissa tilanteissa antaisi. On myös tyypillistä, että fokusryhmäkeskustelun osallistujat keksivät vastauksia tilanteissa, joissa he eivät tiedä vastaus-ta tai osaa vastata kysymykseen. (Krueger & Casey 2009, 13 - 14.)

Suurimpana ongelmakohtana fokusryhmäkeskustelussa voidaan nähdä tulosten oikeellisuus. Jos kysymyksiä ei ole ennalta aseteltu ja testattu toimiviksi tutkimusongelman kannalta, voi fokusryhmäkeskustelu tuottaa sisällöltään tyhjiä vastauksia. Toinen seikka, joka voi tuottaa vääristyneitä vastauksia on dominoivat ryhmän jäsenet. Jos yhden tai useamman jäsenen antaa epähuomiossa johtaa keskustelua liikaa, on usein tuloksetkin vain kyseisten henkilöiden muokkaamia. (Krueger & Casey 2009, 14 - 15.)

Ongelmatilanteet voidaan suurilta osin välttää, kun keskustelun vetäjä on valmistautunut tilanteeseen etukäteen. (Krueger & Casey 2009, 100 - 101.) Tuloksien oikeellisuus ja informatiivisuus taas voidaan taata, kun kysymykset ovat aseteltu loogiseen järjestykseen, tunnelma on hyväksyvä sekä osallistujat kokevat olevansa luonnollisessa ilmapiirissä. Hyvänä puolena fokusryhmäkeskustelussa voidaankin pitää tutkimuksen monimuotoisuutta: vaikka keskustelua vedetään ja vastauksia analysoidaan, voidaan myös kohderyhmää havainnoida samalla. Lisäksi

fokusryhmäkeskustelun hyvä puoli tutkimuksen onnistuessa on saatujen tuloksien monialaisuus. Tutkittavista saadaan ensikäden tietoa kohderyhmän mielipiteistä ja ajatusmaailmasta sekä näiden pohjalta voidaan löytää mahdollisia korjattavia ongelmakohtia. Vastausten pohjalta voidaan myös löytää uusia keinoja tuotteen tai palvelun kehittämiseen sekä asiakastyytyväisyyden parantamiseen. (Krueger & Casey 2009, 8 - 11.) Kyseisten seikkojen takia fokusryhmäkeskustelu on valittu parhaaksi tutkimusmuodoksi juuri tähän tutkimukseen yhdessä havainnoinnin kanssa.

Jotta fokusryhmäkeskustelua voidaan tutkimusmuotona pitää eettisenä, on osallistuvien jäsenten tiedettävä mihin he ovat sitoutuneet mukaan. Tärkeintä on ilmoittaa osallistujille, miksi tutkimus tehdään, missä oloissa tutkimus tehdään, mihin saatuja tuloksia käytetään sekä kysyä lupa tutkimuksen mahdolliseen nauhoitukseen tai kuvaamiseen. Osallistujille tulee myös ilmoittaa mihin tarkoitukseen kuvat, videot ja nauhat menevät. Koska kyseessä on puhtaasti markkinointia ja myyntiä varten tehtävä tutkimus, on osallistujilta saatava suostumukset. Jos saatuja tuloksia tai ideoita aiotaan puhtaasti käyttää julkiseen markkinointiin, on tällöin suojelun pääpaino yrityksessä eikä niinkään osallistuvassa fokusryhmässä. Tällöin on tärkeää selventää osallistujille, että tutkimuksen aikana löydetty mielipiteet tai ideat ovat yrityksen hyödynnettävissä. Jos taas tulokset ovat luottamuksellisesti yrityksen, tutkijan sekä osallistuvan kohderyhmän välisiä, voivat myös löydetty tulokset jäädä salaisiksi. (Krueger & Casey 2009, 30 - 31.)

Fokusryhmäkeskusteluista löydetty tulokset jäävät osittain salaisiksi, kohderyhmän sekä toimeksiantajan välille. Näin siksi, että tämän työn tarkoituksena on tuoda tuloksia kohderyhmän toimintatavoista toimeksiantajalle, eikä niinkään saada kohderyhmältä suoraa uusia ideoita markkinointiin. Toimeksiantajalle tullaan toimittamaan raportti, joka pitää sisällään fokusryhmäkeskustelujen tulokset, mutta niistäkään ei käy ilmi osallistujien identiteetti. Kyseisiä tuloksia ei tulla muutoin julkaisemaan. Ainoa kirjallinen tuotos, joka tuloksista tullaan julkistamaan on tämän opinnäytetyön loppuosassa löytyvä fokusryhmäkeskustelun tulokset, jossa tuloksia vertaillaan ryhmätasolla. Näin kenenkään keskusteluun osallistuvien tietoja tai mielipiteitä ei julkaista, vaan tuloksista ja niistä ilmenevistä löydöksistä puhutaan ainoastaan ryhmien tasolla.

6 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset kattavat eriteltynä havainnointien sekä fokusryhmäkeskustelujen tulokset. Tuloksia peilataan toisiinsa sekä teoreettisessa viitekehyksessä esiintyviin taustatietoihin. Tutkimuksista saadun tiedon ja taustateorian avulla aiheesta on luotu kehitysehdotuksia ja ideoita KILROYn käyttöön.

6.1 Toimistohavainnoinnin tulokset

Myymlähavainnoinnissa keskityttiin keräämään seuraavia tietoja: asiakkaiden syy tulla toimistolle, asiakastyypit ja asiakastyytyväisyys. Näitä kohtia analysoimalla pyrittiin löytämään kehitysehdotuksia KILROYn toimintaan.

6.1.1 Asiakastyypit

Myymlässä vierailleet asiakkaat pystyttiin jakamaan kahteen asiakastyypin: asiakkaisiin, jotka olivat etukäteen jo varanneet ajan toimistolle sekä asiakkaisiin, jotka kävelivät sisään. Asiakkaat, jotka olivat varanneet ajan, olivat myös jo alustavasti kertoneet toiveistaan ja itsestään, jolloin tapaaminen pystyttiin aloittamaan saman tien. Tällöin myös myyjät tiesivät odottaa heitä ja ohjautuminen oikealle henkilölle sujui nopeasti. Palvelun aloittaminen suoraan sisään kävelleille asiakkaille tapahtui hieman hitaammin, koska vapaan myyjän löytäminen kesti yleensä kauemmin. Havaintojen perusteella suoraan sisään tulleiden ”walk in- asiakkaiden” ohjautuminen myyjien luokse tapahtui siten, että ensimmäinen ihminen, joka nosti katsettaan tietokoneesta oven käydessä tai tervehti asiakasta, oli se jonka luokse uusi asiakas siirtyi.

Kokonaisajallisesti asiakkaat, jotka olivat varanneet ajan, olivat toimistolla pidempään, jolloin heille myös suunniteltiin siltä istumalta ainakin matkan pääpiirteet. Asiakkaille kuitenkin kerrottiin, että myyjät lähettäisivät suunnitelmat ja matkadokumentit jälkikäteen asiakkaiden sähköpostiin. Sisään kävelevät asiakkaat veivät ajallisesti keskimäärin myyjiltä vähemmän aikaa, sillä tällöin myyjät antoivat kyselyihin keskimääräisen vastauksen tai hinta-arvion. Toki muutamissa tapauksissa myös sisään kävelleiden asiakkaiden matkan suunnittelu aloitettiin ajan niin salliessa saman tien, mutta pääsääntöisesti heidän kanssaan puhuttiin toiveet pikaisesti läpi ja varattiin soittoaika tai käyntiaika. Lähtökohtaisesti jokaisen asiakkaan tarpeet pyrittiin selvittämään sillä tarkkuudella, että heille pystyttiin lähettämään edes alustava tarjous.

Havaintojakson aikana toimistolla käyneistä asiakkaista suurempi osa oli suoraan sisään käveleviä asiakkaita. Kaikista asiakkaista hieman suurempi osa oli uusia asiakkuuksia kuin vanhoja uudelleen palaavia asiakkaita. Noin kaksi kolmasosa kaikista havainnoiduista asiakkaista koettiin potentiaalisiksi ostajiksi havaintojen perusteella.

6.1.2 Asiakastapaamisen tausta

Perimmäinen syy, jonka vuoksi asiakkaat tulivat toimistolle, oli vaikeampi havainnoitava. Keskustelusta ja asiakastyypistä pystyi kuitenkin tekemään päätelmiä. Syyt pystyttiin karkeasti jakamaan suunnitteluapuun, virallisten asioiden hoitamiseen, aikataulutukseen, vinkkeihin, aktiviteetteihin tai halpoihin lentoihin.

Keskimääräisesti asiakkaat, jotka halusivat apua suunnitteluun, aikataulutukseen ja virallisten asioiden hoitamiseen olivat sellaisia, jotka myös olivat varanneet ajan. He olivat myös asiakkaita, jotka todennäköisemmin ostivat toimistolta jotain jälkeensä. Kokonaiskestoltaan kyseiset asiakkaat viettivät enemmän aikaa toimistolla.

Asiakkaat, jotka olivat hakemassa aktiviteetteja, halpoja lentoja tai vinkkejä, eivät keskimääräisesti viipyneet toimistolla pitkään, eivätkä myöskään ostaneet havaintojen mukaan niin usein toimistolta mitään. Osa kyseisen syyn omaavista asiakkaista ei myöskään ollut aiemmin ollut asiakkaana tai ei antanut yhteystietojaan, vaan tyytyivät saamaansa hinta-arvioon. Useat tämän tyyppin asiakkaat eivät palanneet uudelleen toimistolle.

6.1.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaiden tyytyväisyyttä havainnoitiin pintapuolisesti sen avulla, miltä he vaikuttivat, kun he poistuivat toimistolta. Pääsääntöisesti valtaosa asiakkaista lähti tyytyväisen oloisena pois toimistolta riippumatta asiakastyypistä tai tapaamisen syystä. Asiakkaat, jotka olivat tulleet myymälään halpojen lentojen tai äkkilähtöjen perässä, lähtivät monesti paikalta pettyneinä, koska toimistolla hinnat olivat lennoissa monesti kalliimpia kuin netistä ostettuna. Osa heistä oli hyvinkin hintatietoisia ja kyseenalaisti annetun tarjouksen tai hinta-arvion ja poistui paikalta tästä syystä tyytymättömän oloisena. Myös asiakkaat, jotka kertoivat ostaneensa kaiken jo netistä ja tulivat kysymään vain vinkkejä, vaikuttivat siltä, että he kokivat saavansa huonoa palvelua. Tämä selittynee sillä, että valtaosa myyjistä ei halunnut tässä tilanteessa suositella kohteita tai käyttää työaikaansa sen kaltaisiin asiakkaisiin.

Havainnoinnin yhteydessä huomiota kiinnitti myös välillä myyjissä ilmenevä kiire-elementti ja sen vaikutus asiakaspalvelukokemukseen. Jos asiakas astui sisään, eivätkä myyjät ehtineet häntä heti tervehtiä, loi se kummeksuvan ilmeen asiakkaan kasvoille saman tien. Kun asiakasta kuitenkin tervehdittiin, lähti hän vaistomaisesti kävelemään kohti häntä huomioon ottaen ihmistä. Jos kyseinen myyjä ei kuitenkaan voinut sillä hetkellä ottaa asiakasta syystä tai toisesta itse vastaan, vaan kyseli kollegoilta vierestä kuka asiakkaan voisi palvella, toi tämäkin oudoksuvan ilmeen asiakkaalle. Lisäksi jos myyjä epähuomiossa päästi ilmoille huokauksen kiireestä johtuvasta stressitilasta, asiakkaasta huokui epävarmuus, kun hän siirtyi kyseisen myy-

jän luokse. Tämä kyseinen ”pallotteluefekti” havaittiin kiireen keskellä muutamaan otteeseen.

6.2 Fokusryhmäkeskustelun tulokset

Tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden vuoksi fokusryhmäkeskustelujen tulokset on tiivistetty viiden pääotsikon alle. Otsikot ovat fokusryhmäkeskustelun havainnointi, matkustustotumukset, ostoprosessin vaiheet, tarve myymäläpalveluille ja asiakaspalvelu. Kunkin otsikon alle on tiivistetty tärkeimmät havainnot, jotka tutkimuksista saatiin ja joilla on merkitystä opinnäytetyölle asetettujen tarkoitusperien ja tavoitteiden kannalta.

6.2.1 Fokusryhmäkeskustelun havainnointi

Ensimmäinen fokusryhmäkeskustelu sisälsi vähemmän henkilöitä ja oli ikäjakaumaltaan kaapeampi kuin toinen. Pienen ryhmäkoon ja samanikäisyyden ansiosta ensimmäisestä keskustelusta jäi havainnoinnin kannalta vapautuneempi olo kuin toisesta keskustelusta. Toinen keskustelu oli osallistujamäärältään hieman isompi ja myös ikäjakaumaltaan laajempi. Ryhmässä kaikki ottivat osaa keskusteluun, mutta kokonaisilmapiiri oli tunnelmaltaan hieman jännittyneempi kuin ensimmäisessä ryhmässä. Toisessa ryhmässä ihmiset eivät juurikaan vitsailleet, vaan he puhuivat sanottavansa, kysyivät täydentävät kysymykset, jos niitä oli ja sen jälkeen antoivat muiden puhua.

Fokusryhmäkeskustelun osallistujat kertoivat kaikki mielipiteensä kysytyihin kysymyksiin. Hajontaa ja eriäväisyyksiä muodostui jonkin verran läpikäynti vaiheessa, jossa keskustelijoille tiivistettiin saadut vastaukset. Havaintona huomattiin, että läpikäynnin aikana keskustelun osallistujat antoivat uusia kommentteja, joiden sisältöä ei ollut aiemmin tullut ilmi. Kyseiset lisätyt kommentit olivat pääosin uusia havaintoja ja olivat sisällöltään hieman ristiriidassa jo annettuihin vastauksiin.

Eniten ristiriitaa eleiden, tarkoituksen ja sanomisien kanssa aiheutui asiakaspalveluun liittyvissä kysymyksissä. Keskustelijat ilmoittivat kertovansa lähipiirilleen huonoista kokemuksistaan vain siinä tapauksessa, jos yritys tuli puheeksi. Keskustelijat myös totesivat, etteivät muistaneet pitkään huonoja asiakaskokemuksia, vaan ne harmittivat vain hetken. Tämän todettuaan keskustelijat kuitenkin jakoivat usean vuoden takaisia huonoja kokemuksiaan toisilensa. Tästä jäi havaintona mieleen ristiriita heidän sanomisiinsa ja siihen, kuinka he oikeasti tilanteessa toimivat. Tilannetta ja jaettuja kertomuksia voidaan pitää esimerkkeinä, mutta se miten pitkältä ajalta keskustelijat jakoivat huonoja kokemuksiaan soti heidän juuri antamaansa vastausta vastaan. Toinen ristiriita mikä ilmeni keskustelijoiden vastauksissa ja toi-

minnassa oli palautteenantoon liittyvissä kysymyksissä. Osa keskustelijoista koki palautteen jättämisen täysin turhaksi ja aikaa vieväksi, mutta kysyttäessä heidän ostokäyttäytymisestään he kertoivat itse muodostavansa lähes kaikki ostopäätöksensä muiden arvioiden pohjalta.

Eleitä seurattaessa osa keskustelijoista selkeästi yllättyi muiden keskustelijoiden vastauksista, etenkin matkustuskertojen ja aikataulutuksen suhteen. Jotkut osallistujat kysyivät itse kyseisiltä keskustelijoilta lisäkysymyksiä, mutta eivät kaikki. Tämä seikka tosin juontaa juurensa myös keskustelijoiden oma-aloitteiseen luonteeseen. Lisäksi osa henkilöistä kertoi olevansa täysin eri mieltä joissain asioissa kuin esimerkiksi edellinen vastaaja, kun taas kaikki eivät näin tehneet, vaikka myöhemmin asioita kerratessa erimielisyydet kävivät ilmi.

Kaiken kaikkiaan havainnoinnista muodostui kuva, että keskustelijat lähtivät keskustelusta tyytyväisinä. Keskustelijat vaikuttivat vastanneen aidoilla mielipiteillään, sillä myös vastakainasettelua oli jonkin verran syntynyt. Toki joiltain osin keskustelijoista tuli olo, että he vastasivat oletusarvon mukaisesti, eivätkä omalla mielipiteellään. Nämä seikat olivat kohtia (kuten huonot asiakaspalvelukokemukset), joissa keskustelijat selvästi kokivat, että kansallinen normi on vastata siten, miten he vastaavat. Pääsääntöisesti keskustelijoiden eleistä ei kuitenkaan käynyt ilmi, että ne olisivat olleet ristiriidassa heidän sanavalintojensa kanssa.

6.2.2 Matkustustottumukset

Fokusryhmäkeskustelun osallistujat kertoivat, että he matkustavat keskimäärin noin kolmesta neljään kertaa vuodessa tiettyjä poikkeuksia lukuun ottamatta. Jos työmatkat laskettiin mukaan, määrä oli huomattavasti suurempi, jolloin joillain ryhmän jäsenillä saattoi matkoja kertyä jopa 10 - 12 vuodessa. Matkustuskertojen lukumäärä riippui siitä, minkä tyyppisiä matkoja kohdehenkilöt pääsääntöisesti tekivät. Osa ryhmästä teki lyhyitä viikonloppureissuja useampia vuodessa, etenkin jos matkat suuntautuivat tuttavien ja perheenjäsenten luo ulkomaille. Jos kyseessä taas oli pitkiä eri mantereelle sijoittuvia matkoja, saattoi kokonaislukumäärällisesti matkoja tulla vuodessa hieman vähemmän. Pääsääntöisesti keskustelijat totesivat hinnan ratkaisevan myös matkojen kokonaislukumäärän: ”Jos yhteen matkaan käyttää jo kaikki säästöt, ei loppuvuoden matkakassaan jää kuin yksi Tallinnan risteily”.

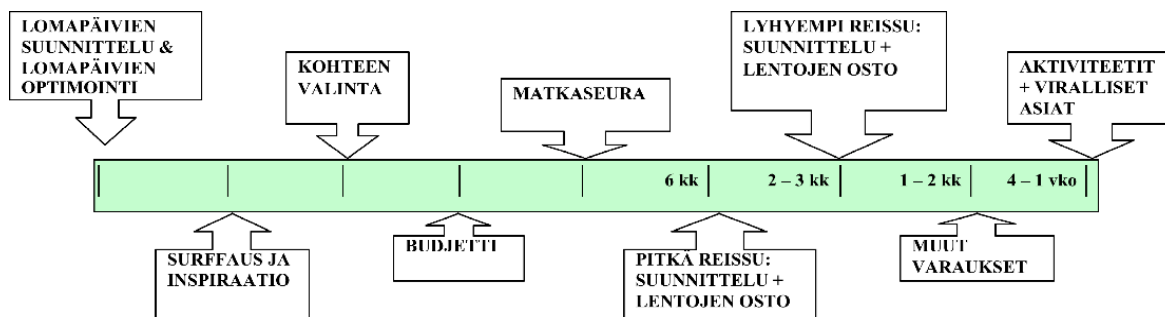
Keskustelijoiden mielipiteet olivat yhtenäiset matkustussyiden taustalla; he kaikki halusivat kokea uusia elämyksiä ja nähdä uusia paikkoja, kulttuureja ja ihmisiä. Lisäksi loma-aspekti, irtiotto arjesta, itsensä kehittäminen ja itsenäistyminen sekä matkakumppaneista nauttiminen olivat ryhmille tärkeitä. Pääpointtina ei kuitenkaan pidetty lomalle pääsyä, vaan lämpöä ja uusia kokemuksia, olivatpa ne sitten ruokaan, luontoon tai urheiluun liittyviä. Kokonaisuudessaan aktiviteetteja pidettiin tärkeänä osana matkustusta.

Matkakohteisiin keskusteluryhmiltä ei löytynyt selkeitä maantieteellisiä rajoja, joita he noudattaisivat. Pääpaino matkustamisessa lyhyillä matkoilla oli Euroopan sisällä, pidemmillä matkoilla suosittiin pääsääntöisesti Aasiaa ja Australiaa. Pitkänä matkana pidettiin noin kahden viikon ylittäviä matkoja. Ajankohdallisesti työssäkäyvillä loma-ajat rajoittivat matkustelun yleensä kesälle ja talvelle sekä yhden lyhyemmän viikonloppureissun keväälle tai syksylle. Muutoin keskustelijat pyrkivät välttämään kesällä matkustamista ja suosivatkin syksyä ja talvea.

Fokusryhmäkeskustelun jäsenten suhde KILROYhin oli valtaosalla alkanut opiskeluaikoina, jolloin opiskelijakortin ja opiskelijahintaisten lentojen myötä yritys oli tullut tutuksi. Muutamat olivat törmänneet yritykseen kun KILROY oli käynyt esittäytymässä tapahtumissa tai kouluissa, kun taas muutamat olivat suositusten tai työn kautta tutustuneet tarjontaan. Fokusryhmäkeskusteluihin osallistuneet kokivatkin valinneensa yrityksen alun alkaen jonkin kolmannen osapuolen kautta.

6.2.3 Ostoprosessin vaiheet

Keskustelijat pitivät ostoprosessin vaiheita matkustaessa erilaisina riippuen siitä, kuinka pitkä matka oli kyseessä. Pääsääntöisesti keskustelijat totesivat oman ostoprosessinsa lineaarisen mallin olevan alla olevaa kuviota mukaileva siten, että he ensin määrittivät aikajanan, jonka jälkeen aikajanaa täydennettiin aikataululla ja sen vaiheilla. Aikajana määritte muuttui sen mukaan, kuinka aktiivisesti fokusryhmäkeskusteluun osallistujat kokivat suunnittelevansa asioita etukäteen. Osa keskustelijoista kertoi tietävänsä jo nyt koko tulevan vuoden suuremmat matkat pääpiirteittäin. Nämä suuremmat matkakokonaisuudet ryhmittivät heille vuoden aikataulutuksen, jonka väleihin oli mahdollista lisätä lyhyempiä matkoja alla esiintyvän kaavion aikajanaa noudattaen. Kuvio 7 kuvaa fokusryhmäkeskusteluun osallistujien vaiheet ostoprosessissa, sekä lineaarisen aikajanan milloin mitäkin tapahtuu.



Kuvio 7: Aikajana ja aikataulu mukailten fokusryhmäkeskustelujen tuloksia

Aikajanan mukaan fokusryhmäkeskustelijat aloittivat ensin miettimään, milloin olisi hyvä aika tai mahdollista matkustaa. Työssäkäyville henkilöille aikataulutus oli tarkempaa kuin opiskelijoille. Tämän jälkeen keskustelijat kertoivat optimoivansa lomapäivät kalenterista löytyviin juhlapyhiin siten, että he saisivat mahdollisimman monta yhtäjaksoista lomapäivää. Vasta kun aikataulu oli selvillä, aloittivat fokusryhmäkeskustelujen jäsenet etsimään inspiraatiota ja tietoa. Paikoitellen kohteen valinta ja tiedon etsintä olivat aikajanalla toisinpäin, sillä osa keskusteluun osallistuneista näki, että heillä on jo nyt mielessä selkeä lista seuraaville vuosille, missä haluavat vieraila. Tästä syystä keskustelijat kokivat, etteivät he käytä niin pitkää aikaa kohteen valintaan. Osa keskustelijoista myös piti surffausta, valokuvia ja inspiraation etsimistä perimmäisenä syynä matkakuumeen syntymiselle. Tästä johtuen heidän suunnittelu-prosessinsa uutta matkaa varten saattoi alkaa tietoisella tai tiedostamattomalla surffauksella.

Kun matkakuume oli syttynyt, keskustelijat kertoivat siirtyvänsä budjetin laskentaan. Budjetti myös osaltaan määrittä yrityksen, jonka puoleen mieltä alettiin kääntämään ostopäätöstä varten. Päätökseen vaikutti myös valtaisesti aiemmat kokemukset, näkyvyys, tarjonta sekä helpous. Fokusryhmäkeskustelujen jäsenet kokivat näiden tekijöiden myös olevan tekijöitä, jotka osaltaan vaikuttivat uusiin ostopäätöksiin tiettyyn pisteeseen asti. Kun neljä ensimmäistä vaihetta oli kuitenkin selvitetty, riippumatta siitä, oliko ostopäätös tai yritys vielä selvinnyt, fokusryhmäkeskusteluun osallistuneet etsivät seuraavaksi matkaseurueensa. Joillakin keskustelijoilla matkaseura oli alusta alkaen mielessä, mutta tähän vaikutti keskustelijoiden ikä ja siviilisääty.

Matkustusajankohdan ja matkan pituuden mukaisesti keskustelijat määrittivät aikataulun ja järjestyksen muille matkaan liittyville valmisteluille - tarkemmalle suunnittelulle ja matkan varaamiselle. Tässäkin vaiheessa keskustelijat näkivät ostoprosessin vaiheiden riippuvan aikataulullisesti matkan pituudesta. Jos kyseessä oli pidempi matka, eli yli kaksi viikkoa kestävä kokonaisuus, alkoi suunnittelukin aikaisemmin. Tähän aikataulutukseen vaikutti myös kohde: jos matkakohde koettiin eksoottiseksi tai se oli matkustajalle uusi aloitettiin myös suunnittelu aikaisemmin. Toinen esimerkki tilanteesta, jolloin keskustelijat aloittivat matkansuunnittelun hyvissä ajoin oli lennot ja matkakohteet, joihin on harvemmin tarjouksia saatavilla, kuten Australian ja Uuden Seelannin kohteet.

Jos kyseessä oli lyhyempi matka, eli alle kaksi viikkoa, tai ennestään tuttu kohde, alkoi suunnitteluprosessi kolmesta neljään kuukautta ennen itse matkaa. Tuolloin valtaosa keskustelijoista kertoi ostavansa viimeistään lentonsa riippumatta kohteesta. Vaikka keskustelijat pitivät tätä ideaalimallina, osa heistä myönsi kaikkien varauksien välillä tapahtuvan käytännössä vasta alle viikko ennen lähtöä. Kun lennot oli varattu, keskittyivät keskustelijat taas inspiraation ja ideoiden etsintään ja suunnitteluun. Ennen majoitusten ja muiden varausten ostopäätöstä keskustelijat kertoivat käyttävänsä todella paljon erinäisiä kolmansien osapuolien arvos-

telusivustoja, joiden avulla he muodostivat mielipiteensä. Kyseiset arvioinnit vaikuttivat fokusryhmäkeskustelijoiden mielipiteisiin ja ostopäätöksiin joko osittain tai kokonaan. Arvioiden pohjalta keskustelijat varasivatkin majoitukset noin 1 - 2 kuukautta etukäteen. Vasta tämän jälkeen noin kuukautta - 1 viikkoa aiemmin keskustelijat kertoivat varaavansa aktiviteetit sekä mahdolliset virallisuudet kuten esimerkiksi vakuutukset. Tässäkin tapauksessa keskustelijat kuitenkin pohtivat, että jos aktiviteetti on yksi tärkeimmistä osista tapahtuu myös aktiviteetin varaaminen paljon aikaisemmin. Tällöin aktiviteetin varaus tapahtui mieluusti lentojen ja majoituksen varaamisen välisellä ajanjaksolla.

Kuten tästä huomaa, fokusryhmäkeskusteluihin osallistujien mukaan matkansuunnittelu on iso osa itse ostoprosessia ja näin ollen mukailee teoreettisessa viitekehyksessä esitettyä Bergström & Seppäsen (2011, 108) mukaan määritettyä ostoprosessikaaviota. Näin ollen voidaankin nähdä, että suunnittelu on kohderyhmälle kokonaisuudessaan yksi osa ostoprosessia. Fokusryhmäkeskustelussa mukana olleet keskustelijat myös pitivät tiedonhankintaa ja suunnittelua luonnollisena osana matkustamista, jolloin matkajärjestelyistäkin on tullut ikään kuin harastustoimi.

6.2.4 Tarve myymäläpalveluille

Fokusryhmäkeskustelun osallistajat kokivat tarvitsevansa vähäisenlaisesti suoranaisia myymäläpalveluja. He mainitsivat, että voisivat käyttää myymälän henkilökuntaa avustamaan matkasuunnittelussa, jos kohde olisi todella eksoottinen, eikä siitä itsessään löytyisi paljon etukätestietoa internetistä. Eksoottisena keskustelijat pitivät pääsääntöisesti harvoin vierailtuja kohteita, joissa kohteessa puhuttu kielitaito olisi heikompi. Toki muutamat keskustelijoista näkivät myös Aasian, Australian ja Amerikan kaltaiset kohteet eksoottisiksi. Lähtökohtaisesti keskustelun osallistajat kuitenkin ajattelivat, että heille ei välttämättä tule tarvetta uusien eksoottisten kohteiden etsintään lähivuosina, sillä heillä oli selkeä lista mielessään, missä he haluaisivat vierailla seuraavaksi.

Keskustelijat voisivat nähdä käyttävänsä myymäläpalveluja, jos etsisivät teemamatkaa, joka pohjautuisi aktiviteettiin. He harkitsivat myymäläpalvelujen käyttöä myös, jos he haluaisivat mahdollisimman aidon kulttuurikokemuksen kohdemaan asukkaiden kanssa. Keskustelijat pitivät myymälän käyttöä perusteltuna myös silloin, jos he kokisivat, että olisi suuri riski tulla huijatuksi itse ostaessa. Toki osa ryhmän jäsenistä ei nähnyt matkatoimiston käytön tuovan yhtään enempää lisäturvaa ulkomailla ongelmatilanteen sattuessa kuin yksilönä varaamiseen. Myymälän käyttö tuntui ryhmälle myös parhaalta vaihtoehdolta, jos matkaan yhdistäisi opinnot tai työskentelyn, tai jos tarkoituksena olisi maailmanympärimatka muutokelpoisine lippuineen.

Pääsääntöisesti fokusryhmän jäsenet pitivät myymäläpalveluita nykyisin vanhemmille suunnattuina palveluina, johon mieluusti lähettäisivät omat vanhempansa ja isovanhempansa. Vaihtoehtoisesti ryhmän jäsenet kokivat myös todella nuoret matkaajat sellaiseksi kohderyhmäksi, jotka lähettäisivät myymälän juttusille. Toki jos tarjonta ja hinta täsmäisivät omatoimisesti netistä saataviin, olivat keskustelijat sitä mieltä, että he voisivat ottaa matkansa mieluusti myymälän kautta.

Jos ryhmän jäsenet kuitenkin ostaisivat myymälän palveluja, he odottivat jotain todella arvokasta siitä itselleen vastineeksi, kuten henkilökohtaisia vinkkejä, suosituksia, kokemuksia ja täsmällistä ylitarjonnan rajaamista. Lisäksi ryhmän jäsenet pitivät tärkeänä, että tuolloin täytyisi saada todella henkilökohtaista ja laadukasta palvelua sekä eritelty lista, mistä milloinkin maksaa.

Vastakohtaisesti kohteet johon fokusryhmäkeskustelun jäsenet eivät kokeneet tarvitsevansa myymälähenkilökunnan apua, olivat perusmatkavaraukset kuten lennot + hotelli sekä tutut ja turistien suosimat kohteet, joista löytyi paljon tietoa netistä. Fokusryhmäkeskusteluun osallistujat näkivät itsensä Internet-sukupolvena ja kokivat olevansa jo netin avustuksella matkailun asiantuntijoita. Tästä syystä he pohtivat, miksi he maksaisivat ylihintaa välikädestä tai suunnittelupalvelusta, joka heille tuntuu itselleen kuin harrastukselta. Keskustelijat myös pitivät riskinä sitä, että vain yksi virkailija hoitaisi heidän varaustaan. Jos virkailija ei olisikaan käynyt toivotussa kohteessa tai jos asiakkaan ja myyjän kemiat eivät kohtaisikaan, pitivät keskustelijat kieltäytymistilannetta kiusallisena. Myös oman mielenmuuttuminen onnistuneessa matkasuunnitelmassa pelotti keskustelijoita, sillä yksin varatessaan heidän täytyisi perustella vain itselleen miksi haluavatkin muuttaa päivämääriä tai kohteita, kun taas myymälän kautta varatessa heidän täytyisi vaivata myyjääkin.

Keskustelijat näkivät myyjien intressin usean tunnin tiedonetsintään pienempänä, kuin oman intressinsä, sillä myyjät ovat myyntitavoitteellisia. Keskusteluun osallistuneet myös totesivat vaihtoehtojen helposti karsiintuvan, kun myyjät olivat kiireisiä eivätkä voineet käyttää samaa aikaa, kuin asiakas itse käyttäisi. Itse varatessaan keskustelijat tiesivät saavansa taatusti sen mitä haluavat. Vaihtoehtoisesti keskustelijat myös vieroksuivat tilannetta, jossa heille tyrkytettiin eri vaihtoehtoja, joita he eivät olleet toivoneet. He myös tunsivat yhden yrityksen puoleen kääntyessään, että he valitsisivat vain yhden palveluntarjoajan ja näin ollen rajoittaisivat omia vaihtoehtojaan.

Kokonaisuudessaan fokusryhmäkeskustelun jäsenet kokivat matkatoimistoalan sellaisenaan pikkuhiljaa kuolevaksi toimialaksi ja uskoivat, että ilman muutosta tai todella erikoista aktiiviteettitarjontaa moni yritys joutuisi lopettamaan lähivuosina. ”Mä en lähtökohtaisesti enää edes tiedä, missä muita toimistoja sijaitsee.” Keskustelijat myös pitivät myymälöiden au-

kioloaikoja rajoittavina ja siksi kotona varaaminen nähtiin paljon vaivattomampana vaihtoehtoa. Jos he kuitenkin käyttäisivät matkoilleen matkatoimistoa, valtaosa keskusteluun osallistujista suosisi KILROYta onnistuneen ja heille läheisen brändiprofiloitumisen vuoksi. Vaikka keskustelun jäsenet eivät ensimmäisenä kääntyisi myymälän puoleen, heidän mielestään tärkeää on se, että mahdollisuus soittamiseen säilyisi niin tarvittaessa.

6.2.5 Asiakaspalvelu

Fokusryhmäkeskusteluun osallistuneet pitivät hyvää asiakaspalvelua avainasemassa yrityksen toimimiselle. Keskustelijat määrittivät hyvän asiakaspalvelun olevan huomioivaa, yksilöllistä, ennakoivaa sekä pyyteetöntä. Keskustelijat myös kokivat tärkeäksi, että asiakaspalvelija näyttää omaa persoonallisuuttansa, sillä se luo heidän mielestään monesti nopeammin siteen myyjän ja asiakkaan välille, sekä näin ollen jää helpommin mieleen. Hyvän asiakaspalvelijan tulisi myös olla oma-aloitteinen, palvelualtis ja erottua joukosta pienillä teoilla, kuten esimerkiksi asiakkaan nimen muistamalla. Myös vinkit ja suositukset olivat erittäin toivottuja, elleivät jopa odotettuja keskustelijoiden keskuudessa. Myyjän tärkeänä taitona pidettiin myös rivienvälistä lukua ja tarjonnan paljouden rajaamista kuuntelun avulla.

Mahdollisten ongelmatilanteiden syntyessä fokusryhmäkeskustelijoille tärkeää oli tapa, jolla asioita hoidetaan eteenpäin. Tuossa tilanteessa tiedon tuli olla yhtenäistä, täsmällistä sekä ripeää. Lisäksi he arvostivat sitä, että asiakaspalvelija omatoimisesti ottaisi selvää asiasta ja ilmoittaisi asiakkaalle ratkaisusta, eikä asiakkaan tarvitsisi enää itse soittaa myyjän perään. Tärkeänä ongelmatilanteissa pidettiin myös sitä, että sama henkilö hoitaisi asian alusta loppuun ja ettei tilannetta joutuisi aina selittämään uudelleen eri henkilöille.

Toimiston ja myyntitilojen ilmapiirin tuli fokusryhmäkeskustelijoiden mielestä olla vastaanotettava. Tämä tapahtui helposti pienillä teoilla, kuten katseen koneesta nostamisella ja tervehdymisellä. Jos tilasta huokui kiire ja omien asioiden hoitaminen tuli myös keskustelijoille olo, etteivät he halunneet jäädä tilaan pidemmäksi aikaa.

Vastaavasti huonona asiakaspalveluna fokusryhmäkeskusteluun osallistujat pitivät epäkohteliasta, ennakoisenteista sekä liukuhihnamaista työskentelyä. Huonona palveluna koettiin tilanne, jossa asiakasta ei kuunnella eikä toiveeseen yritetä edes etsiä ratkaisua, vaan hänelle yritetään väkisin tyrkyttää jotain muuta. Myös lisämyynti nähtiin paikoitellen ärsyttävänä piirteenä myyjässä.

Keskustelijat eivät pitäneet ongelmana sitä, jos asiakaspalvelija ei tiennyt vastausta ongelmaan, mutta tilanne muodostui huonoksi asiakaspalvelutilanteeksi, jos myyjä ei edes yrittänyt selvittää vastausta ongelmaan. Huono kokemus syntyi myös silloin jos asiakaspalvelija vai-

kutti kiireiseltä ja hoiti muita asioitaan yhtäaikaaisesti. Osa fokusryhmäkeskusteluun osallistuneista myös kertoi saaneensa ikärasismien seurauksena huonoa asiakaspalvelua myymälöissä, kun heitä ei oltu pidetty aidosti potentiaalisina asiakkaina.

Fokusryhmäkeskusteluihin osallistujilta kysyttiin mitä he tekevät, jos kokevat huonoa tai hyvää asiakaspalvelua. Lähes kaikki keskusteluun osallistujista kertoivat puhuvansa läheistensä ja perheensä kanssa paljon molemmista ääripään kokemuksista, jolloin tieto leviää helposti. Pääsääntöisesti keskusteluun osallistujat mielsivät kertovansa enemmän positiivisia asiakaspalvelukokemuksia läheisilleen, kun taas negatiivisista kokemuksista kerrottiin lähipiirille ainoastaan, jos ongelmasta oli aiemmin jo puhuttu. Keskustelijoiden mielestä huonot kokemukset harmittivat ja jäivät mieleen hetkeksi, kun taas hyvät pysyivät mielessä pidempään. Kokemusten jakamisväylät olivat aina kasvotusten tai puhelimitse eikä kukaan keskusteluun osallistuneista kertonut levittävänsä sosiaalisessa mediassa huonoja tai hyviä kokemuksiaan.

Fokusryhmäkeskustelun keskustelijat pitivät palautteen antoa tärkeänä ja omissa varauksissaan he käyttivät hyödyksi laajalti useiden erinäisten arviointisivustojen tietoja. Osa keskusteluun osallistujista piti arviointisivujen tietoja jopa tärkeämpänä kuin muita tietoja, jolloin ostopäätös saattoi syntyä täysin niiden pohjalta. Tuolloin heille ensiarvoisen tärkeitä olivat sanalliset arviot eivätkä niinkään numeeriset arviot.

Fokusryhmäkeskusteluiden jäsenet antoivat mieluummin palautetta pienille yrityksille tai suoraan heitä palvelleelle yksilölle, sillä he kokivat palautteella olevan enemmän merkitystä siinä tilanteessa. Keskustelun jäsenistä valtaosa ei kuitenkaan nähnyt hyödylliseksi ideaa mahdollisesta arviointilomakkeesta jonka he saisivat matkansa jälkeen täytettäväksi. Noin puolet ryhmän jäsenistä piti arviointilomakkeen täyttöä turhauttavana ja aikaa vievänä jos he eivät itse hyötäneet siitä mitenkään. Toinen puoli taas ei nähnyt sen vievän itseltään mitään pois, jos lomake oli numeerisesti ja nopeasti kännykällä täytettävä kysely. Pääsääntöisesti koko ryhmä oli samaa mieltä siitä, että sanalliset arviointilomakkeet ärsyttävät täytettäessä, mutta luettaessa ne ovat tärkeimpiä.

6.3 Ideat ja ehdotukset

Tulosten pohjalta voidaan todeta, että fokusryhmäkeskusteluun osallistuneet asiakkaat ja kohderyhmän jäsenet eivät ole sitoutuneet mihinkään tiettyyn matkatoimistoon, vaan haluavat säilyttää laaja-alaisen valinnanvapauden. Tämä johtui tutkimusten pohjalta siitä, että jokainen matka oli heille erilainen, jolloin myös yritysten tarjonta ja hinta tarkistettiin aina uuden matkan lähestyessä. Toisena syynä voidaan pitää itse tekemisen ja suunnittelun tahtoa sekä rajoittavia aikatauluja. Keskusteluun osallistujat odottivat yritykseltä uusia artikkeleja, tarjontaa, kuvia ja näkyvyyttä sillä niitä seikkoja he seurasivat osittain aktiivisesti ympäri

vuoden. Osa keskustelijoista jopa koki, että jos mainos tulee oikeaan hetkeen ennen matkan alkua he varmemmin ostavat suoraan.

Useat keskusteluun osallistuneista totesivat kuitenkin vertailevansa KILROYn tarjontaa muihin palveluntarjoajiin joka kerta, kun matka on tiedossa. Ostopäätös muodostuu kuitenkin valtaosin sen perusteella, missä on halvin hinta ja eniten laatua kyseiseen hintaan nähden. Tämä malli voitaisiin mahdollisesti kääntää ympäri, jos KILROY pystyisi sitouttamaan asiakkaitaan enemmän. Yksi vaihtoehto olisi kannustinjärjestelmän käyttöönotto, jossa asiakaskunta saisi alennuksia tulevaan matkaan, jos he olisivat arvioineet edellisen matkansa. Kyseinen järjestelmä voitaisiin kokea toimivaksi fokusryhmäkeskusteluista löydettyjen tulosten perusteella, sillä keskustelijat kertoivat arvostavansa ja hyödyntävänsä muiden ihmisten arvioita kohteista. Osa keskusteluun osallistujista kertoi perustavansa ostopäätökset täysin muiden arviointeihin. He myös kertoivat mieluusti antavansa arviointeja itse, jos ne olivat helppoja täyttää sekä jos niistä olisi itselle hyötyä.

Toinen idea asiakkaiden sitouttamiseen olisi perustaa kanta-asiakasklubi tai korttisysteemi, jonka kautta asiakkaat saisivat pisteitä ostoksistaan. Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena oli painottaa nimenomaan myymälän asiakaskäyttäytymistä, voisi kyseinen etujärjestelmä antaa myymälästä ostetuille tuotteille enemmän pisteitä verrattuna vastaavaan tuotteeseen netistä ostettuna. Pisteitä kerrytettyään asiakas voisi käyttää niitä hyödyksi tiettyihin tuotteisiin ja ostoksiin, kuten esimerkiksi saada yhden yön ilmaiseksi x määrällä pisteitä. Pisteitä voitaisiin myös hyödyntää markkinoinnissa ja näkyvyyden tuottamisessa, jolloin KILROY voisi järjestää aika-ajoin sosiaalisessa mediassa kilpailuja tai visoja, jonka palkintona voisi toimia tietty määrä kyseisiä pisteitä.

Kyseinen etujärjestelmä voisi toimia sitouttamisessa, sillä yksi asiakassuhdejohtamisen pääasioista on luoda arvoa niin asiakkaalle kuin myös yritykselle. Näin ollen pistejärjestelmä antaisi asiakkaille jotain takaisin, mikä loisi arvontunnetta. Yritykselle pistejärjestelmä puolestaan toisi uudelleen palaavia asiakkaita, jotka haluaisivat käyttää olemassa olevat pisteensä uusiin ostoksiin. Koska tutkimukset osoittivat asiakaskunnan ja kohderyhmän olevan hintatietoisia älypuhelimien ja Internetin ansiosta, yksi keino sitouttaa asiakaskuntaa ja auttaa heitä päättämään KILROYhin yrityksenä, olisi tarjota alennuksia, jos he ostavat enemmän. Esimerkiksi jos asiakas ostaisi matkakokonaisuuden 1000€ arvosta saisi hän loppusummasta 100 € alennusta.

Koska nykyisin on elintärkeää, että yritys on näkyvä kuluttajille ja mahdollisille asiakkaille, yksi näkyvyyden kannalta merkittävä idea voisi olla järjestää muutama iso ale-kampanja vuodessa. Kyseinen kampanja voisi olla ajankohdallisesti jaksotettu siten, että se hyödyntäisi tutkimuksissa ilmi tullutta lineaarista aikajanaa milloin asiakkaat matkustavat. Tutkimuksissa

kävi ilmi, että jos alennuskampanjat tulivat keskustelijoiden tietoisuuteen oikeaan ajankohtaan, jolloin he muutoinkin aloittaisivat suunnittelemaan seuraavaa syksyn tai talven matkaa, he ostivat todennäköisemmin silloin heti. Kampanjan ajoittaminen oikeaan ajankohtaan voisi innostaa useampia ostamaan. Kyseisen kampanjan idea olisi olla myymäläpainotteisia, eli suurimmat alennukset olisivat tarjolla vain myymälöissä. Toki netistäkin tulisi löytyä laajalti alennuksia. Pääpointti kyseisillä tapahtumilla tai päivillä olisi toimia tunnistettavina alepäivinä, jotka olisivat joka vuosi samoihin aikoihin.

Fokusryhmäkeskusteluun osallistuneet kokivat elämäntilanteidensa olevan sellaisia, että jokainen tuleva matka on odotuksiltaan ja sisällöltään hyvin erilainen. Keskustelijoiden tuleviin ostopäätöksiin vaikuttivat budjetti, aiemmat kokemukset, arviot, kuvat, artikkelit sekä kohde. Tästä syystä keskustelijat tekivät laaja-alaisen vertailun ja suunnittelun ennen jokaista matkaansa. Voidaankin todeta, että jokainen uusi ostopäätös oli oma yksittäinen ostopäätöksensä. Keskustelijat kokivat kuuluvansa Internet-sukupolveen, joka on tottunut nopeaan tiedonhankintaan, jolloin he myös suosivat nettisivujen selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä. Tästä syystä yksi ehdotus sitouttamiseen ja yrityksen valinnan helpottamiseen olisi kehittää KILROYlle oma kännykkäsovellus. Asiakkaat voisivat helposti etsiä tarjouksia ja inspiroivia kuvia kyseisestä sovelluksesta, sillä fokusryhmäkeskustelijat pitivät inspiraatiota tärkeänä matkan suunnittelussa. Sovellus voisi pitää sisällään pelin, johon jokainen asiakas voisi kertoa missä kaikkialla he ovat käyneet tänä vuonna. Vuoden lopussa eniten matkustellut asiakas palkittaisiin.

Keskusteluun osallistuneet pitivät matkatoimistoiden tarjontaa rajoittavana tekijänä. Osa keskustelijoista oletti, että jos he valitsevat matkatoimiston heidän tulisi ostaa kaikki palvelut kyseistä paikasta. Koska tästä syntyy helposti kuluttajalle suuri taloudellinen riski, kuten kulutuskäyttäytymisen viitekehyksessä kerrottiin, moni jätti myymälävaihtoehdon pois laskuista. Kyseinen ongelma voitaisiin välttää, jos KILROY markkinoisi itseään voimakkaammin matkamyymlänä ja matkakumppanina, joka tarjoaa yksittäisiä osia matkakokonaisuuksiin pakettien lisäksi. Tällä markkinoinnilla voitaisiin painottaa myös yrityksen joustavuutta ja rentoa asennetta. Joustavuuden vakuuttamiseksi KILROY voisi myös tarjota mahdollisuutta matkasuunnittelulle viikonloppuisin. Tämä siksi, että keskusteluissa etenkin opiskelijataustaiset asiakkaat kokivat myymälän aikataulut rajoittaviksi ja siksi ostivat mieluummin itse matkansa suoraan netistä.

Hintatasolla ja hinta-laatusuhteella on tärkeä painoarvo ostopäätöksiin, koska KILROYn kohderyhmänä toimii matkustelevat nuoret aikuiset ja opiskelijat. Koska suuri osa kohderyhmästä tienaa itse rahansa opiskelujensa ohella, suuri osa heistä myös maksaa pääosin matkansakin itse. Siitä syystä kyseisen kohderyhmän sitouttamisessa tärkeää on hinnan lisäksi antaa heille jotain extraa, joka luo heille arvontuntua. Tämä onkin yksi asiakassuhdejohtamisen keskeisiä

ajatuksia - pääpaino on arvon tuotossa, eikä perinteisen mallin mukaisessa rahallisessa voitossa.

Toinen keino sitouttaa kyseistä kohderyhmää ja asiakaskuntaa sekä saavuttaa uusien potentiaalisten asiakkaiden tietoisuus, olisi olla enemmän näkyvillä paikoissa, joissa he itsekin ovat. Yksi ehdotus olisi lähteä mukaan nuorekkaisiin opiskelija tapahtumiin, jossa KILROY voisi markkinoida itseään ja tarjontaansa sekä lahjoittaa haalarimerkkejä ynnä muita ilmaistuotteita. Esimerkiksi yksi Suomen suurimmista opiskelijatapahtumista (Hämeenkadun Appro) on kerännyt vuosittain tuhansien osallistujien massan ympärilleen. Parhaimmillaan tapahtumaan on osallistunut yli 6000 opiskelijaa. Vastaavassa kohderyhmälle optimoidussa markkinointiympäristössä näkyvyys olisikin taattua ja asiakaskunta voisi laajentua. Tärkeää näkyvyys olisikin erityisesti suurissa opiskelijakaupungeissa, joissa KILROYlla ei ole toimipistettä. Näin tietoisuutta saataisiin levitettyä Suomen mittakaavalla laajemmaksi ja potentiaaliset asiakkaat voisivat varmemmin löytää tiensä KILROYn verkkosivuille.

Tämän tutkimuksen ja työn pääpaino oli tuoda KILROYn asiakassuhdejohtamisen malliin kehitysideoita. Jotta kehitysideoiden tuottaminen onnistuu, täytyy ymmärtää asiakassuhdejohtamisen mallin elämänkaari. Elämänkaari tulisi ymmärtää sekä tuotteissa kuin myös itse asiakaskunnassa, sillä kaaren loppupäässä olevista tuotteista tai asiakkuuksista on yleensä enää taakkaa yritykselle. Jos asiakas ei enää saa arvoa tai tuota arvoa yritykselle, on asiakassuhdejohtamisen mallin mukaisesti viisaampaa lopettaa kyseinen suhde. Sama pätee myös tuotteisiin: jos tuote ei tarjoa asiakkaille tai yritykselle arvoa, ei tuotetta ole järkevää enää muokata, vaan se on asiakassuhdejohtamisen kannalta viisaampaa poistaa. Viisaampaa onkin jatkuvasti etsiä uutta tarjottavaa kohderyhmän mielenkiinnon mukaisesti sekä luoda jatkuvaa näkyvyyttä tapahtumissa, joissa kohderyhmä jo valmiiksi käy. Fokusryhmäkeskusteluun osallistujista jokainen oli jollakin tapaa tutustunut KILROYhin alun perin kolmansien osapuolien kautta, kuten koulun, ystävien suositusten tai tapahtuman. Tästä syystä KILROYn tulevaisuuden kannalta olisi ehdottoman tärkeää luoda lisää laaja-alaista näkyvyyttä. Esimerkkinä KILROY voisi olla levittämässä tunnettuutta Pääkaupunkiseudun kouluissa ja oppilaitoksissa aina syksyisin ja keväisin, kun uusia opiskelijoita virtaa paikalle. Näin ollen KILROY voisi omalla aktiivisuudellaan ja jalkautumisellaan luoda itsestään rennon kuvan kiinnostavana yrityksenä, joka luo arvoa asiakkaalle.

Arvonsaanti on mittari, joka usein näyttää ensimmäisenä asiakkaiden tyytyväisyyden. Arvonsaannin varmistamiseksi yksi ehdotus voisi olla aloittaa aktiivinen palautteenkeruujärjestelmä, jossa asiakkailta tiedusteltaisiin heidän kokemuksiaan asiakaspalvelusta, tuotteista ja kokonaisvaltaisesta lopputuloksesta. Arvontuoton ja -saannin lisäksi asiakassuhdejohtamisen tärkeä osa on tasalaatuisuus. Fokusryhmäkeskusteluun osallistujat arvostivat tasalaatuisuutta, koska he odottivat samantyyppistä palvelua jokaiselta myyjältä. Teoreettisen viitekehyksen-

kin mukaan tasalaatuinen asiakaspalvelu on yksi kulmakivistä, sillä asiakassuhdejohtaminen on valittu tapa kohdata ja hallinnoida asiakkuuksia. Toisaalta fokusryhmäkeskustelijat kokivat hyvän asiakaspalvelun olevan henkilökohtaista, persoonallista, yksilöllistä ja asiakkaan huomioivaa. Siitä syystä tasalaatuisuus ei välttämättä ole KILROYn kohderyhmälle paras mahdollinen vaihtoehto sitouttamiseen.

Keskustelijat myös kokivat erittäin tärkeäksi, että myyjä aidosti kuuntelee asiakkaan toiveita sekä vastaanottaa asiakkaan heti hänen sisään tullessa. Siksi tutkimuksen pohjalta KILROY voisi ottaa käyttöönsä toimistoassistentin tai vastaanottovirkailijan, joka tervehtisi sisääntulijat ja ohjaisi asiakkaat joko suoraan myyjien luokse tai vaihtoehtoisesti odotustilaan istumaan, jos myyjä ei olisi vapaana. Toimistotyöntekijän rooli olisi myös pitää seuraa asiakkaille jotka eivät pääsisi suoraan myyjän puheille. Tällöin toimistotyöntekijä voisi myös jutustelun ohessa markkinoida KILROYn muuta tarjontaa ja mahdollisia uutuustuotteita. Tämä saisi asiakkaat tuntemaan itsensä tervetulleiksi, kun aina olisi joku, joka tervehtii heitä välittömästi ja huomioi heidän läsnäolonsa. Kyseinen ehdotus toimisi myös havainnointien perusteella, sillä välillä toimistolla oli hetkiä, kun kaikki myyjät olivat kiireisiä eikä kukaan ehtinyt omilta asiakkailtaan heti tervehtiä uusia henkilöitä. Erityisen kummastuneita asiakkaat olivat silloin, kun myyjällä ei ollut asiakasta, mutta tämä ei siltikään tervehtinyt tai ottanut katsekontaktia. Myyjällä voi olla jokin muu tehtävä meneillään, mutta sitä sisään tullut asiakas ei voi tietää. Tähän havaittuun ongelmaan kehitysehdotukseksi KILROY voisi ottaa käyttöön humoristiset kyltit, jotka kertoisivat myyjien tilanteet. Esimerkiksi kyltti ” Hetkinen, suunnittelen unelmi-en matkaa asiakkaalleni!” tai ”Tervetuloa, vapaana ollaan!” voisivat kertoa sisään käveleville uusille asiakkaille, kenen puoleen kääntyä ja kuka olisi jo työn touhussa. Kun asiakkaat ohjattaisiin vastaanottovirkailijan toimesta ja kylttien vaihtuessa oikeiden myyjien luokse, olisi tärkeää, että silloin muut työt loppuisivat saman tien. Hyödyllistä havaintojen perusteella olisi myös pitää järjestystä yllä siitä, kenelle virkailija ohjaisi uudet asiakkaat. Välillä myyjillä tuntui vahingossa pääsevän myymälässä pieniä huokauksia, jos asiakkaat ohjautuivat heidän luokseen heidän ollessa vielä kiireisiä. Tämä näkyi myös asiakkaiden kasvoilla hämmennyksenä ja he saattoivat pitää omaa läsnäoloaan myyjille taakkana.

Kuten kulutuskäyttäytymisen viitekehyksessä todettiin, sisäisten tekijöiden lisäksi ostopäätöksiin vaikuttavat ulkoiset tekijät. Perustamalla assistentin roolin KILROY voisi omalta osaltaan luoda tervetullutta ilmapiiriä. Tilasta saataisiin rento ja lämminhenkinen pienien tekojen avulla. Kuluttajille voitaisiin esimerkiksi jo olemassa olevan lukunurkan lisäksi mainostaa, että toimistolle voi tulla juttelemaan ja juomaan päiväkahvit sekä istumaan sohville. Miljööön tulisi olla toimiva, mutta myös puoleensa vetävä. Näissä ”olohuonetiloissa” assistentti voisi sitten viihdyttää odottavia asiakkaita.

KILROY voisi myös kokeilla kampanjaa, jossa se kutsuisi asiakkaita haastamaan itsensä matkasuunnittelussa. Keskustelujen mukaan kohderyhmän jäsenet kokivat itsensä internetin avustuksella matka-asiantuntijoiksi. Siksi KILROY voisi tämän tyyppisellä kampanjalla markkinoida osaamistaan, rentoa asennettaan sekä rehellisyyttä. Jos asiakas löytäisi paremman tarjouksen itse, hän voittaisi pienen palkinnon.

Havaintojen ja haastattelujen perusteella KILROYn asiakaskunta on jatkuvasti uusiutuva, eikä perustu kanta-asiakkaisiin. Asiakassuhdejohtamisen kannalta tehokkain keino vahvistaa asiakkuuksia, olisi viitekehysten teoriataustankin mukaisesti investoida uusasiakashankintaan ja näkyvyyteen. Näillä investoinneilla saataisiin kohderyhmää liikkeelle. Kun tähän lisättäisiin panostus asiantuntevuuteen, rehellisyyteen, kotoisan ilmapiirin luomiseen sekä tarjontaan, olisi asiakkaiden kotouttaminen ja sitouttaminen yritykselle helpompaa.

Kohderyhmän havainnoinnin ja haastattelujen perusteella voidaan nähdä, että yritystä lähestyttäessä ensimmäisen kynnyksen tulee olla asiakkaalle mahdollisimman helppo. Viimeinen tutkimukseeni pohjautuva kehitysehdotukseni on aika-ajoin pidettävät ”ex-tempore” sosiaalisen median kampanjat, kuten kymmenelle ensimmäiselle myymälään saapuvalla tarjolla perjantain kunniaksi pizzaa. Näin asiakkaat saataisiin liikkeelle kotisohviltaan ja he kiinnostuisivat myös seuraamaan KILROYn sähköisiä myynti- ja markkinointikanavia.

Loppujen lopuksi myyjien tulisi antaa itsestään asiakastapaamisissa hieman omaa persoonaansa sopivassa suhteessa kuuntelun ohessa, jotta asiakkaalle muodostuu inhimillinen ja luottavainen kuva myyjästä. Keskusteluissa kävi ilmi, että osallistujat arvostivat yksilösuorittamista, jossa näkyi oma asenne, luonne ja suositukset. Siitä syystä voisi olla suositeltavaa, että asiakkaiden sitouttamiseen ei KILROYlla muodostettaisi yhtä tiettyä kaavaa, jota kaikkien tulisi noudattaa, vaan jokaisen myyjän kannattaisi löytää itselleen kaikista toimivimmin myyntimalli.

7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kansainvälinen matkatoimisto KILROY, jonka kohderyhmään kuuluvat matkustelevat nuoret aikuiset ja opiskelijat. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kohderyhmän ja asiakaskunnan ostoprosessista lineaarinen malli, jonka avulla löydettäisiin vinkkejä ja ideoita asiakassuhdejohtamisen kehittämiseen. Työn tarkoituksena oli kyseisen tutkimuksen avulla löytää mahdolliset ongelmakohdat, joita kehittämällä asiakaskuntaa saataisiin sitoutettua paremmin asiakkuuksiksi ja jopa kanta-asiakkaiksi.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi muotoutui kolme kysymystä, joista kunkin kysymyksen alle rakentui myös kaksi alaongelmaa. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli: miten asiakkaan suunnitteluprosessi etenee. Kyseisen tutkimuskysymyksen alle jäi kaksi alaongelmaa, jotka

olivat: miksi prosessi alkaa ja milloin prosessi alkaa. Toinen tutkimuskysymys oli: miksi asiakas valitsee yrityksen. Toisen tutkimuskysymyksen alaongelmat olivat: mikä on yrityksen rooli asiakkaalle prosessissa sekä mitä odotuksia asiakkaalla on. Kolmas ja viimeinen tutkimuskysymys oli: mitkä tekijät vaikuttavat uuteen ostopäätökseen. Kolmannen kysymyksen alaongelmiksi muodostui: miten kokemus vaikuttaa tuleviin matkoihin sekä mitä parannettavaa yrityksellä on.

Opinnäytetyön toteutusmuodoksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmiksi valittiin fokusryhmäkeskustelu sekä havainnointi. Havainnointia suoritettiin päivittäin työpäivien lomassa sekä fokusryhmäkeskustelujen aikana. Havainnointien tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän todelliset mielipiteet sekä heidän tuntemuksensa asiakaspalvelusta. Fokusryhmäkeskustelut suoritettiin kahdessa pienryhmässä, jolloin kahden ryhmän tuloksia pystyttiin peilaamaan keskenään. Fokusryhmäkeskusteluilla pyrittiin selvittämään asiakkaiden ostoprosessin lineaarinen malli sekä mahdolliset kehitysehdotukset asiakassuhdejohtamiseen.

Tutkimusmenetelmien ja teoreettisen taustan avulla asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja alaongelmiin löydettiin vastaukset. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastauksena löydettiin lineaarinen aikajana sekä aikataulu, jonka mukaan asiakkaat suorittavat ostopäätöksiään. Alaongelmiin vastauksena saatiin myös viitekehyksessä nähty ostoprosessin vaihe: ärsyke. Tutkimusten pohjalta kohderyhmän ostoprosessi alkoi erilaisten ärsykkeiden pohjalta, mutta myös tunnetilasta. Lomaa ei koettu samalla tavalla tuotteena, jolloin ostoprosessin viimeinen vaihe; kulutus jäi lyhyemmäksi ja näin saattoi jopa olla laukaiseva ärsyke uudelle ostopäätökselle.

Toiseen tutkimuskysymykseen löydettiin vastauksena myös ostoprosessin teoriaa vastaavat selitykset: jokainen matka koettiin uutena ”tuotteena”, jolloin kilpailutus tarjonnan välillä alkoi aina alusta. Lopullinen ostopäätös yrityksestä muodostui kuitenkin hinta-laatusuhteen, tarjonnan, lisäarvon sekä kokemusten perusteella. Alaongelmien vastauksena tutkimuksesta saatiin vastaukseksi se, että yrityksellä on kohderyhmälle pienehkö rooli. Kohderyhmä ei koe saavansa yrityksestä turvaa yhtään enempää kuin itse ostaessaan ja tällöin he eivät pitäneen sitä itselle tärkeänä. Kohderyhmä odotti yritykseltä asiantuntemusta, vinkkejä, rivienvälistä lukua sekä laajaa tarjontaa.

Kolmannen tutkimuskysymyksen vastauksena kohderyhmä piti kokemusta, asiantuntemusta, tarjontaa sekä hinta-laatusuhdetta. Uuteen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät siis koettiin vastaavanlaisiksi kuin ensimmäisen ostopäätöksen vaikuttavat tekijät. Kohderyhmän jäsenet pitivät jokaista matkaa uutena aloituksena, jolloin he eivät niin herkästi kokeneet sitoutuvansa mihinkään tiettyyn yritykseen. Alaongelmiin vastauksena kohderyhmä piti tärkeänä kokemusta ja vertaisarviointeja, mutta he itse eivät olleet kovin aktiivisia antamaan niitä. Koke-

musta pidettiin myös tärkeänä silloin, kun se oli henkilökohtainen tai lähipiiristä saatu. Parannus ehdotuksina kohderyhmä koki, että toimintamalliin tulisi saada lisää joustoa ja mahdollisuutta ostaa vain yksittäisiä tuotteita yritykseltä.

Tämän opinnäytetyön lisäksi toimeksiantajalle luotiin erillinen raportti. Raportti piti sisällään fokusryhmäkeskustelusta saadut tulokset, niiden pohjalta kehitetyt ideat sekä tiivistelmän tuloksista englanniksi. Raportti ja siihen sisällytetyt ehdotukset luotiin tämän työn teoreettisen viitekehyksen, fokusryhmäkeskustelujen tulosten sekä havainnointien pohjalta. Raportti on kokonaisuudessaan 30-sivuinen kokonaisuus, jonka tarkoituksena on auttaa ehdotuksien ja esimerkkien avulla toimeksiantajaa kehittämään toimintamalliaan.

Koottu raportti sekä opinnäytetyö ovat toimeksiantajalle ajankohtaisia ja hyödyllisiä, sillä toimeksiantajan organisaatiossa suoritettiin vastaaventyypinen tutkimus toiselle maalle. Näin ollen tämän opinnäytetyön ja raportin tulokset jaetaan myös organisaation muiden maiden kanssa. Tämän opinnäytetyön ollessa KILROYlle ensimmäinen fokusryhmäkeskustelu ja ostoprosesseihin sekä asiakassuhdejohtamiseen yhdistetysti keskittynyt tutkimus, voi tuloksia vielä pitää pintaraapaisuna. Tutkimukset tuottivat uutta tietoa ja kohderyhmältä rivien välisiä saatuja kehitysehdotuksia, jolloin tutkimusta voidaan pitää onnistuneena. Tutkimus myös vastasi kaikkiin sille muotoiltuihin tutkimuskysymyksiin ja alaongelmiin, joiden kautta tutkimukselle osoitettuun tavoitteeseen päästiin.

Toimeksiantajalle olisi kannattavaa asiakassuhdejohtamisen kannalta suorittaa vastaavilla kysymyksillä vielä muutama fokusryhmäkeskustelu, jolloin tutkittavia kohtia päästäisiin käymään läpi vielä tarkemmin. Vastaavassa tutkimuksessa olisi myös kannattavaa keskittyä miesasiakkaiden mielipiteisiin ja tuloksiin, sillä tässä tutkimuksessa miesten edustus jäi vähäiseksi.

Lähteet

- Alanen, V., Mäkelä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. 2.painos. Tampere: Vastapaino.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Bagozzi, R., Gürhan-Canli, Z. & Priester, J. 2002. The Social Psychology of Consumer Behaviour. Applying Social Psychology. Buckingham: Open University Press.
- Balac, M. 2009. Ostajan Opas Myyjälle: Miten Onnistun Paremmin Myynnissä?. Yrityskirjat.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 14. Painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Buttle, F. 2009. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Second edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. 2002. Relationship Marketing - Creating Stakeholder Value. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Eskola, J & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. Painos. Tampere: Vastapaino.
- Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Maarit Tillman. 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Heinonen, V, & Kortti, J. 2007. Vaikuttamista ja Valintoja: Monitieteisiä Näkökulmia Mainontaan ja Kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja Kirjoita. 18. Painos. Helsinki: Tammi.
- Jauhiainen, R. & Eskola, M. 1994. Ryhmäilmiö. Juva: WSOY.
- Krueger, R. & Casey, M. 2009. Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. 4th Edition. California: SAGE Publications.
- Krueger, R. 1998. Developing Questions for Focus Groups. The Focus Group Kit 3. California: SAGE Publications.
- Leicher, R. 2005. Myyntityö. Helsinki: Rastor 2005.
- Neal, C., Quester, P. Hawkins, D. 2006. Consumer Behaviour - Implication for Marketing Strategy. 4th Edition. North Ryde: McGraw-Hill.
- Questerin, P., Pettigrew, S., Kopanidis, F., Rao Hill, S. & Hawkins, D. 2014. Consumer behavior: implications for marketing strategy. 7th Edition. North Ryde: McGraw-Hill Education.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden Ehdoilla vai Asiakkaiden Armoilla. 5. Painos. Helsinki: WSOY.
- Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

- Grönfors, M. & Vilkka, H. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätyömenetelmät. Hämeenlinna: SoFia - Sosiologi - Filosofiapu Vilkka. Viitattu 26.03.2016

http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf

Hämäläinen, T. 2013. Suomalaiset reppureissaajakansana. Viitattu 25.03.2016.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69304/Valmis%20oppari%20PDF.pdf?sequence=1>

Knox, S., Maklan, S., Payne, A., Peppard, J. & Ryals, L. 2003. Customer Relationship Management: Perspectives from the Market Place. Viitattu 27.03.2016

http://www.som.cranfield.ac.uk/som/dinamic-content/media/knowledgeinterchange/booksummaries/getabstract_tutorial/media/Customer%20Relationship%20Management/summary.pdf

Kolis, N. 2012. Ympäristöasenteen painoarvo - kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Viitattu 25.03.2016.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38683/Kolis_Noora.pdf?sequence=1

Lintukangas, L. 2007. Asiakassuhteidenkehittäminen asiakassuhdemarkkinoinnin keinoin Case: Päijät-Hämeen Tekstiilihuolto Oy. Viitattu 25.03.2016

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11314/2008-04-15-23.pdf;jsessionid=DA87AE5FE5997F43C00615E3DCC1A404?sequence=1>

Ojansuu, A. & Tuominen, T. 2015. Tulevaisuuden matkatoimisto nuorten näkökulmasta. Viitattu 25.03.2016.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91247/Ojansuu_Anu_Tuominen_Tanja.pdf?sequence=1

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Havainnointi. Luku 6.4. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 26.03.2016.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Luku 1.2. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 26.03.2016.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

Sanevuori, H. 2010. Matkatoimistopalvelujen käyttö ja ostopäätökseen vaikuttavat seikat nuorten opiskelijoiden keskuudessa. Viitattu 25.03.2016

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20447/Sanevuori_Heidi.pdf?sequence=1

Tavi, L. 2015. Suomalaisten nuorten kulutuskäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät. Viitattu 25.03.2016. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/153502?show=full>

The KILROY Group. 2014. Annual Report 2014. Viitattu 06.03.2016.

<http://www.kilroy.fi/media/8221680/kilroyannualreport2014pdf.pdf>

Julkaisemattomat lähteet

Koski, T. 2016. Myynti- ja koulutuspäällikön haastattelu. 06.06.2016. Oy KILROY Finland Ab. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuskysymykset	8
Kuvio 2: Tutkimuksen alaongelmat	8
Kuvio 3: Kuvaa KILROYn toimistolta	12
Kuvio 4: Ostoprosessin vaiheet Bergström & Leppästä 2011 mukailleen	16
Kuvio 5: Esimerkki sosiaalisen riskin ja taloudellisen riskin muodoista Quester ym. 2014 mukailleen	17
Kuvio 6: Myyntiprosessin vaiheet Alasta ym. 2005 mukailleen.....	19
Kuvio 7: Aikajana ja aikataulu mukailleen fokusryhmäkeskustelujen tuloksia	38

Liitteet

Liite 1: Fokusryhmäkeskustelujen kysymykset.....	55
--	----

Liite 1: Fokusryhmäkeskustelujen kysymykset

Fokusryhmäkeskustelun kysymyksiä

Fokusryhmäkeskustelu tullaan pitämään rennossa ilmapiirissä joka pyritään varmistamaan alkujutustelulla sekä välipala- ja kahvihetkellä. Keskustelusta pyritään saamaan mahdollisimman rento, jotta keskusteluun osallistujat eivät mieltäisi liiaksi vastauksiaan vaan että kertoisivat aidon mielipiteensä. Keskustelu avataan vetäjän toimesta kevyen jutustelun merkeissä, jossa kysytään osallistujien löytämisestä perille (toimistotilat ovat juuri muuttaneet uuteen osoitteeseen). Kun jää on osallistujien kesken rikottu aihealueena jutustelulle tulee olemaan mukanaolijoiden viimeisin ulkomaanmatka. Tällöin jokainen pääsee puhumaan alkulämmittelyksi aiheesta, josta kertoo mielellään muille. Jos vastaukset ovat lyhyitä, voidaan jutustelua jatkaa kysymällä täydentäviä lisäkysymyksiä kuten kenen kanssa on kyseiseen kohteeseen matkustanut, miksi on kyseisen kohteen valinnut ja mitä mieltä/voisiko suositella kohdetta kavereilleen. Näin kun keskustelu on aloitettu kevyesti jutustelemalla voidaan hiljalleen siirtyä kohti oikeaa tutkimusta.

Ennen virallisia tutkimuskysymyksiä fokusryhmäkeskusteluissa tullaan kertomaan tutkimuksen tarkoitus sekä perusluontoisia pelisääntöjä keskustelun etenemiseen. Koska aikaa on varattu kullekin tutkimukselle kaksi tuntia, selitetään että tutkijan tehtävä on havainnoida ja pitää huolta että aikataulussa pysytään, eikä niinkään jaella puheenvuoroja. Keskustelijoille myös kerrotaan tutkimustulosten julkaisutavasta sekä mahdollisuudesta saada tulokset itselleen niitä tutkijalta pyytämällä. Keskustelijoille myös kerrotaan hieman tutkimuksen vetäjän taustaa ja syitä miksi tutkimusta ollaan tekemässä. Myös keskustelijoita pyydetään kertomaan hieman itsestään. Ennen kuin virallinen tutkimus alkaa osallistujilta myös kysytään lupa keskustelujen nauhoitukseen jälkityöskentelyä helpottamaan.

Virallinen tutkimus suoritetaan ennalta valittujen ja kohderyhmään etukäteen testattujen kysymysten muodossa, jotka kuitenkin on muodostettu siten, että niissä on tilaa mielipiteiden ilmaisuille ja erityyppisillekin vastauksille. Kysymysten asettelussa tullaan välttämään ”miksi” muotoisia kysymyksiä, sillä ihmiset tutkitusti vastaavat näin aseteltuihin kysymyksiin oletetun toivotun vastauksen mukaan tai taustalla vaikuttavien tekijöiden mukaan. (Krueger 1998, 33.) Kysymykset on muodostettu siten, että ne etenevät loogisessa järjestyksessä osto-prosessin mukaan.

1. Kuinka usein matkustatte ulkomaille?
 2. Kuinka paljon aikaisemmin aloitatte suunnittelemaan uutta matkaanne?
 3. Miten usein etsitte matkoja netistä (yleisesti ottaen)?
 4. Jatka lausetta: Matkakuumen syttyessä ensimmäinen asia mitä teen on
-

5. Mikä on teille tärkeintä matkustamisessa?
6. Mitkä tekijät tuntuvat ikävimmältä matkustaessa?

7. Mikä on teille tärkeintä matkan varaamisessa?
8. Mitkä seikat onnistuivat viime varauksessa?
9. Mitä odotat myyjän kanssa suunnittelulta eniten?
10. Millaisessa tilanteessa koet tarvitsevasi apua matkan suunnitteluun?
11. Millaisessa tilanteessa et koe tarvitsevasi apua matkan suunnittelussa?
12. Jos matkayritys (esimerkiksi lentoyhtiö tai hotelli) lähestyy teitä matkanne jälkeen, mitä tunteita se teissä herättää?
13. Suhteessa edelliseen matkaanne, kuinka nopeasti aloitatte suunnittelemaan uutta matkaa?
14. Miten ottaisitte vastaan uusien kohteiden suosituksset, jotka olisi optimoitu edellisten matkojenne suhteen?(kuten esimerkiksi Netflixissä: ”koska katsoit tämän elokuvan, voisit myös pitää tästä”)

Jatka seuraavia lauseita ja kuvaile omin sanoin:

15. Mitä on huono asiakaspalvelu? Oletko joutunut kyseiseen tilanteeseen itse? Milloin ja miksi? Kerroitko kokemuksestasi muille?

16. Mitä on hyvä asiakaspalvelu? Oletko ollut osallisena kyseisessä tilanteessa? Milloin ja miksi? Kerroitko kokemuksestasi muille?