

Hanna Aholainen

HYVÄN ASIAKASPALVELUN  
TUNNUSMERKIT  
Case: Pohjolan Matka

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2010




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  7.12.2010
<b>Tekijä(t)</b>  Hanna Aholainen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Nimeke</b> Hyvän asiakaspalvelun tunnusmerkit, case: Pohjolan Matka		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Matkatoimistoala elää myllerryksessä, koska sähköinen kaupankäynti valtaa voimakkaasti alaa. Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, miksi asiakkaat haluavat henkilökohtaista asiakaspalvelua, vaikka kaikki palvelut ovat pian varattavissa Internetistä ja vielä edullisempaan hintaan. Rajasin tutkimuksen yrityksen kanta-asiakkaisiin ja tutkimusongelmana oli kysymys: minkälaista asiakaspalvelua kanta-asiakkaat arvostavat Pohjolan Matkassa? Kyselyn tulosten pohjalta teen kehittämissuhteita Pohjolan Matkan asiakaspalvelun parantamiseksi.</p> <p>Työn viitekehys muodostuu asiantuntijapalveluiden markkinoinnista, palvelun laatutekijöistä, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja asiakaspalvelusta. Työssäni käytin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin Internet-kyselyn avulla sekä tekemällä omia havaintoja matkatoimiston myyntityössä. Kyselyssä kvantitatiivista puolta edustivat mm. monivalintakysymykset sekä kvalitatiivista puolta taas avoimet kysymykset. Nämä kvalitatiiviset kysymykset analysoin luokittelemalla ne palvelun laadun tekijöihin. Kyselyyn osallistui 145 vastaajaa ja vastausprosentiksi tuli noin 65 %.</p> <p>Vastaajat arvostivat yleisesti matkatoimiston palveluissa eniten asiantuntevuutta ja reagoitavuutta. Tutkimustulokset osoittivat, että Pohjolan Matkan asiakaspalvelun vahvin tekijä oli kuitenkin asiakkaan ymmärtäminen. Toiseksi jäivät reagoitavuus ja asiantuntevuus. Pohjolan Matkan asiakaspalvelutyö oli sekoitus ystävällistä ja elämispalvelua. Vastaajat halusivat käyttää eri yhteydenottokeinoja asioidessaan yrityksen kanssa. Ja he halusivat myös asioida silloin, kun heille itselleen parhaiten sopii. Vastaajien mielestä kuitenkin avuntarve 24/7 ei ollut olennainen tekijä Pohjolan Matkan asiakaspalvelussa.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että Pohjolan Matkan täytyy panostaa tulevaisuudessa virkailijoiden asiantuntevuuteen. Tätä voidaan kehittää koulutuksella, lisäämällä sisäistä viestintää ja opintomatkoja myytävien kohteisiin. Toimivat tekniset työkalut kehittävät asiantuntevuutta, koska virkailijan täytyy hallita suurta informaatio määrää ja löytää nopeasti asiakkaan tarpeisiin sopiva tieto. Monikanavainen asiakaspalvelu ja lisääntynyt sähköinen yhteydenpito vaativat myös uusinta teknologiaa, jotta matkatoimisto Pohjolan Matka menestyy tulevaisuudessa.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> Asiantuntijapalvelut, laatu, markkinointi, matkailupalvelut, myyntityö, asiakaspalvelu, asiakasuskollisuus		
<b>Sivumäärä</b>  80 s. + liitteet 19	<b>Kieli</b>  Suomi	<b>URN</b>  URN:NBN:fi:mamk-opinn2010A5503
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Hannele Kämppi	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Pohjolan Turistiauto Oy	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  7 Dec 2010	
<b>Author(s)</b>  Hanna Aholainen		<b>Degree programme and option</b>  Business Management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  The characters of good customer service, case: Pohjolan Matka			
<b>Abstract</b>  <p>Travel agency industry is living in the whirlwind of reforms because electronic trade expands thick and fast in this industry. The purpose of this thesis was to find out why customers want personal service even if all services are available on the Internet and even at a lower price. I narrowed this survey down to the loyal customers of this company and the research problem was the question: what kind of service do the loyal customers of Pohjolan Matka appreciate? On the basis of the survey I will make proposals to improve customer service at Pohjolan Matka.</p> <p>The theory of this thesis consists of the marketing of expert services, the quality factors of service, personal sales work and customer service. I used a combination of quantitative and qualitative research methods in this study. The research material was collected by a web based questionnaire and by own observations as a sales clerk in a travel agency. In this research the quantitative questions were among others multiple choice questions and the qualitative questions were open ended questions. These qualitative questions were analysed by classifying them into different areas related to the quality factors of service. 145 customers answered to this survey which means that the response rate was 65 %.</p> <p>The respondents appreciate generally most of all know-how and a prompt response. The results of this survey showed that the strongest factor in Pohjolan Matka's service was empathy and the second strongest factors were know-how and receiving a quick response. The style of customer service at Pohjolan Matka was the combination of friendship and entertainment. The respondents wanted to use different kind of ways to communicate with the travel agency. And they also wanted to make reservations when it fits in their own schedule. Assistance 24/7 was not a substantial factor among the respondents.</p> <p>The results showed that Pohjolan Matka has to pay more attention to the know-how of the clerks. This can be developed through education, inter-company communication and study trips. Working technical equipment improves know-how because a clerk must handle a huge amount of information and find quickly information out for customers' needs. Multichannel service and increased electronic communication require the latest technology in order for Travel Agency Pohjolan Matka to succeed in the future.</p>			
<b>Subject headings, (keywords)</b> Expert services, quality, marketing, travel services, sales work, customer service, custom			
<b>Pages</b>  80 p. + app.19		<b>Language</b>  Finnish	<b>URN</b>  URN:NBN:fi:mamk-opinn2010A5503
<b>Remarks, notes on appendices</b>			
<b>Tutor</b> Hannele Kämppe		<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Pohjolan Turistiauto Ltd	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	3
2	ASiantuntijapalveluiden markkinointi .....	4
2.1	Asiantuntijapalvelun käsite ja ominaisuudet .....	4
2.2	Palvelutuotantojärjestelmä.....	6
2.3	Palvelupaketti .....	9
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot matkatoimistossa .....	11
3	PALVELUN LAATU .....	17
3.1	Kokonaislaatu .....	17
3.2	Palvelun laadun osatekijät .....	20
3.3	Matkatoimistopalvelun trendejä tulevaisuudessa .....	23
4	HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ JA ASIAKASPALVELU .....	24
4.1	Myyntityö matkatoimistossa.....	25
4.1.1	Myyntitapahtuma .....	26
4.1.2	Ongelmatilanteiden hallinta .....	29
4.2	Asiakaspalvelutyylit .....	32
4.3	Asiakkuuden hallinta asiakaspalvelutyössä.....	35
4.3.1	Asiakkuuden sidokset .....	36
4.3.2	Asiakkuuden elinkaari .....	38
5	ASIAKASPALVELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	40
5.1	Pohjolan Matka.....	40
5.2	Tutkimusmenetelmät .....	44
5.3	Tutkimusaineisto ja sen analysointi.....	46
6	ASIAKASPALVELUTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	48
6.1	Vastaajien taustatiedot .....	48
6.2	Matkan tarkoitus ja suosituimmat matkapalvelut .....	49
6.3	Asiakaspalvelun laatu ja palvelutyyli .....	50
6.4	Matkatoimiston valintaan vaikuttavat tekijät.....	55
6.5	Asiointi matkatoimiston kanssa.....	57
6.6	Yhteenvedo tutkimustuloksista.....	60

7	POHDINTA .....	61
7.1	Hyvän asiakaspalvelun tunnusmerkit ja kehittämissuhteet .....	61
7.2	Markkinoinnin kehittämissuhteet .....	68
7.3	Suosituksia Pohjolan Matkan virkailijoille.....	71
7.4	Suosituksia Pohjolan Matkan johdolle .....	73
7.5	Luotettavuuden analysointi.....	74
8	LOPUKSI.....	76
	LÄHTEET.....	78
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Matkatoimistoala on kokenut viime vuosina suuren myllerryksen. Olen itse saanut olla kokemassa tätä rajua muutosta. Olen työskennellyt matkatoimistovirkailijana noin 10 vuotta ja nähnyt sähköisen kehityksen vaikutuksen henkilökohtaisessa myyntityössä. Uskoni henkilökohtaiseen asiakaspalveluun yrityksen kilpailukyknä on vahva ja siksi en halua vielä luovuttaa. Tänä päivänä asiakkaiden uskottomuus ja kriittisyys on lisääntynyt ja siksi haluan selvittää, mitä mieltä he ovat Pohjolan Matkan asiakaspalvelusta.

Tutkimuksen päämääränä on lisätä ymmärrystä siitä, miksi asiakkaat haluavat henkilökohtaista asiakaspalvelua, vaikka kaikki palvelut ovat pian käytännössä varattavissa helposti Internetistä ja vielä edullisempaan hintaan. Opinnäytetyöni tutkimusongelman olen rajannut matkatoimiston kanta-asiakkaisiin ja ongelmani muotoutuu kysymyksestä: minkälaista asiakaspalvelua Pohjolan Matkan kanta-asiakkaat arvostavat? Alaongelmia ovat kysymykset: Mitkä tekijät vaikuttavat matkatoimiston valintaan? Miten asiakkaat haluavat asioida matkatoimiston kanssa tulevaisuudessa?

Työni teoreettinen viitekehys muodostuu palvelun markkinoinnin ja laadun käsitteistä. Olen käsitellyt erityisesti asiantuntijuuteen perustuvaa palvelujen markkinointia matkatoimistotyössä. Omassa luvussa tarkastelen henkilökohtaisen asiakaspalvelun ja myyntityön käsitteitä. Olen tarkastellut myös asiakaspalvelutyyplejä sekä asiakkuuksien hallintaa, koska ne ovat tärkeitä asioita asiakaspalvelutyössä. Näitä kaikkia käsitteitä olen halunnut analysoida juuri matkatoimistoalan kannalta.

Käytän työssäni kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Lähestymistapana käytän tapaustutkimusta, jossa tapaukseni on Pohjolan Matkan asiakaspalvelu ja sen analysoiminen. Tehtävänäni on selvittää asiakkaiden arvomaailmaa hyvän asiakaspalvelun suhteen ja etsiä sieltä laatutekijöitä, joihin kannattaa tulevaisuudessa panostaa.

Vastauksen ongelmaani selvitän asiakkaille jaettavan kyselylomakkeen avulla sekä hankkimalla aineistoa alan ammattijulkaisuista. Lähetin kyselylomakkeen yrityksen

kanta-asiakkaille pääsääntöisesti sähköisessä muodossa. Olen tehnyt myös omia havaintoja myyntityössäni matkatoimistossa ja elävöittänyt työtäni näillä kokemuksilla.

Pyrin kartoittamaan myös Pohjolan Matkan vahvuudet verrattuna yleisiin matkatoimistoon vahvuuksiin. Halusin selvittää, miten asiakkaat haluavat tulevaisuudessa asioida matkatoimiston kanssa ja ovatko he yleensä tyytyväisiä nykyisiin asiointikanaviin. Suurimmat matkatoimistoketjut pystyvät kilpailemaan nykyaikaisen tietoteknologian avulla, ja siten lisäämään tehokkuuttaan sekä vähentämään kulujaan. Pienemmät matkatoimistot pyrkivät yksilöllisen henkilökohtaisen asiakaspalvelun avulla erottumaan kilpailijoistaan. Siksi on tärkeää selvittää asiakkaiden mielipide yrityksen kilpailukyvyistä markkinoilla.

## **2 ASIANTUNTIJAPALVELUIDEN MARKKINOINTI**

Palveluihin liittyvä erikoisosaaminen muodostaa niistä asiantuntijapalveluja. Erikoisosaamisen pohjana ovat yleensä tieto, taito ja luovuus. Tämä osaaminen on luonteeltaan henkistä prosessointia, tietotyötä ja suunnittelua. Asiakkaalle osaaminen näkyy suunnitelmina, ohjeina ja ideoina, joiden taustalla voi olla pitkä ja työläs kehittämis- ja suunnitteluprosessi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9 - 11.) Tässä luvussa olen käsitellyt asiantuntijapalveluja käsitteenä, niiden ominaisuuksia, palvelun tuotantojärjestelmää, palvelupakettia sekä markkinoinnin kilpailukeinoja erityisesti matkatoimistoalalla.

### **2.1 Asiantuntijapalvelun käsite ja ominaisuudet**

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Palvelut ovat aineettomia prosesseja tai toimintoja. Juuri aineettomuuden vuoksi asiantuntijapalveluiden jakelu on muuttunut mullistavasti tietoteknologian kehityksen myötä. (Grönroos 2000, 80.) Tänä päivänä asiakkaat etsivät palveluja, jolla on arvoa, ymmärrettäviä ratkaisuja ja mukaansatempaavia kokemuksia (Miettinen & Koivisto 2009, 99).

Asiantuntijapalvelut ovat hyvin henkilösidonnoisia palveluja, joissa korostuu erityisesti henkilön ammattitaito ja kommunikointikyky (Sipilä 1996, 20). Asiakkaan riittävä

osallistuminen on erittäin tärkeää, kun tuotetaan asiantuntijapalveluja. Asiakas on ensinnäkin tilaaja, ja usein sekä tilausta ja tarjousta voidaan muokata yhteistyössä asiakkaan ja toimittajan kanssa. Asiakas ei aina kykene analysoimaan omia tarpeitaan ja siten ei pysty tekemään täsmällistä tilaustakaan. Siksi asiantuntijan täytyy perehtyä asiakkaan ongelmiin ja tehdä esitutkimuksia, ennen kuin hän osaa ratkaista asiakkaan ongelman. Asiantuntijapalvelut ovat siis asiakkaan ja palvelun tuottajan yhteistyötä. Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa tärkeää on tunnettuus, suosittelu ja erilaisten verkostojen hyödyntäminen. Asiantuntijan tärkein markkinointikeino on meneillä oleva asiantuntijatyö ja sen menestyminen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Matkatoimistopalvelut ovat asiantuntijapalveluita, jotka ovat pääasiassa myyntineuvottelua asiakkaan kanssa. Seuraavassa olen luetellut matkatoimistovirkailijan tärkeimmät tehtävät:

- ohjeistus matkaan liittyvistä käytännöistä, asiakirjoista ja mahdollisista viisumeista
- paikkatilanteen tarkistaminen ja varausten tekeminen
- asiakkaasta huolehtiminen ongelmatilanteissa ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen
- matkaehtoien kertominen
- hintojen laskeminen ja maksujärjestelyiden hoitaminen
- asiakkaiden neuvominen matkailupalveluiden ja matkakohteiden suhteen
- valitusten käsittely
- yhteydenpito yrityksen sisällä ja eri yhteistyökumppaneiden kanssa

(Sovellettu Renfors 2008, 20 - 21)

Asiantuntijapalvelijoilla on yleensä oman alan ammattikorkeakoulutus. Asiantuntijapalvelut ovat useimmiten kehittämis- ja neuvontatoimintaa, jossa asiakkaan tarpeisiin ja tilanteisiin paneudutaan tapauskohtaisesti. (Pesonen ym. 2002a, 26.) Matkatoimistossa asiakaspalvelun, tuotteiden, ohjelmistojen ja järjestelmien lisäksi täytyy tuntea myös liiketoiminta ja toimiala. Matkatoimiston työkalujen osaaminen vaatii erilaista osaamista kuin kymmenen vuotta sitten ja siksi henkilöstöä kannustetaankin opiskelemaan koko ajan lisää. (Jaakola 2008, 19.) Pohjolan Matkan matkatoimistopalveluiden menestymiseen vaikuttaa tiivis yhteistyö laivayhtiöiden, hotellien ja matkanjärjes-

täjien kanssa. Yhteistyö sisältää esimerkiksi yhteisiä mainoskampanjoita, yhteistyökumppanin järjestämiä koulutustilaisuuksia ja tutustumismatkoja matkamyyjille.

Matkatoimistojen kilpailuetuna on asiantuntijapalveluiden tarjoaminen niin, että ne täyttävät asiakkaiden matkustustarpeet. Asiakaskeskeisyys on yrityksen ainoa ja ehdoton selviytymisen edellytys. (Renfors 2008, 56 - 57.) Nykyään asiakkaat ovat valvettuneita ja osaavat vaatia asiantuntevaa palvelua. Jotta myyntivirkailija haluaa menestyä, hänen täytyy tuntea hyvin myymänsä palvelutuotteet ja niiden kulutusprosessit. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 14 - 20.)

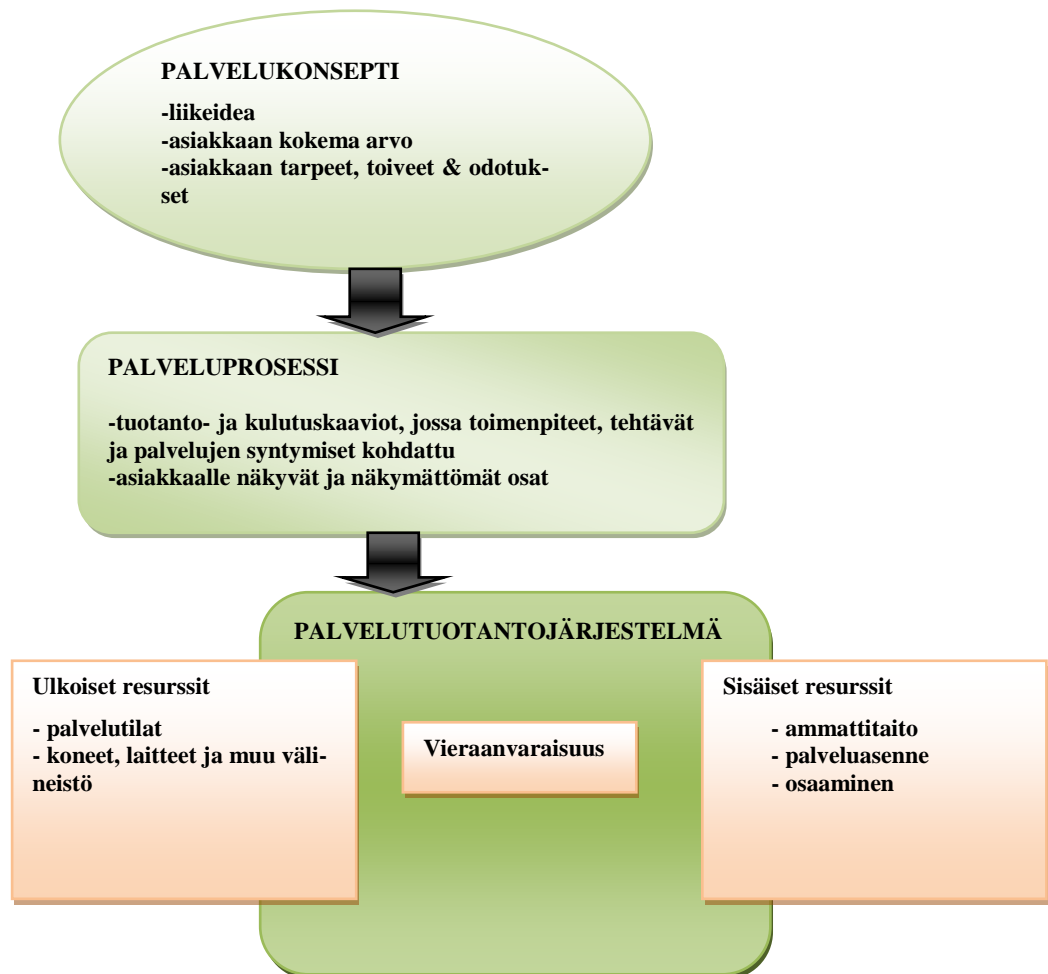
## **2.2 Palvelutuotantojärjestelmä**

Matkailutuote on asiakkaan kokema elämys tai kokemus, joka syntyy asiakkaan subjektiivisen kokemuksena palveluprosessin aikana tietyssä palvelujärjestelmässä. Kokemusta edellyttää aina asiakkaan odottama hyötyodotus. Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa siihen, miten tyytyväinen asiakas on palveluyrityksen toimintaan kokonaisuutena. (Komppula & Boxberg, 2003, 42 - 44.)

Kuviosta 1 voidaan todeta, että matkailutuotteen syntymiselle ovat välttämättöminä edellytyksinä palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelutuotantojärjestelmä. Palvelukonseptia voidaan kutsua myös palveluajatuksiksi, jossa yritys määrittelee, miksi se on olemassa ja millaista arvoa se pyrkii asiakkailleen tuottamaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 210 - 212.) Koko palvelukonseptin on oltava samassa linjassa strategian ja brändin kanssa niin, että osat tukevat toisiaan (Reinboth 2008, 34). Prosessit muodostuvat toisiinsa sidoksissa olevista toiminnoista, joiden avulla palvelut tuotetaan. Asiantuntijapalveluissa korostuu asiakkaiden osallistuminen palveluprosessiin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40 - 41.)

Palveluidean mukaiset palvelut tuotetaan palvelutuotantojärjestelmän avulla (kuvio1). Tämä järjestelmä sisältää kaikki ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita tarvitaan asiakkaan odottaman arvon tuottamiseen yritykseltä. Tämä vaatii siis toimintaympäristön, jossa asiakkaan osallistuminen ja toiminta tapahtuu sekä välineistöä ja henkilöstöä, jota arvon tuottaminen edellyttää. Henkilökunnan palveluallttius ja vieraanvaraisuus sekä

paikallisen väestön asenne matkailijoihin vaikuttaa palvelun kokemiseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 214.)



**KUVIO 1. Palvelutuotantojärjestelmän kuvaus (Sovellettu Puustinen & Rouhiainen 2007, 210 ja Komppula & Boxberg 2002, 24)**

Palvelutuotantojärjestelmää laadittaessa ensiksi tutkitaan kaikki palvelun laatuun vaikuttavat resurssit ja toiminnot. Tätä tarkoitusta varten tehdään Blueprinting-kaavio, joka on ns. tuotanto/kulutuskaavio. Siinä näkyy asiakkaan toiminnot sekä palvelun tuottamiseen asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät vaiheet. (Ylikoski 1998, 237.) Palvelualalla on tullut tunnetuksi sanonta: ”Palveluketju on juuri niin vahva, kuin on sen heikoin lenkki” Tämä voidaan tulkita niin, että asiakas ei anna juurikaan arvoa sille, että muutamat asiat palvelutilanteessa sujuvat hyvin. Asiakas odottaa, että kaikki sujuu hyvin! (Lahtinen & Isoviita, 2001, 43.)

Pohjolan Matkan Blueprinting-kaaviossa (liite 3) olen esitellyt yrityksen tyypillisimmän oman palvelutuotteen eli laivaristeilyn. Tuotanto-osasto neuvottelee laivayhtiön kanssa sopimushinnat risteily- ja reittimatkatuotteille. Matkatoimisto sekä laivayhtiö ovat kiinteässä yhteistyössä keskenään, jotta palveluprosessi onnistuu mahdollisimman hyvin. Prosessin aikana asiakas tekee erilaisia havaintoja palvelujen laadusta ja arvioi vuorovaikutusta näkyvien kontaktihenkilöiden kanssa. Mitä omatoimisemmin hän suorittaa kaikki palvelut kuten matkan varaamisen ja maksamisen, sitä vähemmän hänellä on kontakteja palveluhenkilöihin. Yhteistyön sujuminen sekä yrityksen sisällä että laivayhtiön ja matkatoimiston välillä heijastuu asiakkaan kokemaan palvelun laatuun.

Palveluntarjoaja tuottaa osan palveluista taustatoimintona, mutta laadun kokemisen näkökulmasta palvelun ratkaisevin osuus tuotetaan silloin, kun asiakas osallistuu palveluprosessiin, arvioi sitä ja kokee sen. Eri lentoyhtiöt tarjoavat lentoa samaan kohteeseen ja asiakas pääsee kohteeseen riippumatta siitä, minkä lentoyhtiön hän valitsee. Ainoastaan lentoyhtiön palveluprosessit kuten matkustamopalvelut eroavat toisistaan kilpailijoihin nähden. (Grönroos 2003, 86, 224.)

Verkkokaupan suurentuneen kasvun myötä asiakkaiden ja asiakaspalveluhenkilöiden vuorovaikutukset ovat vähentyneet. Palvelun laadun kehittäminen onkin siirtynyt henkilökunnan kehittämisestä käyttäjärjestelmän kehittämiseen. Mitä helppokäyttöisempi järjestelmä on, sitä varmemmin asiakkaat varaavat matkansa Internetistä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 264 - 271.)

Usein itsepalvelu mielletään henkilökohtaisen asiakaspalvelun vastakohtaksi. Useat kuluttajat pitävät yritystä trendikkäänä, jos heillä on tarjota useampia erilaisia tuotteiden jakelukanavia asiakkailleen. Asiakaspalvelun laadukkuus ja itsepalvelu eivät ole siis ristiriidassa keskenään. Jos asiakas valitsee omaehtoisesti itsepalvelun, se on hänelle asiakaspalvelua. Internetin itsepalvelu ei ole uhka yrityksen asiakaspalvelijoille /asiakaspalvelulle, vaan se pitäisi nähdä enemmänkin mahdollisuutena. (Aarnikoivu 2005, 18.)

Omassa työssäni olen huomionnut asian, että yhä useammin asiakas aloittaa keskustelun sanoilla: ”yritin varata matkan netistä, mutta se ei onnistunut ja nyt minun pitää

varata se puhelimitse tai tulla paikan päälle matkatoimistoon”. Mieleeni tulee ajatus, että mitä sitten, kun järjestelmät ovat kehittyneet niin helppokäyttöisiksi ja luotettaviksi, että meidän apuja ei enää tarvita. Ehkä tällainen tilanne on edessä muutaman vuoden päästä! Matkatoimistossa Internet on muuttanut palveluprosessia niin, että ensimmäinen ihmisten välinen vuorovaikutus voi olla vasta siinä vaiheessa, kun asiakas astuu johonkin kulkuvälineeseen esim. bussiin tai saapuu lähtöterminaaliin.

### 2.3 Palvelupaketti

Ydinpalvelu on syy, miksi yritys on markkinoilla. Esimerkiksi hotellissa ydinpalvelu on yöpyminen ja lentoyhtiössä se on kuljetus. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 207.) Lehtisen ja Niinimäen (2005, 39) mukaan ”ydinpalvelu on asiakkaalle tarjottavan palvelutuotteen oleellisin ominaisuus”. Ydinpalvelu ei yksin kuitenkaan riitä. Vasta liitännäispalvelut tekevät ydinpalvelun käytön mahdolliseksi.

Palvelut koostuvat siis ydin- ja liitännäispalveluista, jotka yhdessä muodostavat palvelupaketin. Palvelupaketti suunnitellaan yleensä ydinpalvelun ympärille. Asiakkaan kiinnostus palveluun herää vasta liitännäispalvelujen myötä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40.) Lentopalveluja käytettäessä olennaisena osana kuuluu matkatavaroiden käsittely ja turvatarkastukset. Pakettimatkat kertovat jo nimensäkin puolesta palvelupaketista, johon on liitetty lennot esim. Espanjaan, bussikuljetukset, opaspalvelut ja retket kohteessa. (Pesonen ym. 2002a, 31 - 33.)

Palvelukäsitteet on erotettava toisistaan. Liitännäispalveluja kutsutaan myös nimellä lisäpalvelut tai avustavat palvelut. Etu perustuu organisaation markkinointistrategiassa tehtyihin päätöksiin. Kun aikaisemmin kuulunut maksuton liitännäispalvelu poistetaan palvelutuotteesta, asiakas voi kokea palvelun laadun huonontuneen tai hinnan nousseen ikävällä tavalla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40.) Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä peruspalvelun kannalta. Nämä palvelut yleensä tuovat lisäarvoa asiakkaalle. Matkamyyjä voi myydä lisänä matkan jo ostaneelle matkavakuutuksen ja konserttili-put kohteessa esitettävään oopperaan. Lisä- ja tukipalveluiden avulla voidaan erottua kilpailijoista ja niiden avulla voidaan kehittää erilaisia kilpailukeinoja markkinoille. (Pesonen ym. 2002a, 32.)

Yleisin palvelupaketti, jota matkatoimisto välittää, on kuljetus ja majoitus. Palvelupakettia säätelee valmismatkalaki, jolloin asiakkaalla on huomattavasti parempi kuluttajansuoja kuin silloin, kun hän ostaa lennot erikseen lentoyhtiön omasta järjestelmästä ja majoitus erillisestä hotellivarausrjestelmästä. (Karusaari & Nylund 2010, 93.) Pohjolan Matkan yleisin oman tuotannon palvelupaketti on bussikuljetus ja laivaristeily tai bussikuljetus, laivamatka ja hotellimajoitus Baltiaan.

Pohjolan Matka on sekä matkanjärjestäjä että välittävä matkatoimisto. Matkanjärjestäjä toimii tukkukauppiaina ostaessaan palveluja tuottajalta esimerkiksi Tallink Siljalta ja kokoaa palveluista oman matkapaketin. Välittävänä matkatoimistona Pohjolan Matka välittää lentoyhtiöiden lentolippuja sekä Aurinkomatkojen seuramatkoja. Renforsin (2008, 14) mukaan Internet on kuitenkin sekoittanut jakelukanavan rakennetta ja kyseenalaistanut matkanjärjestäjän ja välittävän matkatoimiston merkitystä tulevaisuudessa.

Jotta matkatoimisto pysyy kilpailussa mukana Internetin aikakaudella, sillä pitää olla omilla verkkosivuillaan toimiva työkalu *dynaamiseen paketointiin*. Tämä antaa mahdollisuuden rakentaa ja räätälöidä monimutkainen matkaohjelma omiin tarpeisiin. Tällöin asiakas voi kerätä itselleen sopivimman matkapaketin (lennot, majoitus ja ohjelmopalvelut) sekä valita itselleen sopivimman ajankohdan ja matkan keston. Matkatoimiston sähköinen ohjelmakokonaisuus voi sen mukaan paketoita kuluttajalle oikeanlaisen paketin. (Renfors 2008, 33.)

Matkoja ei voi varastoida, koska tuote on olemassa vain informaationa ja mielikuvina. Sähköisessä muodossa oleva matkailupalvelu, mielikuvat ja informaatio ovat verkossa edullisesti ”varastossa”, josta niitä voidaan muunnella, päivittää ja ne ovat miljoonien ihmisten saatavilla. Internet on antanut joustavuutta ajan ja paikan suhteen, palvelutuotteen voi tuoda markkinoille milloin vain. Ja kauppa on aina auki 24 tuntia vuorokaudessa. Varaus- ja asiakastoiminnot ovat reaaliaikaisia ja kaupankäynti on vaivatonta asiakkaalle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 279 - 281.)

## 2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot matkatoimistossa

Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja ovat itse palvelutuote, jakelu, markkinointiviestintä, hinta, yrityksen fyysinen ympäristö, liiketoiminnan prosessit ja henkilöstö. Yrityksen oma strategia ja tavoitteet markkinoilla määrittävät *markkinointimixin* kokoonpanon ja seoksen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 21.)

Nykyään markkinointiympäristö on muuttunut verkostomaiseksi. Markkinointi perustuu suhteisiin, verkostoihin ja vuorovaikutukseen. Tavoitteena on pitkäaikaiset, kaikki osapuolia hyödyttävät suhteet asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kesken. Vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoina ovat asiakaskeskustelut ja siten opitaan tuntemaan asiakas tarpeineen paremmin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 66 - 68.)

### *Palvelutuote*

Tuote on palvelukokemus, jonka avulla asiakas tyydyttää tarpeita ja toiveita (Puustinen & Rouhiainen 2007, 212). Komppula ja Boxberg (2002, 21) määrittelevät asiakaslähtöisen palvelutuotteen seuraavasti: ”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palveluntarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.”

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut: valmiiden pakettimatkojen myynti vähenee ja omatoimilomat yleistyvät koko ajan. Matkapäätös tehdään entistä lähempänä lähtöä ja matkalle lähdetään usein lyhyen harkinnan jälkeen. Samalla loman sisältö monipuolistuu ja asiakas etsii mitä ihmeellisimpiä palveluja matkaltaan. (Renfors 2008, 52.) Matkailijoiden erikoistoiveisiin vastaaminen on matkailualalle mahdollisuus kehittää uusia palveluja ja sitä myöten saada uutta kasvua yritykselle (Kristensen 2010, 13 - 14).

### *Jakelu*

Jakelukanavat voidaan jakaa myynti - ja markkinointikanaviin. Matkatoimistossa myyntikanavana ne välittävät ja myyvät matkailupalveluja ja markkinointikanavana ne siirtävät markkinointi-informaatiota tuottajilta kuluttajille ja päinvastoin. (Albanese & Boedeker 2003, 154.) Juuri aineettomuuden vuoksi asiantuntijapalveluiden jakelu on muuttunut voimakkaasti tietoteknologian kehityksen myötä (Grönroos 2000,80).

Puustisen ja Rouhiaisien mukaan (2007, 264 - 270) myynti- ja markkinointikanavien moninaisuus on nykyään palveluyrityksen elinehto markkinoilla. Asiakas voi valita heille sopivimman kanavan asioida matkatoimiston kanssa. Tulevaisuudessa menestyminen markkinoilla perustuu tiedon tehokkaaseen hankkimiseen, hyödyntämiseen ja uuden tiedon luontiin.

Informaation saatavuus on muodostumassa monien yritysten avainstrategiaksi, koska lisääntyvän tiedon avulla ymmärretään paremmin asiakasta ja yksilöllisen palvelun tarve helpottuu. Matkatoimistojen pitäisi pyrkiä hyödyntämään Internetiä uutena välineenä, jolla tarjotaan asiakkaalle sellaista lisäarvoa, jota aikaisemmin oli mahdoton tarjota. (Renfors 2008, 32 - 33.)

Pohjolan Matkan kanta-asiakkaat varaavat matkapalvelunsa puhelimella, sähköpostilla tai henkilökohtaisesti paikan päällä. He haluavat asioida tutun virkailijan kanssa ja samalla vaihtavat kuulumisia. Blueprinting-analyysissä (liite 3) olen selvittänyt Pohjolan Matkan tyypillisintä oman tuotannon palvelupakettia eli laivaristeilyä. Kaavion mukaan tuotanto-osasto syöttää palvelutuotteet matkatoimiston varausjärjestelmään, jotka siitä eteenpäin tulevat näkyviin yrityksen verkkokauppaan sekä virkailijoille yrityksen omaan varausjärjestelmään. Asiakkaat voivat hakea matkoja ja siihen liittyviä tietoja itsenäisesti verkkosivuilta tai tiedustella matkatoimistosta virkailijalta puhelimella, käymällä toimistossa, kysymällä sähköisesti yrityksen verkkosivujen tai sähköpostin välityksellä. Pohjolan Matkalla on monta eri tiedon informaatiokanavia, markkinointikanavia sekä erilaisia myyntikanavia tarjolla asiakkailleen. Internetin kautta asiakas voi varata kaikkia Pohjolan Matkan oman tuotannon matkapaketteja kuten Tallinnan risteilyjä ja hotellimatkoja.

## *Viestintä*

Erityisesti markkinointiviestintään kuuluvat kilpailukeinot, joilla yritys pyrkii kertomaan asiakkaille tai muille sidosryhmilleen tuotteistaan ja toiminnastaan. Markkinointiviestintä jaetaan neljään viestintäkeinoon, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Palvelujen markkinoinnissa painottuu erittäin voimakkaasti henkilökohtaisen myyntityön merkitys. (Pesonen ym.2002b, 41 - 42.)

Nykyään palveluiden markkinointi on siirtynyt verkkoon. Sähköinen maailma tarjoaa yritykselle kustannustehokkaan myyntikanavan, joka on aina auki ja se ei aiheuta isoja henkilöstökustannuksia. Siellä voi myös nopeasti päivittää palveluvalikoimaa sekä palveluiden hintoja. Asiakkaiden on helppo vertailla yrityksen hintoja ja tuotteita kilpailijoihin nähden. Markkinoijan haasteena on paketoita asiakkaille Internet-palvelut ymmärrettävään ja helppokäyttöiseen muotoon, jotta ne saavuttavat yrityksen myynnilliset tavoitteet. (Pullinen 2009, 25 - 27.)

Verkkosivuilla yritys voi viestittää omaa imagoaan, jakaa tuote- ja palvelutietoutta sekä myydä tuotteitaan. Internet tuo esille helposti ja tehokkaasti kaikki yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot. Sivut myös mahdollistavat asiakkaalle erilaisia itsepalvelutoiminnallisuuksia. Markkinointi- ja mainoskampanjat ovat helppoja ja edullisia toteuttaa kokonaisuudessaan Internetissä. Verkkomainonta voi olla muiden viestintävälineiden tukena yrityksen mainoskampanjassa. Kun verkkopalveluiden käyttö on yleistynyt ja niiden laatu on parantunut, ovat käyttäjien vaatimukset käytettävyydestä lisääntyneet. (Pullinen 2009, 25 - 27.)

Suomen suurin matkanjärjestäjä Aurinkomatkat on perustanut asiakkailleen omat Internet-sivut, jossa kuluttajat voivat kertoa omia matkakokemuksiaan ja antaa vinkkejä ja neuvoja eri kohteista sekä kertoa omia kommentteja esimerkiksi matkanjärjestäjän valikoimassa olevista hotelleista. He ylläpitävät keskustelufoorumia, jossa kuluttajat voivat keskustella heitä kiinnostavista asioista matkailussa. (Paikka auringossa 2010.) Näiden sivujen avulla Aurinkomatkat kerää tärkeää palautetta toiminnastaan ja palvelun laadusta.

Pohjolan Matkassa markkinointi on keskittynyt lähinnä oman asiakaslehden jakeluun, Internet-mainontaan omilla verkkosivuillaan sekä sanomalehtimainontaan. Mielestäni yrityksen markkinointia tehdään matalalla profiililla: yrityksen mainokset sanomalehtiin tehdään aina samalle konseptille, nettisivut ovat hillityt ja omaa asiakaslehteä jaetaan vain asiakkaille, koska henkilökohtaista asiakaspalvelua pidetään yrityksen tärkeimpänä markkinointikeinona asiakkaille. Lokakuussa 2010 Pohjolan Matka avasi oman Facebook-sivun, jonka avulla yritys voi markkinoida omia tuotteita ja tehdä nopeita markkinatutkimuksia kuluttajille. Berqvistin (2010, 5) mielestä sosiaalisen median käytössä ei kuitenkaan ole mitään järkeä, jos yritys ei ole valmis vastaamaan viesteihin reaaliajassa. Yritys ei saa myöskään rajoittaa sivuillaan keskustelua, sillä asiakkaiden on saatava vastaukset niin hyvin kuin huonoihin kommentteihin. Asiakkaat haluavat siis todellista keskustelua yhtiön kanssa.

### *Hinta*

Hinnan avulla matkailuyritys voi ohjata kysyntää ja asiakkaan odotuksia suuntaan tai toiseen. Mitä kalliimpi hinta, sitä laadukkaampi tuote, on edelleen sitkeä uskomus. Hinta viestii laadusta ja nostattaa asiakkaan odotuksia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 176.) Uskollinen asiakas ei välttämättä ole kiinnostunut aina palvelutuotteen hinnasta, jos virkailija pystyy palvelemaan häntä tuttavallisesti, nopeasti ja sujuvasti. Toisinaan uskollinen asiakas saa taloudellista hyötyä kanta-asiakasalennusten muodossa yritykseltä. (Ylikoski 1999, 183 - 185.)

Asiakkaat ovat tiedostaneet, että osa palvelun kuluista muodostuu myyjän kuluista. Asiakas ei nykyään halua maksaa näitä hintaan sisältyviä kustannuksia, ellei koe saavansa vastinetta rahoilleen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 20 - 21.) Asiakkaat surffailvat netissä, vertailevat yritysten hintoja ja etsivät hinta-laatusuhteeltaan edullisinta ja omiin tarpeisiinsa parhaiten soveltuvaa matkapakettia. Nykypäivän trendinä matkatoimistoissa on Internet-verkkokaupan ja markkinointiviestinnän kehittäminen, koska silloin matkatoimisto voi vähentää henkilöresurssejaan ja säästöt voidaan siirtää kuluttajalle edullisimmiksi hinnoiksi. Tekniikka syrjäyttää pian ihmisen ja siten asiakaspalvelusta tulee *asiakasitsepalvelua*, jossa asiakkaan keskustelukumppanina on verkkoteksti tai tietokoneen puhesyntetisaattori. (Pesonen 2002a, 128 - 129.)

Matkailupalveluiden kysyntää pyritään usein tasaamaan *hintadifferoinnilla*, jolloin esimerkiksi lentoliikenteessä saa hiljaisina aikoina lentolipun huomattavasti halvemmalla kuin ruuhkaisina aikoina. Tällä toimenpiteellä yritetään tasata kysyntää. (Pesonen 2002b, 24.) Matkatoimistot ympäri Suomen myyvät kaikki samoja tuotteita kuten lentoyhtiöiden lentoja, matkanjärjestäjän seuramatkoja ja laivayhtiöiden risteilyjä. Laiva- ja lentoyhtiöt määräävät yleensä kaikille matkatoimistoille samat hinnat, joten hinnalla matkatoimisto ei pysty erottumaan kilpailijoistaan. Ainoastaan palvelumaksut, jotka matkatoimisto lisää asiakkaalle annettaviin hintoihin, vaihtelevat matkatoimistoittain. Joskus hyvälle asiakkaille voidaan antaa alennuksia myös palvelumaksuista.

### *Fyysinen ympäristö*

Fyysinen ympäristö sisältää palvelutilat, koneet, laitteet ja muu välineistön (Puustinen & Rouhiainen 2007, 212). Palveluympäristö on matkatoimiston luoma sisäinen miljöö, jossa asiakasta palvellaan. Se koostuu monista elementeistä kuten tauluista ja esitteiden esillepanosta palvelutiskeihin, jotka yhdessä luovat kokonaisuuden. Tällä kokonaisuudella on tärkeä tekijä ensivaikutelman syntymiseen, asiakaspalvelun sujuvuuteen ja asiakkaan viihtymiseen. (Albanese & Boedeker 2003, 161.)

Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa matkatoimiston täytyy panostaa teknisiin työvälineisiin, jotka etsivät asiakkaalle nopeasti hänen tarvitsemansa tiedon, joka täytyy olla ehdottomasti ajantasaista ja luotettavaa (Renfors 2008, 38 - 39). Pohjolan Matkassa puhelimien ja sähköpostin toimivuus on noussut tärkeiksi tekijöiksi laadukkaalle palvelulle ja myyntityölle. Myyntivirkailija hoitaa suurimman osan varauksistaan näiden kanavien kautta. Kuitenkin sähköpostikatkokset ja puhelinliikenteen ongelmat ovat arkipäivää matkatoimistossakin.

### *Prosessit*

Prosessikuvausten avulla määritellään palvelun sisältöä (Lehtinen & Niinimäki 2005, 117). Palveluprosessin kuvaus sisältää esimerkiksi varsinaisen matkailutuotteen kuvauksen, joka sisältää niiden toimintaketjujen kuvausta, joiden avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottamalle hyödyille. Monet yritykset ovat luoneet tarkat prosessi-

kuvaukset palveluistaan. Näin palveluiden laatua voidaan helpommin arvioida, prosessin taloudellista kannattavuutta tutkia sekä palvelujen syntyminen kriittiset kohdat ja kohtaamiset voidaan erotella. (Komppula & Boxberg 2002, 22.)

Palveluprosessin kuluessa ja/tai sen lopputuloksena asiakas saa palvelun tuoman hyödyn ja hänen ongelmansa ratkaistaan. Samalla palveluyrityksen asiantuntemus karttuu. Tähän perustuu olettaus, mitä kauemmin palvelun tuottaja on ollut työssään, sitä ammattitaitoisempi hän on palvellessaan asiakasta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40.) Palveluprosessit pitäisi käydä tarkasti läpi ”asiakkaan saappaissa” kävellen, jotta yritys voisi löytää mahdolliset kuopat. Näin yritys voi varmistaa oman menestymisen markkinoilla. (Selin & Selin 2005, 14 - 15.)

Matkatoimisto on hyvä esimerkki yrityksestä, joka ei tule toimeen ilman yhteistyötä ja verkostoitumista. Toimivat liiketoimintaprosessit yhteistyökumppaneiden kanssa ovat avainasemassa, jotta matkapaketit ovat taloudellisesti kannattavia ja asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä. (Pesonen ym. 2002a, 76 - 77.) Pohjolan Matkan tärkeimpiä yhteistyökumppaneja ovat laivayhtiöt Tallink Silja ja Viking Line.

### *Henkilöstö*

Asiakaspalvelija on yrityksensä käyntikortti (Pesonen 2002b, 7). Myyntihenkilökunnan täytyy omaksua konsultin rooli, joka systemaattisesti kehittää omia myyntitaitoja ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Henkilöstöllä pitää olla myös valmius luoda uusia asiakaskontakteja ja positiivinen innostus tähän työhön. Asiakas odottaa matkatoimistovirkailijalta luotettavuutta, nopeaa reagointia, asiantuntevuutta sekä kykyä asettua asiakkaan asemaan. (Renfors 2008, 58 - 59.)

Itse tuote tai palvelu on jäämässä sivurooliin yritysten markkinoinnissa. Tulevaisuudessa markkinoinnista tulee asiakassuhdemarkkinointia, joissa asiakaskohtaamiset myynti- ja palvelutilanteissa tulevat merkittävään rooliin. Asiakaspalvelussa toimivista työntekijöistä tulee siis tärkein kilpailutekijä markkinoinnissa. Asiakkaan tarpeet ja tyytyväisyys nostetaan etusijalle. Mitä enemmän asiakaspalvelu sisältää palveluelämyksiä asiakkaalleen, sitä paremmin yritys tulee myymään tuotteitaan. (Aarnikoivu 2005, 20 - 21.)

### 3 PALVELUN LAATU

Palvelualoilla yritysten on yhä vaikeampaa erottua toisistaan ydinpalvelunsa avulla. Jonkin yrityksen kehittämät uudet tuotteet tai markkinointiratkaisut saavat hyvinkin pian seuraajia markkinoilla, siksi palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan ja houkutella itselleen uusia asiakkaita. (Ylikoski 1999, 117.)

Palvelun laatu voi olla huono, vaikka se olisi teknillisesti täydellistä ja palveluproses- siltaan sujuvaa, mutta jos se ei ole sellaista, mitä asiakas haluaa. Palvelun laadun mää- rittelee aina lopulta asiakas. (Kannisto & Kannisto 2008, 12.) Seuraavissa luvuissa olen tarkastellut palvelun kokonaislaatua ja mistä tekijöistä palvelun laatu muodostuu. Viimeisessä luvussa olen esitellyt palvelun uusimpia trendejä, joilla halutaan kehittää palvelun laatua matkailualalla.

#### 3.1 Kokonaislaatu

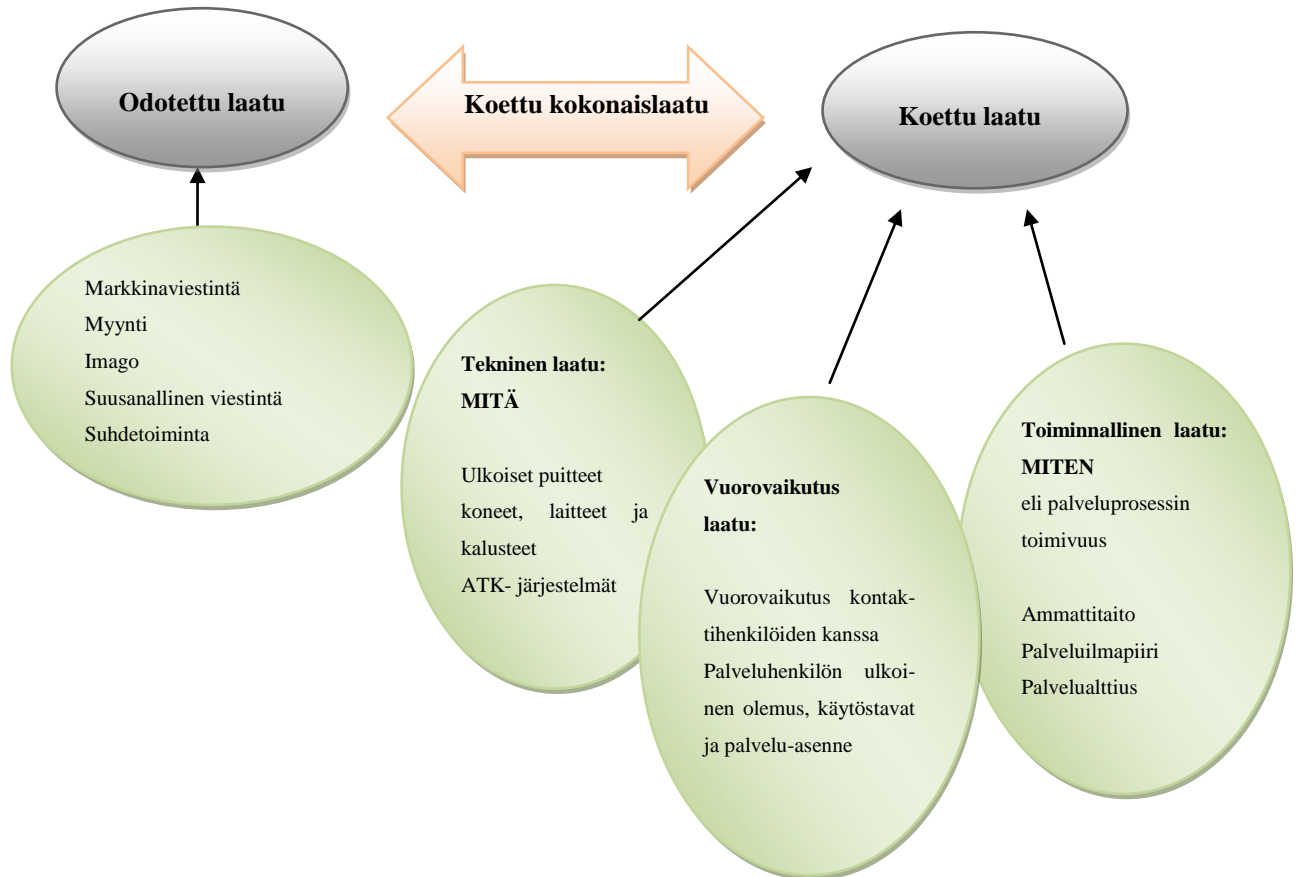
Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Asiakaskeskeisyys yrityksen toiminnassa näkyy toimintatapana, siten että pal- velun laatua katsotaan asiakkaiden silmin. (Ylikoski 1999, 117.)

Laatu määräytyy siitä, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia (Grönroos 2003, 106). Asiakas siis määrittää omien odotusten ja kokemustensa kautta, onko matkatoimistovirkailijan toiminta laadukasta vai ei (Renfors 2008, 58). Mielestäni hyvän palvelun tunnusmerkit pätevät yleensä kaikkeen inhimilliseen kanssakäymi- seen. Vanha viisauden sanonta kuuluu: ”kohtele muita niin kuin haluaisit heidän koh- televan itseäsi”.

Yritys ei voi tehdä itselleen yrityskuvaa, mutta se voi vaikuttaa moniin sellaisiin asi- oihin, joista yrityskuva muodostuu. Palvelun tärkeys asiakkaalle ja korkea hinta suu- rentavat vielä riskiä. Laadun arviointia vaikeuttaa vielä se, että asiakas voi arvioida palvelua vasta, kun se on jo kulutettu. (Pesonen ym. 2004, 49.) Hyvä asiakaspalvelu ei ole enää niin selkeästi ja yksiselitteisesti määriteltävissä, vaan sitä on arvioitava niihin

mielikuviin, joita asiakkaalle halutaan yrityksestä ja sen tuotteista tarjota (Reinboth 2008, 34).

Kuviossa 2 on esitetty, että asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi pääulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu viittaa siihen, mitä asiakas saa ja toiminnallinen laatu siihen, miten asiakas sen saa. Palveluhenkilöstön ammattitaito koostuu useasta erilaisista osioista. Tekninen osaaminen tarkoittaa sitä, miten henkilöstö suoriutuu teknisesti työtehtävistään ja hallitsee työprosessit. Lisäksi tarvitaan taitoa tunnistaa asiakkaan tarpeet ja hallita vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Kun tarkastelemme matkailutuotetta, asiakkaan ja palveluhenkilökunnan välinen vuorovaikutus on erityisen tärkeä. Siksi kuvioon on lisätty vuorovaikutuslaatu, jossa ilmenevät asiakkaan ja henkilökunnan väliset kommunikointitilanteet. Näitä voidaan kutsua myös totuuden hetkiksi. Tilanteisiin liittyvät pääasiassa palveluhenkilöstön ominaisuudet mm. palveluasenne ja ulkoinen olemus. Vuorovaikutuslaatu riippuu myös palveluhalusta, joka puolestaan vaihtelee tilanteen ja mielialan mukaan. (Komppula & Boxberg 2003, 43.)



**KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu (sovellettu Grönroos 2000, 67 ja Kompplula & Boxberg 2003,67)**

Grönroosin (2003, 100) mukaan palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelun laatu muodostuu kuluttajan subjektiivisesta vertailusta hänen odotustensa ja kokemansa palvelun välillä. Jos koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia, voidaan sanoa, että palvelun laatu on hyvä (Grönroos 2000, 67).

Hyvä laatu on päämäärä, jota palveluyritys tavoittelee. Pyrkiminen hyvään laatuun on keskeinen toimintafilosofia ja se on jatkuva oppimisen ja kehittämisen kohde. Siten hyvän palvelun laatu ei ole koskaan valmis, vaan se on dynaaminen ja jatkuvassa muutoksessa oleva. (Lämsä & Uusitalo 2002, 22.)

Asiakkaat pitävät hyvin tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Se vaikuttaa merkittävästi palvelun laadun arviointiin. Jos et pidä ihmisestä ja hänen tyylistään kommunikoida, luultavasti et pidä myöskään hänen edustamastaan

tuotteesta, palvelusta tai ideasta. Jos pidät ihmisestä, hyväksyt helpommin hänen edustamansa asian. Kaikki vuorovaikutustilanteen yhteydet ihmisten kesken kuin fyysisiin resursseihin ja tietojärjestelmiin vaikuttavat kuitenkin siihen, millaisena asiakas pitää palvelua. (Pesonen ym. 2002b, 44, 95.)

### **3.2 Palvelun laadun osatekijät**

Laatu-ulottuvuuksista saadut kokemukset eivät yksinään määrää, pidetäänkö palvelua hyvänä, neutraalina vai huonona (Grönroos 2000, 67). Tärkeimmät palvelun laadun osatekijät ovat turvallisuus, luotettavuus, reagointialttius, empatia, saavutettavuus, asiantuntevuus ja palveluympäristö (Grönroos 2003, 116 - 117). Monipuolinen palveluvalikoimakin voi vaikuttaa koettuun palveluun, koska siten asiakas voi löytää helpommin itselleen sopivan palvelupaketin. Olen määritellyt seuraavassa tärkeimmät palvelun laadun osatekijät, jotka vaikuttavat erityisesti matkatoimiston palvelun laatuun, kun asiakas arvioi palvelun onnistumista.

#### *1. Turvallisuus*

Asiakaspalvelijan olemus ja käytös viestittävät turvallisuutta (Renfors 2008, 60). Asiakkaalla on oltava tunne, että palvelu on turvallinen. Yrityksellä on taloudellisesti luotettava maine. (Grönroos 2000, 70.) Turvallisuusriskit vaikuttavat merkittävästi kuluttajakäyttäytymiseen. Yhdysvalloissa 2001 tapahtuneen terrori-iskun jälkeen palvelun laatua on alettu arvioimaan paljon tarkemmin turvallisuuden näkökannalta. Kuluttaja on kiinnittänyt huomiota omaan turvallisuuskäyttäytymiseensä ja pyrkii omalta osaltaan tekemään matkansa turvalliseksi. Turvallisuusajattelu näkyy kiinteästi myös matkatoimiston matkustusohjeissa, joita se antaa asiakkailleen jo matkan varausvaiheessa. (Komppula & Boxberg 2003, 43.)

#### *2. Luotettavuus*

Asiakkaalle varatut palvelut ovat asiakkaan toiveiden mukaiset. Kirjalliset vahvistukset ja laskut ovat virheettömiä. Asiakkaat saavat luotettavaa tietoa ennen ostopäätöstä ja yritys palvelee sovituksessa ajassa, mitä on luvannutkin. (Grönroos 2000, 70.) Mitä täydellisemmät tiedot virkailija on kysynyt asiakkaalta, sitä laadukkaampi koko palve-

lutapahtumasta tulee (Laatua varauksiin ja asiakaspalveluun 2004, 16 - 17). Luottamuksen syntymiseen vaikuttaa myös olennaisesti myyntivirkailijan käyttäytyminen (Ylikoski 1999,128).

### *3. Reagointialttius*

Yrityksen työntekijät ovat halukkaita palvelemaan asiakkaita ja palvelevat heitä viipymättä. Asiakaspalvelija antaa tarpeeksi tietoa palveluista vastatessaan asiakkaan kysymyksiin. (Grönroos 2000, 70.) Tiedonhakemiseen ei voi käyttää liian kauan aikaa asiakaspalvelutilanteessa. Nopeassa tiedonhakemisessa korostuu osaaminen ja teknologian hallinta. (Jaakola 2008, 19.) Matkatoimisto käsittelee nopeasti reklamaatiot ja muut ongelmatilanteet, jotta asiakkaan ei tarvitse olla epätietoinen. Virkailija ilmoittaa palveluihin liittyvistä muutoksista välittömästi asiakkaalle. (Renfors 2008, 61.)

### *4. Empatia ja asiakkaan ymmärtäminen*

Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen eli empatia on tärkein taito asiakaspalvelussa (Pesonen 2002b, 59). Yritys kohtelee asiakasta yksilönä. Asiakaspalvelija osaa palvella erilaisia asiakkaita eri tavoin ja hän osaa ajaa aina asiakkaan etua eri tilanteissa. Hän ymmärtää asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet matkaa suunnitellessa ja etsiessään asiakkaalle erilaisia matkavaihtoehtoja. (Renfors 2008, 59.)

Empatia on myös kuuntelemisen taitoa. Hyvä asiakaspalvelija osaa kuunnella ja ottaa huomioon ne ideat, ehdotukset ja toivomukset, joita toinen osapuoli ehdottaa. (Pesonen ym. 2002, 116 - 119.) Myyjä etsii ratkaisua asiakkaalle sen jälkeen, kun hän on varmistunut siitä, että hän on ymmärtänyt asiakkaan oikein (Kannisto & Kannisto 2008, 13).

Vakioasiakas tunnetaan ja hänen mieltymykset tiedetään jo etukäteen (Grönroos 2000, 70). Mielestäni matkatoimistossa vakioasiakas kokee saavansa erityislaatuista ja tuttavallista palvelua ja hänelle voidaan tarjota silloin tällöin kahvia tai muita virvokkeita. Hyville asiakkaille voidaan antaa erikoisalennuksia tietyistä matkapalveluista.

### 5. *Saavutettavuus*

Saavutettavuus merkitsee asiakkaan mahdollisuutta ottaa yritykseen helposti yhteyttä (Komppula & Boxberg 2003, 57). Yrityksellä on sopivat aukioloajat ja sijainti on keskellä kaupunkia. Asiakasta ei turhaan jätetä odottamaan asiakaspalvelutilanteissa. (Grönroos 2000, 70.) Palveluilta odotetaan nopeutta ja vaivattomuutta. Yritys voi tarjota asiakkailleen ajansäästöä, koska asiakkaiden elämä on usein kiireellistä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 194.) Matkatoimistossa asiakas voi varata matkapalveluja eri viestintäkanavien kautta esim. sähköpostilla tai puhelimitse. Ongelmatilanteissa asiakas voi myös matkan aikana soittaa virkailijalle ja saada apua matkatoimistolta.

### 6. *Asiantuntevuus*

Myyntivirkailijalla on tarpeeksi tietoa palveluista, kun hän vastaa asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Myyjällä on määrällisesti paljon ja laadullisesti syvällistä tietoa tarjolla. Myyjä löytää nopeasti asiakkaan tarvitseman tiedon. Matkatoimiston kilpailuetuna voidaan pitää asiantuntijapalveluiden tarjoamista asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi. Nykypäivän matkatoimistovirkailijan pitäisi olla ratkaisuja myyvä matka-asiantuntija rutiiniomaisen varauksentekijän sijaan, jotta yritys haluaa menestyä tulevaisuudessa. (Renfors 2008, 56 - 61.)

Asiakkaan muodostamat mielikuvat henkilökunnan osaamisesta korostuvat, kun palvelu on monimutkainen ja vaativa. Ostaja voi tuntea taloudellista tai sosiaalista riskiä ostopäätöstä tehtäessä ja silloin mielikuva palvelun tuottajan ammattitaitoon voi muodostua joko negatiiviseksi tai positiiviseksi. (Kinnunen 2004, 8.) Jos myyntivirkailijasta ei ole apua ja asiakas pystyisi itsekin tekemään myyjän työn, asiakas pitää myyntivirkailijaa tarpeettomana. Tästä syystä moni asiakas varaa jo matkansa Internetistä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 21.)

Omassa työssäni olen havainnut, että mitä kokeneempi ja asiantuntevampi virkailija on varamaan monimutkaisempia lentoja asiakkaalle, sitä enemmän hän tällaisia lentoja myy. Virkailijan epävarmuus lentojen varaamisessa näkyy selvästi lentojen myyntiluvuissa. Omassa työpaikassani asiantuntevuutta kehitetään erilaisilla koulutuksilla, tiedon jakamisella yrityksen sisällä, opintomatkoilla, osallistumalla messuihin ja

omalla aktiivisuudella etsiä uutta tietoa. Viime vuosina opintomatkat ovat suuntautuneet kohteisiin, joissa virkailijat ovat jo useasti käyneet esim. Tallinnaan ja Pietariin. Vähissä ovat olleet opintomatkat seuramatkakohteisiin, joista olisi suurin hyöty myyntivirkailijan työssä.

### *7. Palveluympäristö*

Asiat, joita asiakas näkee yrityksessä, kuuluvat palveluympäristöön (Zeithmal ym. 2006, 116). Matkatoimiston palveluympäristö koostuu toimitiloista, henkilökunnan olemuksesta, kirjallisesta materiaalista, välineistä ja teknillisistä laitteista. Asiakas saapuu yrityksen palveluympäristöön ja muodostaa ensivaikutelman yrityksestä. Palveluympäristöllä voi olla siis ratkaiseva merkitys asiakkaan ostopäätökseen. Palveluympäristöä suunnitellessa sisustus ja varustetaso viestittävät yrityksen liikeidea. (Albanese & Boedeker 2003, 161.)

Toimistotilat ovat visuaalisesti miellyttävät ja yleisesti viihtyisät. Asiakas voi aistia positiivisen työilmapiirin toimistossa. Myyntivirkailijat ovat pukeutuneet siististi. Yrityksen esitemateriaali, verkkosivut ja matkavahvistukset pitää olla visuaalisesti veto-voimaisia. Matkatoimisto käyttää uusinta teknologiaa. (Renfors 2008, 59, 71 - 72.) Matkatoimiston verkkopalvelunkin pitäisi perustua elämyksiin, joita asiakkaat kokevat matkoillaan (Laakso 2008, 8 - 11).

### **3.3 Matkatoimistopalvelun trendejä tulevaisuudessa**

Asiakkaiden tarpeet lomailuun voivat olla hyvin erilaisia. Yksi haluaa paahtaa itsensä auringossa, toinen haluaa kokea paikallisia kulttuurielämyksiä suurkaupungin sykkeessä ja kolmas haluaa vain risteilyn Tallinnaan. Sopivaa matkakohdetta etsiessään kaikki kuitenkin surffailevat verkossa etsimässä tietoa ja kuvia sekä tutustumassa muiden matkustajien kokemuksiin.

Kun loma koittaa ja odotukset käyvät todeksi, asiakas jatkaa tiedon etsintää. Asiakas haluaa lomallaan Internetin kautta tutkia seuraavan päivän säätä tai etsiä paikallisen ravintolan nimeä, jota kehuttiin verkossa maasta taivaaseen. Juuri tältä näyttää mat-

kustamisen kehityssuunta Amadeuksen teettämässä tuoreessa tutkimuksessa. (Kristensen 2010, 13.)

Matkatoimistojen täytyy kehittää palvelujaan verkossa niin, että kuluttaja löytää kaikki mahdolliset matkustamiseen ja matkakohteeseen liittyvät tiedot heidän sivuiltaan ennen matkaa ja matkan aikana helposti ja nopeasti (Renfors 2008, 76). Suomen Matkatoimisto on ottanut käyttöön mobiilipalvelun asiakkailleen. Heidän asiakkaat voivat selata matkansa aikana varaustietojaan sekä saada tietoa matkakohteen palveluista ja kommentteja niistä yhteisöllisen palvelun Tripsayn kautta. (SMT:n mobiilipalvelulla infoa matkailijan taskuun 2009, 4.)

Amadeuksen tutkimuksessa nousi esiin kolme matkailualan suurinta trendiä. Matkailijat ovat enemmän asiantuntevampia ja he etsivät yhä enemmän yksilöllisempiä elämyksiä. Teknologian kehityksen myötä he toivovat mitä erilaisimpia palveluja myös matkan aikana. Se yritys, joka kehittää matkaan liittyviä palveluratkaisuja asiakkailleen, menestyy tulevaisuudessa varmimmin. Aikaisemmin yrityksen menestyminen liitettiin palvelujen varausjärjestelmien teknologiseen kehitykseen. Matkatoimistoilta odotetaan asiantuntevaa palvelua erityistoiveiden täyttämiseen. Suosiotaan lisäävät mm. seikkailumatkat, uskonnolliset matkat sekä vihkimatkat. (Kristensen 2010, 13 - 14.)

#### **4 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ JA ASIAKASPALVELU**

Myynnin pitäisi olla vuorovaikutuksessa tapahtuvaa asiakkaiden tarpeiden löytämistä ja täyttämistä, ongelmien ratkaisua ja konsultointia. Uudet myyntikanavat, läpinäkyvämmät markkinat, matkatoimiston merkityksen väheneminen sekä vaativammat asiakkaat ovat muuttaneet henkilökohtaista myyntityötä. (Renfors 2008, 56 – 57.) Jokainen voi konkreettisesti ajatella, millaista on myydä matkatoimistossa lentolippuja, joissa asiakas näkee sekä lennon netto- että bruttohinnan. Hinnoittelun läpinäkyvyys on kiristänyt asiantuntemuksen vaativuutta. Asiakasta on pyrittävä palvelemaan paremmin kuin mihin hän itse pystyisi Internetissä. (Jaakola 2008, 19 – 20.)

Asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön välille on vaikea tehdä eroa. Asiakaspalvelu on vuorovaikutustilanteita, joihin kuuluu yhtenä osa-alueena henkilökohtainen myyntityö. Asiakaspalvelun tavoitteena on aina tyytyväinen asiakas, koska tyytyväisyys ylläpitää jatkossakin tätä asiakassuhdetta. Tyytyväinen asiakas on palveluyrityksen paras mainos. (Pesonen ym. 2002a, 42.) Hämäläisen (2006b, 17) mukaan henkilökohtaista palvelua ja neuvontaa tarvitaan aina jatkossakin. Internet ei pysty samaan palvelutasoon kuin ihminen ihmiselle.

#### **4.1 Myyntityö matkatoimistossa**

Menestyvä myyjä pyrkii keskittymään enemmän ihmiseen kuin myytävään palveluun. Hän osaa asettua asiakkaan rooliin ja ymmärtää, miten asiakas kokee ja näkee asiat ja sitä kautta ymmärtää asiakkaan tarpeet ja odotukset. (Renfors 2008, 56 - 57.) Omassa työssäni olen huomannut, että asiakkaat osaavat olla myös nykypäivänä kriittisiä ja he ovat usein paljon enemmän matkustaneet ja tietävät lentokenttien käytännöt paremmin kuin matkamyyjä.

Ihminen tarvitsee toista ihmistä, hänen ammattitaitoa ja palvelua vielä moniin tarpeisiinsa. Matkailualalla helposti keskitytään vain kohteitten myyntiin ja omien palveluiden kehumiseen. Myyntityössä pitäisi keskittyä asiakkaan arvoihin ja siihen miten haaveilua tuettaisiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 282.) Tuloksekas myynti on yrityksen menestystekijä, joka pitää osata ja hallita, jotta pysyy kilpailussa mukana. Myyntityön luonne muuttuu yhteiskunnallisten muutosten tahdissa. Palveluiden henkilökohtainen myyntityö muuttuu vähitellen sähköiseksi kaupankäynniksi. Yritykset pyrkivät saavuttamaan yhä enemmän kilpailuetua tietoteknologiaa hyväksi käyttäen. (Renfors 2008, 56.)

Palveluiden myyntityö on luonteeltaan asiakaslähtöistä ongelmanratkaisumyyntiä. Sille on ominaista asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ongelmanratkaisu sekä selkeän hyödyn tarjoaminen asiakkaalle. Ensikohtaaminen on asiakkaan kanssa erityisen tärkeä, koska tapaamisen onnistumisesta riippuu, syntyykö asiakassuhde vai ei. Ensivaikutelma, nöyryys, asiantuntijuuden antama luottamus sekä hyvä tilannekartoitustaito antaa myyjälle mahdollisuuden onnistua myyntityössä. (Vahvaselkä 2004, 136 - 138.)

Oma työni on muuttunut lähinnä sähköpostin välityksellä tapahtuvaksi myyntityöksi. Erityisesti vanhemmat asiakkaat aina ihmettelevät, missä kaikki meidän asiakkaat ovat, vaikka kaikilla toimistomme myyjillä on kiire vastata sähköpostitiedusteluihin. Nykypäivän kiire on erilaista matkatoimistossa kuin ennen. Kun itse aloitin työt vuonna 1999, asiakkaat tulivat aina paikan päälle toimistoon tai soittivat puhelimella varatakseen matkansa. Matkamyyjiäkin oli tiskin takana tuplasti enemmän.

#### **4.1.1 Myyntitapahtuma**

Asiakkaalle palvelun ostaminen ja kuluttaminen voivat olla ikimuistoisia ja ainutlaatuisia tapahtumia. Se, miten sujuvina ja miellyttävinä asiakas pitää tapahtumia, muodostaa olennaisen osan koko palvelusta. Asiakkaan saama hyöty on sitä suurempi, mitä pienemmin uhrauksin asiakas saa itselleen palvelunsa. (Kinnunen 2004, 7.)

Myyntitapahtuma koostuu erilaisista vaiheista ja siinä vallitsee tietyt säännönmukaisuudet. Jokainen myyntiprosessi on silti erilainen, koska siinä vaikuttaa, kenelle myydään, mitä myydään ja onko asiakas myyjälle tuttu jo entuudestaan. (Renfors 2008, 63.) Myyntitapahtuma sisältää yleensä alkulähestymisen, myyntiesittelyn, myyntineuvottelun, kaupan päättämisen ja lopussa seurannan, joka sisältää asiakkaasta huolehtimisen ja jälkimarkkinoinnin (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56 - 57). Seuraavassa myyntitapahtumassa käsitellään yksittäisasiakkaan myyntiprosessia matkatoimistossa.

##### *Alkulähestyminen - ensikontakti*

Asiakkaalla on tarve matkustaa ja hän etsii tietoa matkapalveluista Internetistä, sanomalehdestä, tiedustelemalla puhelimitse tai käymällä henkilökohtaisesti matkatoimistossa. Henkilökohtainen kontakti palvelun tarjoajan kanssa voi olla ratkaiseva hetki, jolloin asiakas muodostaa ensivaikutelman yrityksestä ja sen palveluista. (Renfors 2008, 67.) Internetin myötä myyjän työstä on tullut haastavampaa. Koska Internet lisää asiakkaan valtaa ja tietoisuutta vaihtoehtoista, asiakas saa siellä mahdollisuuden tutkia hinta- ja tuotetietoja etukäteen ennen alkulähestymistä yritykseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 14.)

Olellainen osa lomamatkaelämystä on matkan suunnittelu etukäteen. Asiakas luo itse mielikuvan kohteesta ja matkan tapahtumista. Samalla hän virittää lomalleen erilaisia odotuksia. Matkatoimiston rooli on tarjota asiakkaalle tietoa kohteesta sekä antaa neuvoja, ohjeita ja vihjeitä. Matkatoimisto voi myös ohjalla ennakkomielikuvilla asiakasta muodostamaan omaa unelmaa tulevasta matkasta. Jotta asiakkaan odotukset eivät muodostu epärealistisiksi, asiakkaalle täytyy tarjota vain totuudenmukaista tietoa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 52.)

### *Myyntitilanne*

Keskeisiä asioita ovat avauskeskustelu myyjän ja asiakkaan välillä, myyjän luottamuksen herättäminen, asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ostoepäilyjen häivyttäminen. Luottamuksen synnyttyä myyjän ja asiakkaan välille myyjä voi selvittää asiakkaan tarpeita tarkemmin kyselemällä. Myyjä esittää kysymyksiä: milloin, kuinka monta henkilöä, onko mieltymyksiä ja minkä verran asiakas on valmis maksamaan?

Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden määrittely mahdollisimman kokonaisvaltaisesti auttaa palvelun tuottajaa löytämään asiakkaalle palvelukokonaisuuden, joka sopii parhaiten asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaat kuitenkin eivät aina ole selvillä omista tarpeistaan ja tällöin palvelun tarjoaja joutuu kirkastamaan asiakkaalle tilannetta ja omalla asiantuntemuksella löytämään paras ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Ongelman ratkaisu vaati kuitenkin molemminpuolista mielipiteen vaihtoa ja keskinäistä vuorovaikutusta. (Kinnunen 2003, 42.) Myyjän on tunnettava syvällisesti myymänsä palvelut sekä matkakohteet, jotta tämä onnistuu asiakkaiden matkustustarpeiden tyydyttämisessä (Renfors 2008, 67). Matkatoimistovirkailija voi kertoa asiakkaalle myyntineuvottelussa esim. omatoimisesta kaupunkilomapaketista, että myönteisen ostopäätöksen jälkeen asiakkaalle annetaan mukaan kaupunkikartta ja kohteesta olevat Hyvä Tietää - sivut. Asiakkaalle selvitetään etukäteen myös, miten pääsee kentältä kaupungin keskusta helpoimmin ja edullisimmin sekä lähin hotelli oleva metropysäkki.

### *Ostopäätös*

Myyjä tunnistaa yleensä asiakkaan ostosignaalit ja antaa päätösehdotuksen. Sen jälkeen asiakas mahdollisesti tilaa. Asiakas tekee myönteisen päätösehdotuksen, jolloin virkailija tekee hänelle varauksen, antaa matkavahvistuksen, selvittää matkaehdot ja jatkotoimenpiteet. (Renfors 2008, 65.) Asiakkaan on lähes mahdoton arvioida ostohetkellä ostamaansa palvelua. Usein hän joutuu tekemään ostopäätöksen hyvin suuressa epävarmuudessa. Asiantuntijapalvelujen asiakassuhde perustuukin usein luottamukseen. (Sipilä 1996, 18, 296.)

Mielikuvat vaikuttavat ratkaisevasti, kun asiakas tekee ostopäätöstä hankkiessaan palveluja. Mielikuvat yrityksestä voivat vaikuttaa ratkaisevasti palveluiden kiinnostavuuteen ja siihen, halutaanko ne juuri ostaa tietyltä yritykseltä. Mielikuvia syntyy asiakkaan omien kokemusten pohjalta sekä muiden asiakkaiden kertomuksiin. Asiakas arvioi henkilökunnan kokemusta ja ammattitaitoa hoitaa asiakkaan haluamia palveluja. (Kinnunen 2004, 8.) Mielikuvat ovat vaikeimmin jäljiteltävissä ja siksi tehokkain keino erottautua esim. kilpailijoista. Toisaalta vaikeutena on ennakoida, käsittävätkö asiakkaat yrityksen tuotteen mielikuvan halutulla tavalla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 103.)

Asiakkaan kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavat myös demografiset tekijät kuten ikä ja sosio-ekonominen asema kuten ansiot, sukupuoli ja elämäntilanne. Asiakkaan tunteet, asenne, uskomukset ja arvomaailma sekä aikaisemmat kokemukset vaikuttavat päätöksentekoon joko palvelun puolesta tai vastaan. Tärkeätä olisi myös löytää se päätöksentekijä, joka tekee lopullisen palvelun ostopäätöksen. Perheessä se voi olla äiti tai yrityksessä omistajataho. (McCabe 2009, 90 - 93.)

Omassa työssäni myyntivirkailijana asiakas usein haluaa kuulla minun mielipiteeni tietyistä kohteesta, matkanjärjestäjästä tai palvelutuotteesta, ennen kuin he ovat valmiita tekemään ostopäätöstä. Omissa mielipiteissä pitää olla aina kuitenkin neutraali ja totuudenmukainen, vaikka kuinka haluaisi, että asiakas ostaa juuri tämän matkan mielipiteeni jälkeen.

### *Jälkihoito*

Myyjän työ ei lopu siihen, vaikka asiakas olisi maksanut matkan ja saanut matkaliput. Asiakkaan pitää tuntea oston jälkeenkin, että hänestä välitetään ja hänen kysymyksiin vastataan mahdollisimman nopeasti ja kattavasti. Erityisesti matkatoimistotyössä asiakkaan huomiointi palvelun käytön jälkeen mahdollistaa asiakassuhteen jatkumisen myös tulevaisuudessa. (Renfors 2008, 68.)

Pesosen ym. (2002b, 134) mukaan olennaista on, että annetut lupaukset täytetään. Asiakas on yleensä tyytyväinen, jos hän saa vielä jotain enemmän kuin on luvattu ja hän tuntee, että häntä käsitellään yksilönä. Myyjän ja yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, että asiakas ostaa aina uudelleen. Kysymys on loppujen lopuksi luottamuksesta, joka on neuvottelutilanteessa ansaittava.

#### **4.1.2 Ongelmatilanteiden hallinta**

Matkatoimistot voivat erottautua edukseen asiakaspalvelussa juuri ongelmatilanteiden hallinnassa. Matkatoimisto on asiakkaalle kumppani, tiedottaja ja avunantaja, joka auttaa asiakasta turvallisuusriskien ehkäisyssä ja kriisitilanteiden hallinnassa. (Hämäläinen 2006, 20.) Palveluvirheisiin ja niiden korjaamiseen matkatoimisto pystyy kuitenkin itse vaikuttamaan paremmin, jolloin sillä on samalla mahdollisuus parantaa asiakasuskollisuutta. Hyvin hoidetut ongelmatilanteet ja asiakaspalautteet voivat toimia myös markkinoinnin kilpailukeinona, kun taas huonosti hoidettuna toimia päinvastaisesti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 69 - 71.)

### *Palveluvirheet*

Ylikosken (1999, 196 - 200) mukaan palvelussa tapahtuneiden virheiden korjaaminen on välttämätöntä, jotta asiakkaan luottamus voitaisiin tulevaisuudessakin säilyttää. Ongelman tunnistaminen, nopea reagointi ja tilanteen normalisoiminen ovat keinoja, millä asiakaspalvelijat voivat vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen yritystä kohtaan. Erityisesti uskolliset asiakkaat odottavat vieläkin henkilökohtaisempaa palvelua ongelmatilanteissa, siksi nämä tilanteet ovat aina näytön paikkoja eli totuuden hetkiä palveluyritykselle.

Internetin myötä asiakkaat kokevat myös ongelmatilanteita varatessaan yrityksen palveluja verkkokaupasta. He eivät pidä siitä, että sivut eivät teknisesti toimi hyvin ja he eivät saa varausta tehtyä sitä kautta. Sen jälkeen he useimmiten kääntyvät asiakaspalveluhenkilön puoleen ja valittavat sivujen huonosta käytettävyydestä. (Zeithmal ym. 2006, 18.) Pohjolan Matkassa myyntivirkailijoita ei ole perehdytetty kuluttajille tarkoitettuun verkkokauppajärjestelmään, joten usein joudumme sanomaan asiakkaalle, että ottavat yhteyttä tuotanto-osastoomme. Asiakas ei luonnollisesti pidä tällaisesta, että heidän ongelmaan ei saa ratkaisua ensimmäisellä yhteydenotolla.

### *Kuuluisa hampaankolo*

Se kuuluisa ”hampaankolo” on olemassa. Ihminen siis toimii niin, että kielteiset asiat muistetaan paljon paremmin kuin myönteiset asiat. Suomalainen on vielä haastava asiakas. Hän antaa harvoin kielteistä tai myönteistä palautetta. Suomalainen reagoi kielteisiin kokemuksiin ”äänestämällä jaloillaan” eli vaihtamalla yritystä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 43.)

Kaikki asiakkaalta saatu palaute, olipa se sitten myönteistä tai kielteistä, auttaa yritystä kehittämään toimintaansa entistä vahvemmin asiakastarpeitaan varten. Mitä enemmän palautteiden aiheuttamat muutokset ja toimintojen kehittäminen näkyy asiakkaalle päin, sitä avuliaammin asiakkaat antavat tulevaisuudessa palautetta. Se vaikuttaa myös myönteisesti asiakkaan sitoutumiseen ja yhteistyöhön. (Selin & Selin 2005, 180.) Asiakas voi antaa pienet virheet anteeksi, jos hänellä on myönteinen mielikuva yrityksestä. Jos taas virheitä sattuu usein, imago kärsii ja se vaikuttaa palvelun veto-voimaisuuteen sekä laadun arviointiin. (Komppula & Boxberg 2003, 46.)

Reklamaatio voi olla myös merkki siitä, että asiakas kaipaa huomiota itselleen ja kokee, että häntä tulisi palvella paremmin. Niin kauan kuin asiakas on valmis antamaan palautetta, se on hyvä osoitus siitä, että asiakas on valmis tekemään yhteistyötä yrityksen kanssa. (Selin & Selin 2005, 174.) Reklamaation syy ei välttämättä johdu yrityksen palvelun laadusta. Reklamaatiotilanteen onnistuminen riippuu asiakaspalvelijan kyvyistä käännyttää asiakas suhtautumaan positiivisesti aiheutuneeseen ongelmaan.

(Aarnikoivu 2005, 79.) Valituksia ja palveluvirheitä koskevia tietoja tulee hyödyntää ja analysoida, kun yrityksen palvelun laatua halutaan kehittää (Ylikoski 1999, 201).

Matkatoimiston asiakaspalvelijana voi joutua kuuntelemaan paljon erilaista palautetta asiakkailtaan. Valitukset voivat johtua erilaisista syistä kuten virkailijan huolimattomuudesta, asiakkaan omasta erehtymisestä tai kolmannen osapuolen esim. hotellivirkailijan töykeydestä. Palaute pitää aina yrittää käsitellä niin, että oikeudenmukaisuus voittaa ja kaikki osapuolet ovat mahdollisimman tyytyväisiä. Omassa työssäni olen kuitenkin havainnut viime vuosina ihmisten ahdistuneisuutta erityisesti yksinäisten eläkeläisten keskuudessa. Joskus tunnen itseni enemmänkin terapeutiksi kuin matkatoimiston myyntivirkailijaksi!

#### *Matkalla sattuu ja tapahtuu*

Ulkomailla sairastuminen, tapaturma tai ryöstön uhriksi joutuminen pilaa asiakkaan loman hyvin helposti. Matkatoimisto tai matkanjärjestäjä on velvollinen auttamaan paluukuljetuksen järjestämisessä, rikoksen tai vahingon selvittämisessä tai muissa tarpeellisissa toimenpiteissä. (Yleiset valmismatkaehdot 2009.) Omassa työssäni olen huomannut, että matkatoimiston asiakkaiden ongelmatilanteet voivat johtua hyvin monesta eri syystä. Asiakkaan ongelmat voivat johtua mm. virkailijan virheellisestä varauksesta ja asiakkaan itse aiheuttamasta huolimattomuudesta. Usein matkatoimistolla ei ole ollut mahdollisuksiakaan estää ongelman syntyminen.

Jos kohdemaassa ilmenee lakkoa, sotatoimia, luonnonmullistuksia tai muita matkustajalle vaarallisia tilanteita, matkatoimisto pyrkii auttamaan matkustajaa kotimatalle ja mahdollisuuksien mukaan rajoittamaan asiakkaalle aiheutuvia vahinkoja (Yleiset valmismatkaehdot 2009). Kolmas osapuoli esim. hotelli tai lentoyhtiö on voinut aiheuttaa myös ongelmia asiakkaalle. Riippuen asiakkaan kielitaidosta ja matkustuskokemuksesta hän saattaa tarvita vakuutusyhtiön ja matkatoimiston apua lomansa aikana. Mitä enemmän matkatoimisto pystyy auttamaan asiakasta, sitä parempaa palvelua asiakas kokee saavansa. Niin kuin Suomen matkatoimistoliiton iskulauseessa sanotaan; Ilman matkatoimistoa olet maailmalla yksin!

Keväällä 2010 tuhkakriisissä palvelun merkitys korostui vahvasti. Perinteiset matkatoimistot saivat silloin kiitosta, koska ne pystyivät parhaiten huolehtimaan omista asiakkaistaan. (Vasara 2010, 2.) Silloin lentoyhtiöiden puhelinpalvelut ruuhkautuivat moneksi päiväksi lentojen peruuntumisen vuoksi. Asiakkaat eivät saaneet yhteyttä lentoyhtiöihin, jotta he olisivat voineet selvittää, korvataanko heille rahana peruuntuneiden lentojen osuus tai mahdolliset majoitusjärjestelyt. He soittivat hädissään matkatoimistoihin, jotka pääsääntöisesti kuitenkin auttoivat vain omia asiakkaitaan. Ainoa keino oli lähteä lentokentälle jonottamaan tuhansien ihmisten kanssa lentoyhtiön tiskille ja yrittää itse selvittää ongelmat.

Ongelmien selvittäminen vaatii yleisesti hyvää englannin kielen taitoa ja kärsivällisyyttä. Tällaiset konkreettiset ongelmat matkalla saavat asiakkaan miettimään, jospa ensi kerralla kannattaisi hyödyntää matkatoimistojen auttavaa palvelua myös matkan aikana, ja varata matkapalvelut matkatoimistosta. Mielestäni matkatoimiston kannattaa kehittää palvelujaan niin, että he pystyvät auttamaan asiakkaitaan ympäri vuorokauden vuoden jokaisena päivänä, silloin asiakas kokee hyötyvänsä matkatoimiston palveluista.

## 4.2 Asiakaspalvelutyylit

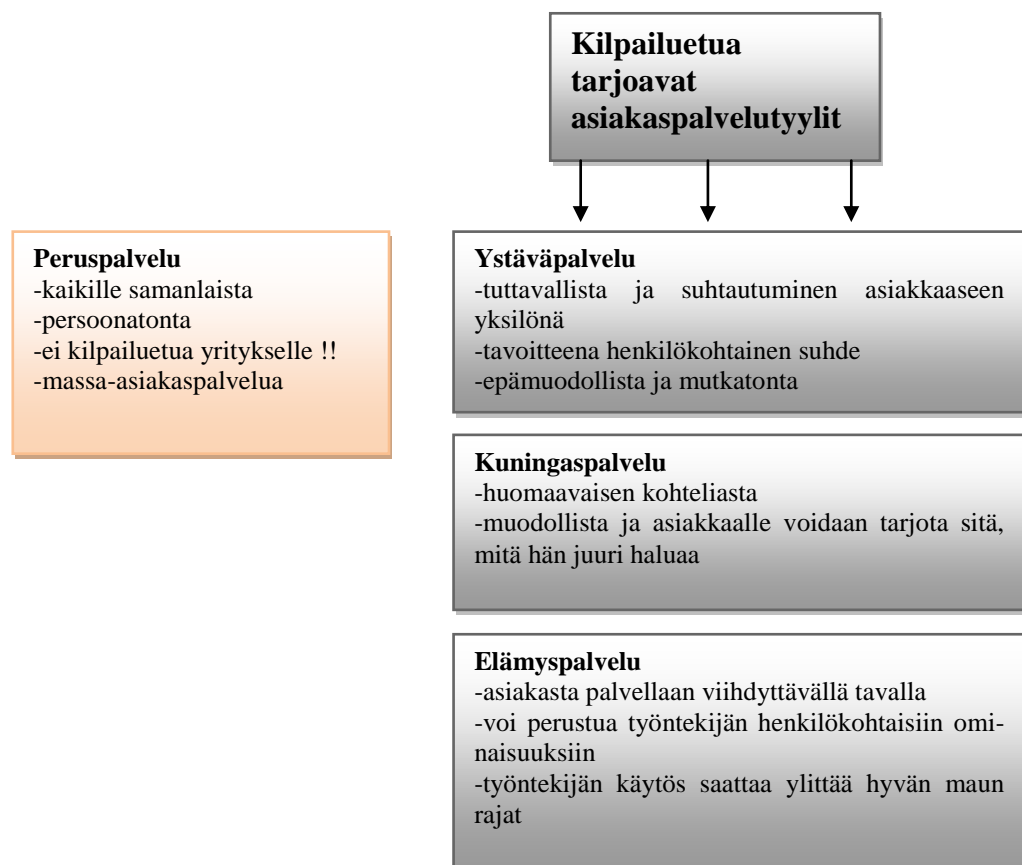
Asiakaspalvelijat käyttäytyvät yleensä tietyllä tyylillä palvellessaan asiakkaita. Henkilökunnan käyttäytymistä voi ohjata yrityksen palvelukonsepti tai sitten asiakaspalvelun tyyliin vaikuttaa työntekijän oma persoonallisuus ja käyttäytyminen, jos yrityksessä ei ole tarkkaan määritelty palvelukonseptia. (Reinboth 2008, 38.)

Suuri osa asiakaspalvelutyössä olevista on ystävällisiä ja haluavat tehdä työnsä hyvin, mutta asiakas jää kuitenkin usein melko ”kylmäksi”. Nykypäivänä asiakaspalvelun parantaminen yrityksissä vaatii kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä kehittämistä ja vasta silloin asiakaspalveluun tulee virtaa, joka saa asiakkaan hieraisemaan silmiään. Sen jälkeen asiakas palaa takaisin ja on halukas tekemään uudestaan kauppoja ja mahdollisesti kertomaan meistä vielä myönteisiä asioita muille. (Reinboth 2008, 20.)

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan yleensä asiakkaan ja työntekijän välistä vuorovaikutusta. Yrityksen toimintatapa heijastuu asiakastyössä olevan kautta asiakaspalveluun.

Asiakas voi olla vuorovaikutuksessa myös koneiden, laitteiden ja järjestelmien kanssa. Yrityksen täytyy luoda itsestään sellaisia mielikuvia, joilla se pyrkii erottumaan asiakkaiden silmissä kilpailijoistaan. Asiakaspalvelu toimii yrityksen kilpailuetuna vain, jos se luo asiakkaalle mielihyviä tuovia tunteita. (Reinboth 2008, 31 - 34.)

Kuviosta 3 käy ilmi, että peruspalvelu ei yleensä luo markkinoilla kilpailuetua yritykselle. Tämä palvelutyyli on yleensä kaikille samantyylistä palvelua, jossa tuotteita tai toimintatapaa ei sovelleta asiakkaan tarpeen mukaan. Palvelu on tietysti ystävällistä, mutta yleensä se on varsin persoonatonta. Nykyään markkinoilla on havaittavissa kolme erilaista kilpailuetua tarjoavaa asiakaspalvelutyyliä. Niitä ovat ystävä-, kuningas- ja elämyspalvelu. Kuviossa 3 olen selvittänyt näiden asiakaspalvelutyylien tärkeimpiä eroja. (Reinboth 2008, 38 - 39.)



**KUVIO 3. Asiakaspalvelutyylit (Reinboth 2008, 38 - 39)**

Matkustaminen ja siihen liittyvät palvelut ovat usein elämyspalveluja, koska monen mielestä paras tapa rentoutua on kokea uusia elämyksiä matkoilla (Reinboth 2008,

54). Helin Matkojen omistaja Heli Siekinen on todennut, että matkatoimiston täytyy *tuoksua* matkoilta. Kyseessä on tunnelman luominen asiakkaalle esteettisen elämyksen ja ihmisten yhteishengen avulla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 24.) Asiakaspalvelu voi sisältää myös palveluelämyksen. Palveluelämys on aina subjektiivinen kokemus: toiselle voi riittää asiakaspalvelijan hymy ja toiselle täytyy jutella ”small talkia”. Itsensä arvokkaaksi tunteminen, kiireettömyys ja vaivannäkö tekevät asiakaspalvelusta elämyksen. Yrityksen Internet-sivuja voidaan pitää myös elämyksellisenä itsepalveluna. Elämyksellisyys perustuu vapauden, riippumattomuuden, helppouden sekä vapauden tunteeseen. (Aarnikoivu 2005, 86.) Pohjolan Matkan verkkosivuilta asiakas voi tehdä matkavarauksia ja etsiä tietoja yrityksen palveluista ajasta ja paikasta riippumatta.

Kuten Reinboth (2008, 29) korostaa, että Internet on siirtänyt monia palveluja verkkoon ja asiakas on vuorovaikutuksessa ohjelmien ja järjestelmien kanssa. Tämä taas nostaa henkilökohtaisen asiakaspalvelun arvostusta ja tarjoaa yritykselle uusvanhan tavan erottautua kilpailijoista panostamalla laadukkaaseen ja henkilökohtaiseen asiakaspalveluun.

Reinbothin (2008, 59) mukaan kulttuuriset taustamme ja käsityksemme ohjaavat sitä, mitä pidämme hyvänä palveluna. Länsimaisessa kulttuurissa asiakas odottaa saavansa yksilöllistä kohtelua. Hän haluaa kokea, että hän on juuri yrityksen tärkein asiakas. Yleensä jokaisella toimialalla on omat käsityksensä alalle sopivasta asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelutyö tukee yleensä yrityksen haluttua brändiä ja auttaa erottumaan muista samalla alalla toimivista yrityksistä.

Mielestäni matkatoimistossa asiakaspalvelutyö muistuttaa ystävä- tai elämyspalvelua riippuen, millainen asiakas on kyseessä. Joskus palvelu voi olla sekoitus näitä kahta tyyliä. Tosin joskus täytyy tarjota vain peruspalvelua, koska asiakas saattaa ärsyntyä liiallisesta tuttavallisuudesta tai viihdyttämisestä. Ammattitaitoinen matkatoimistovirkailija osaa aistia asiakkaan kehon kielestä tai muutamasta sanasta, millaista palvelua asiakas odottaa virkailijalta. Mielestäni sitä taitoa ei opi kuin kokemuksen kautta palvelemalla erilaisia asiakkaita erilaisissa tilanteissa vuosien ajan. Virkailijan omat matkakertomukset ja suositukset kohteista saavat asiakkaan tuntemaan tärkeäksi asiakkaaksi matkatoimistossa. Kuningaspalvelu ei sovi Pohjolan Matkan imagoon, mutta uskon, että tällaista palvelutyöä käytetään esim. Olympia Matkatoimistossa tai lento-

koneen Business-luokan lennoilla. Olympian tuotanto perustuu laadukkaisiin kierto-matkoihin, joiden hinta on noin 2000 - 4000 euroa henkilöä kohden.

### **4.3 Asiakkuuden hallinta asiakaspalvelutyössä**

Asiakasuskollisuudella on aina taloudellisesti positiivinen vaikutus yrityksen tulokseen, siksi asiakkuuksien hallintaan kannattaa panostaa (Grönroos 2003, 182). Asiakkaat, jotka asioivat säännöllisesti ja usein yrityksen kanssa, muodostavat helpommin jatkuvia ja kiinteitä asiakassuhteita (Lämsä & Uusitalo 2002, 94). Vahvaselän (2004, 23) mukaan hyvät henkilösuhteet vaikuttavat niin uusien liikesuhteiden aloittamiseen kuin liikesuhteen tuloksellisuuteen kuten myyntiin, asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Toisen tunteminen niin hyvässä kuin pahassa, henkilökemioiden toimiminen sekä molemminpuolinen luottamus ovat tärkeitä tekijöitä menestyksellisessä asiakassuhteessa.

Internetillä on merkittävä vaikutus asiakasuskottomuuteen, koska useammat asiakkaat tekevät vertailuja Internetissä ennen kuin astuvat toimistoon tai ottavat yhteyttä yritykseen. Asiakkaat ovat entistä valveutuneempia etsiessään vaihtoehtoja ja he eivät ole enää niin sitoutuneita käyttämään tietyn yrityksen palveluja kuin aikaisemmin. Yksi tärkeä syy asiakasuskottomuuteen on myyjän kyvyttömyys antaa kokonaisvaltaista ja asiantuntevaa palvelua asiakkaalle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 14 - 15.)

Hyvin hoidetut asiakassuhteet toimivat merkittävinä markkinointiviestinnän keinoina, koska vanhat asiakkaat suosittelevat omille sidosryhmilleen hyvin palvelevaa yritystä (Lehtinen & Niinimäki 2005, 263). Olen työssäni saanut monta kertaa kuulla asiakkaalta, että heidän tuttava suositteli minua, kun olen heidän tuttavilleen aina löytänyt hyvän ja halvan matkapaketin. Ja sen kuultuani pyrin palvelemaan näitä ”uusien asiakkaita” samalla palvelutyyllillä kuin heidän tuttavaa, joka minua oli suositellut. Onnistumisen paineista puhumattakaan! Luokittelen nämä toisilleen tutut ihmiset siis samaan kuluttajaryhmään, jotka hakevat lomamatkaltaan samanlaisia elämyksiä.

Internetissä henkilökohtaista vuorovaikutustilannetta ei synny asiakkaan ja palvelun tuottajan välille. Asiakas ei pysty välttämättä vaikuttamaan palvelun sisältöön ja näin ollen asiakkaan sitoutuminen kasvottomaan verkkoympäristöön on vähäisempää kuin

ihmiseen palvelun tarjoajana. Tämä vaikeuttaa asiakassuhteen ylläpitoa. Sen vuoksi asiakkuuksien hallintaa pitää miettiä tarkasti muuttuvassa markkinointiympäristössä. (Pesonen ym. 2002b, 54 - 55.)

Onnistunut asiakkuus muodostuu asiakkaan kuuntelusta, keskusteluista, kanssakäymisistä ja sosiaalisista taidoista asiakkaan kanssa. Asiakkuusosaaminen tarkoittaa käytännössä sitä, kuinka hyvin asiakaspalvelija hallitsee yhteistyön asiakkaan kanssa. Asiakkuusosaaminen rakentuu kuudesta eri osatekijästä; asiakastuntemuksesta, sisäisestä tuntemuksesta, tyylistä, johtajuudesta, tuloshakuisuudesta ja kaikkien edeltävien soveltamisesta. (Mattinen 2006, 235.) Omassa asiakaspalvelutyössäni keskityn lähinnä asiakkaiden käyttäytymisen tuntemiseen, sisäiseen tuntemukseen, tuloshakuisuuteen ja omaan tyyliin tehdä yhteistyötä asiakkaan kanssa.

Pohjolan Matka ei ole kehittänyt kanta-asiakkailleen omaa varausjärjestelmää, jossa nämä asiakkaat voisivat hallinnoida ja muuttaa omia varauksiaan. Perinteinen yhteydenotto eli sähköposti, puhelinsoitto tai henkilökohtainen käynti ovat kanavat, joita yritys voi vain tarjota kanta-asiakkailleen. Pohjolan Matkalla on oma asiakasrekisteri asiakkaistaan, jotka ovat varanneet heiltä matkan.

Pohjolan Matkassa asiakkaat on jaoteltu liike-, yksityis- ja ryhmäasiakkaisiin. Yrityksessä on eniten panostettu ryhmäasiakkaisiin. Heille lähetetään tarjouskirjeitä ja järjestetään tutustumismatkoja eri kohteisiin. Ryhmät tekevät eniten bussimatkoja, joten heistä saadaan suurin hyöty yritykselle, koska samalla voidaan hyödyntää yrityksen bussikalustoa. Liike- ja yksityismatkustajien asiakkuudenhallinta kuuluu yksittäisten myyntivirkailijoiden työnkuvaan. Näille asiakkaille järjestetään joskus asiakasiltoja tai jouluna glögitilaisuuksia. Matkatoimiston keskeisimmät asiakkuudenhallinnan keinot ovat hinnoittelu, kumppanuussuhde, korkea asiakaspalvelun laatu ja tiedottaminen.

#### **4.3.1 Asiakkuuden sidokset**

Asiakkaan uskollisuutta ei voi ostaa eikä sitä voi perustaa lahjontaan, vaan sitoutuneisuutta ja asiakaslujuutta rakennetaan asiakkaalle merkityksellisten kokemusten kautta. Asiakkuuden lujuus muodostuu sidoksista. (Arantola 2003, 148 - 149.)

Korkmannin ja Arantolan (2009, 35) mielestä liiketoiminnassa pitäisi pyrkiä kuvailemaan kuluttajan arjen käytännön toimia, eikä enää yritettäisi eritellä asiakastyyppejä heidän taustatekijöiden, asenteiden ja arvojen mukaan. Kun toiminnan lähtökohta muutetaan, sen jälkeen yritys ei enää kuvaile asiakkaan piirteitä, vaan asiakkaan tekemisiä. Tällaista liiketoimintamallia kutsutaan arjen liiketoiminnaksi, jonka tarkoituksena on tuottaa sellaista ymmärrystä, joka on lähellä asiakkaan käytännön toimia eli arkiaskareita.

Kukaan meistä ei halua tulla kohdeltua huonosti tai välinpitämättömäksi. Mitä tärkeämmäksi asiakas itsensä tuntee asioidessaan yrityksen kanssa, sitä vahvemmin hän myös haluaa sitoutua yhteistyöhön. (Selin & Selin 2005, 184.) Uskollinen asiakas ei välttämättä välitä, mitä palvelu maksaa, vaan hänelle on tärkeää, että asiakassuhde on tutun turvallinen, säästää aikaa ja hermoja. Yrityksen vaihtaminen aiheuttaa myös asiakkaalle ylimääräistä vaivannäköä. (Ylikoski 1999, 183.)

Asiakkuuden lujuus muodostuu sidoksista. Sidos on asiakkaan käsitys siitä, että ”kannattaa” pysyä yrityksen asiakkaana. Sidoksia on hyvin erityyppisiä. Taloudelliset sidokset perustuvat yrityksen antamiin alennuksiin kanta-asiakkaille. Taloudellinen sidos voi myös merkitä ajansäästöä, kun asiakas tuntee yrityksen tuotteet jo etukäteen, joten ostaminen tapahtuu vaivattomasti. Asiakassuhde voi myös perustua tunnesidokseen eli asiakas voi tuntea, että heidät tunnetaan ja että kontaktihenkilön ja asiakkaan välille muodostuu syvä yhteisymmärrys tai jopa ystävyysuhde. Asiakkuuteen voi vaikuttaa myös maantieteellinen sidos, jos paikkakunnalla ei ole kuin yksi yritys, joka myy vain tiettyjä tuotteita. Sidos voi olla myös negatiivinen, jos asiakkuuden vaihto on tehty asiakkaalle vaikeaksi. (Arantola 2003, 149.) Rakenteellisissa sidoksissa autetaan asiakasta ratkaisemaan tärkeitä ongelmia, joista hän ei yksin välttämättä selviäisi. Matkatoimistossa voi olla myös rakenteellisia sidoksia yritysasiakkaaseensa. Matkatoimisto pitää hallussaan tietoja yritysasiakkaiden matkustukseen liittyvistä tarpeista. Matkojen tilaukset hoituvat silloin nopeasti ja vaivattomasti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 134 - 135.)

Nykyään Internetissä olevien lukuisten varausjärjestelmien myötä asiakas ei ole enää sidoksissa matkatoimiston välittämiin palveluihin niin kuin esimerkiksi pankkiin tai vakuutusyhtiöön. Hintojen läpinäkyvyyden vuoksi matkapalvelujen vertailu on huo-

mattavasti helpompaa kuin esimerkiksi vakuutusyhtiöiden kotivakuutusten vertailu. Internet mahdollistaa suurimman taloudellisen hyödyn asiakkaalle niin rahallisesti kuin ajallisestikin. Ainoastaan yritykset, jotka ovat tehneet matkatoimiston kanssa sopimuksen liikematkojen hoitamisesta, ovat sidoksissa kiinteästi tähän matkatoimistoon.

### **4.3.2 Asiakkuuden elinkaari**

Kaikista asiakkaista ei tule kanta-asiakkaita, mutta jokainen palvelutapahtuma pitäisi hoitaa niin, että asiakkaalle jäisi yrityksestä myönteinen käsitys (Ylikoski 1996, 186). Kun asiakkaat ovat läsnä palvelun tuotantoprosessissa, sosiaalisen suhteen muodostuminen asiakkaan ja virkailijan välille on todennäköistä. Asiakas uhraa henkistä ja tiedollista energiaansa suhteeseen, jota hän useimmiten haluaa jatkaa niin kauan kun suhteesta saatu lisäarvo ja luottamus säilyvät. (Lämsä & Uusitalo 2002, 95.)

#### *Asiakkuuden synty*

Asiakkuus syntyy, kun asiakas on tehnyt ensimmäisen ostopäätöksen. Jos asiakkuuden muodostuminen on onnistunut hyvin, se luo varman pohjan asiakkuuden kehittämiseksi. (Selin & Selin 2005, 126 - 127.) Tämä vaihe on mahdollisuuksien tunnustelua, jossa myyvän yrityksen maineella eli imagolla on tärkeä tekijä. Yksityisasiakkaan ensimmäiseen ostopäätökseen vaikuttaa usein hinta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 139.) Asiakkuuden alku on kriittisin vaihe, koska asiakkaalla on tuntosarvet ylhäällä ja tässä tilanteessa myyjän taito kuunnella, havainnoida ja ymmärtää asiakasta on tärkeitä asiakkuuden synnylle (Mattinen 2006, 100 - 102).

#### *Asiakkuuden yhteistyövaihe ja kehittyminen*

Asiakkaan luottamus yritykseen lisääntyy, kun hän myönteisten kokemusten kautta oppii tuntemaan yritystä, sen työntekijöitä ja heidän tarjoamia palveluja (Ylikoski, 1999, 183). Kriittisiä menestystekijöitä ovat yrityksen palveluprosessit sekä yleisesti tapa palvella asiakasta ja hoitaa asiakassuhdetta (Selin & Selin 2005, 126 - 127). Matkatoimistossa asiakkaan huomioiminen palvelun käytön jälkeen on tärkeä tekijä asiakkuuden jatkumiselle. Asiakkaille voidaan lähettää sähköposti ja tiedustella matka-

kokemuksia tai muistuttaa häntä uusista, houkuttelevista uutuuskohteista. (Renfors 2008, 68.)

Asiakkuudessa selkeys on valttia. Asiakkaan mielestä selkeys tarkoittaa palveluratkaisujen ymmärtämistä ja asioinnin sujuvuutta. Asiakkuudessa on tilanteita, jotka saattavat yhteistyölle merkittäviä uhkia tai mahdollisuuksia. Asiakkuuden jatkuvuuden kannalta on tärkeää pureutua ajoissa käännteentekeviin tilanteisiin. Hiljaisten signaalien ja uusien tilanteiden ajoissa huomaaminen on asiakaspalvelutyössä tärkeää. Asiakkuus yleensä ajan myötä vakiintuu, kehittyy tai taantuu. (Mattinen 2006, 107 - 109.) Asiakkuus saattaa myös muuttua, kun asiakkaan tarpeet ja toiminta muuttuvat ja kehittyvät. Asiakkuus ei välttämättä loppu, mutta yhteistyö saattaa harventua ja muuttua vähemmän yhteistyöksi. (Selin & Selin 2005, 128.)

#### *Asiakkuuden päättyminen*

Asiakassuhteen loppumiseen voi liittyä usein kielteisiä tunteita: asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun (Lämsä & Uusitalo 2002, 132). Asiakkuuden loppumiseen voi olla useita eri syitä. Yritysassiakkuuden loppumisen taustalla on avainhenkilöiden vaihdokset, laatuongelmat, taloudelliset ongelmat sekä henkilökemioihin liittyvät ongelmat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 142 - 143.) Yksityisasiakkuuden loppumisessa heijastuu nykyajan vahva trendi. Asiakas varaa sieltä, mistä palvelut saadaan edullisimmin, vaivattomammin ja ovat saatavilla ympäri vuorokauden eli Internetistä. (Hallavuo & Valvanne 2009, 193 - 195.)

Asiakkuuden päätyttyä syntyy yleensä hiljaisuus. Jos tilanne kääntyy kilpailijan hyväksi, tiedämme silloin vähän asiakkaan ajatuksista ja toiminnasta. Jotta yritys hyötyisi jotenkin tappiostaan, sen pitäisi tehdä jälkianalyysi ja keskustella asiakkaan kanssa tappioon johtuvista syistä. Oikein hoidettuna yritys hyötyy asiakkuuden päättymisestä johtuvista syistä, koska vain tätä kautta yritys saa hyödyllisiä vinkkejä toimintansa kehittämiseen tulevaisuudessa. (Mattinen 2006, 99.)

Nykypäivänä matkatoimistossa asiakkuudet saattavat loppua monestakin eri syystä. Kuluttajat luottavat yhä enemmän Internetiin jakelukanavana ja palveluiden maksaminen verkkopankin kautta on jo turvallista asiakkaalle. Matkanjärjestäjät ja lentoyhtiöt

ovat multimedian ja kehittyneiden varausjärjestelmien avulla saaneet suoran vuoro-vaikutusyhteyden asiakkaaseen. Pienemmissä matkatoimistoissa ei ole tietoteknologia välineitä hoitaa varauksia nopeasti ja vaivattomasti. Asiakkaat pitävät nykyään itseään kokeneina ja kielitaitoisina matkustajina, joten he eivät tarvitse matkatoimiston asiantuntevuutta matkavarauksissaan. Matkatoimistossa asioiminen vie aikaa ja enemmän rahaa kuin verkosta ostettu matkapalvelu. Verkkokauppa on avoinna ympäri vuorokauden, joten ostaminen on helppoa milloin tahansa. Näiden syiden vuoksi matkatoimistot menettävät vuosittain paljon hyviä asiakassuhteita. (Renfors 2008, 37 - 39.)

## **5 ASIAKASPALVELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tässä luvussa käsittelen toimeksiantajani taustaa, tutkimuksen toteutusta sekä miten päädyin tiettyihin tutkimusmenetelmiin. Luvun lopussa esittelen myös tutkimusaineistoa, sen keräämistapaa ja kuinka sitä olen analysoinut, jotta saisin aineistosta parhaan mahdollisen hyödyn.

### **5.1 Pohjolan Matka**

Pohjolan Matka on monipuolinen matkailupalveluyritys, joka palvelee asiakkaita lähes 30 paikkakunnalla. Tämä yritys on aidosti suomalainen perheyritys ja se on perustettu jo vuonna 1964. Sen ydinliiketoimintoja ovat linja-autoliikenne ja matkatoimistot. Pohjolan Matkalla on noin 430 bussia, jotka ajavat reittiliikennettä Kainuussa, Savossa, Pohjois-Karjalassa ja Pohjanmaalla. Busseista tilausajokäytössä on noin 170 bussia. Yrityksessä on noin 600 työntekijää, joista matkatoimistoissa työskentelee noin 75 ihmistä.

Yrityksellä on tällä hetkellä 11 matkatoimistoa lähinnä Itä-Suomen alueella. Yrityksen asiakkaat koostuvat vapaa-ajan- ja liikeasiakkaista. Matkatoimistojen toiminnan perustana on oman tuotannon myyminen ja markkinoiminen. Oma tuotanto koostuu kuljetuksellisista risteilymatkoista, hotellimatkoista ja kiertomatkoista. Yrityksellä on Kiteellä oma tuotanto-osasto, joka hoitaa pakettien suunnittelun, toteutuksen sekä yhteistyön hotellien ja laivayhtiöiden kanssa. Oma tuotanto perustuu näiden yhteistyö-

kumppanien kanssa solmittuihin sopimuksiin, jotka takaavat yritykselle edulliset tuotantohinnat ja joustavat peruutusehdot kiintiöille. Kun yrityksellä on paljon omaa matkatuotantoa, se ei ole niin riippuvainen matkanjärjestäjien komissioiden vähentymisestä sekä lentoyhtiöiden toiminnan muutoksista.

Pohjolan Matkan omistaja on kiteyttänyt yrityksen liikeidean muutamalla sanoilla: ”Pääasia, että pyörät pyörivät”. Matkatoimistot on perustettu alun perin siihen tarkoitukseen, että toimistot tilaavat mahdollisimman paljon omia busseja erilaisiin matkapaketteihin. Seuraavassa esittelen Pohjolan Matkan toimipistettä Mikkeliissä, joka toimii täyden palvelun matkatoimistona. Toimistolla on siis lipunkirjoitusoikeudet lentoyhtiöiden lipuille.

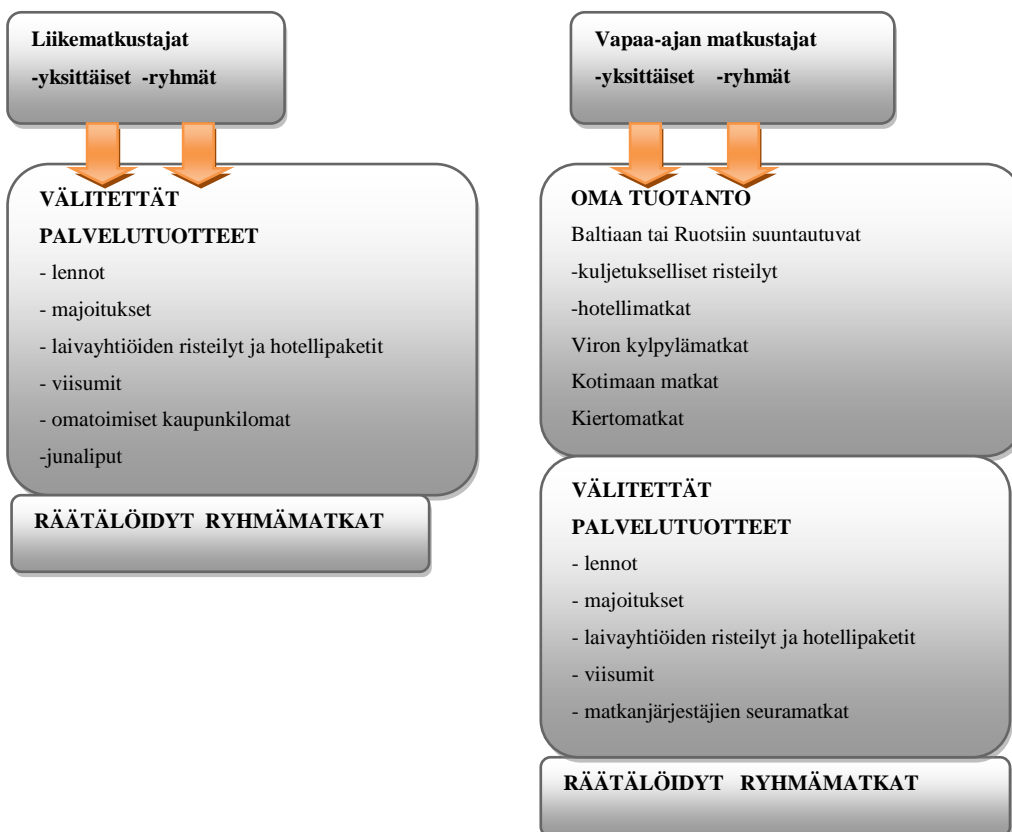
Verkkokauppa perustuu lähinnä oman tuotannon paketteihin. Kuluttajalla on myös mahdollisuus tehdä yrityksen nettisivuilta dynaamisen paketin eli varata omien mieltymysten mukaan lennot ja majoitus haluamaansa ajankohtaan ja kohteeseen ulkomailla. Tällainen paketointi yrityksen verkkokaupassa on vielä ollut melko vähäistä ja asiakkaat ottavatkin useimmiten yhteyttä suoraan matkatoimistoon tai jättävät www-sivujen kautta alustavan tiedustelun räätälöidystä matkasta. Pohjolan Matka tuli mukaan lokakuussa 2010 sosiaaliseen mediaan avaamalla oman Facebook-sivun, jossa se järjestää kuluttajille kyselyitä sekä kilpailuja. Ja tietysti toivoo saavansa kuluttajilta palautetta yrityksen palveluista reaaliajassa.

### *Mikkelin toimipiste*

Matkatoimisto sijaitsee katutasossa osoitteessa Porrassalmenkatu 15. Toimistossa on kolme myyntivirkailijaa, joilla kaikilla on yli 10 vuoden kokemus matkojen myynnistä. Toimisto aloitti Mikkeliissä kesällä 2005, kun yritykselle tarjoutui tilaisuus sopiviin toimitiloihin sekä saada ammattilaisia yritykseensä, koska Töölön Matkatoimisto oli juuri mennyt konkurssiin toukokuussa 2005. Pohjolan Matka osti Töölön Matkatoimiston irtaimiston Mikkeliissä. Töölön Matkatoimistossa työskennelleet virkailijat eivät kuitenkaan kuuluneet kauppaan, vaan yritys sai valita haluamansa Töölön virkailijat työskentelemään Mikkelin toimipisteeseen.

Toimipisteen asiakkaat ovat lähinnä Mikkelistä ja sen ympäristökunnista. Sähköinen kaupankäynti on kuitenkin nykyään mahdollistanut sen, että toimistolla on myös asiakkaita Helsingistä, Oulusta sekä muualta Suomesta. Mikkelin toimiston virkailijoilla on vankka kokemus lentojen ja kaupunkilomapakettien myynnistä, siksi toimipiste myy lentolippuja melko paljon suhteessa yrityksen muihin toimipisteisiin. Pienessä matkatoimistossa palveluvalikoima täytyy olla suuri, jotta sillä on mahdollisuus menestyä markkinoilla.

Kuviosta 4 ilmenee Pohjolan Matkan palveluvalikoima sekä vapaa-ajan- että liikematkustajille. Yritys ei voi erikoistua vain tietylle asiakasryhmälle vaan kaikille myydään aina kaikkea. Harvoin kuitenkin liikematkustaja voi matkustaa työmatkalle Aurinkomatkojen seuramatkalla, koska hänellä on aivan yksilölliset aikataulut matkalleen. Toimistossa on kuitenkin yksi virkailija, joka on erikoistunut räätälöimään ryhmämatkoja, mutta pääasiassa kaikki virkailijat osaavat hoitaa ryhmävarauksia ja tehdä tarjouksia ryhmille.



**KUVIO 4. Pohjolan Matkan palvelutarjonta matkustajatyypin mukaan**

Matkatoimisto järjestää hyvälle asiakkailleen laivaristeilyjä edulliseen hintaan sekä erilaisia asiakasiltoja. Nämä myynninedistämistapahtumat järjestetään usein jonkun yhteistyökumppanin esimerkiksi laivayhtiön kanssa. Kanta-asiakkaita muistetaan usein jouluna joulukortilla ja toisinaan myös syntymäpäivinä. Yritys mainostaa viikoittain paikallisessa sanomalehti Länsi-Savossa oman tuotannon paketteja. Toimisto on ollut mm. mukana mainoslogolla Mikkelin Kissojen junioreiden pelipaidassa. Mainosten ja arpajaispalkintojen antaminen perustuu siihen seikkaan, että yritys tai yhdistys on ostanut matkatoimistolta matkoja, jolloin yhteistyö on molemminpuolista.

Mikkelin toimipiste on ollut mukana Etelä-Savon Yrittäjissä, mutta erosi siitä vuoden alussa, koska yhdistyksestä saatu hyöty oli vähäistä. Toimipisteellä ei ole tarkoitus laajentaa, vaikka yrityksen myynti on tällä hetkellä vilkastunut, koska Suomen Matkatoimisto on lopettanut toimintansa Mikkelissä.

### *Nykytilanne*

Yritys on selvinnyt taloudellisesta taantumasta verrattain hyvin, vaikka yleisellä tasolla matkatoimistoista on hävinnyt parissa vuodessa satoja työpaikkoja. Viime syksynä Pohjolan Matka irtisanoi muutaman virkailijan taloudellisista syistä. Keväällä 2010 lomautuksilla yritys jatkoi tarvittavia säästötoimenpiteitä. Pohjolan Matka kouluttaa virkailijoita vuosittain omilla koulutuspäivillään tai lentovarauksiin liittyvillä kursseilla. Yritys myös järjestää virkailijoille vuosittain opintomatkoja kohteisiin, jotka kuuluvat yleensä oman tuotannon valikoimaan.

Pohjolan Matka ei panosta teknologian viimeisimpiin uutuuksiin, koska liikematkustajien osuus ei ole kuitenkaan niin suuri verrattuna vapaa-ajan matkustajiin. Perusvälineet sähköposti ja omaa varausjärjestelmää kehitetään jatkuvasti. Tuhkapilven aiheuttama kaaos opetti yritykselle sen, että asiakas saattaa tarvita matkatoimiston neuvoja ja apua ongelmatilanteissa myös iltaisin ja viikonloppuisin, ja siksi yritys tulee tarjoamaan tulevaisuudessa puhelinpäivystystä asiakkaille, jotka ovat joutuneet vaikeuksiin maailmalla. Matkatoimistoala muuttuu koko ajan teknologian kehityksen ja asiakkaiden muuttuvien tarpeiden myötä, siksi yrityksen täytyy koko ajan miettiä toimintaansa tekemällä tarvittaessa nopeitakin ratkaisuja.

## 5.2 Tutkimusmenetelmät

Heikkilä (2008,13) toteaa, että ”tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteensa lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita.” Kyselylomake on tavallisin aineiston keräämistapa, jota käytetään määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää, että tekijä tietää tutkimuksen tavoitteet. (Vilka 2005, 81 - 84.)

Tutkimustavaksi valitsin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistelmän. Kyselylomakkeessa (liite 1) kvantitatiivista puolta edustivat monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvia kysymystyypit sekä kvalitatiivista puolta taas avoimet kysymykset. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ilmenee myös tässä työssäni osallistuvana havainnointina, jota olen voinut tehdä asiakaspalvelussa Pohjolan Matkassa. Tätä kahden tutkimustavan yhdistelmää kutsutaan myös triangulaatioksi. Hirsjärven ym. (2003, 28) mukaan tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan, jotta aineistosta saadaan kaikki hyödyllinen tieto esille.

### *Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä*

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa käsitellään numeerisesti. Tutkija siis ryhmittelee aineistoa numeeriseen muotoon. Hän tulkitsee ja selittää olennaisesti merkittävän numerotiedon sanallisesti. (Vilka 2007, 14.) Tutkimusmenetelmän avulla voidaan kartoittaa olemassa oleva tilanne, mutta ei välttämättä pystytä selvittämään asioiden syitä (Heikkilä 2008, 16 - 19).

Määrällisessä tutkimuksessa mittaaminen tarkoittaa konkreettisesti havaintoyksikön esimerkiksi ihmisen ominaisuuksien mittaamista valituilla muuttujilla. Mittaaminen tehdään mitta-asteikolla, jolla tutkija ryhmittelee ja luokittelee tutkittavat muuttujat. Muuttuja voi olla esimerkiksi ikä ja siviilisäätty. (Vilka 2007, 36.)

Nominaaliasteikon avulla voidaan esittää numeraalisesti asioiden samanlaisuutta ja erilaisuutta kuten ikää ja sukupuolta. Nämä laadulliset ominaisuudet ovat jaettavissa ryhmiin tai luokkiin. (Vilka 2007, 48.) Kyselylomakkeessa nominaaliasteikolla selvitin vastaajan taustatekijöitä kuten ikää, sukupuolta ja elämäntilannetta.

Järjestysasteikolla laadullisia ominaisuuksia voidaan samanlaisuuden ja erilaisuuden lisäksi kartoittaa numeraalisesti luokkien järjestystä. Laadullista ominaisuutta voi olla enemmän tai vähemmän. Tällä asteikolla voidaan erityisesti kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä ja asenteita. (Vilkkä 2007, 48.) Järjestysasteikkotyypisillä kysymyksillä selvitin, minkälaisia palveluja hän pääasiassa ostaa Pohjolan Matkasta ja ostaako hän enemmän liike- vai vapaa-ajanmatkoja. Järjestysasteikkoon perustuvilla kysymystyypeillä selvitin palvelun laatua, palvelutyyliä, henkilökunnan asiantuntevuutta, valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä tyyppillisintä asiointikanavaa.

### *Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä*

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä auttaa ymmärtämään itse tutkimuskohdetta ja siinä tutkija suorittaa jo tulkintoja aineiston keräysvaiheessa (Heikkilä 2008, 17 - 18). Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu tutkimansa yhteisön toimintaan ja samalla kerää sieltä aineistoa. Tutkija ei saisi vaikuttaa tutkimansa yhteisön toimintaan ja tapahtumien kulkuun. Havainnointi on kuitenkin hyvin subjektiivista ja inhimillistä tulkintaa. (Eskola & Suoranta 1998, 99 - 101.)

Olen itse Pohjolan Matkan myyntivirkailija, joka palvelee päivittäin matkatoimiston asiakkaita, siksi havaintojen kerääminen on ollut helppoa. Asiakkaiden kehonkielen tulkinta, reaktiot ja vastaukset muodostavat itselleni omaa käsitystä tämän päivän vaativasta asiakkaasta. Objektiiivinen ja puolueeton näkemys tutkimusta tehtäessä ei taas ole helppoa silloin, kun itse työskentelee yrityksessä. Yrityksen sisällä haastattelin markkinointipäällikköä, jolta kyselin tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä ja haasteita yrityksessämme. Yrityksen sisällä toimitusjohtaja toimii sisäisenä tiedottajana talossa tapahtuvista muutoksista ja tuotanto-osasto tiedottaa omien tuotteiden hinta- ja tuotekohtaisista muutoksista. Näitä tietoja olen yrittänyt hyödyntää tehdessään kehittämisehdotuksia yrityksen asiakaspalveluun.

Tapaustutkimuksessa analysoitava aineisto muodostaa kokonaisuuden eli tapauksen (Eskola & Suoranta 1998, 65). Tutkimuksen lähestymistapana käytin tapaustutkimusta, joka tässä työssäni oli Pohjolan Matkan asiakaspalvelu. Tutkimustulosten avulla on tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa asiakaslähtöisemmäksi ja panostaa niihin tekijöihin, joita asiakas kokee tärkeäksi.

### 5.3 Tutkimusaineisto ja sen analysointi

Tutkimusaineiston tehtävänä on rakentaa riittävästi opinnäytetyöhön teoreettisesti perusteltavia näkökulmia (Eskola & Suoranta 1998, 63). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asetetaan tutkimusongelma (Hirsjärvi ym. 2003, 149). Keräsin oman tutkimusaineiston kyselyn avulla. Opinnäytetyössäni haen vastausta esitettyyn ongelmaan ja kyselyn kysymykset ovat sitä varten, että työn ongelma voidaan ratkaista.

Kysely on aineiston keräämistapa, jossa kysymykset ovat kaikille vastaajille samat, samassa järjestyksessä sekä samalla tavalla (Vilka 2007, 27). Tutkimukseen osallistuvalla on aina oikeus tietää, mihin tarkoitukseen hän tietojaan antaa ja mitä niillä tiedoilla tehdään. Se tuo tutkimukselle uskottavuutta. (Vilka 2005, 155.) Suoritin kyselyn harkinnanvaraisena näytteenä joukosta, joka oli Pohjolan Matkan tiettyjen toimistojen kanta-asiakkaat. Saatekirjeessäni (liite 2) kerroin vastaajille, että kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Sekä mainitsin myös, että kyselyn vapaamuotoisia vastauksia en aio myöhemmin yksilöidä, vaan esitän vastaukset yhteenvetona.

Halusin selvittää asiakkaiden mielipiteitä matkatoimiston asiakaspalvelun laadusta ja asiantuntevuudesta väittämien avulla. Avoimilla kysymyksillä halusin tietää asiakkaiden odotuksia palvelusta ja mitä tekijöitä he kokivat vahvuutena Pohjolan Matkan palvelussa. Kyselylomakkeessa kartoitin myös toimeksiantajan asiakaspalvelutyyliä. Matkatoimiston valintaa halusin selvittää markkinoinnin kilpailukeinojen avulla ja valintaan vaikuttavia avoimia vastauksia palvelun laatutekijöillä. Asiakkaat saivat myös kertoa, millä tavalla he haluavat asioida matkatoimiston kanssa nyt ja tulevaisuudessa.

Kysely rajattiin yrityksen kanta-asiakkaisiin, koska heidän mielipiteet ovat yritykselle erittäin tärkeitä. Kanta-asiakkaille on myös kokemusta yrityksen asiakaspalvelusta ja sen laadusta. Kanta-asiakkuuden määrittelin asiakkaisiin, jotka varaavat vähintään kaksi matkaa vuodessa Pohjolan Matkasta. Pienessä kaupungissa kanta-asiakkaiden nimet olivat helppo muistaa. Asiakasrekisterissä oleva sähköpostiosoite helpotti kanta-asiakasjoukon keräämistä kyselyä varten.

Kyselylomake toteutettiin Webropol-ohjelman avulla (liite 1). Kyselylomake lähetettiin yrityksen kanta-asiakkaille joko sähköpostitse tai postin kautta kirjeenä. Kaikkien vastaajien kesken arvottiin kahden hengen kuljetuksellisen risteily, mikä varmasti houkutteli monia vastaamaan kyselyyn. Testasin kyselylomaketta parilla ihmisillä ennen julkaisua. Pääasiassa sähköpostikyselynä toteutettu kysely toimi hyvin, koska tiesin jo etukäteen, että suurimmalla osalla asiakkaista oli käytössä sähköposti ja minulla oli käytössä ajantasaiset osoitteet. Www-kysely oli todella nopea toteuttaa ja jakaa eteenpäin. Tässä kyselyssä ei ollut tutkimuseettistä ongelmaa, koska Webropol-kysely sekoitti asiakkaan vastaus- ja arvontalomakkeen. Arvonnan vuoksi tarvitsin siis asiakkaan yhteystiedot.

Kyselyä lähetettiin asiakkaille Mikkelin toimistosta noin 150 kappaletta, Kouvolan toimistosta noin 45 kappaletta ja Kuopion toimistosta noin 15 kappaletta. Kouvolan ja Kuopion toimiston asiakkaat otin mukaan kyselyyn, koska ajattelin, että saan mahdollisimman paljon vastauksia ja nämä toimistot ovat asiakasrakenteeltaan Mikkelin toimipisteen kaltaisia. Suurin osa kyselyistä lähetettiin asiakkaiden sähköpostiin. Vain viisi kyselylomaketta lähetettiin asiakkaan kotiosoitteeseen palautuskuoren kanssa. Kyselyn vastausaika oli noin kolme viikkoa, mutta suurin osa vastauksista tuli kuitenkin kolmen päivän sisällä kyselyn lähettämisestä. Vastauksia saatiin 145 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi tuli noin 65 %.

Webropolista saadut kyselyn tiedot siirrettiin taulukkolaskentaohjelma Excelin avulla SPSS for Windows-tilastointiohjelmaan. Tämän tilastointiohjelman avulla käsiteltiin varsinainen aineisto ja niistä muodostettiin taulukoita ja kuvioita sellaiseen muotoon, jotta niitä voitiin liittää tähän opinnäytetyöhön. Muodostin kvantitatiivinen aineiston valmiiden vastausvaihtoehtojen pohjalta. Kokosin kvalitatiivisen aineiston asiakkaiden vapaista mielipideilmaisuista. Analysoin vapaat ilmaisut luokittelemalla palvelun laadun tekijöihin, joita olen jo aiemmin käsitellyt tämän työn teoriaosuudessa.

## 6 ASIAKASPALVELUTUTKIMUKSEN TULOKSET

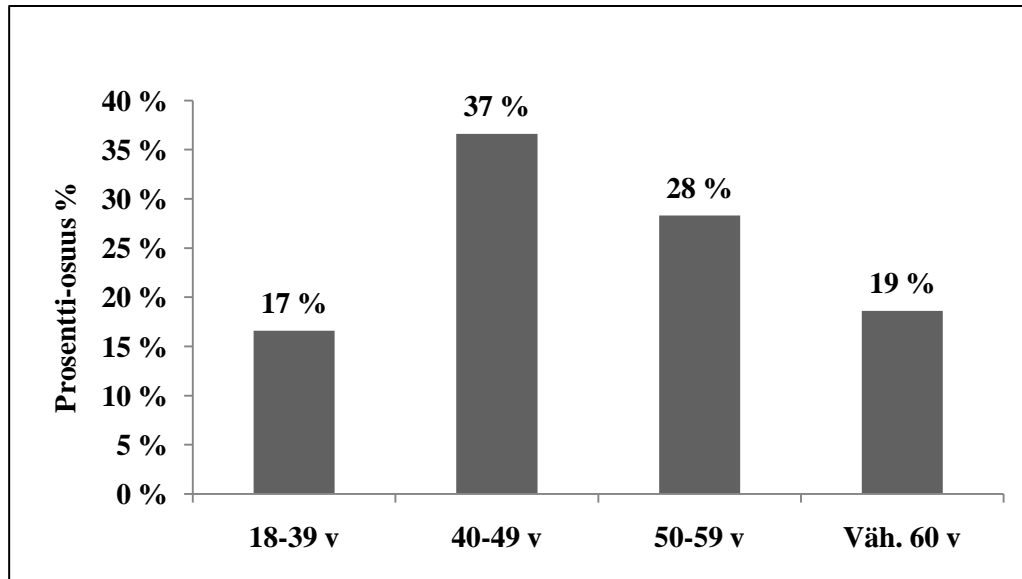
Asiakaspalvelututkimuksessa tutkin Pohjolan Matkan kanta-asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalvelusta ja sen laadusta. Analysoin vastausten pääkohdat, joista esitän yhteenvedoja ja graafisia esityksiä. Avoimista kysymyksistä esitän yhteenvedot aiheittain. Aiheet olen luokitellut palvelun laadun tekijöiden ominaisuuksilla.

Tutkimustulokset käsittelin SPSS for Windows-ohjelmalla sekä Excel 2007-ohjelmalla, joiden avulla muodostin graafisia kuvioita ja taulukoita. Graafisten esitysten ansiosta työssä paranee luettavuus ja ymmärrettävyys. Luokitteluasteikolla selvitin vastaajien taustatietoja ja järjestysasteikolla selvitin asiakkaiden valitsemia väittämiä ja vaihtoehtoja. Seuraavassa kerron tutkimuksen tuloksista ja olen esitellyt ne teemoit-  
tain.

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselytutkimuksessani selvitin vastaajien taustoja kuten sukupuolta, ikää ja elämäntilannetta. Kyselyyn vastasi 145 vastaajaa. Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten osuus jakautui siten, että naisia oli jonkin verran enemmän. Naisten osuus vastanneista oli noin 52 % ja miesten osuus oli noin 48 %. (Liite 4, taulukko1.)

Kuviosta 5 voidaan havaita, että yli kolmannes vastaajista oli 40 - 49 -vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 50 - 59 -vuotiaat asiakkaat, joiden osuus oli yli 28 %. Kysely kohdistettiin yli 18-vuotiaille, mutta rajattiin 79 ikävuoteen. Kuviosta käy ilmi, että vastaajat ovat enimmäkseen keski-ikää lähestyviä aikuisia ja keski-ikäisiä. (Kuvio 5; liite 4, taulukko 2.)



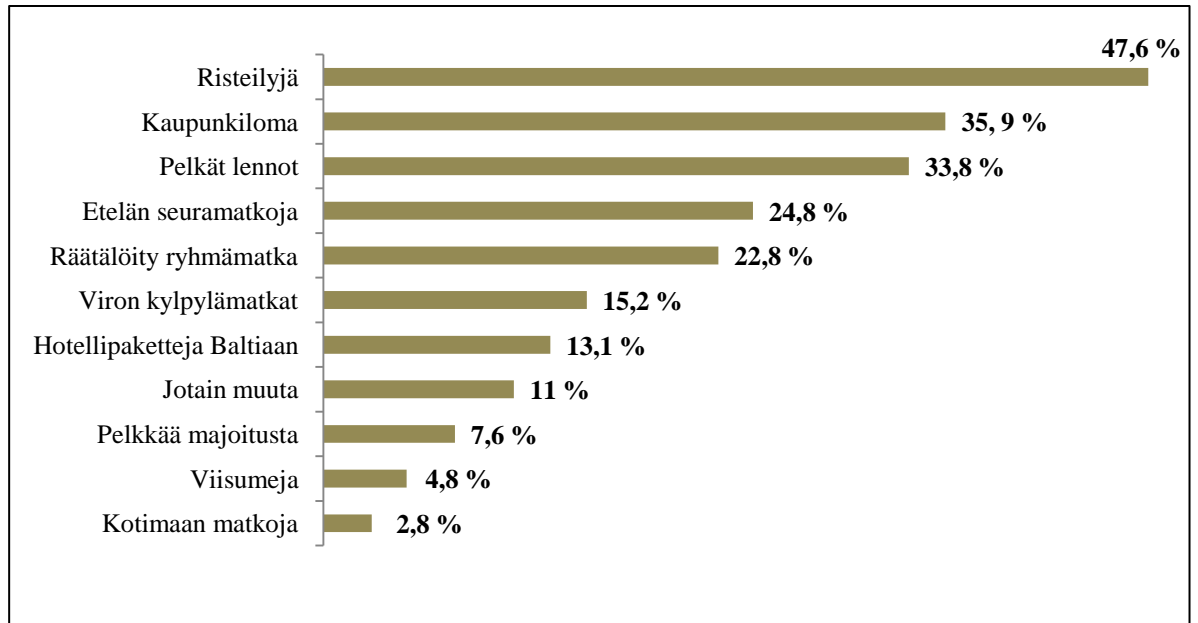
**KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma**

Halusin selvittää vastaajien elämäntilannetta. Vastaajista yli kolme neljännes olivat ansiotyössä ja noin 13 % heistä oli eläkkeellä. Lopuilla vastaajista oli jokin muu elämäntilanne menossa kuten he olivat yrittäjinä tai opintovapaalla. (Liite 4, taulukko 3.)

## 6.2 Matkan tarkoitus ja suosituimmat matkapalvelut

Vastaajilta kysyttiin, minkälaisia matkoja he pääasiassa varasivat Pohjolan Matkoilta. Vastaajista noin 73 % ostivat enimmäkseen vapaa-ajan matkoja ja noin 27 % vastaajista osti liikematkoja yritykseltä. Tästä voimme todeta, että Pohjolan Matka on enemmän vapaa-ajan matkatoimisto kuin liikematkatoimisto. (Liite 4, taulukko 4.)

Kuviosta 6 voidaan analysoida, minkälaisia matkapalveluja kanta-asiakkaat ostivat Pohjolan Matkoilta. Eniten vastaajat varasivat yritykseltä risteilyjä eli pääsääntöisesti oman tuotannon matkapaketteja. Pelkät lennot ja kaupunkilomat olivat toiseksi suosituimpia matkapalveluja vastaajien keskuudessa. Jokainen vastaaja ilmoitti keskimäärin 2 erilaista matkapalvelua, joita he ostivat Pohjolan Matkasta. (Kuvio 6; liite 4, taulukko 5.)



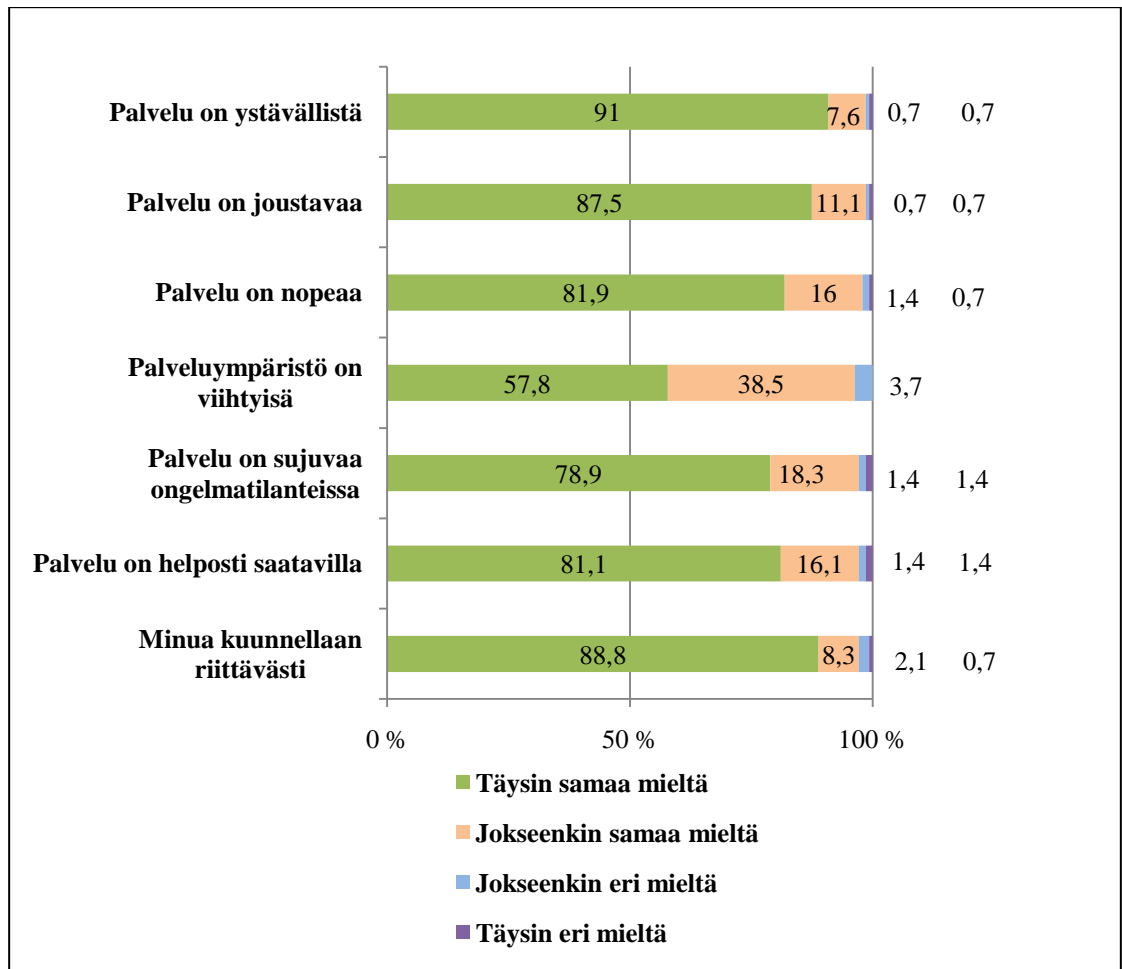
**KUVIO 6. Vastaajien tilaamat palvelutuotteet**

### 6.3 Asiakaspalvelun laatu ja palvelutyö

Vastaajilta kysyttiin, miten he kokevat asiakaspalvelun ja asiantuntevuuden yleisesti ja juuri erityisesti Pohjolan Matkassa. Palvelun laatua kartoitin väittämiin perustuvaa asteikkoa, jossa 1 = täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = jokseenkin eri mieltä ja 4 = täysin eri mieltä.

#### *Palvelun laatu*

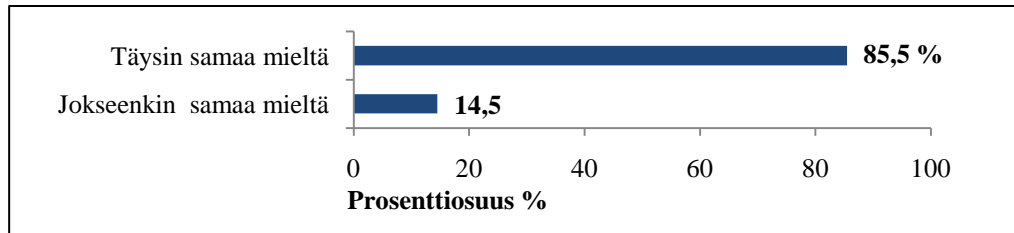
Kuviosta 7 voidaan todeta, että suurin osa vastaajista oli täysin sitä mieltä, että Pohjolan Matkan asiakaspalvelu oli ystävällistä ja joustavaa. Vastaajista noin 82 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä palvelun nopeudesta ja noin 16 % vastaajista vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Palveluympäristö jakoi eniten mielipiteitä: noin 58 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja noin 39 % vastaajista oli jokseenkin sitä mieltä, että palveluympäristö oli viihtyisä. Vastaajista noin 79 % oli täysin samaa mieltä ja noin 18 % oli jokseenkin sitä mieltä, että palvelu oli sujuvaa ongelmatilanteissa. Vastaajista noin 81 % oli täysin samaa mieltä, että palvelu oli helposti saatavilla. Noin 89 % vastaajista oli myös kokenut, että heitä kuunneltiin riittävästi Pohjolan Matkassa. (Kuvio 7; liite 4, taulukot 6 - 12.)



**KUVIO 7. Asiakaspalvelun laatu Pohjolan Matkassa**

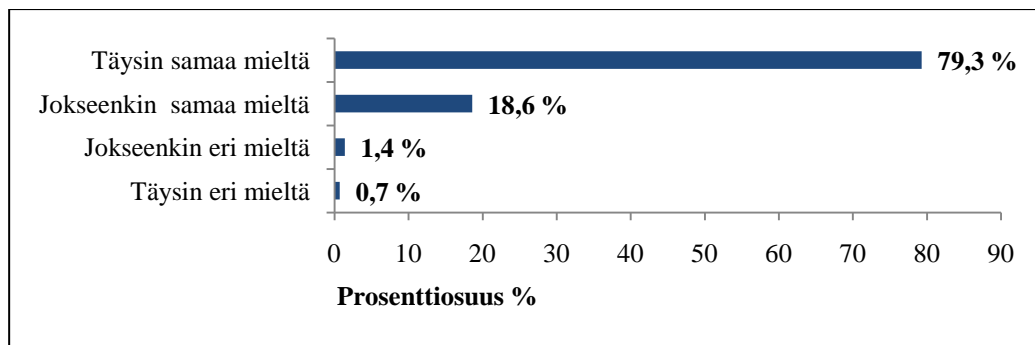
#### *Asiantuntevuus*

Kuviosta 8 voidaan todeta, että 85 % vastaajista yleisesti luotti täysin matkatoimiston asiantuntijuuteen sekä virkailijan ammattitaitoon matkavarauksissaan. Noin 15 % asiakkaista luotti jokseenkin matkatoimiston asiantuntijuuteen. Kukaan ei ollut jokseenkin tai täysin eri mieltä yleisellä tasolla matkatoimiston asiantuntijuudesta. (Kuvio 8; liite 4, taulukko 14.)



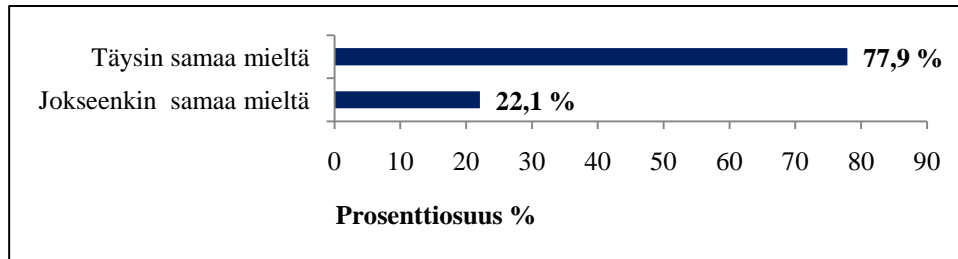
**KUVIO 8. Vastaaja luottaa matkatoimiston asiantuntevuuteen ja ammattitaitoon**

Kuviosta 9 käy ilmi, että vastaajista noin 80 % oli täysin samaa mieltä, että he tunsivat olonsa turvallisemmaksi yleisesti varattuaan matkan matkatoimistosta. Vastaajista oli noin 19 % jokseenkin sitä mieltä, että he turvautuivat matkatoimistoon matkavarauksissaan. (Kuvio 9; liite 4, taulukko 15.)



**KUVIO 9. Vastaaja tuntee olonsa turvallisiksi varattuaan matkan matkatoimistosta**

Kuviosta 10 voidaan todeta, että noin 78 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että matkatoimistosta saa ajantasaista matkustustietoa varauksen yhteydessä. Vastaajista noin 22 % oli jokseenkin sitä mieltä, että matkatoimistosta saadut tiedot ovat ajantasaista. Kukaan ei ollut jokseenkin tai täysin eri mieltä yleisellä tasolla matkatoimistosta saadun tiedon ajantasaisuudesta. (Kuvio 10; liite 4, taulukko 16.)

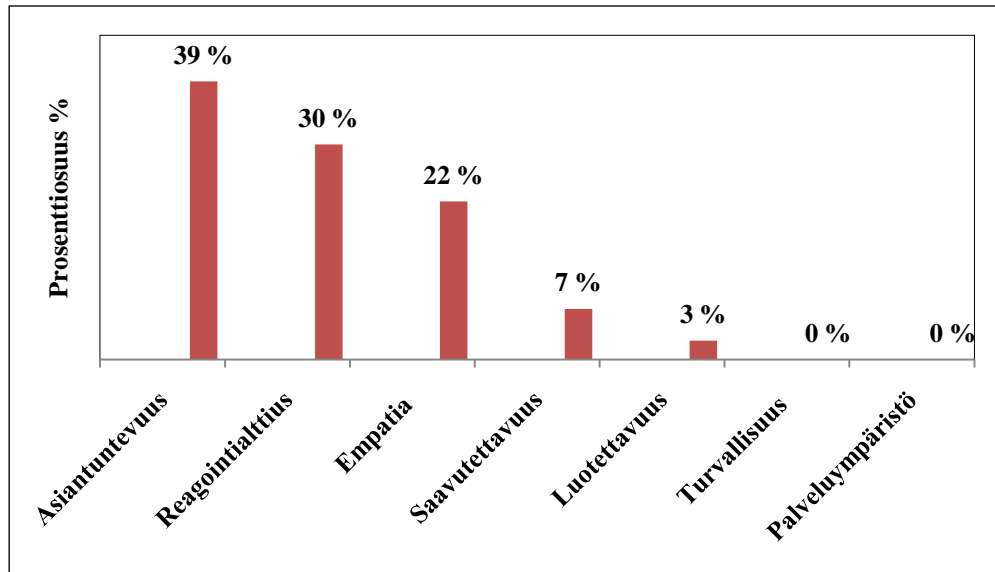


**KUVIO 10. Vastaaja tuntee saavansa ajantasaista matkustustietoa varauksen yhteydessä**

#### *Yleiset palveluodotukset*

Vastaajat saivat vapaasti ilmaista, mitä he odottavat yleensä hyvältä asiakaspalvelulta matkatoimistossa ja mitkä ovat Pohjolan Matkan vahvuudet asiakaspalvelussa. Koska matkatoimiston yleiset laatuodotukset olivat samansuuntaisia kuin Pohjolan Matkan vahvuudet, niin luokittelin vapaat ilmaisut palvelun laadun tekijöillä. Palvelun laatu koostuu siis turvallisuudesta, luotettavuudesta, reagointialttiudesta, empatiasta eli asiakkaan ymmärtämisestä, saavutettavuudesta, asiantuntevuudesta ja palveluympäristöstä.

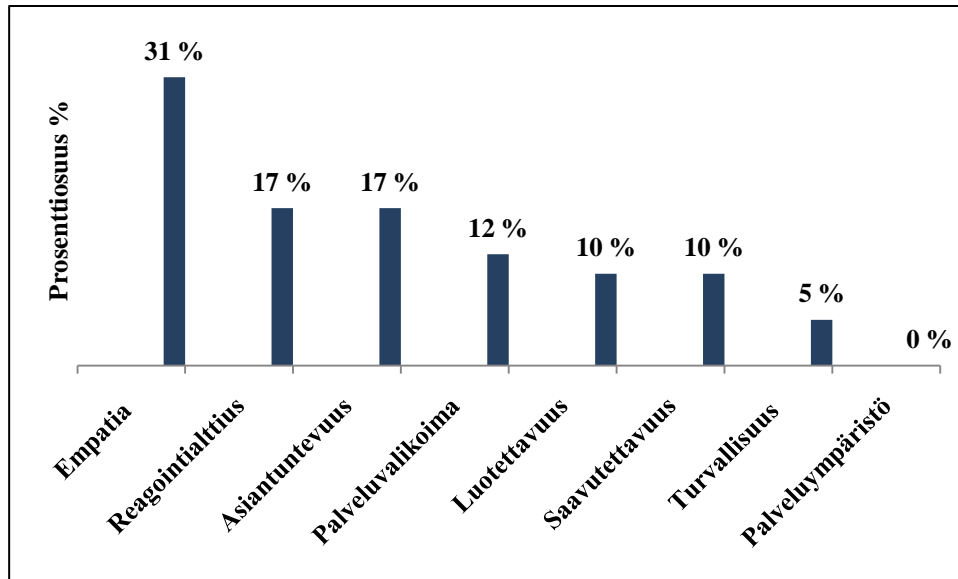
Halusin tietää, minkälaista palvelua yleisesti asiakkaat odottavat matkatoimistolta. Vastaajat saivat vapaasti ilmaista palveluodotuksistaan. Kuviosta 11 käy ilmi, että vastaajat pitivät asiantuntevuutta tärkeimpänä tekijänä. Seuraavaksi tärkeimmäksi vastaajat mainitsivat reagointialttiuden. Empatia oli kolmanneksi tärkein tekijä, jota vastaajat odottivat matkatoimiston asiakaspalvelulta. Kuviosta 11 voidaan kuitenkin havaita, turvallisuus ei ollut tärkeä tekijä matkatoimiston palveluiden käyttämiseen. (Kuvio 11; liite 5, taulukko 1.)



**KUVIO 11. Matkatoimistoon kohdistuvat yleiset palveluodotukset**

*Pohjolan Matkan vahvuudet*

Halusin tietää, eroaako palvelun laatuodotukset yleisellä tasolla verrattuna Pohjolan Matkan palvelun laatuodotuksiin. Pohjolan Matkan vahvuuksia kysyin avoimella kysymyksellä. Kuvio 12 voidaan havaita, että eroavaisuuksia löytyi: asiantuntevuutta ei enää pidetty Pohjolan Matkan vahvimpana palvelun laatutekijänä, vaan noin 31 % kommenteista ilmeni empatia eli asiakkaan ymmärtämisen taito. Seuraavaksi tärkeimpinä koettiin asiantuntevuus ja reagointialttius, jotka saivat yhtä paljon eli noin 17 % mainintoja kaikista vastauksista. Palveluvalikoiman lisäksi palvelun laatutekijöihin, koska noin 12 % kaikista ilmaisuista kertoi sen, että monipuolinen palveluvalikoima oli yrityksen vahvuus. Muut laadun osatekijät eivät olleet merkittäviä ominaisuuksia vastaajien mielestä. (Kuvio12; liite 5, taulukko 2.)



**KUVIO 12. Pohjolan Matkan vahvuudet**

### *Palvelutyylit*

Halusin selvittää, minkälaiseksi palvelutyyliseksi vastaajat mieltävät Pohjolan Matkan asiakaspalvelun. Kuningaspalvelu on virallisen muodollista ja teitittelevää sekä elämyspalvelu on huumorintajuista ja viihdyttävää. Ystävänpalvelu on tuttavallista ja henkilökohtaista sekä peruspalvelu on tasalaatuista ja persoonatonta. (Reinboth 2008, 38 - 39.) Vastaajille selvitettiin siis kahdella laatusanalla, minkälaisia neljä erilaista palvelutyylit ovat.

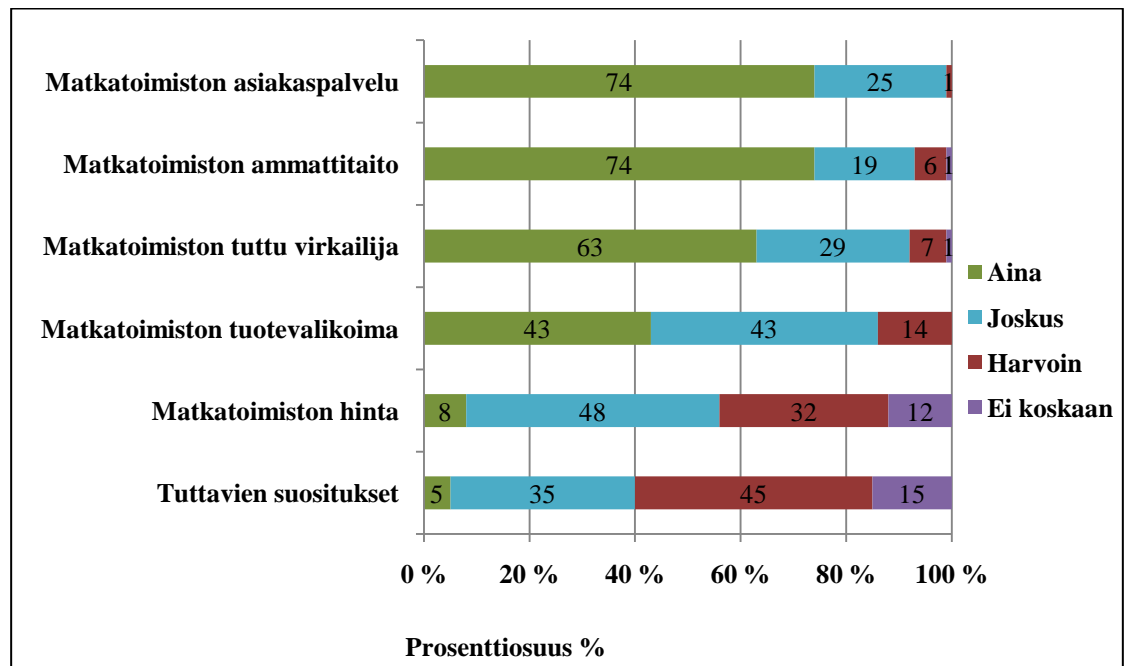
Vastaajat saivat valita useamman asiakaspalvelutyylin. Vastauksia tuli yhteensä 195 kappaletta. 93 % vastaajista mielsivät Pohjolan Matkan palvelun ystäväpalveluksi ja 37 % vastaajista mielsivät asiakaspalvelun elämyspalveluksi. Yrityksen asiakaspalvelua ei koettu kuningas- tai peruspalveluksi. (Liite 4, taulukko 13.)

### **6.4 Matkatoimiston valintaan vaikuttavat tekijät**

Halusin tietää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että vastaajat valitsevat tietyn matkatoimiston. Olen luokitellut mielipiteet neliportaisella asteikolla 1 = aina, 2 = joskus, 3 = harvoin tai 4 = ei koskaan. Kuviosta 13 käy ilmi, että tuttu virkailija, hänen ammattitaitonsa ja palvelutaitonsa olivat ratkaisevia tekijöitä, kun asiakkaat

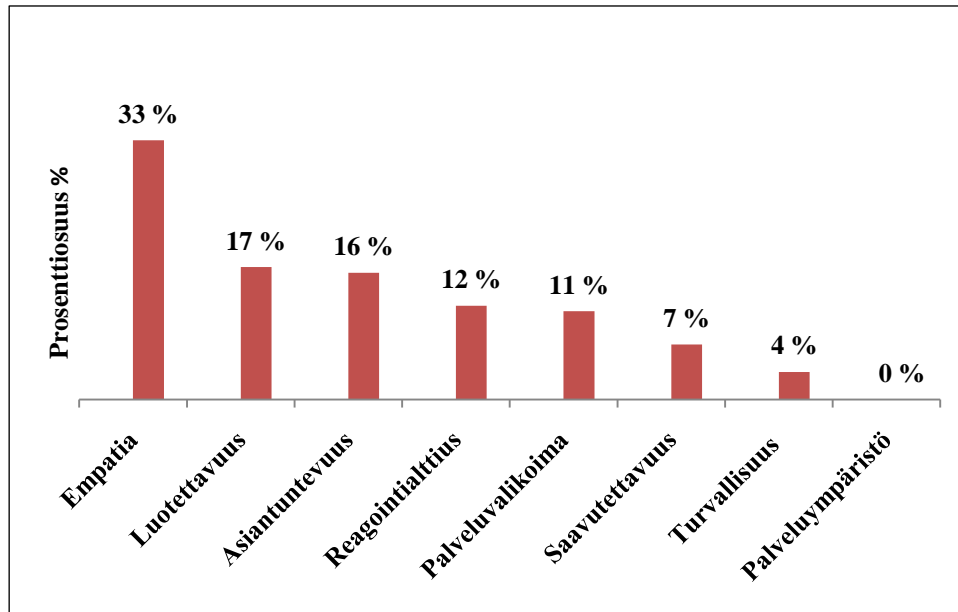
valitsevat matkatoimistoa. Vastaajista 74 % oli sitä mieltä, että matkatoimiston asiakaspalvelu ja ammattitaito vaikutti aina heidän valintaan mennä tiettyyn matkatoimistoon. Vastaajista neljännes oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu vaikutti joskus valitessaan matkatoimistoa.

Vastaajista 63 % valitsi aina matkatoimiston tutun virkailijan vuoksi ja 29 % vastaajista valitsi joskus matkatoimiston tutun virkailijan vuoksi. Myös kuviosta 13 selviää, että 43 % vastaajista valitsivat aina matkatoimiston tuotevalikoiman perusteella ja saman verran vastaajista valitsi joskus matkatoimiston tästä samasta syystä. Tuttavien suosituksilla ja hinnalla ei ollut niin suurta vaikutusta matkatoimiston valintaan vaikuttavana tekijänä. (Kuvio 13; liite 4, taulukot 17 - 22. )



**KUVIO 13. Matkatoimiston valintaan vaikuttavat tekijät**

Asiakkaat saivat vapaasti ilmaista, miksi asiakkaat valitsivat juuri Pohjolan Matkan matkatoimistokseen ja vastaukset eivät poikenneet juurikaan kommenteista, jotka mainittiin Pohjolan Matkan vahvuuksiksi. Poikkeuksena tuli esiin luotettavuus (17 %), joka oli toiseksi tärkein valintaan vaikuttava tekijä, mutta joka oli vasta viidenneksi tärkein vahvuustekijä. (Kuvio 14; liite 5, taulukko 3.)

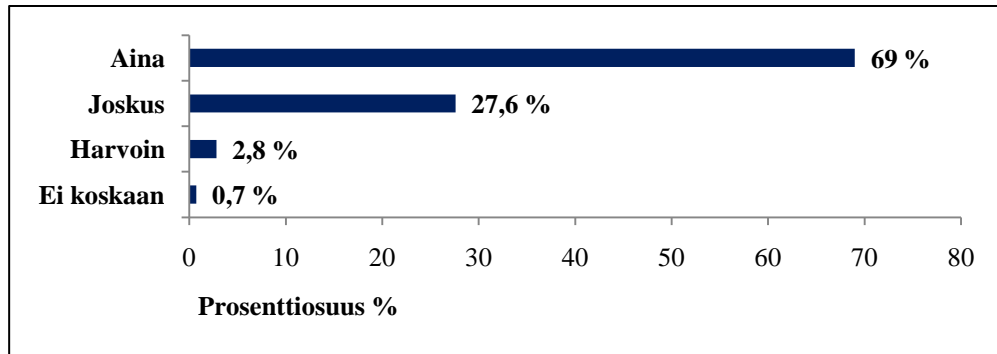


**KUVIO 14. Pohjolan Matkan valintaan vaikuttavat tekijät**

### 6.5 Asiointi matkatoimiston kanssa

Halusin tietää, millä tavalla asiakkaat haluavat asioida matkatoimiston kanssa nyt ja tulevaisuudessa. Olen luokitellut mielipiteet neliportaisella asteikolla 1 = aina, 2 = joskus, 3 = harvoin tai 4 = ei koskaan. Tuloksista voidaan havaita, että vastaajat halusivat asioida matkatoimiston kanssa monipuolisesti eri yhteydenottokanavia käyttäen.

Asioinnissa kuitenkin voidaan havaita selkeä ilmiö: vastaajat halusivat asioida aina saman virkailijan kanssa. Kuviosta 15 ilmenee, että 69 % vastaajista halusi aina asioida saman virkailijan kanssa ja noin 27 % vastaajista halusi joskus asioida saman virkailijan kanssa. Asiointi piti siis perustua asiakkaan omiin tarpeisiin. (Kuvio 15; liite 4, taulukko 23.)

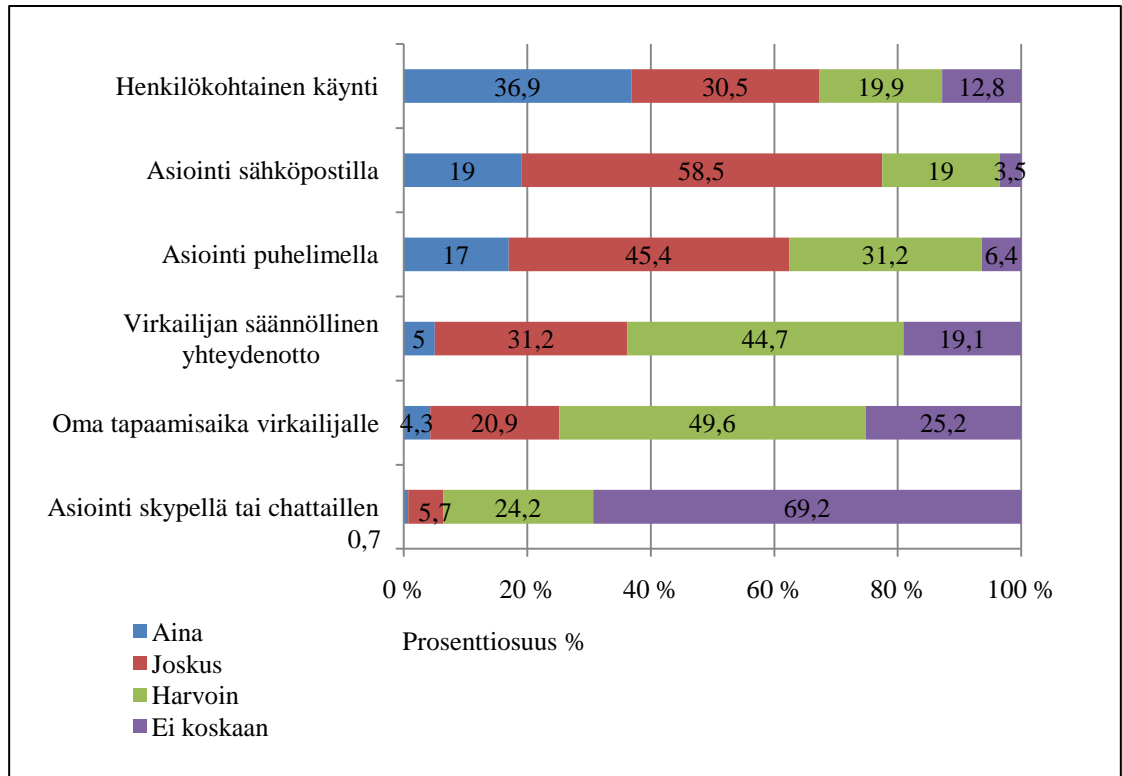


**KUVIO 15. Asiointi saman virkailijan kanssa**

Vastaajat halusivat siis ottaa yhteyttä matkatoimistoon heille parhaiten siihen hetkeen soveltuvalla yhteydenottotavalla. Heiltä kysyttiin, haluavatko he mieluummin käydä toimistossa paikan päällä. Kuten kuviosta 16 käy ilmi, vastaajista yhteensä yli 67 % kävi vähintään joskus paikan päällä matkatoimistossa hoitamassa matka-asioita. Vastaajia ei houkutellut virkailijan säännölliset yhteydenotot ja sovitut tapaamisajat. Vastaajat halusivat itse ottaa yhteyttä, silloin kun heillä oli siihen tarvetta ja heidän omien aikataulujen mukaan. (Kuvio 16; liite 4, taulukot 24 - 26.)

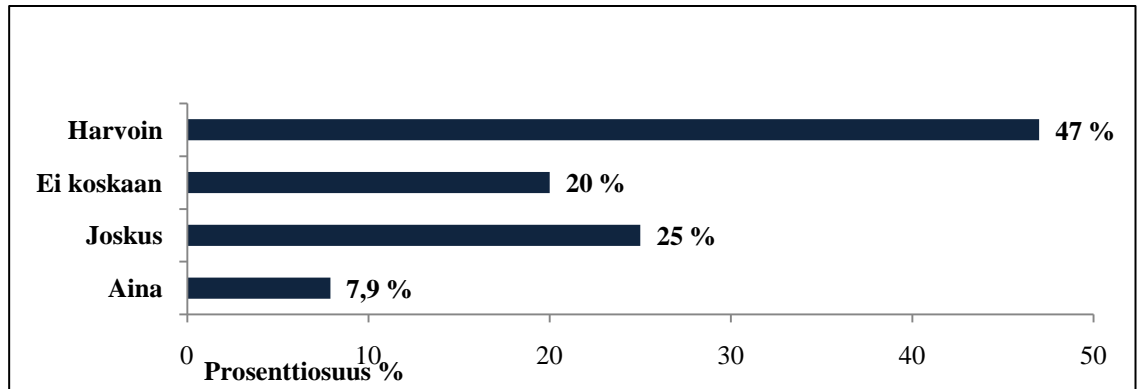
Vastaajilta kysyttiin, haluaisivatko he asioida mieluummin sähköpostilla matkatoimiston kanssa. Kuviosta 16 ilmenee, että 19 % vastaajista asioi aina mieluummin sähköpostilla ja noin 58 % asioi joskus sähköpostin välityksellä. Sähköpostin suosio voi osittain johtua siitä, että melkein kaikilla kanta-asiakkailla on käytössä oma sähköpostiosoite. Vastaajista 19 % oli sitä mieltä, että he käyttivät harvoin sähköpostia ja loput eivät halunneet koskaan asioida matkatoimiston kanssa sähköisesti. Vastaajilta kysyttiin soittaisivatko he mieluummin matka-asiat puhelimella. Kuviosta 16 voidaan nähdä, että 17 % vastaajista asioi ainoastaan puhelimella matkatoimistoon. Puhelimeen turvautui joskus 45 % vastaajista sekä harvoin 31 % vastaajista. (Kuvio 16; liite 4, taulukot 27 - 28 .)

Halusin kysyä vastaajilta, mitä mieltä he olivat ”uusista” sähköisistä asiointitavoista. Vastaajia ei houkutellut chattailu tai skypeen kautta asiointi matkatoimiston kanssa. Noin 67 % vastaajista ei halunnut koskaan näillä uusilla viestintäkeinoilla asioida matkatoimiston kanssa. (Kuvio 16; liite 4, taulukko 29.) Vastaajista noin 62 % halusi vähintään joskus tarjouskirjeen matkatoimistolta (liite 4, taulukko 31).



**KUVIO 16. Asiointi matkatoimiston kanssa**

Vastaajilta kysyttiin, haluaisivatko he palvelua myös iltaisin ja viikonloppuisin, koska Pohjolan Matkan toimistot ovat auki vain arkisin kello 9 ja 17 välillä. Kuvioista 17 voidaan todeta, että vastaajista 8 % oli sitä mieltä, että halusivat aina asioida iltaisin ja viikonloppuisin. Yli kolme neljäsosalle vastaajista riitti, että he voisivat joskus tai harvoin asioida matkatoimiston kanssa myös muina aikoina kuin arkipäivisin klo 9 - 17 välillä. Loput vastaajat (20 %) eivät välttämättä koskaan halua apua muuhun aikaan kuin normaalin aukioloaikaan arkisin. (Kuvio 17; liite 4, taulukko 30.)



**KUVIO 17. Avun saanti matkatoimistolta iltaisin ja viikonloppuisin**

## 6.6 Yhteenveto tutkimustuloksista

Yhteenvetona vastaajan taustatiedoista selvisi, että tyypillinen Pohjolan Matkan kanta-asiakas on keski-ikäinen ja ansiotyössä oleva, joka varaa vapaa-aikana tehtäviä oman tuotannon matkoja, pelkkiä lentoja sekä kaupunkilomia. Vastaajat halusivat asioida monipuolisesti eri yhteydenottokeinoja käyttäen joko puhelimella, sähköpostilla tai henkilökohtaisella käynnillä matkatoimiston kanssa. Vastaaja halusi itse määrittellä, milloin asiointi tapahtuu ja kenen kanssa.

Yleisesti suurin osa vastaajista luotti matkatoimiston asiantuntijuuteen ja ammattitaitoon sekä tunsivat olonsa turvalliseksi varattuaan matkan matkatoimistosta. Yli kolme neljännestä vastaajista tunsivat saaneensa yleisesti ajantasaista tietoa varattuaan matkan matkatoimistosta. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Pohjolan Matkan asiakaspalvelu oli ystävällistä, joustavaa ja nopeaa sekä asiakasta kuunneltiin riittävästi Pohjolan Matkassa. Myös ongelmatilanteet oli hoidettu sujuvasti yrityksessä. Palveluympäristö jakoi eniten mielipiteitä: vain yli puolet oli täysin samaa mieltä, että fyysinen ympäristö oli viihtyisä tässä yrityksessä.

Yhteenvetona asiakaspalvelun laadusta voidaan vielä todeta, että vastaajat odottivat matkatoimistolta eniten asiantuntija-apua ja toiseksi reagointialttiutta sekä empatiaa. Pohjolan Matkan vahvuus ei ollut kuitenkaan asiantuntevuus vaan empatia eli asiakkaan ymmärtäminen. Vastaajien valintaan vaikutti eniten matkatoimiston asiakaspalvelu ja siellä tuttu virkailija. Vastaajilta kysyttiin myös, miksi juuri he valitsivat Pohjolan Matkan ja vastaukseksi saatiin taas empatia asiakasta kohtaan.

Pohjolan Matkan asiakaspalvelutyyliseksi vastaajat valitsivat ystävä- ja elämyspalvelun yhdistelmän.

## **7 POHDINTA**

Työni tavoitteena oli selvittää, minkälaista asiakaspalvelua Pohjolan Matkan kanta-asiakkaat arvostavat ja mitkä ovat erityisesti Pohjolan Matkan vahvuudet asiakaspalvelussa verrattuna yleisiin matkatoimiston palveluodotuksiin. Tässä luvussa käsittelen asiakaskyselyn tuloksia ja olen tehnyt niistä kehittämissuhteita.

Tulokset ja toimenpide-ehdotukset tulen raportoimaan yrityksen ylimmälle johdolle. Näitä kehittämissuhteita yritys voi hyödyntää käytännön työssä ja kehittää sillä tavoin tiettyjä osa-alueita asiakaspalvelussaan. Halusin tehdä erikseen suositukset sekä Pohjolan Matkan virkailijoille että ylimmälle johdolle. Haluan tarkastella kyselyn tuloksia vertaillen niitä työni viitekehykseen. Luvun lopussa arvioin tutkimukseni luotettavuutta ja pätevyyttä.

### **7.1 Hyvän asiakaspalvelun tunnusmerkit ja kehittämissuhteet**

Tutkimustulokset vahvistivat teoriassa esitettyä käsitystä, että asiakkaan ymmärtäminen on tärkeimpiä palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Suhteisiin perustuva asiantuntijamarkkinointi ja monikanavainen asiointi takaavat yritykselle menestystä tulevaisuudessakin. Matkatoimistovirkailijan täytyy omaksua asiantuntevan ja tietotekniikkaa osaavan konsultin rooli, joka kykenee hyödyntämään suurta informaation määrää, löytäessään asiakkaalleen sopivimman matkakokonaisuuden.

Pohjolan Matkan hyvän palvelun tunnusmerkit ovat asiantuntevuus, reagoitavuus ja empatia eli asiakkaan ymmärtäminen. Näihin kilpailutekijöihin yrityksen kannattaa panostaa, jos se haluaa olla tulevaisuudessa menestyvä matkailupalveluyritys. Myös muita palvelun laatutekijöitä olen tässä analysoinut, koska kyselyn avulla niistä sain mielenkiintoisia tuloksia.

### *.Asiantuntevuus*

Matkatoimiston asiantuntevuus korostui tärkeimmäksi tekijäksi, miksi asiakkaat haluavat yleisesti käyttää matkatoimiston palveluja. Se ei kuitenkaan noussut tärkeimmäksi tekijäksi, kun kysyttiin, mitkä ovat Pohjolan Matkan vahvuudet ja miksi he valitsevat juuri matkatoimistokseen Pohjolan Matkan. Tästä voitiin päätellä, että vastaajat eivät koe Pohjolan Matkan virkailijoita aina tarpeeksi asiantunteviksi. Jotta asiakas on tulevaisuudessakin tyytyväinen toimeksiantajan palveluihin, virkailijoiden koulutukseen täytyy panostaa nopeasti.

Renforsiin (2008, 61) viitaten asiantunteva myyjä täytyy hallita määrällisesti ja laadullisesti paljon tietoa ja nopeasti prosessoida tieto asiakkaalle, jotta löytyy asiakkaan mieltymysten mukainen matkapalvelu. Mielestäni tiedonhallinta, ATK-taidot, kielitaito ja opintomatkat ovat avainasemassa virkailijan asiantuntevuuden kehittämisessä. Englannin kielen hallitseminen on erittäin tärkeää, koska kaikki kansainvälistä majoitusta ja lentoyhtiöitä koskevat tiedot ovat aina englanninkielisiä.

Rubanovitsch ja Aaltokin (2007, 21) viittasivat, että jos asiakas ei tunne saavansa asiantuntija-apua myyjältä, niin asiakas pitää myyjää tarpeettomana. Siksi hän pystyy itse tekemään myyjän työn ja varaa matkansa Internetistä. Mielestäni heikon asiantuntevuuden vuoksi Pohjolan Matkakin on varmasti menettänyt viime vuosina hyviä asiakkaitaan.

### Toimenpide-ehdotuksia asiantuntevuuden parantamiseksi

- virkailijoiden keskinäisen kommunikaation lisääminen (hiljaisen tiedon jakaminen ja kokemuksista kertominen)
- opintomatkoi- ja työntekijöiden työmatkoista etukäteen tiedottaminen (matkalla oleva voisi paikan päällä selvittää muita virkailijoita askarruttavia asioita)
- asiakaspalautteiden kertominen kaikille myyntivirkailijoille
- enemmän avoimuutta tuotanto- ja myyntiosaston välille
- virkailijoiden kertominen esimiehelle mahdollisista koulutustarpeistaan
- koko henkilöstön osaamistason kartoitus ja siitä johdettava koulutustarve

- yhteistyökumppanien halukkuuden kartoitus kouluttaa yrityksen virkailijoita

Pohjolan Matkan ylempi johto täytyisi arvostaa enemmän myyntivirkailijoiden asiantuntevuutta, jotta sitä voidaan kehittää asiakaslähtöisesti. Suurimmat syyt koulutuksen vähäisyyteen ovat yritykselle kalliiksi koituvat koulutuskustannukset ja vielä taloudellisen taantuman vaikutukset. Yritysjohdon intressit ovat bussimatkatuotannossa ja sen myymisessä, joka ei tarvitse välttämättä suurta asiantuntevuutta. Yritysjohdon täytyisi nähdä asia laaja-alaisemmin eli mitä asiantuntevampi myyntivirkailija on, sitä monimutkaisempia ja erilaisempia matkoja laidasta laitaan virkailija pystyy asiakkaalle myymään. Asiantuntevampi myyjä on siis taloudellisesti tuottoisampikin!

### *Reagointialttius*

Reagointialttius oli toiseksi tärkein tekijä (30 % vastauksista), miksi asiakkaat käyttävät yleisesti matkatoimistopalveluja. Pohjolan Matkan vahvuustekijä se oli vain 16 % kommentteista. Tästä voitiin päätellä, että nopeassa tiedon hakemisessa ja ongelmatilanteiden normalisoimisessa on puutteita Pohjolan Matkan asiakaspalvelussa.

Ongelmatilanteisiin reagoiminen iltaisin ja viikonloppuisin on melkein mahdotonta, koska yrityksen toimistojen aukioloaika on arkisin klo 9 - 17. Yrityksen täytyisi panostaa työntekijöiden taloudellisiin korvauksiin, jotta työntekijät olisivat valmiita työskentelemään ongelmatilanteissa myös muina aikoina kuin toimiston normaaleina aukioloaikoina. Omassa työssään myyntivirkailijan täytyy kiinnittää huomiota nopeaan reagointiin ja asioiden laittamiseen tärkeysjärjestykseen silloin, kun on kyse hyvästä asiakkaasta, taloudellisesti merkittävistä matkavarauksista ja lähilähdöillä olevista matkoista.

Keväällä 2010 tuhkakriisin vuoksi Pohjolan Matkan kriisinhallintakyky mitattiin, koska yrityksen asiakkaita oli ympäri maailmaa ilman lentoja ja majoitusta. Asiakkaita kyllä palveltiin arkisin klo 9 - 17 välillä, mutta yrityksellä ei ollut tarjota apua tarvitseville päivystävää ja auttavaa puhelinpalvelua, johon olisi voinut soittaa. Kriisin jälkeisen negatiivisen palautteen vuoksi yritykselle on nyt tulossa vuoden 2011 alusta päivystävä maksullinen puhelinpalvelu, johon asiakkaat voivat soittaa ongelmatilanteissa. Tästä ei ole vielä asiakkaille kuitenkaan tiedotettu.

Jotta yritys voi kehittää reagointialttiutta esimerkiksi kriisitilanteissa ja yleisesti matkailualan muuttuvassa kentässä, sen täytyy osata tehdä nopeita asiakaspalvelua koskevia toimintaohjeita myyntivirkailijoille sekä muuttaa toimintastrategiaa asiakaslähtöisemmäksi. Auttamisvelvollisuus ja sen kehittäminen asiakkaiden tarpeiden mukaan on tärkeä menestystekijä yritykselle tulevaisuudessa. Virkailijan tulisi enemmän painottaa myyntikeskustelussa juuri auttamisvelvollisuutta ja matkaan liittyvien muutosten informaatiovastuuta. Viestittää asiakkaalle, että ”Ilman matkatoimistoa olet yksin maailmalla!”

### *Empatia*

Empatia oli Pohjolan Matkan tärkein vahvuustekijä vastaajien mielestä. Matkatoimistolta yleisenä palveluodotuksena se arvioitiin kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi. Pesosen (2002b, 59) mukaan asiakkaan näkökulman ymmärtäminen eli empatia on tärkein taito asiakaspalvelussa.

Empatiaa on vaikeaa löytää sähköisestä kaupankäynnistä. Tietokoneelle on turha löpistä ylimääräisiä, koska sillä ei ole tunteita eikä se osaa kuunnella. Pesonen ym. (2002b, 116) korostaa, että hyvä asiakaspalvelija ottaa huomioon ne ideat, ehdotukset ja toivomukset, joita asiakas esittää.

Asiakkaan ymmärtämisen taito matkatoimistotyössä vaatii myyntivirkailijalta yleensä hyviä sosiaalisia vuorovaikutustaitoja sekä positiivista asennetta työhön ja asiakkaisiin. Pohjolan Matkan asiakaspalvelun empaattisuus selittyy varmasti sillä, että lähes kaikki työntekijät ovat olleet myyntivirkailijoita jo useita vuosia ja useimmista asiakkaista on tullut vuosien varrella virkailijoiden hyviä ystäviä. Asiakkaat luottavat tuttuun myyjään, joille on helppo jutella muitakin asioita kuin matka-asioita.

Pohjolan Matka on saanut yritysasiakkaita eri puolelta Suomea juuri sen vuoksi, että yksi ja sama virkailija voi hoitaa asiakkaan matkavarauksen alusta loppuun saakka. Esim. Helsingissä isoissa liikematkatoimistoissa on tiimejä, jotka hoitavat tiettyä yritystä, ja yrityksen edustajat ovat aina tekemisissä eri virkailijan kanssa. Kiinteää asiakassuhdetta on vaikea muodostaa silloin, kun virkailija vaihtuu melkein joka kerta,

kun asiakas soittaa matkatoimistoon. Saman virkailijan kanssa asioiminen tuntuu asiakkaasta itsestään paljon henkilökohtaisemmalta ja tietysti mukavammalta. Juuri tätä vahvuustekijää painottamalla Pohjolan Matka voisi markkinoida itseään henkilökohtaista asiakaspalvelua tarjoavana matkatoimistona.

Hyvän matkamyyjän täytyy tietää, milloin hän osaa vetää rajan tiettyyn kohtaan asiakkaan ymmärtämisessä. Nykyajan asiakkaat ovat kiireisiä ja he eivät jaksakaan eikä ole aikaa etsiä vapaa- ja työaikana omiin tarpeisiin soveltuvia matkapaketteja. Myyntivirkailijalta odotetaan asiakkaiden tarpeisiin soveltuvia ratkaisuja. Ongelmaksi on muodostunut tietysti nykyään jotkut asiakkaat ja jopa kanta-asiakkaatkin, jotka hakevat valmiit tiedot ratkaisuun myyntivirkailijalta ja sitten itse varaavat matkansa netistä. Myyntivirkailijalta tarvitaan nykyään hieman röyhkeyttä ja sanavalmiutta kertoa asiakkaalle rivien välistä, että matkatoimisto on myyntitoimisto eikä infopiste.

Jotta myyntivirkailija jaksaa työssään ja aina olla ymmärtäväinen, niin hänen täytyy saada tukea omalta esimieheltä, koko työyhteisöltä sekä yrityksen johdolta. Virkailijan oma elämä täytyy olla tasapainossa sekä melko stressitöntä, jotta asiakkaalle jaksaa aina olla hymyileväinen. Pohjolan Matkan täytyy tulevaisuudessakin kannustaa työntekijöitään omassa työssään erilaisilla *porkkanoilla* kuten tarjoamalla työntekijöille virkistäytymiseen liittyviä etuuksia esim. liikuntaseteleitä, henkilökuntamatkoja, yhteisiä illanviettoja ja henkistä tukea jaksamiseen. Yritys voisi järjestää myös asiakaspalvelukoulutusta virkailijoille, jotta he saisivat uusia näkökulmia työhönsä ja jaksaisivat työssään paremmin asiakkaiden kanssa.

### *Turvallisuus ja luotettavuus*

Hämmästyttävintä tutkimustuloksissa oli se, että yleisesti vastaajat eivät arvostaneet matkatoimistolta saatua turvallisuutta ja luotettavuutta asiakaspalvelussa. Pohjolan Matkan vahvuutena nämä tekijät eivät tulleet esille merkittävästi (kuvio 12). Verkkokauppaan verrattuna matkatoimistossa ostettujen palveluiden pitäisi olla paljon luotettavampia ja turvallisempia, joten virkailijoiden olisi hyvä painottaa asiakkaalle enemmän näitä ominaisuuksia varsinkin monimutkaisten ja kalliiden matkojen myyntineuvotteluissa.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat eivät välttämättä tiedosta, että jos myyntivirkailija antaa väärää tai vanhentunutta tietoa asiakkaalle, matkatoimisto on silloin vastuussa asiakkaalle aiheutuneista ylimääräisistä kuluista. Tätä seikkaa pitäisi enemmän korostaa myyntitilanteissa, koska Internetistä ostettuna asiakas on aina itse vastuussa siitä, että hän on lukenut etukäteen kaikki tarvittavat tiedot, jotka liittyvät matkan järjestelyihin ja sen onnistumiseen.

Myyntivirkailija voi myös lisätä turvallisuuden tunnetta kertomalla asiakkaalle, että hänen etujaan valvotaan kaikissa tilanteissa koko palveluprosessin ajan ja maksuliikenne on aina luotettavaa ostettaessa matkatoimistosta. Matkatoimistovirkailijan on hyvä muistuttaa asiakasta palvelun luotettavuudesta, jolloin hänelle vastataan sovituksessa ajassa mahdollisimman nopeasti. Kuten Lämsä ja Uusitalokin (2002, 69 - 71) mainitsee hyvin hoidetut ongelmatilanteet voivat toimia markkinointikeinona, kun taas huonosti hoidettuna vaikutus toimii päinvastaisesti.

Luotettavuutta voidaan kehittää päivittämällä olemassa olevaa asiakastietojärjestelmää sellaiseksi, että kaikki yrityksen virkailijat löytävät asiakkaan lisätiedot esim. syntymäajat, erikoisruokavaliot, matkustustoiveet sekä bonuskorttien numerot. Asiakastietojärjestelmä täytyy olla käyttäjäystävällinen eli tiedot nopeasti ja helposti virkailijan saatavilla.

### *Saavutettavuus*

Hyvää saavutettavuutta pidetään nykyään itsestään selvyytenä, koska vastaajat eivät pitäneet sitä kovin tärkeänä matkatoimiston vahvuustekijänä. Tietotekniikka mahdollistaa nykyään yhteydenpidon Pohjolan Matkaan nopeasti ja helposti. Sähköposti ja matkapuhelin helpottavat asiointia matkatoimiston kanssa ja toimipisteen sijainnilla Suomessa ei ole enää oleellista merkitystä.

Nykyään matkatoimistot eivät sijaitse kaupungin keskustassa välttämättä edes katusatasossa. Sähköinen kaupankäynnin lisääntymisen myötä matkatoimistojen on täytynyt etsiä säästöjä ja toimipisteitä on muutettu kauemmas keskustasta ja ylempiin kerroksiin. Erityisesti liikematkatoimistot isoimmista kaupungeista ovat hävinneet katuku-

vasta. Toimitilalla ja sen sijainnilla ei ole enää merkitystä niin paljoa kuin aikaisemmin.

Perinteisellä ja pienellä matkatoimistoketjulla ei ole kuitenkaan mahdollista tarjota henkilökohtaista asiakaspalvelua ympäri vuorokauden. Yrityksen Internet-sivut ovat auki kellon ympäri joka päivä, joten palvelun saavutettavuus ja tiedon etsintä ovat vaivatonta sieltä käsin. Internet-sivut muodostuvat pääasiassa oman tuotannon esittelystä ja verkkokaupasta, joka muodostuu oman tuotannon tuotteista, lentoyhtiöiden lennoista ja yhden hotellivarausjärjestelmän majoitustarjonnasta. Vapaa-ajan matkailijat ovat yrityksen tärkein kohderyhmä, joten sen vuoksi verkkosivuja ei ole tällä hetkellä kehitetty liikematkailijien tarpeisiin.

Liikematkasiakkaat eivät voi tehdä muutoksia varaukseensa kuin soittamalla suoraan lentoyhtiöön tai hotelliin, siksi olisi tärkeää, että myyntivirkailijat osaavat neuvoa ja ohjeistaa liikematkustajia esim. antamalla lentoyhtiön puhelinnumeron jo matkan varausvaiheessa. Pohjolan Matkan täytyy kehittää tulevaisuudessa sekä tietoteknisiä valmiuksia että asiakaspalveluaan niin, että virkailijat ovat tavoitettavissa muulloinkin kuin arkisin klo 9 - 17 välillä. Näin asiakas kokee saavansa jotain konkreettista hyötyä matkatoimistosta.

### *Palveluympäristö*

Tutkimustulokset osoittivat, että vastaajat eivät kokeneet palveluympäristöä tärkeäksi tekijäksi matkatoimiston asiakaspalvelussa. Useimmat kanta-asiakkaat ovat kiireisiä, eivätkä heillä ole aikaa asioida paikan päällä toimistossa. Renfors (2008, 76) painottaakin, että matkatoimiston täytyy kehittää palveluympäristöään verkossa, koska yrityksen sivujen käytettävyys ja vetovoimaisuus lisää asiakkaan kiinnostusta yritystä kohtaan.

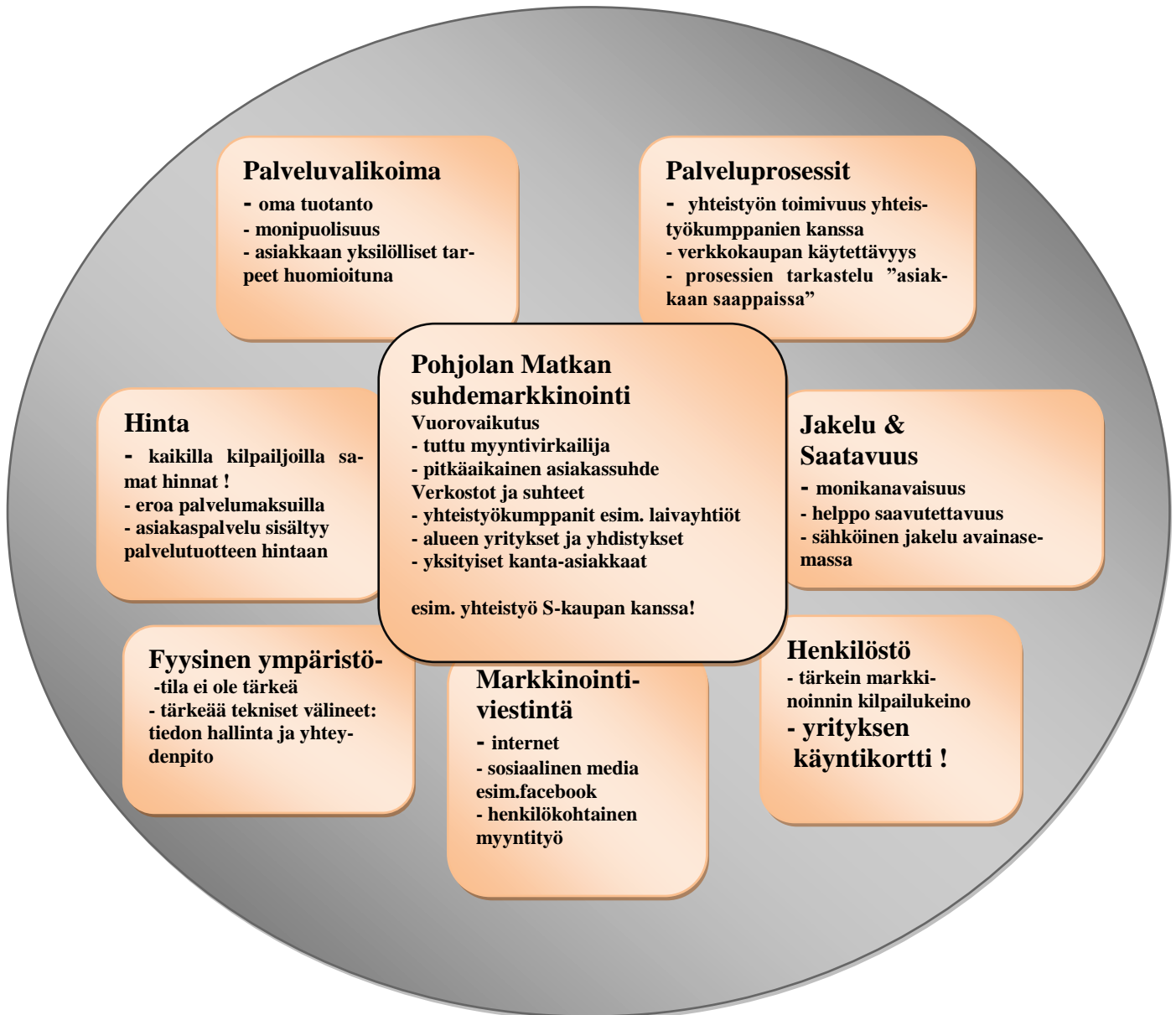
Vastaajat eivät pidä myöskään palveluympäristöä Pohjolan Matkan vahvuutena. Pohjolan Matkan verkkosivut ovat keskittyneetkin lähinnä oman matkatuotannon esittelyyn ja myyntiin. Mikkelin toimiston tilat ovat melko pienet ja asiakkaan yksityisyydensuoja saattaa kärsiä, koska toinen asiakas voi kuulla naapuripöydässä meneillään olevaa myyntikeskustelua. Kopiointi/tulostuskone on vanha ja puhelimiinkin kanssa

on ollut ongelmia. Nykyään vilkas sähköinen yhteydenpito on vähentänyt toimitilojen merkitystä asiakkaan kohtaamisessa, siksi tietotekniset välineet pitäisivät olla hyvin toimivia ja helppokäyttöisiä. Renforsin (2008, 38) mukaan toimivan tietotekniikan avulla asiakkaalle löydetään nopeasti hänen tarvitsemansa tieto. Pohjolan Matkan täytyy panostaa tulevaisuudessa laadukkaisiin teknisiin työvälineisiin, jotka toimivat ongelmitta ja helpottavat virkailijoiden töitä, jotta he voivat vastata asiakkaalle nopeasti ja vaivattomasti.

## **7.2 Markkinoinnin kehittämisehdotukset**

Matkatoimistopalvelujen markkinoinnissa ei toimi enää 4P-markkinointimix eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Asiantuntijapalveluiden markkinointi on suhdemarkkinointia eli suhteisiin, vuorovaikutukseen ja verkostoihin perustuva markkinointia. Perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot (4P) eivät ole kuitenkaan hävinneet, vaan ne ovat siirtyneet tukemaan suhdemarkkinointia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 67.) Työni kyselystä saadut tulokset tukevat tätä teoriaa.

Tutkimustuloksia olen soveltanut kuvioon 18. Tästä kuvioista voidaan analysoida, että Pohjolan Matkan markkinointi perustuu suhdemarkkinointiin, joka perustuu vuorovaikutussuhteisiin eli tuttuihin virkailijoihin, heidän laadukkaaseen asiakaspalveluun ja ammattitaitoon. Palvelun markkinoinnin kilpailukeinot eli palveluvalikoima, hinta, prosessit, markkinointiviestintä, fyysinen ympäristö, henkilöstö ja jakelu tukevat Pohjolan Matkan suhdemarkkinointia. Aarnikoivukin (2005, 20 - 21) korostaa, että tulevaisuudessa markkinoinnista tulee asiakassuhdemarkkinointia, joissa asiakaskohtaukset myynti- ja palvelutilanteissa tulevat merkittävään rooliin. Asiakaspalvelussa toimivista työntekijöistä tulee siis tärkein kilpailutekijä markkinoinnissa.



**KUVIO 18. Pohjolan Matkan markkinointimix (Sovellettu omiin tuloksiin ja Puustinen & Rouhiainen 2007, 67)**

Suhdemarkkinointia Pohjolan Matka voisi kehittää osallistumalla aktiivisemmin erilaisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin, jossa matkatoimisto voisi hoitaa suhdetoimintaansa eri sidosryhmien kanssa. Varsinkin juuri tällä hetkellä Mikkelin toimipisteen kannattaisi tiedustella alueen yrityksiltä sopimushalukkuutta matkojen hoitamisesta, koska Suomen Matkatoimisto on lopettanut toimintansa kaupungissa. Tällä matkatoimistolla on juuri paljon alueen yrityksiä asiakkaina. Usko omaan osaamiseensa auttaa vakuuttamaan uusia asiakasyrityksiä ja saamaan heitä sopimusasiakkakseen.

Yrityksen kanta-asiakkaat koostuvat pääasiassa työssäkäyvistä keski-ikäisistä kuluttajista. He varaavat pääasiassa yritykseltä oman tuotannon matkoja, lentoyhtiöiden lentoja ja hotellien majoitusta. Omien havaintojen perusteella asiakkailta ei ole aikaa ja haluja viettää Internetissä vertailemassa ja etsimässä sopivaa matkapakettia. Työssäkäyvinä he arvostavat omaa vapaa-aikaa ja jättävät matka-asiat mielellään matkatoimiston huoleksi.

Pienen matkatoimistoketjun resurssit ovat rajalliset ja yrityksellä ei ole käytössä teknisiä asiakkuudenhallintaohjelmia. Taloudellisen taantuman vuoksi ylimääräiset yrityksen asiakastapahtumat ovat olleet vähissä viime vuosina. Ryhmänvetäjiä kyllä kutsutaan laivalle, mutta yksittäisille asiakkaille yritys ei ole järjestänyt juuri mitään. Matkatoimistoketjulla on kuitenkin hyvät yhteydet laivayhtiöihin ja hotelliketjuihin, joten yritys voisi järjestää vaikka joka paikkakunnalla, missä on toimisto, yhteistyökumppaneiden kanssa elokuvaillan tai illanistujaiset ravintolassa. Siellä jokainen yhteistyötaho voisi esitellä asiakkaille palvelujaan ja samalla voitaisiin jakaa asiakkaista koituvia kustannuksia.

Tiiviimpi verkostoituminen yhteistyökumppanien kanssa parantaa yrityksen asiakaspalvelun näkyvyyttä ja laatua. Uusia yhteistyökumppaneita olisi hyvä etsiä ja neuvotella heidän kanssaan yhteistyökuvioita. Uusia yhteistyökumppaneita voisi löytyä mm. lentoyhtiöistä. Pohjolan Matka aloittaakin valtakunnallisen yhteistyön S-ketjun kanssa vuoden 2011 alusta. Yhteistyö sisältää S-ketjun kotimaan kiertomatkat sekä laivayhtiöiden matkapaketit. Yhteistyöltä odotetaan voimakasta myynnin ja bussien käyttöasteen kasvua, koska asiakkaille kertyy samalla S-bonusta, kun he ostavat Pohjolan Matkan kuljetuksellisen risteilyn.

Monikanavaisuus on tärkeä kilpailutekijä yrityksen menestymiselle. Matkatoimistossa puhelin on hyvä ja nopea yhteydenottokeino, silloin kun asioinnilla on kiire ja asiakas itse ei pääse tietokoneen ääreen tai paikanpäälle matkatoimistoon. Ongelmatilanteissa matkapuhelin on korvaamaton väline, jotta ongelmatilanteet saadaan nopeasti korjattua. Vastaajien mielestä he tarvitsivat joskus apua ongelmatilanteissa iltaisin ja viikonloppuisin Pohjolan Matkalta. Tästä voidaan perustella, että kanta-asiakkaat ovat mahdollisesti kokeneita ja kielitaitoisia matkustajia, jotka osaavat toimia

ongelmatilanteissa ilman matkatoimistonkin apua. He ovat myös tottuneet siihen, että yrityksellä ei ole palvelua ympäri vuorokauden saatavilla.

Kanta-asiakkaille oli siis tärkeää, että hän voi asioida saman virkailijan kanssa. Sama virkailija tuntee hänen toiveensa ja on aikaisemminkin järjestänyt hyviä matkoja. Vastaajat eivät kuitenkaan halunneet, että virkailija ottaisi heihin säännöllisesti yhteyttä. Käynti matkatoimistossa sisältää eniten vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä, joten tästä voimme todeta, että Pohjolan Matkan kanta-asiakkaat arvostivat henkilökohtaista kasvokkain tapahtuvaa asiakaspalvelua. Asiakkaat eivät kuitenkaan halunneet, että heille varattaisiin oma tapaamisaika, vaan he halusivat asioida toimistossa omien aikataulujensa mukaan.

Uudet asiointityylit kuten skype ja chattailu ei innostanut vastaajia, joten niihin ei tarvitse vielä lähiaikoina matkatoimiston panostaa. Vastaajien keski-ikä on noin 50 vuotta, joten voidaan tulkita jo iänkin perusteella, että chattailu myyntivirkailija kanssa ei ole keski-ikäisten suosiossa. Joka tapauksessa Pohjolan Matka on Facebookissa, joten nopea sähköinen keskustelu on mahdollista Facebookin kautta kenellä tahansa. Ennakoon sovittu tapaamisaika on nykyajan käytäntö pankeissa, mutta matkatoimistoon sitä on vielä turha jalkauttaa. Vastaajat eivät pitäneet tapaamisaikoja tärkeinä ylläpitäessä asiakassuhdetta matkatoimistoon.

### **7.3 Suosituksia Pohjolan Matkan virkailijoille**

Tutkimustulosten perusteella haluan yhteenvetona antaa suosituksia Pohjolan Matkan myyntivirkailijoille, jotta he jaksavat työssään palvella asiakasta kokonaisvaltaisesti ja täydellä sydämellä.

*Asiakas tunnistaa EVVK-hymyn (EVVK= Ei Voisi Vähempää Kiinnostaa)*

Innostusta, aitoutta ja kiinnostusta ei voi teeskennellä asiakkaalle. Pohjolan Matkan asiakaspalvelutyylillä on ystävällistä palvelua, joka voi myös sisältää elämyksiä. Tämä vaatii virkailijalta hyvää huumorintajua, fyysisen kehonkielen tulkintataitoa ja tilanneherkkyyttä. Tällä palvelutyylillä tavoitellaan tyytyväistä asiakasta ja mahdollisimman pitkää asiakassuhdetta. Mielestäni virkailijan täytyy sisäistää asiakaspalvelussa Pohjolan

Matkan ystäväpalvelu, niin että hän voi ajatella, että jokaisesta potentiaalisesta asiakkaasta voi tulla seuraava hyvä ja uskollinen asiakas.

### *Palveluelämykset eivät edellytä kuuta taivaalta*

Palveluelämykset syntyvät pienistä asioista. Asiakkaalle täytyy syntyä tunne, että hänen eteen nähdään vaivaa. Asiakas voi myös aistia kiireettömyyden tunteen asiakaspalvelijan työssä. Asiakas voi myös tuntea, että hän on avainasemassa tässä yrityksessä. Palveluelämys on aina subjektiivinen kokemus.

### *Anna asiakkaan valita yhteydenottotapa*

Asiointi matkatoimiston kanssa täytyy olla monikanavaista ja silloin, kun asiakas itse sitä haluaa. Sähköposti, puhelin ja henkilökohtainen asiointi toimistossa ovat tärkeimmät kanavat ja mielellään vielä aina saman virkailijan kanssa. Pohjolan Matkan virkailijan täytyy myös tukea asiakasta, jos hän haluaa varata matkansa yrityksen verkkosivuilta, koska asiakas katsoo sen hänelle siihen hetkeen parhaiten soveltuvaksi ostokanavaksi. Asiakkaan valintaa täytyy kunnioittaa ja siksi virkailijan täytyy osata neuvoa ja tukea asiakasta, jos hänellä on ongelmia varausta tehdessä. Virkailijan täytyy nähdä monikanavaisuus sekä erityisesti verkkokauppa yrityksen tärkeänä menestystekijänä eikä oman työpaikan viejänä.

### *Tulkitse valittavan asiakkaan viesti : ”Haluan jatkaa yhteistyötä !”*

Virkailijan täytyy muistaa, että valittava asiakas on yritykselle arvokas, koska useimmiten asiakas, joka ei vaivaudu edes valittamaan, kertoo kuitenkin kokemistaan ongelmista muille tutuille. Asiakasta täytyy jaksaa kuunnella, vaikka hän saattaa joskus valittaa turhastakin. Asiallisesti valittava on todella arvokas yritykselle. On tärkeämpää yrittää ratkaista ongelma yhteisymmärryksessä asiakkaan kanssa.

*Kun rutiinit sujuvat, jää tilaa aidoille asiakaskohtaamisille*

Aito kiinnostus asiakasta kohtaan on kaiken perusta. Jotta asiakas tuntee todella hyötyvänsä matkatoimistosta, hän haluaa asiantuntevaa tietoa ja helpotusta ongelmiinsa. Siksi asiantuntevuuden täytyy olla asiakaspalvelun tärkein tekijä Pohjolan Matkassa.

Asiantuntijan on vaikea pyytää apua, koska se saatetaan tulkita osaamattomuudeksi. Todellinen ammattilainen osaa pyytää apua. (Pitkänen 2006, 79.) Matkatoimistovirkailijan täytyy hallita suurta informaatiomäärää ja osata varausrutiinit ja vielä olla valmis oppimaan uusia asioita joka päivä, koska matkatoimistoalalla muutokset matkakohteissa, varausjärjestelmissä ja matkajärjestelyissä ovat arkipäivää. Tieto täytyy kertoa eteenpäin siinä muodossa, että asiakkaat varmasti ymmärtävät sen ja mielellään vielä sekä suullisessa että kirjallisessa muodossa, jotta väärinkäsityksiltä vältytään. Myy asiakkaalle mielekästä aikaa ja tekemistä, älä myy vain pelkkiä rutiinipalveluja!

#### **7.4 Suosituksia Pohjolan Matkan johdolle**

Tutkimustulosten perusteella halusin koota yhteenvedona suosituksia Pohjolan Matkan johdolle. Näihin tekijöihin yrityksen tulisi erityisesti kiinnittää huomiota, jotta yrityksen asiakaspalvelua voitaisiin kehittää tulevaisuudessa.

*Tiedon ja osaamisen muuttaminen taloudelliseksi menestykseksi*

”Pelkkä innostus ei riitä menestykseen. Tarvitaan myös osaamista, välineitä ja toimintaa oikeaan suuntaan. Innostus ilman suuntaa ja osaamista johtaa hakoteille.”(Pitkänen 2006, 27.) Asiantuntevuus on yrityksen menestystekijä. Johdon kannattaisi kysyä alaisilta, minkälaisesta koulutuksesta olisi hyötyä omassa työssä, jotta rutiinit hoituisivat. Asiantuntevuuden kehittäminen voitaisiin aloittaa kuuntelemalla ja ottamalla vakavasti työntekijän toiveet ja tarpeet.

### *Hymy läpi organisaation*

Hyvin toimiva palvelukonsepti sekä toimivat prosessit tuottavat iloa ja positiivisuutta asiakkaille, työntekijöille ja omistajille. Avoimuuden sekä sisäisen viestinnän kehittäminen lisääminen luo työssä viihtyvyyttä ja sitoutuvuutta. Pitkäsen (2006, 27) mukaan asennetta ja innostusta omaan työhön tarvitaan läpi koko organisaation. Hyvä henki näkyy jo vilkastaessa ovesta sisään. Se vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, henkilöstön hyvinvointiin ja yrityksen menestykseen tulevaisuudessa.

### *Luo hyötyjä kanta-asiakkaille*

Myös muutkin kuin ryhmänkerääjät haluavat hyötyä pitkäaikaisesta asiakassuhteesta. Asiakkuuden on oltava heille kannattavaa - kuten se on yrityksellekin. Muuten kasvot Internet muuttaa kanta-asiakkaat uskottomiksi. He haluavat yksilöllisyyttä ja henkilökohtaista arvostusta.

### *Ketterä ja innovatiivinen*

Tulevaisuuden matkatoimiston täytyy hyödyntää tietoteknologian uusimpia työkaluja. Monikanavaisuus vaatii yritykseltä toimivat työkalut asioidessaan asiakkaan kanssa. Toimiva tekniikka pitää huolen asiakaspalvelun rutiineista ja suuren informaatiomäärän nopeasta hallinnasta. Teknologiset ratkaisut vapauttavat työntekijät käyttämään aikansa asiakkaan palvelemiseen ja samalla yrityksen toiminnan kehittämiseen.

## **7.5 Luotettavuuden analysointi**

Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta (Heikkilä 2008, 31). Yksi luotettavuuden kriteerinä on tutkija itse ja hänen rehellisyytensä, koska hän joutuu arvioimaan luotettavuutta jokaisen valinnan ja ratkaisun edessä työssään (Vilka 2007, 159). Omassa työssäni objektiivisuuden ja puolueettomuuden varmistamiseksi lähetin asiakkaille lomakekyselyn, jolloin en ole itse läsnä lomakkeen täyttövaiheessa. Osallistuvassa havainnoinnissa minun täytyi tarkasti miettiä ja osata erottaa, mikä on oma näkemys ja mikä on alalle tyypillinen ilmiö.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli luotettavuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuutta samanlaisin tuloksin. Yhteiskunnan monimuotoisuudesta ja vaihtelevuudesta johtuen tutkimustulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai jossain toisessa yhteiskunnassa. (Heikkilä 2008, 30.) Tutkimusaineiston luotettavuuden kriteerinä on myös uskottavuus, jota arvioin kyselylomakkeessa, vastaavatko omat käsitykseni asiakaspalvelusta vastaajien käsityksiin.

Tutkimustulosten siirrettävyyttä on myös hyvä arvioida tässä työssä. Siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, missä määrin tulokset olisivat sovellettavissa muuhun kuin tutkimuskohteena olevaan ympäristöön. (Eskola & Suoranta 1998, 212.) Tutkimustuloksia voidaan mielestäni siirtää yrityksen muihinkin toimistoihin, koska kaikkien toimipisteiden palveluvalikoima perustuu oman tuotannon myymiseen, ainoastaan välitettävien ulkomaan lentojen ja kaupunkilomapakettien määrä saattaa vaihdella toimipisteittäin. Yrityksen toimintakulttuuri ja asiakaspalvelu on samankaltaista kaikissa toimipisteissä ja ainoastaan virkailijoiden asiantuntevuuden ja työkokemuksen taso saattaa vaihdella toimipisteiden sisällä.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys kertoo, onko mitattu juuri, sitä mitä pitikin. Kyselytutkimuksessa tämä tarkoittaa sitä, miten onnistuneita kysymykset ovat. Vastaajat ovat ymmärtäneet kaikki kysymykset oikein ja kysymysten avulla saadaan ratkaisu itse tutkimusongelmaan. (Tuomi 2007, 150.) Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden (Vilka 2007, 161).

Pidän tutkimusta luotettavana ja pätevänä, koska tutkimus tehtiin asiakkaille, joilla oli jo kokemusta yrityksen matkapalveluista ja asiakaspalvelutilanteista. Jos joku toinen henkilö tai taho tekisi vastaavanlaisen tutkimuksen samoille asiakkaille, olisivat tulokset varmasti samanlaiset. Vastausten määrä oli 145 kappaletta ja vastausprosentti oli noin 65 prosenttia eli mielestäni työn luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Vastauksia tuli eniten Mikkelin toimiston kanta-asiakkailta, joten tämä toimisto voi hyvin analysoida tulokset oman asiakaspalvelunsa tämänhetkiseksi tilaksi. Kyselylomakkeen kysymykset esitin mielestäni mahdollisimman yksinkertaisesti niin, että vastaajat ovat ymmärtäneet helposti asian.

Validiuteen saattoi vaikuttaa kysymysten samankaltaisuus ja ymmärsiköhän kaikki vastaajat esimerkiksi sanan palveluympäristö. Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysyin, millä muulla tavoin haluaisit asioida virkailijan kanssa. Mielestäni kysymys oli jokseenkin huono, koska en saanut siitä mitään hyödyllistä tietoa ja enkä myöskään käsitellyt kysymystä analysoidessani tuloksia. Kyselylomakkeessa kysyin asioita yleisellä tasolla sekä Pohjolan Matkan kannalta. Näin jälkikäteen itselleni heräsi mieleen, lukivatkohan kaikki vastaajat tarpeeksi selkeästi kysymykset ja osasivatko tulkita asioita yleisesti ja erityisesti tässä yrityksessä.

Toimeksiantajan ohjeistus kyselylomakkeen laadinnassa karsi kysymyksiä, joilla olisin halunnut selvittää negatiivisia tuntemuksia yritystä kohtaan. Tärkeämpänä koettiin, että asiakkaalle jäisi positiivinen tunne yrityksen palveluista kyselyn vastaamisen jälkeen. Mielenkiintoista olisi ollut lähettää oma kyselylomake entisille kanta-asiakkaille, jotka ovat lopettaneet asiakassuhteensa Pohjolan Matkan kanssa. Olisin tiedustellut heiltä tärkeimpiä syitä asiakkuuden loppumiseen ja sen perusteella voinut kehittää yrityksen asiakaspalvelua.

## **8 LOPUKSI**

Mielestäni sain vastauksen tutkimusongelmaani etsiessäni hyvän asiakaspalvelun tunnusmerkkejä Pohjolan Matkassa. Sain myös hyvän käsityksen siitä, että matkatoimiston valintaan vaikuttavat eniten asiakaspalvelu, tuttu virkailija ja hänen asiantuntevuus. Tutkimus vahvisti käsitystäni, että henkilökohtaiselle asiakaspalvelulle on vielä kysyntää matkatoimistoalalla. Nykypäivän kanta-asiakas haluaa kuitenkin määrätä omien mieltymyksen mukaan tavan, miten hän asioi matkatoimiston kanssa ja matkatoimiston täytyy tarjota erilaisia tapoja asiointiin. Monikanavaisuus on asiakkuuden jatkumiselle eilinehto.

Tutkimustulokset ja kehittämissuhteet tulen esittelemään yrityksen johdolle ja muille myyntivirkailijoille. Näitä tuloksia yrityksen johto voi hyödyntää käytännössä kehittäessään yrityksen toimintaa asiakaslähtöisemmäksi ja kannattavammaksi. Toivon myös, että jokainen Pohjolan Matkan myyntivirkailija lukisi tämän opinnäytetyön

ja saisi jotain hyödyllistä tietoa, miten tulevaisuudessa voisi omaa työtään kehittää ja parantaa yhteistyökykyä yrityksen sisällä.

Kyselylomakkeen laadinnassa minun olisi pitänyt enemmän harkita kysymyksiä, mutta siinä työn vaiheessa tuli jo kiire ja kyselylomake täytyi nopeasti saada jakeluun. Sellaisen seikan huomasin, että teoriaosuus olisi ollut hyvä olla kokonaan valmis, ennen kuin kyselylomaketta lähetetään asiakkaille. Tiukan aikataulun vuoksi tämä ei täysin onnistunut. Jälkikäteen mietittynä olisin voinut pyytää asiakkailta heidän omia kehittämisehdotuksia, joista olisin voinut saada hyödyllisempää tietoa analysoidessaan yrityksen asiakaspalvelua.

Opinnäytetyön prosessin aikana opin käyttämään erilaisia lähdemateriaaleja ja suhtautumaan niihin myös kriittisesti. Puutteena huomasin kuitenkin sen, että erityisesti matkatoimistoalaa koskevaa lähdemateriaalia oli vähän saatavilla, vaikka vielä itsekin työskentelen alalla ja mahdollisuudet materiaalin saantiin olisivat olleet helpommat. SPSS for Windows-ohjelmaa en ollut aikaisemmin käyttänyt, mutta onneksi opettajani avusti minua saamaan tarvittavat tutkimustulokset muotoon, jotta voin tehdä niistä erilaisia kuvioita ja lisätä ne liitteiksi opinnäytetyöhöni.

Mielenkiintoista olisi tehdä jatkotutkimus potentiaalisille kerta-asiakkaille ja verrata näitä tutkimuksia toisiinsa. Tutkimustuloksia tulkittaessa heräsi ajatus, että jos tällainen tutkimus tehtäisiin esimerkiksi Helsingissä vastaavanlaisessa matkatoimistossa, tulokset voisivat olla erilaisia.

Opinnäytetyön tekeminen päivätyön ohella opetti minulle pitkäjänteisyyttä ja asioiden tarkkaa aikatauluttamista, koska työn tekeminen vei runsaasti aikaa ja vaati perheeltäni kärsivällisyyttä. Haluan kiittää työkavereitani suuresta avusta jakaessaan asiakkailleen kyselylomaketta. Haluan myös kiittää ohjaavia opettajia kaikesta avusta ja joustavuudesta tapaamisaikojen suhteen. Toivoisin, että tästä työstä on hyötyä Pohjolan Matkan asiakaspalvelun laadun ja markkinoinnin kehittämisessä.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Ahola, Helena, Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen, Harri 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergqvist, Jaakko 2010. Sosiaalinen media uutena myyntikanavana. Ikkunapaikka matkailualan ammattilehti. 3/2010, 5.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Grönroos, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5.painos.Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, Christian 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Hallavuo, Janne & Valvanne, Juha 2009. Mitä verkkokauppa on ? Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Internetmarkkinoijan käsikirja. Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto, 193 - 195.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, Sirkka , Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hämäläinen, Timo 2006a. Katse matkustamisen riskeihin. Amadeus Finlandin asiakaslehti. 1/2006, 20 - 21.

Hämäläinen, Timo 2006b. Aurinkomatkat luottaa palveluun. Amadeus Finlandin asiakaslehti. 1/2006, 16 - 17.

Jaakola, Eila 2008. Vankkaa osaamista asiakaspalveluun. Amadeus Finlandin asiakaslehti.3/2008, 19 - 20.

Kannisto, Päivi & Kannisto, Santeri 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä ? Tampere: Amk-Kustannus Oy.

Karusaari, Riitta & Nylund, Anu 2009. Matkailu on cool. Helsinki: WSOYPro Oy.

- Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Korkman, Oskar & Arantola, Heli 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kristensen, Julia 2010. Räätelöityjä elämyksiä. Amadeus Finlandin asiakaslehti 1/2010, 13 - 14.
- Laakso, Sami 2008. Teknologia muuttaa tulevaisuuden. Amadeus Finlandin asiakaslehti. 3/2008, 8 - 11.
- Laatu varauksiin ja asiakaspalveluun ! 2004. Amadeus Finlandin asiakaslehti. 1/2004, 16 - 17.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. Muuttamaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- McCabe, Scott 2009. Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Concepts, Strategies and Cases. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko 2009. Designing services with innovative methods. Savonia ammattikorkeakoulu. Kuopion muotoiluakatemia. Keuruu: Otava Book Printing Ltd.
- Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pesonen, Ismo, Mönkkönen Tytti & Hokkanen, Tarja 2002a. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima.
- Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002b. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Paikka auringossa 2010. Oy Aurinkomatkat-Suntours Ltd. WWW-dokumentti. <http://www.paikkaauringossa.fi/-tiedot/>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.9.2010.
- Pullinen, Janne 2009. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Internetmarkkinoijan käsikirja. Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto, 19 - 32.

- Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa ? Helsinki: WSOYpro.
- Renfors, Sanna-Mari 2008. Virkailijasta konsultiksi - Matkatoimistoalan muuttuva myyntityö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori: Kehitys.
- Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, Elina 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Selin, Erica & Selin, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- SMT:n mobiilipalvelulla infoa matkailijan taskuun. 2009. Ikkunapaikka matkailualan ammattilehti. 4/2009, 10.
- Tuomi, Jouni 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.
- Vasara, Johanna 2010. Netti vei asiakkaita ja töitä matkatoimistoista. Länsi-Savo 15.9.2010, 2.
- Vilkkä, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Yleiset valmismatkaehdot. 2009. Suomen matkatoimistoalan liitto ry. WWW-dokumentti. <http://www.smal.fi/index.php?406>. Ei päivitystietoa. Luettu 19.9.2010.
- Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Zeithmal, Valerie A., Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D. 2006. Services Marketing. New York: Mc Graw Hill.

Vastaa valitsemalla oikea vaihtoehto

**1) Sukupuoli**

- Nainen  
 Mies

**2) Ikä**

- 18-39 v.  
 40-49 v.  
 50-59 v.  
 60-79 v.

**3) Mikä on nykyinen elämäntilanteenne ?**

- Ansiotyössä  
 Eläkeläinen  
 Jokin muu, mikä?

**4) Käytättekö Pohjolan Matkan palveluja pääsääntöisesti ?**

**Voit valita vain jommankumman**

- Vapaa-ajan matkoihin  
 Työmatkoihin

**5) Minkälaisia matkoja pääasiassa varaatte Pohjolan Matkoilta ?**

**Voitte valita useampia vaihtoehtoja**

- Pelkkiä lentoja  
 Kaupunkilomia  
 Pelkkää majoitusta  
 Räätelöityjä ryhmämatkoja  
 Seuramatkoja ulkomaille  
 Risteilyjä  
 Kotimaan matkoja  
 Kylpylämatkoja Viroon  
 Hotellipaketteja Baltiaan  
 Viisumeja  
 Muita mitä ?

Seuraava -->



**6) Asiakaspalvelun laatu Pohjolan Matkan toimipisteessä**

Arvioikaa seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 ja valitkaa sopivin vaihtoehto

	1 Täysin samaa mieltä	2 Jokseenkin samaa mieltä	3 Jokseenkin eri mieltä	4 Täysin eri mieltä
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluympäristö on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmatilanteissa palvelu on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on helposti saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua kuunnellaan riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7) Minkälaista palvelua odotatte yleensä matkatoimistolta ?**

**8) Pohjolan Matkan vahvuudet matkatoimistona;**

**9) Minkälainen palvelutyylipi parhaiten kuvailee Pohjolan Matkan asiakaspalvelua?**

Voitte valita enintään 2 tyylipi

- Kuningaspalvelu (muodollista ja kohteliaasti teititellen)
- Elämispalvelu (huumorintajuista ja viihdyttävää)
- Ystäväpalvelu (tuttavallista ja henkilökohtaista)
- Peruspalvelu (tasalaatuista ja persoonatonta)

**10) Matkatoimiston asiantuntemuus**

Arvioikaa seuraavia väittämiä asteikolla 1-4 ja valitkaa sopivin vaihtoehto

	1 Täysin samaa mieltä	2 Jokseenkin samaa mieltä	3 Jokseenkin eri mieltä	4 Täysin eri mieltä
Luotan matkatoimiston asiantuntemuuteen ja ammattitaitoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen oloni turvallisemmaksi varattuani matkan matkatoimistosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen saavani ajantasaista matkustustietoa varaamisen yhteydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

&lt;-- Edellinen

Seuraava --&gt;



**11) Matkatoimiston valintaan vaikuttavat tekijät**

Arvioi seuraavia tekijöitä ja valitse sopivin vaihtoehto

	1 Aina	2 Joskus	3 Harvoin	4 Ei koskaan
Valitsen matkatoimiston hinnan perusteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen matkatoimiston palvelun perusteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen matkatoimiston palveluiden tuotevalikoiman perusteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen matkatoimiston virkailijan ammattitaidon perusteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen matkatoimiston tuttavien suositusten perusteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen matkatoimiston, koska virkailija on minulle tuttu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12) Mitkä tekijät vaikuttavat eniten siihen, että valitsitte Pohjolan Matkan ?**

**13) Asiointi matkatoimiston kanssa**

Arvioikaa seuraavia asioita asteikolla 1-4 ja valitkaa sopivin vaihtoehto

	1 Aina	2 Joskus	3 Harvoin	4 Ei koskaan
Asioin mieluummin aina saman virkailijan kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioin mieluummin sähköpostin välityksellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyn mieluummin henkilökohtaisesti paikan päällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soitan mieluummin puhelimella matka-asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin, että matkatoimistovirkailija ottaisi minuun säännöllisesti yhteyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin, että minulle varattaisiin oma tapaamisaika virkailijan kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin asioida esim.skypen kautta tai chattailen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin ongelmatilantessa saada apua myös iltaisin ja viikonloppuisin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin säännöllisesti tarjouskirjeitä Pohjolan Matkalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14) Millä muulla tavalla haluaisit asioida virkailijan kanssa ?**


&lt;-- Edellinen

Lähetä



POHJOLAN MATKA

MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

**HYVÄ ASIAKKAAMME !**

Toteutan oheisen kyselylomakkeen avulla Pohjolan Matkalle tutkimuksen, jolla kehitetään yrityksen toimintaa palveluasiakasta paremmin. Vastaamalla kysymyksiin autatte minua tässä kehitystyössä ja samalla autatte minua tradenomin opinnoissa. Kehitystutkimus toimii opinnäytetyönäni Mikkelin Ammattikorkeakoulussa.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyn vapaamuotoisia vastauksia en aio yksilöidä, vaan esitän vastaukset yhteenvetona.

Ohessa on myös kyselylomakkeen vastauskuori, jolla voitte palauttaa lomakkeen maksutta. Pyydän Teitä palauttamaan lomakkeen 25.9.2010 mennessä.

Kaikkien vastanneiden kesken arvon kuljetuksellisen Tallinnan risteilyn kahdelle !

Autan tarvittaessa kyselyn täyttämässä;

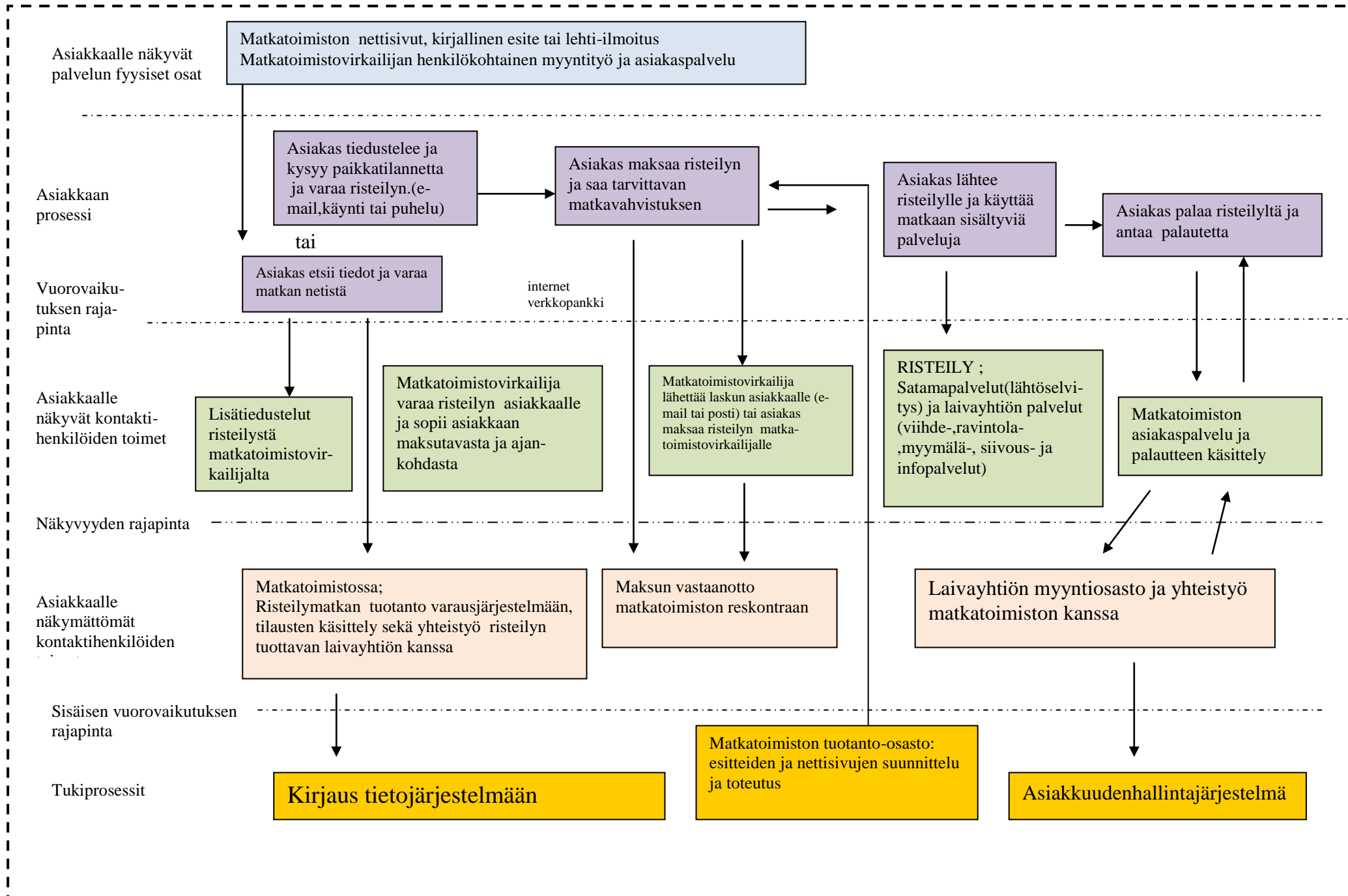
- puhelimella Hanna Aholainen puh.0201 303 484 arkisin klo 9-17

- sähköpostilla [hanna.aholainen@pohjolanmatka.fi](mailto:hanna.aholainen@pohjolanmatka.fi)

Yhteistyöterveisin

Hanna Aholainen

Pohjolan Matka / tutkimuksen suorittaja



### 1. Vastaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia
Nainen	76	52,4
Mies	69	47,6
<b>Yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>

### 2. Vastaajan ikä

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
18-39 v	24	16,6	16,6
40-49 v	53	36,6	36,6
50-59 v	41	28,3	28,3
Vähintään 60 v	27	18,6	18,6
<b>Yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### 3. Vastaajan elämäntilanne

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Ansiotyössä	112	77,2	77,2
Eläkeläinen	19	13,1	13,1
Jokin muu	14	9,7	9,7
<b>Yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### 4. Vastaajan käyttämä pääasiallinen palvelu

	Lukumäärä	Prosenttia yhteensä
Vapaa-ajan matkat	106	73,1
Työmatkat	39	26,9
<b>Yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>

## 5. Pohjolan Matkalta varatut palvelut

	Lukumäärä kpl	Prosenttia vastanneista
Lennot	49	33,8 %
Kaupunkilomia	52	35,9 %
Majoitusta	11	7,6 %
Räätälöityjä ryhmämatkoja	33	22,8 %
Seuramatkoja (esim. Aurinkomatkat)	36	24,8 %
Risteilyjä	69	47,6 %
Kotimaan matkoja	4	2,8 %
Viron kylpylämatkoja	22	15,2 %
Hotellipaketteja Baltiaan	19	13,1 %
Viisumeja	7	4,8
Jotain muuta	16	11 %
<b>Vastauksia yhteensä(kpl)</b>	<b>318</b>	<b>100,0</b>

## 6. Pohjolan Matkan palvelu on ystävällistä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	131	90,3	91,0
Jokseenkin samaa mieltä	11	7,6	7,6
Jokseenkin eri mieltä	1	,7	,7
Täysin eri mieltä	1	,7	,7
Vastanneita	144	99,3	100,0
Ei vastausta	1	,7	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**7. Pohjolan Matkan palvelu on joustavaa**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	126	86,9	87,5
Jokseenkin samaa mieltä	16	11,0	11,1
Jokseenkin eri mieltä	1	,7	,7
Täysin eri mieltä	1	,7	,7
Vastanneita	144	99,3	100,00
Ei vastausta	1	,7	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**8. Pohjolan Matkan palvelu on nopeaa**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	118	81,4	81,9
Jokseenkin samaa mieltä	23	15,9	16,0
Jokseenkin eri mieltä	2	1,4	1,4
Täysin eri mieltä	1	,7	,7
Vastanneita	144	99,3	100,0
Ei vastausta	1	,7	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**9. Palveluympäristö on viihtyisä**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	78	53,8	57,8
Jokseenkin samaa mieltä	52	35,9	38,5
Jokseenkin eri mieltä	5	3,4	3,7
Vastanneita	135	93,1	100,0
Ei vastausta	10	6,9	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**10. Palvelu on sujuvaa ongelmatilanteissa**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	112	77,2	78,9
Jokseenkin samaa mieltä	26	17,9	18,3
Jokseenkin eri mieltä	2	1,4	1,4
Täysin eri mieltä	2	1,4	1,4
Vastanneita	142	97,9	100,0
Ei vastausta	3	2,1	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**11. Palvelu on helposti saatavilla**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	116	80,0	81,1
Jokseenkin samaa mieltä	23	15,9	16,1
Jokseenkin eri mieltä	2	1,4	1,4
Täysin eri mieltä	2	1,4	1,4
Vastanneita	143	98,6	100,0
Ei vastausta	2	1,4	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**12. Minua kuunnellaan riittävästi**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	127	87,5	88,8
Jokseenkin samaa mieltä	12	8,2	8,3
Jokseenkin eri mieltä	3	0,2	2,1
Täysin eri mieltä	1	,7	,7
Vastanneita	143	98,6	100,0
Ei vastausta	2	1,3	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

### 13. Pohjolan Matkaa parhaiten kuvaava palvelu

	Vastauksia	Prosenttia vastanneista 145 kpl %
Kuningaspalvelu	6	4,1
Elämyspalvelu	53	36,6
Ystäväpalvelu	135	93,1
Peruspalvelu	1	,7
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>195</b>	

### 14. Vastaaja luottaa matkatoimiston asiantuntevuuteen ja ammattitaitoon

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	124	85,5	85,5
Jokseenkin samaa mieltä	21	14,5	14,5
Vastanneita	145	100,0	100,0
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

### 15. Vastaaja tuntee olonsa turvalliseksi varattuaan matkan matkatoimistosta

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	115	79,3	79,3
Jokseenkin samaa mieltä	27	18,6	18,6
Jokseenkin eri mieltä	2	1,4	1,4
Täysin eri mieltä	1	,7	
Vastanneita	145	100,0	100,0
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**16. Vastaja tuntee saavansa ajantasaista matkustustietoa varauksen yhteydessä**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Täysin samaa mieltä	113	77,9	77,9
Jokseenkin samaa mieltä	32	22,1	22,1
Vastanneita	145	100,0	100,0
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	100,0

**17. Vastaja valitsee matkatoimiston hinnan perusteella**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Aina	11	7,6	7,9
Joskus	66	45,5	47,5
Harvoin	45	31,0	32,4
Ei koskaan	17	11,7	12,2
Vastanneita	139	95,9	100,0
Ei vastausta	6	4,1	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**18. Vastaja valitsee matkatoimiston palvelun perusteella**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Aina	104	71,7	73,8
Joskus	35	24,1	24,8
Harvoin	2	1,4	1,4
Vastanneita	141	97,2	100,0
Ei vastausta	4	2,8	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**19. Vastaaaja valitsee matkatoimiston tuotevalikoiman perusteella**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Aina	59	40,7	42,8
Joskus	59	40,7	42,8
Harvoin	19	13,1	13,8
Ei koskaan	1	,7	,7
Vastanneita	138	95,2	100,0
Ei vastausta	7	4,8	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**20. Vastaaaja valitsee matkatoimiston ammattitaidon perusteella**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Aina	106	73,1	74,1
Joskus	28	19,3	19,6
Harvoin	8	5,5	5,6
Ei koskaan	1	,7	,7
Vastanneita	143	98,6	100,0
Ei vastausta	2	1,4	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**21. Vastaaaja valitsee matkatoimiston tuttavien suosituksen perusteella**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Aina	7	4,8	5,1
Joskus	47	32,4	34,6
Harvoin	61	42,1	44,9
Ei koskaan	21	14,5	15,4
Vastanneita	136	93,8	100,0
Ei vastausta	9	6,2	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**22. Vastaaaja valitsee matkatoimiston tutun virkailijan perusteella**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Aina	89	61,4	63,6
Joskus	40	27,6	28,6
Harvoin	10	6,9	7,1
Ei koskaan	1	,7	,7
Vastanneita	140	96,6	100,0
Ei vastausta	5	3,4	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**23. Asiointi mieluummin saman virkailijan kanssa**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Aina	100	69,0	69,0
Joskus	40	27,6	27,6
Harvoin	4	2,8	2,8
Ei koskaan	1	,7	,7
Vastanneita	145	100,0	100,0
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**24. Käynti mieluummin henkilökohtaisesti paikan päällä**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Aina	52	35,9	36,9
Joskus	43	29,7	30,5
Harvoin	28	19,3	19,9
Ei koskaan	18	12,4	12,8
Vastanneita	141	97,2	100,0
Ei vastausta	4	2,8	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**25. Vastaja haluaisi virkailijan säännöllistä yhteydenottoa**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Aina	7	4,8	5,0
Joskus	44	30,3	31,2
Harvoin	63	43,4	44,7
Ei koskaan	27	18,6	19,1
Vastanneita	141	97,2	100,0
Ei vastausta	4	2,8	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**26. Vastaja haluaisi varata oman tapaamisajan virkailijan kanssa**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Aina	6	4,1	4,3
Joskus	29	20,0	20,9
Harvoin	69	47,6	49,6
Ei koskaan	35	24,1	25,2
Vastanneita	139	95,9	100,0
Ei vastausta	6	4,1	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**27. Asiointi mieluummin sähköpostin välityksellä**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Aina	27	18,6	19,0
Joskus	83	57,2	58,5
Harvoin	27	18,6	19,0
Ei koskaan	5	3,4	3,5
Vastanneita	142	97,9	100,0
Ei vastausta	3	2,1	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**28. Mieluimmin soitto puhelimella matka-asioissa**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Aina	24	16,6	17,0
Joskus	64	44,1	45,4
Harvoin	44	30,3	31,2
Ei koskaan	9	6,2	6,4
Vastanneita	141	97,2	100,0
Ei vastausta	4	2,8	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**29. Vastaaaja haluaisi asioida skypeen kautta tai chattailen**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Aina	1	0,69	0,7
Joskus	8	5,52	5,7
Harvoin	34	23,45	24,2
Ei koskaan	97	66,90	69,2
Vastanneita	140	96,6	100,0
Ei vastausta	5	3,6	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**30. Vastaaaja haluaisi saada apua iltaisin ja viikonloppuisin**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Aina	11	7,58	7,9
Joskus	35	24,13	25
Harvoin	66	45,51	47,1
Ei koskaan	28	19,3	20
Vastanneita	140	96,6	100,0
Ei vastausta	5	3,44	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**31. Vastaaja haluaisi saada säännöllisesti tarjouskirjeitä**

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Aina	25	17,2	17,6
Joskus	63	43,4	44,4
Harvoin	37	25,5	26,1
Ei koskaan	17	11,7	12,0
Vastanneita	142	97,9	100,0
Ei vastausta	3	2,1	
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	

**Kysymys 7. Taulukko 1**

**Minkälaista palvelua asiakkaat yleensä odottavat matkatoimistolta?**

<b>Palvelun laatutekijät</b>	<b>Kommenttien lukumäärä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
1.Turvallisuus	0	0 %
2.Luotettavuus	3	3 %
3.Reagointialttius	34	30 %
4.Empatia ja asiakkaan ymmärtäminen	25	22 %
5.Saavutettavuus	8	7 %
6. Asiantuntevuus	44	39 %
7.Palveluympäristö	0	0 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>114</b>	<b>100 %</b>

## Kysymys 8. Taulukko 2

## Pohjolan Matkan vahvuudet matkatoimistona?

Palvelun laatutekijät	Kommenttien lukumäärä	Prosenttiosuus
1.Turvallisuus	7	5 %
2.Luotettavuus	14	10 %
3.Reagointialttius	24	17 %
4.Empatia ja asiakkaanymmärtäminen	44	31 %
5.Saavutettavuus	14	10 %
6. Asiantuntevuus	24	17 %
7.Palveluympäristö	0	0 %
8.Palveluvalikoima	17	12 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>144</b>	<b>100 %</b>

## Kysymys 12. Taulukko 3

## Miksi valitsitte Pohjolan Matkan?

Valintaan vaikuttavat palvelun laatutekijät	Kommenttien lukumäärä	Prosenttiosuus
1.Turvallisuus	5	4 %
2.Luotettavuus	24	17 %
3.Reagointialttius	17	12 %
4.Empatia ja asiakkaan ymmärtäminen	47	33 %
5.Saavutettavuus	10	7 %
6. Asiantuntevuus	23	16 %
7.Palveluympäristö	0	0 %
8.Palveluvalikoima	16	11 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>142</b>	<b>100 %</b>