

KUOPION ROLL RISTEILYT OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Juha Kautto

Opinnäytetyö
Marraskuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) KAUTTO, Juha	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.11.2010
	Sivumäärä 35	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi Kuopion Roll Risteilyt Oy:n asiakastytyväisyystudkimus		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HAKKARAINEN, Sinikka		
Toimeksiantaja(t) Kuopion Roll Risteilyt Oy, Noora Kivi		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen toimeksiantajana on Kuopion Roll Risteilyt Oy:n toimitusjohtaja Noora Kivi. Roll Risteilyt on matkailualan yritys, jonka toimialana ovat sisävesiristeilyt. Toimintaan kuuluvat paikallisristeilyt Kallavedellä, viinitila-, teema- ja tilausristeilyt.</p> <p>Opinnäytteen tarkoituksena oli selvittää, miten yrityksen sisävesiristeilyitä tulisi kehittää asiakkaiden mielestä. Kehittämisehdotukset kerättiin kvantitatiivisella tutkimuksella, jonka tiedonhankintamenetelmänä oli kyselytutkimus. Yhdessä toimeksiantajan kanssa laadittu kyselylomake oli yksipuolinen A4-arkki. Kysely suoritettiin M/S Queen R-laivalla 1.7.2010–10.8.2010. Tutkimukseen saatiin vastauksia yhteensä 134 kappaletta. Kyselytutkimuksen tulokset syötettiin Sphinx -ohjelmaan, josta taulukoiden avulla saatiin muodostettua tulokset havainnolliseen muotoon.</p> <p>Kyselylomake jaettiin kolmeen eri osa-alueeseen: mielikuvat Roll Risteilyistä, asiointitiheys ja syyt sekä asiakkaiden taustatietoihin. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa yritykselle palautetta ja kehitysideoita vapaasanakenttään. Avoimeen kohtaan vastaajat antoivat yhteensä 52 kommenttia, jotka sisälsivät muutamia hyviä kehitysehdotuksia. Vastaajien kehitysehdotuksista on varmasti hyötyä yrittäjälle tulevaisuudessa.</p> <p>Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui hyvin. Tutkimuksen avulla pystyttiin selvittämään asiakkaiden mielipiteiden suuntaa siitä, miten yritys on onnistunut toiminnassaan. Asiakkaat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä Kuopion Roll Risteilyiden toimintaan. Erityisesti vastaajat pitivät yrityksen henkilökunnan- palveluasenteesta ja ammattitaidosta sekä risteilyreitistä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, risteily		
Muut tiedot		



Author(s) KAUTTO, Juha	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 15.11.2010
	Pages 35	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title A survey of customer satisfaction at the Kuopio Roll Cruises Ltd.		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) HAKKARAINEN, Sinikka		
Assigned by Kuopio Roll Cruises Oy, Noora Kivi		
Abstract <p>The study was commissioned by Ms Noora Kivi, CEO of the Kuopio Roll Cruises Ltd. Roll Cruises is a travel company, which specializes in cruises. The activities include local cruises on Lake Kallavesi, theme (e.g. vineyard] cruises and charter cruises.</p> <p>The purpose of this thesis was to investigate how the company should develop cruises according to customers' opinions. The proposals for development were gathered with a quantitative. The questionnaire designed together with the sponsor, was a one-sided A4 sheet. The survey was made aboard M / S Queen R between 1 July 2010 and 10 August 2010. The number of responses returned was 134. The results were entered into the Sphinx program for an analysis and graphical presentation of the results.</p> <p>The questionnaire was divided into three categories: The image of Roll Cruises, contact density and the reasons for contacts, and customer background information. In addition, the respondents had an opportunity to give the company feedback and including ideas for development. The open-ended questions gave 52 comments, which included some good development ideas, which will certainly benefit the entrepreneur in the future.</p> <p>Overall, the survey was successful in that it clarified customers' views of how the company had succeeded in its business operations. The respondents were very satisfied with the Kuopio Roll Cruises activities. In particular, they liked the service attitude and professional skills of the staff and the cruise route.</p>		
Keywords Customer satisfaction, customer service, cruise		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 TYYTYVÄINEN ASIAKAS.....	4
2.1 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen.....	5
2.2 Asiakaslähtöisyys.....	7
2.3 Asiakaspalvelutyylit	9
2.3.1 Elämispalvelu.....	9
2.3.2 Kuningaspalvelu	10
3 HENKILÖKUNNAN AMMATTITAITOVAATIMUKSET.....	11
4 MARKKINOINTIPALVELUN TIE TUOTTAJALTA ASIAKKAALLE.....	13
4.1 Brändi markkinointikeinona	14
4.2 Verkostot ja sosiaalinen media	15
5 HINTAMIELIKUVA	17
6 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	19
6.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	19
6.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	21
7 TUTKIMUSTULOKSET	21
7.1 Vastaaajien taustatiedot	22
7.2 Mielikuvat Roll Risteilyistä.....	23
7.3 Asioinnin tiheys ja syyt	26
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	29
LÄHTEET.....	32
LIITTEET	33
Liite 1 Kyselylomake.....	33
Liite 2 Elämispalvelu	34
Liite 3 Kuningaspalvelu.....	35

KUVIOT

Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät.....	5
---	---

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli.....	22
TAULUKKO 2. Vastaajien ikä.....	22
TAULUKKO 3. Vastaajien asuinlääni.....	23
TAULUKKO 4. Yleinen viihtyvyys.....	23
TAULUKKO 5. Tuotekokonaisuus.....	24
TAULUKKO 6. Hinta-laatusuhde.....	24
TAULUKKO 7. Henkilökunnan palveluasenne.....	25
TAULUKKO 8. Henkilökunnan ammattitaito.....	25
TAULUKKO 9. Risteilyreitti.....	26
TAULUKKO 10. Mistä kuulit Roll Risteilyistä.....	26
TAULUKKO 11. Kuinka usein käytte kesäisin risteilyillä.....	27
TAULUKKO 12. Tärkein syy, miksi valitsitte Roll Risteilyt.....	27

1 JOHDANTO

Innostus tähän tutkimukseen lähti kesällä 2009 ollessani Kuopion Roll Risteilyt Oy:llä työharjoittelussa. Toimeksiantajalla, Kuopion Roll Risteilyt Oy:llä, oli tarvetta tutkimukselle, joka selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Opinnäytteen tarkoituksena on tutkia, miten yrityksen sisävesiristeilyt tulisi kehittää asiakkaiden mielestä.

Kuopion Roll Risteilyt on matkailualan yritys, jonka toimialana ovat sisävesiristeilyt. Tällä hetkellä operoitavana on kolme laivaa: M/S Ukko, M/S Queen R ja M/S Princess Anne. (Kivi 2010.)

Toimintaan kuuluvat paikallisristeilyt Kallavedellä, viinitila-, teema- ja tilausristeilyt sekä 2010 kesällä risteilyt asuntomessualueelle. Kuopion Roll Risteilyt Oy vetää kesäisin kymmeniä tuhansia turisteja risteilyilleen. Kesällä 2009 yrityksen laivoilla kävi risteilemässä noin 30 000 tuhatta asiakasta. Kesän 2010 tavoitteena Roll Risteilyillä on saada 50 000 tuhannen asiakkaan kävijämäärä rikki. Asuntomessuristeilyt vetävät varmasti uusia asiakkaita kesäiselle Kallavedelle. (Mts.)

Yrittäjä Noora Kivi perusti keväällä 2007 kahden ystävänsä kanssa Lakeland Lines Oy:n ja osti Roll Laivojen toiminnan. Kiven sanojen mukaan Kuopion Roll Risteilijöiden liikeidea on tuoda turistiryhmiä Kuopioon. (Mts.)

Tutkimuksen toimeksiantajana on Kuopion Roll Risteilyt Oy:n toimitusjohtaja Noora Kivi. Toimeksiantona on asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen. Tutkimusotteena käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimus suoritetaan M/S Queen R-laivassa.

Tutkimusongelmat

Pääongelma

Miten Roll Risteilyjen tulee kehittää sisävesiristeilyitä asiakkaiden mielestä?

Alaongelmat

Millainen yleinen viihtyvyys on risteilyllä?

Millaisia mielikuvia asiakkailla on risteilyn hinnasta?

Millaisena asiakkaat kokevat palvelun risteilyn aikana?

Millä tasolla henkilökunnan ammattitaito on asiakkaiden mielestä?

Miten asiakkaat kokevat risteilyreitit ja miljöön?

Mitä mieltä asiakkaat ovat tuotevalikoimasta?

Mitä kautta asiakkaat ovat kuulleet Roll Risteilyistä?

2 TYYTYVÄINEN ASIAKAS

Menestyvässä yrityksessä henkilöstöä ohjataan ja kannustetaan jatkuvasti asiakaspalveluhenkisyteen. Henkilöstölle luodaan hyvät työskentelyolosuhteet, jotta asiakkaiden palveleminen olisi mahdollisimman helppoa. Kun yrityksessä vallitsee ilmapiiri, jossa henkilöstöä kohdellaan samalla tavalla kuin asiakkaita, on lopputulos väistämättä erinomainen. Kun sama palveluhenkinen asenne näkyy myös työntekijöiden sisäisissä suhteissa, se heijastuu muiden arvostuksena ja kunnioituksena sekä yhteisenä auttamishaluna. Myös yritysjohdon tulee olla sitoutunut hyvään asiakaspalveluun ja toimia käytännön esimerkkinä. Esimerkillä johtaminen motivoi työntekijöitä vastaamaan yhteiseen haasteeseen ja ylläpitämään oikeanlaista palveluhenkisyttä. (Selin 2005, 166.)

2.1 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

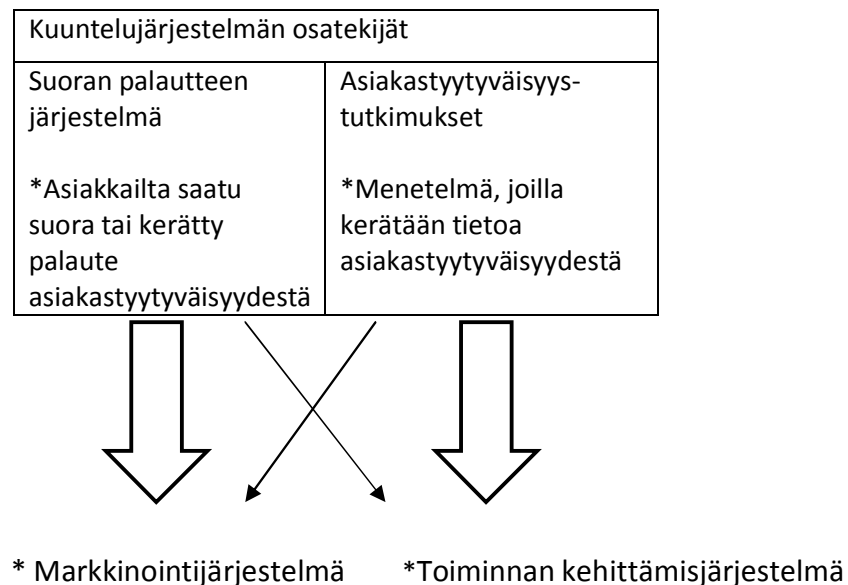
Asiakastyytyväisyyden kuuntelu tarkoittaa järjestelmää, jonka avulla yritys voi kerätä ja tallentaa asiakastyytyväisyyspalautetta.

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen antaa tietoja yrityksen sisäisen toiminnan ja asiakaspalvelun kehittämiseksi. Rope (2005, 576)

tarkentaa, että ilman toimivaa ja järjestelmällistä tapaa selvittää asiakastyytyväisyyttä on mahdotonta toteuttaa hyvää

asiakastyytyväisyysjohtamista. Kuuntelujärjestelmään sisältyvät sekä asiakastyytyväisyystutkimukset että suoran palautteen järjestelmä.

Kuvio 1 havainnollistaa, mistä kuuntelujärjestelmä koostuu.



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät (alkuperäinen kuvio: Rope 2005, 576)

Suoran palautteen muotoja voivat olla esimerkiksi:

asiakaspalautepuhelin, sähköposti ja kaavakkeet. Palautteen antaminen kannattaa tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, sillä alentaa asiakkaan kynnystä antaa palautetta yritykselle. Suoran palautteen järjestelmä pitää erottaa selkeästi asiakastyytyväisyystutkimuksesta, koska suorapalautejärjestelmä ei täytä tutkimuskäsitteen keskeisiä vaatimuksia. Se ei mitenkään vähennä suorapalautejärjestelmän arvoa,

sillä se antaa tärkeää ja selvittämätöntä tietoa asiakastyytyväisyysjohtamisen toteuttamiselle. (Mts. 581.)

Asiakkaan kuunteleminen

Asiakasta kannattaa kuunnella. Asiakas kertoo tavallisessa keskustelussa omasta ajattelustaan ja arvomaailmastaan paljon. Hyvät muistiinpanovälineet ovat tärkeä työkalu asiakkaan viestin vastaanottamiseen. Tarkentavilla kysymyksillä varmistetaan se, mitä asiakas oikeasti tarkoittaa. Omat johtopäätökset on syytä jättää taustalle. Näin asiakkaan todelliset toiveet ja odotukset tulevat paremmin esille. (Selin 2005, 114.)

Selin (2005, 114, 166) tarkentaa, että asiakkaat antavat meille jatkuvasti palautetta. He kiittävät hyvin tehdystä työstä ja antavat ideoita toiminnan kehittämiseen esimerkiksi reklamaatioiden kautta. Asiakkaat kertovat tarpeistaan myös tilausten välityksellä, suunnitelmistaan tarjouspyyntöjen ja kyselyjen kautta sekä käyttötottumuksistaan neuvontapalveluiden kautta. Yritys pystyy riittävällä asiakastiedolla toimimaan ennakoitavasti ja voi sen pohjalta toimia asiakkaan hyväksi jopa ennen kuin asiakas itse osaa sitä odottaa.

Messut ovat hyvä vaihtoehto tiedon hankintaan. Oikein valituilla messuilla saa paremman käsityksen asiakaskunnasta, kilpailutilanteesta ja toimialojen kehittymisestä. Yritykseen se tuo arvokasta tietoperustaa, jota yritys tarvitsee niin oman kuin asiakkaidenkin toimintaympäristön ymmärtämiseen. (Mts. 115.)

Tieto itsessään ei ole mikään itseisarvo yritykselle. Jos tietoa ei pystytä hyödyntämään käytännössä, niin siitä ei ole hyötyä yrityksen toiminnan kannalta. Oikeanlainen tieto on sellaista, jota voidaan hyödyntää käytännössä. Esimerkiksi yritys pystyy tiedon pohjalta uudistamaan tuote- ja palvelutarjonnan suhteen. (Mts. 115–116.)

2.2 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys on nykypäivänä trendikästä. Usein asiakslähtöisyys ymmärretään niin, että asiakkaan eteen ollaan valmiita tekemään aivan mitä tahansa, mutta tätä asiakslähtöisyys ei ole. Asiakslähtöisyys on onnistunut ainoastaan siinä tapauksessa, kun tyytyväisiä asiakkaita on niin paljon, että toiminta on taloudellisesti kannattavaa. (Reinboth 2008, 22.)

Reinboth (2008, 28–29) tarkentaa, että menestyäkseen markkinoilla yrityksellä on oltava jokin kilpailuetu. Hyvä keino erottua kilpailijoista on panostaa asiakaspalveluun. Kilpailijat voivat kopioida yrityksen tuotteen, mutta asiakslähtöisyyteen perustuvaa suhdetta ei voi kopioida, sillä se ei muodostu itsestään, vaan se on rakennettava. Asiakaspalvelua ei kuitenkaan kannata heittää vain yhdeksi kilpailutekijäksi muiden kilpailutekijöiden joukkoon, vaan siihen joko panostetaan kilpailutekijänä tai sitten valitaan muita tekijöitä, joilla organisaatio aikoo menestyä markkinoilla.

Ihmissuhteiden hoitamisen yleiset periaatteet toimivat myös asiakassuhteissa. Esimerkiksi monet yritykset käsittelevät asiakasvalituksia lähtökohtanaan pelko, että asiakas yrittää pettää yritystä. Tällä tavalla ei luottamusta rakenneta. Siinä rehelliset asiakkaat menetetään. Yleinen periaate on, että luottamuksen rakentaminen vie kauan, mutta sen menettäminen onnistuu hetkessä. (Pitkänen 2006, 41.)

Hyvä esimerkki on asiakkaan neuvominen kilpailijan luokse, jos asiakas voi sieltä saada itselleen sopivamman tuotteen tai palvelun. Tällainen asiakas tulee todennäköisesti uudelleen ja kertoo hyvästä palvelusta toisillekin. Asiakassuhteissa yksittäisellä tapahtumalla voi olla suuri merkitys luottamuksen rakentajana. (Pitkänen 2006, 41.)

Jokainen asiakas on yksilöllinen ja ainutlaatuinen. Asiakaspalvelussa on tärkeää ottaa asiakkaan yksilölliset tarpeet ja toiveet huomioon. Lahtinen ja Isoviita (2004, 44) ovat jakaneet asiakkaat neljään eri ryhmään: huomionhakuiset, sisältökriittiset, vähään tyytyväiset ja ylikriittiset.

Huomionhakuiset asiakkaat kiinnittävät paljon huomiota henkilökunnan asiakaspalveluun. Palvelun ensivaikutelma tekee heihin suurimman vaikutuksen. He arvostavat tervehtimistä ja huomioon ottamista asiakaspalvelussa. (Mts. 44.)

Vastaavasti vähään tyytyväiset asiakkaat ovat tyytyväisiä lähes kaikkeen, mitä heille tarjotaan. Tällaisten asiakkaiden hyvántahtoisuutta ei pidä kuitenkaan käyttää hyväksi. Heitä tulee palvella samalla laadukkuudella kuin muitakin asiakasryhmiä. Jos vähään tyytyväinen asiakas huomaa tulleen aliarvostetuksi, hän luultavasti vaihtaa yritystä sanomatta palvelun tarjoajalle yhtään mitään. (Mts. 44.)

Sisältökriittiset asiakkaat kiinnittävät asiakaspalvelun sijasta enemmän huomiota tuotteen ja palvelun tekniseen laatuun. Heille on tärkeintä, että ydinpalvelun tuottaminen onnistuu ilman ongelmia. He eivät niinkään arvosta asiakaspalvelun ”pehmeitä arvoja” kuin esimerkiksi huomionhakuiset asiakkaat. (Mts. 44.)

Ylikriittiset asiakkaat ovat liiketoiminnan kannalta ehdottoman tärkeitä, vaikka he valittavat lähes kaikesta mahdollisesta. Yritys voi saada heiltä hyviä ideoita ja löytää ratkaisuja yrityksen ongelmakohtiin. Ylikriittisten asiakkaiden kanssa toimittaessa kannattaa kuitenkin suhtautua pienellä varauksella valitukseen, koska he eivät yleensä edusta yleistä mielipidettä palvelun laadusta ja tasosta. Aina löytyy pieni prosentti asiakkaita, jotka valittavat pelkästään valittamisen ilosta. (Mts. 44.)

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Palvelun laadusta asiakas luo mielikuvia, joihin vaikuttavat palveluodotukset, palvelukokemus ja yrityksen imago. (Mts. 45.)

2.3 Asiakaspalvelutyylit

Asiakaspalvelutyylejä pohdittaessa kannattaa palvelun sisältöä miettiä asiakkaan saaman arvon pohjalta. Yrityksen tulee hahmotella eri asiakasryhmien tarpeet ja odotukset. Oleellista on ymmärtää se, että palvelutyylit on aina kohdennettava tietyille asiakassegmentille ja tiettyyn tarkoitukseen. Jos yrityksen palvelustrategia perustuu ”kaikille kaikkea” - ajatukseen, ei voida olettaa, että kaikki asiakkaat kokevat palvelun miellyttävänä kokemuksena. Yleensä kehitysideat perustuvat yrityksen käytössä oleviin resursseihin. On tärkeää miettiä, mitä henkilökunta osaa tehdä ja mitä välineitä heillä on käytettävissään. (Komppula & Boxberg 2002, 100.)

2.3.1 Elämyspalvelu

Matkailupalveluita tuottava yritys ei varsinaisesti voi tuottaa tiettyä elämystä asiakkaalle, koska elämys syntyy asiakkaan mielessä. Elämys on jokaiselle asiakkaalle henkilökohtainen. Yritys voi mahdollisesti ohjata tämän kokemuksen syntyä vaikuttamalla palvelun tekniseen laatuun ja vuorovaikutukseen ihmisten välillä. Asiakkaan lähtökohdista riippuen elämyksen tuottava tapahtuma voi olla periaatteessa mitä tahansa. Tarjottu elämyspalvelu voi jollekin asiakkaalle olla syvästi koskettava ainutlaatuinen tapahtuma ja toiselle tylsä mitäänsanomaton tapahtuma. (Verhelä & Lackman 2003, 34–35.)

Elämyspalvelussa henkilökunnan tarkoituksena on tuottaa palvelu asiakasta viihdyttävällä tavalla. Viihteellisyys toimii lisämausteena ja kohottaa palvelun käyttämisen miellyttävyyttä. Viihteellisyys ei voi kuitenkaan korvata varsinaista ydintoimintaa eikä paikata niissä esiintyviä puutteita. Siksi palvelun laadun kehittämisen pitää alkaa varsinaisen

toiminnan kuntoon laittamisesta ja vasta sen jälkeen voidaan miettiä viihteellisyyden merkitystä. Elämyspalvelu perustuu työntekijän henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja tietyn roolin ottamiseen. Sitä voidaan lisätä myös henkilökunnan vaateilla. (Reinboth 2008, 39, 54.)

Käytännössä risteilijällä tämä tarkoittaa sitä, että henkilökunta pukeutuu etiketin ja arvojen mukaisesti. Kaikilla työntekijöillä on mustat suorat housut ja valkoinen kauluspaita. Olkaimista erottaa esimerkiksi: kapteenin, kokin tai kansimies/tarjoilijan(matruusin). Asiakasryhmästä riippuen risteilijällä on mahdollista järjestää monenlaista viihdyttävää ajanvietettä, kuten esimerkiksi: asiakkaiden vierailut komentosillalla, lapsien mahdollisuus ajaa kipparikortti, karaokea jne. Tavoitteena on, että jokainen risteily olisi asiakkaille aina uusi elämys. Elämysten toteuttamisessa on käytettävä hyväksi luovuutta ja yritettävä keksiä jotain sellaista, jota ei välttämättä koskaan ole vielä tehty. (Ks. liite 2.)

2.3.2 Kuningaspalvelu

Kuningaspalvelu tarkoitus on nostaa asiakas jalustalle, jossa asiakkaalle tarjotaan vielä laadukkaampaa palvelua lisähintaa vastaan. Asiakkaat segmentoidaan sen mukaan, kuinka paljon he ovat valmiita käyttämään rahaa yritykseen. Esimerkiksi asiakas voisi ostaa itselleen paremman paikan laivasta tai vastaavasti asiakkaalla olisi mahdollisuus päästä ohjaamaan alusta lisähintaa vastaan. Kuningaspalvelussa ei ole tarkoitus luoda yhtä läheistä suhdetta kuin elämyspalvelussa. Kanssakäyminen on yleensä muodollista ja asiallisuutta korostavaa. Asiakassuhteessa ei myöskään mennä henkilökohtaisiin asioihin. Keskustelu on yleensä lyhyttä ja pysyttelee hyvin yleisellä tasolla. Myös huumorin käyttö on varovaisempaa kuin elämyspalvelussa. (Reinboth 2008, 49–50.)

Reinboth (2008, 51) toteaa, että muodollista vuorovaikutustyyliä voidaan pitää tyylikkäänä ja klassisena tapana kohdata asiakas. Toisaalta se saattaa luoda mielikuvaa vanhanaikaisesta yrityksestä. Siksi monet kuningaspalvelun ylellisyyttä ja korkeaa laatua tarjoavat yritykset suosivat kuitenkin epämuodollista vuorovaikutusta asiakassuhteissa varsinkin silloin, kun asiakas tunnetaan jo pidemmältä ajalta. Usein asiakkaat voivat kokea olonsa vaivautuneeksi kohdatessaan kovin muodollista palvelua. Asiakkaita saattaa häiritä jo se, että heitä teititellään. (Ks. liite 3.)

3 HENKILÖKUNNAN AMMATTITAITOVAATIMUKSET

Sisävesiristeilyitä toteuttavat kapteenit ja kansimiehet toimivat asiakkaiden apuna heidän hakiessaan kokemuksia ja elämyksiä risteilyllä. Verhelän ja Lackmanin (2003, 240) mukaan ohjelmapalveluihin liittyvien työtehtävien yhteisenä nimittäjänä ovat asiakkaat. Heitä varten ohjelmapalveluita tuotetaan. Asiakaspalvelutaidot, alan tekninen osaaminen, yleissivistys ja kielitaito ovat ne peruselementit, joita ilman ei työtä voi ammattimaisesti tehdä.

Asiakaspalvelu- ja vuorovaikutustaidot

Asiakkaan risteilykokemuksen onnistuminen riippuu paljon vuorovaikutuksesta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Asiakaspalvelussa on pystyttävä tunnistamaan asiakkaan toiveet ja taustat. Asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on kyky kohdata asiakas ihmisenä ja olla läsnä palvelutilanteessa henkisesti eikä vaan ammattiroolissa. Kuten Selin (2005, 174) kiteyttää, ratkaisevia tekijöitä ovat henkilön olemus, sanavalinnat, tilanneherkkyys, asiakkaan auttaminen päätöksenteossa ja kiinnostus asiakkaaseen. Asiakaspalvelua on myös omasta itsestään ja ulkoasustaan huolehtiminen sekä siisteys ja täsmällisyys työtehtävien suorittamisessa. (Verhelä & Lackman 2003, 241.)

Ammatin sisällön osaaminen

Ammattitaitovaatimusten mukaan työntekijöiden on tunnettava oman alansa toimintaympäristöä, työpaikan historiaa, maantiedettä sekä alaan liittyvät viranomaiset ja niiden antamat määräykset ja säädökset.

(Mts.241.)

Käytännössä Kuopion Roll Risteilijöiden henkilökunnalta vaaditaan monenlaista osaamista. Riippuu paljon myös työntekijän toimenkuvasta, mitä ammatin sisällön osaamista vaaditaan. Kansimiestarjoilija (matruusi) on paljon asiakkaiden kanssa tekemisessä. Esimerkiksi hänen tulisi hallita toiminnan onnistumisen kannalta:

- Ravintola-alan osaamista ja tuntemista
- Paikallistuntemusta ja historiaa
- Ensiaputaitoja
- Koneiden ja laitteiden käyttöä
- Palautteensietokykyä
- Köysien sitomista ja irrottamista
- Asiakaspalvelu- ja vuorovaikutustaitoja

Yleissivistys

Palvelun tarjoajalla tulee olla hyvä yleissivistys, jotta hän pystyy osallistumaan asiakkaiden kanssa keskusteluun ja ohjaamaan sitä tarvittaessa. Vuorovaikutukseen perustuvassa työssä on tärkeää myös ammattiroolin ulkopuolinen toiminta asiakkaan ja asiakasryhmän kanssa.

On tärkeää muistaa, että matkailuelinkeinossa palvelua toteuttava asiakaspalvelija on aina asiakkaan silmissä sekä itsensä että ammattikuntansa edustaja. (Verhelä & Lackman 2003, 241–242.)

Eryteisesti tilausristeilyillä asiakasryhmät arvostavat henkilökunnan kanssa käymiään keskusteluja ja muita yhteisiä hetkiä. Hyvät käytöstavat viimeistelevät ammattimaisen palvelun.

Kielitaito

Roll Risteilyjen asiakkaista yhä suurempi osa tulee ulkomailta ja puhuu muuta kieltä kuin suomea. Verhelän ja Lackmanin (2003, 242) mukaan, onnistuakseen tehtävissään on työntekijöiden pystyttävä käyttämään asiakkaan kanssa yhteistä kommunikointikieltä. Risteilyn henkilökunnan on osattava vähintään englannin kielen käytännön keskustelun hallinta. Tämä ei tarkoita välttämättä kieliopillisesti täydellistä kielen osaamista. Englannin kieli olisi kuitenkin hallittava niin, ettei asiakkaiden huomio kiinnity palvelua toteuttavan henkilön kielenkäyttöön varsinaisen asian ja vuorovaikutuksen sijaan. Perusteellisen kirjallisen ja suullisen kielitaidon hallinta on tarpeen niille, jotka suunnittelevat ja markkinoivat palveluja ulkomaille.

4 MARKKINOINTIPALVELUN TIE TUOTTAJALTA ASIAKKAALLE

Matkailuyrityksen markkinointi on jatkuvaa ja pitkäjänteisyyttä vaativaa toimintaa. Mainonnassa kannattaa pitää sama linja tarpeeksi pitkään, jotta asiakkaat alkavat muodostaa mielikuvaa yrityksestä ja muistavat sen. Myös henkilöstön pukeutumisessa, logoissa ja mainoslauseissa kannattaa samat perusasiat pitää keskeisinä pitkään.

Markkinoinnissa on tärkeää, että yrityksen työntekijät sisäistävät asiakaslähtöisen toimintatavan, tietävät, miten yritys markkinoi sekä näkevät oman roolinsa ja merkityksensä yrityksen markkinoinnissa. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 31.)

Matkailuyrityksen käytettävissä olevia markkinointikanavia ovat yrityksen oma markkinointi, erilaisten markkinointiorganisaatioiden tekemä markkinointi, messut sekä muut yleisötapahtumat. Lisäksi kannattaa hyödyntää yhteismarkkinointia yrittäjien välisellä yhteistyöllä.

Markkinointi- ja jakelukanavina kannattaa myös hyödyntää esimerkiksi matkanjärjestäjiä ja myyntiorganisaatiota, kuten hotelliketjuja ja matkatoimistoja. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 43.)

4.1 Brändi markkinointikeinona

Elämme brändien maailmassa. Ostamme tavaran ja palvelun sijaan mielikuvia, joihin mainonta vaikuttaa vahvasti. Brändiä voi rakentaa halvallakin, koska brändi on yhtä kuin mielikuva. Jokainen asiakaskohtaaminen on markkinointitilaisuus. Yrityksen asiakassuhteissa näkyvä toiminta vaikuttaa noin 80-prosenttisesti brändien syntymiseen, joten mainonta on vain yksi toimenpide muiden joukossa. Hyvinvoiva ja motivoitunut henkilökunta voi tarjota hyvää ja ystävällistä palvelua, jonka tarjoaminen ei maksa yhtään sen enempää kuin huonokaan palvelu. (Alanko 2004, 59–60.)

Lahtisen ja Isoviitan (2004, 2) mukaan hyvä asiakaspalvelu on yrityksen kannalta parasta mainosta. Tyytyväinen asiakas kehuu yritystä läheisilleen, mutta tyytymätön asiakas kertoo kokemuksistaan kaikille mahdollisille henkilöille. Tutkimuksen mukaan tyytyväinen asiakas kertoo onnistuneesta palvelutapahtumasta keskimäärin kolmelle henkilölle. Sen sijaan tyytymätön asiakas kertoo kielteisestä kokemuksestaan keskimäärin 11 muulle henkilölle.

Brändin tulisi olla mahdollisimman myönteinen mutta samalla totuudenmukainen. Jos mielikuva on ylioptimistinen suhteessa todellisuuteen asiakkaat todennäköisesti ajattelevat, että yritys yrittää pettää heitä. Petetyn asiakkaan luottamusta on käytännössä mahdoton saada takaisin. Brändiä rakennettaessa kannatta miettiä, millaisia asiakkaat ovat, mitä he arvostavat ja millainen palvelukonsepti meillä on. Luotujen ja lunastettujen mielikuvien tulee olla yhdensuuntaisia. Väärien mielikuvien välttämiseksi tarvitaan tiivistä yhteistyötä markkinoinnin ja asiakaspalvelusta vastaavien välillä. Suurimman osan asiakkaiden antamasta palautteesta saavat asiakaspalvelussa työskentelevät henkilöt. Palautteen kerääminen ja analysointi auttaa kehittämään yrityksen toimintaa asiakkaiden arvostamaan suuntaan. (Reinboth 2008, 33.)

4.2 Verkot ja sosiaalinen media

Olemalla aktiivinen sosiaalisen media tarjoamissa palveluissa yritys voi lisätä tunnettuuttaan, kehittää brändiään sekä markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat muun muassa yhteisöpalvelu Facebook, videopalvelu Youtube ja kommunikaatiopalvelu Twitter. Facebook on saavuttanut Suomessakin suuren suosion, mutta Twitter ei ole vielä tavoittanut suurta yleisöä. Internet-markkinointia voidaan tehdä Facebookissa esimerkiksi perustamalla yritykselle oma yrityssivu, jota voidaan sitten markkinoida erilaisin keinoin. Facebookin avulla voidaan kommunikoida potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Internet-markkinointi on tehokasta markkinointia 2010.)

Yrityksen Facebook-sivu

Facebook avaa keskusteluyhteyden yrityksen ja potentiaalisen asiakaskunnan välille. Kommunikointi ihmisten kanssa luo turvallisuutta ja luotettavuutta. Yritys, jolla on kasvot, on huomattavasti luotettavampi, turvallisempi ja kiinnostavampi kuin kasvoton yritys. Facebookissa oleva yritys osoittaa olevansa myös mukana kehityksessä eikä jää kilpailijoidensa varjoon. (Pyhäjärvi 2010, 18–19.)

Toisena tärkeänä syynä Facebookin käyttöön Pyhäjärvi (2010, 18) näkee sen, että Facebook-sivun kaverilistaa voi verrata suoraan sähköpostimarkkinointiin. Yritys voi koska tahansa lähettää kaikille kavereilleen viestejä, joissa kerrotaan esimerkiksi tarjouksista, kampanjoista ja tuotteista. Sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista Internet-markkinoinnin menetelmistä. Lyhyesti sanottuna läsnäolosta Facebookissa on ainoastaan plussaa yritykselle. Haittaa siitä on vain silloin, jos yrityksen kommunikointi ihmisten kanssa on tylyä, harhaanjohtavaa tai muuten epäasiallista.

Kuinka saadaan faneja

Faneja ja kavereita saadaan alussa parhaiten yrityksen Facebook-sivulle omien ystävien ja tuttujen kautta. Ensimmäiset 100 fania saadaan kerättyä lähettämällä omalle kaveripiirille kohtelias pyyntö liittyä yrityksen Facebook-sivun kaveriksi. Saman voivat myös tehdä kaikki yrityksen työntekijät. Jos tunnet yrittäjiä, jotka ovat jo Facebookissa, voit pyytää heitä auttamaan sinua lähettämällä samanlaisen kohteliaan viestin heidän omalle kaveripiirilleen. Aina joku tarttuu koukkuun ja lähettää kutsuja taas eteenpäin. (Mts. 24.)

Facebook-markkinoinnin kultaiset säännöt

Facebook on laatinut tarkat ohjeet mainostajille varmistukseksi, että Facebookin käyttäjille näytetään vain asianmukaisia mainoksia. Mainokset eivät saa olla harhaanjohtavia, epäasiallisia, siveettömiä, loukkaavia tai valheellisia. Niissä ei esimerkiksi saa näyttää ampuma-aseita, aikuisviihdettä, tupakkatuotteita tai yllyttävää uskonnollista sisältöä. (Pyhäjärvi 2010, 8.)

Pyhäjärvi (2010, 10) toteaa, että Facebook-mainonta on luonteeltaan ”keskeyttävää mainontaa”. Toisin kuin hakukonemainonta, jossa tarjotaan vastauksia hakijoiden ongelmaan, Facebook-mainonta pyrkii keskeyttämään ja herättämään käyttäjän huomion. Facebookin käyttäjät karttavat tyrkyttäviä viestejä, mutta arvostavat sitä, että yritys voi antaa heille jotain mielenkiintoista tai arvokasta. He eivät pane pahakseen, jos siinä samassa hieman markkinoidaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Todennäköisesti ihmiset liittyvät mieluummin ”Risteily kuuluu kesään”-ryhmään kuin ”Kuopion Roll Risteilyt Oy”-ryhmään. Tärkeää on kuitenkin brändätä sivut niin, että yritys ja tuotteet tulevat esille.

Lista Facebook-markkinoinnin kultaisista säännöistä:

- Käyttäjää ei viedä Facebookin ulkopuolelle, vaan kaikki tarpeellinen (kuvat, videot ja jutut) löytyvät sivuilta.
- Älä käytä perinteisiä korkealuokkaisia ammattikuvaajien valokuvia. Facebook-käyttäjät karttavat niitä, koska ne näyttävät liikaa ”mainoksilta”.
- Ihmiset pitävät shokeeraavista kuvista, niin myös Facebook-käyttäjät.
- Aktiivista keskustelunavausta, heitetään pallo käyttäjälle.
- Kampanjat ja kilpailut aktivoivat
- Faniksi liittymiseen porkkana (alennukset, vapaaliput..)
- Mainostekstissä kannattaa luoda kiireen tuntua asiakkaalle esimerkiksi ”Vain 5 lippua jäljellä!”

(Mts. 11, 18.)

5 HINTAMIELIKUVA

Liike-elämässä yritys yleensä pyrkii maksimoimaan voiton ja asiakas pyrkii saamaan rahalleen mahdollisimman paljon vastinetta. Syntyy luonnollinen ristiriita. Yrityksen ja asiakkaan kannalta olisi viisasta nähdä yksittäisen kaupanteon taakse ja yrittää muodostaa molempia osapuolia hyödyntävä pitkä-aikainen asiakassuhde. (Feurst 2001, 23)

Rope (2005, 222) toteaa, että hintaa koskevat lopulliset päätökset tehdään vasta tuotteen rakentamisen jälkeen, sillä tuotteen laatua, elinikää ja imagoa koskevat päätökset vaikuttavat hinnoitteluun. Hinnalla on monta merkitystä kaupalliseen menestyksen aikaansaamisessa. Se on:

- Tuotteen arvon mittari: Se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Mikäli yritys haluaa luoda tuotteesta laadukasta mielikuvaa, sen tulee ilmetä myös tuotteen hinnassa. Jos laatu ei ilmene hinnassa, ei tuotteesta synny laadukasta mielikuvaa, sillä hyvä ja halpa yhdistelmä ei yleensä ole uskottava asiakkaan mielestä.

- Tuotteen arvon muodostaja: Tuotteen arvon mittarin lisäksi hinta myös rakentaa ja muodostaa asiakkaalle haluttua mielikuvaa. Hinta on siis keskeinen tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava elementti.
- Kilpailuun vaikuttava elementti: Jos tuotteen hinta on matala, se saattaa ehkäistä uusien yritysten tuloa samoille markkinoille, jos Kilpailija ei pysty tuottamaan tuotetta yhtä edullisesti. Korkea hinta voi taas ehkäistä palvelulla saatavaa myyntivolyymiä.
- Kannattavuuteen vaikuttava elementti: Jokainen lisäeuro, jonka yritys saa hinnoittelulla aikaan, parantaa tuotteen kannattavuutta, jos lisähinta ei ole ehkäissyt tuotteen menekkiä. Hintaa pitääkin tarkastella aina myyntivolyymien ja katteen yhteisvaikutuksen perusteella.
- Tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä: hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Liian matala tai korkea hinta ehkäisee kumpikin tuotteen menekkiä. Oleellista tässä on se, että eri kohderyhmillä toimiva hintataso voi samoilla tuotteilla poiketa paljon toisistaan.

Keskeisintä on erottaa markkinoinnillinen hinnoittelu kustannusten laskemisesta. Hinta pitääkin aina suhteuttaa kilpailijoiden tuotteisiin samoilla markkinoilla. Hinta on aina markkinoilla oleva hinta ja sen mukaan kilpailijoita joko edullisempi tai kalliimpi ja lopulta asiakkaan hyväksymä tai hylkäämä. Koska markkinat määräävät aina hinnan, eivät kustannukset ole mikään markkinoinnillinen hinnoitteluperuste. (Rope 2005, 223.)

Hinnoittelupäätökset ja -menetelmät

Yrityksen kannalta tärkein tavoite hinnoittelussa on saada liiketoiminnasta kannattavaa. Hinta on kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja. Hinnalla lyödään tuotteeseen tai palveluun tietty leima, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. Jos tuote A on halvempi kuin tuote B, niin useimmat asiakkaat ovat sitä mieltä, että tuote A on

jossain suhteessa huonompi kuin tuote B. Toinen asia on kuitenkin se, kumman tuotteen asiakkaat lopulta valitsevat.

Hintapäätösten perustana on tuotteiden hintojen kohdentaminen suhteessa laatuun ja kilpailijoihin. Esimerkiksi yritys voi asemoitua korkealaatuiseksi ja korkeahintaiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97–99.) Suomessa vakiintuneimpia hinnoittelumenetelmiä ovat omakustannusarvohinnoittelu, katetuottohinnoittelu ja erilaiset avustavat menetelmät.

Omakustannusarvohinnoittelussa otetaan huomioon tuotteen muuttuvat kustannukset ja tietty osuus yrityksen kiinteistä kustannuksista. Tällä tavalla laskettuun omakustannusarvoon lisätään haluttu voitto ja verot. Tästä saadaan tuotteelle lopullinen myyntihinta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 100.)

Katuottohinnoittelussa tuotteen myyntihinta kattaa lyhyellä aikavälillä vain muuttuvat kustannukset. Pitkällä aikavälillä tuotteiden myyntituoton on kuitenkin katettava sekä muuttuvat että kiinteät kustannukset, jotta toiminta olisi kannattavaa. Myyntivolyymien on oltava riittävän suuri, että yritykselle alkaa kertyä voittoa. (Mts. 100.)

Myös kilpailijoiden hinnoittelua tulee seurata, mutta siitä ei kuitenkaan kannata tehdä itselleen pakkomiellettä. Kilpailijoiden hinnoilla ei ole suurta merkitystä, kun yritys on saanut luoduksi asiakkaisiin luottamuksellisia vuorovaikutussuhteita. (Mts. 100.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua. Kysymysten pitää palvella tutkimusongelman ratkaisua. Kyselylomake luo pohjan koko oppinäytetyölle. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan nähdä prosessina, joka

viedään läpi vaihe vaiheelta. Perusajatus on kysyä pieneltä joukolta tutkittavaa ilmiötä tutkimusongelmaan liittyvillä kysymyksillä. Pienen joukon eli otoksen vastaajien edellytetään edustavan koko joukkoa. Tämä edellyttää riittävää määrää havainnointiyksiköitä, jotta tulokset olisivat luotettavia ja ne voitaisiin siirtää koskemaan koko perusjoukkoa. Tässä piilevätkin määrällisen tutkimuksen virhemahdollisuudet. Jos valittu joukko ei vastaa todellista kohderyhmää, ovat saadut tulokset vääriä. Tutkimuksen joukon pitäisi olla kaikilta ominaisuuksiltaan pienoiskuva koko perusjoukosta. (Kananen 2008, 13.)

Määrällisessä tutkimuksessa aineisto kerätään kysymyksillä. Kysymykset voivat olla avoimia tai valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja. Avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia tai osittain rajattuja kysymyksiä. Täysin rajaamattomilla kysymyksillä voidaan kerätä vastaajien ideoita ja ajatuksia. Avointen kysymysten käsittely ja analysointi on haastavaa. Toisaalta ne voivat tuottaa sellaista tietoa, jota strukturoiduilla kysymyksillä on mahdoton saada. Strukturoidut kysymyksissä vastausvaihtoehdot on valmiiksi valittu, joten vastausten käsittely on helpompaa. Kysymysten toimivuus riippuu kolmesta seikasta:

- Vastaaja ymmärtää kysymykset oikein.
- Vastaajalla on kysymykseen tarvittava tieto.
- Vastaaja haluaa antaa tiedon kysymykseen. (Kananen 2008, 25–26.)

Jokaisen edellytyksen pitää täytyä jokaisessa kysymyksessä, jotta tutkimustyö onnistuisi. Kysymysten on oltava jokapäiväistä arkikieltä ilman erikoistermejä, jotta jokainen vastaaja voisi ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Kysymykset ovat kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ja kysymyksistä riippuu tutkimustyön luotettavuus ja laatu. (Mts. 25.)

6.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta.

Vastaavasti reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä.

Reliabiliteetissa voidaan erottaa kaksi tekijää: stabiliteetti ja konsistenssi.

Konsistenssilla eli yhtenäisyydellä tarkoitetaan sitä, että mittarin

osatekijät mittaavat samaa asiaa. Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä

ajassa. Tutkimuksen stabiliteettia voi nostaa suorittamalla mittauksia

ajallisesti peräkkäin. On hyvä muistaa, että alhainen reliabiliteetti voi

myös johtua ilmiön todellisista muutoksista eikä mittarin

epästabiilisuudesta. Käytännössä opinnäytetyössä ei voida kiinnittää

huomiota stabiliteettikysymykseen, koska uusintamittaukset eivät ole

ajallisesti ja taloudellisesti kannattavia.

Määrällisessä tutkimuksessa pitää aina arvioida työn luotettavuutta.

(Kananen 2008, 79–80.)

7 TUTKIMUSTULOKSET

Jo alusta alkaen tuli selväksi, että tutkimusotteena käytetään määrällistä

eli kvantitatiivista otetta. Kyselylomakkeen ergonomiassa panostettiin

siihen, että lomake mahtuu yhdelle A4-arkille. Lomakkeen tarkoitus oli

olla nopeasti ja helposti täytettävä asiakkaille. Tällä pyrittiin

maksimoimaan vastauksien määrä.

Kysely suoritettiin M/S Queen R-laivalla 1.7.2010–10.8.2010. Kyselyyn

saatiin 134 vastausta. Neljä vastausta täytyi hylätä, koska niistä oli

täytetty vain osa kysymyksistä. Vastauslomake on jaettu kolmeen osa-

alueeseen. Taustatietokohta haluttiin jättää kyselylomakkeen loppuun,

koska uskottiin saatavan enemmän vastauksia.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen viimeinen osa käsitteli vastaajien taustatietoja.

Tarkoitus oli selvittää Roll Risteilyt Oy:n asiakaskunnan koostumusta.

Tutkimuksen kannalta oli mielenkiintoista seurata, kuinka sukupuolten, eri-ikäisten ja eri asuinlääneissä asuvien vastaajien määrät jakaantuvat.

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli

	%	N= 134
Mies	37	
Nainen	63	
Yhteensä	100	

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 134 kappaletta.

Vastanneista noin kaksi kolmasosaa oli naisia (63 %). Miehet (37 %) eivät vastanneet kyselyyn yhtä innokkaasti kuin naiset.

TAULUKKO 2. Vastaajien ikä

	%	N= 134
Alle 20v	16	
20–30v	20	
31–40v	17	
41–50v	22	
Yli 50v	25	
Yhteensä	100	

Kyselyn vastaajat jakautuivat tasaisesti kaikkiin ikäluokkiin. Neljäsosa (25 %) vastaajista oli yli 50-vuotiaita. Noin viidesosa (22 %) vastaajista sijoittui 41–50-vuotiaiden ikähaarukkaan. Vähiten vastauksia tuli alle 20-vuotiailta, 16 %. Tutkimuksen kannalta on hyvä, että vastauksia saatiin tasaisesti kaikista ikäryhmistä. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta ja kertoo osaltaan siitä, että vastaajien otos edustaa koko joukkoa.

TAULUKKO 3. Vastajien asuinlääni

	%	N= 134
Etelä-Suomi	24	
Itä-Suomi	44	
Länsi-Suomi	18	
Oulu	11	
Lappi	3	
Yhteensä	100	

On hyvin luonnollista, että kyselyyn vastanneista melkein puolet (44 %) asuu Itä-Suomen läänissä. Tämä selittyy maantieteellisellä sijainnilla. Toiseksi eniten vastauksia tuli Etelä-Suomen läänistä noin neljäsosa (24 %). Pohjoisemmaksi mentäessä vastaajien määrä väheni. Oulun läänistä vastaajia oli noin kymmenesosa (11 %) ja Lapin läänistä oli vain 3 % kaikista vastaajista. Vastausten perusteella Pohjois-Suomesta käy vähiten turisteja Kuopion Roll Risteilyillä.

7.2 Mielikuvat Roll Risteilyistä

Kyselyn ensimmäinen osa-alue kartoitti asiakkaiden mielikuvia Roll Risteilyistä. Tarkoituksena oli mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä viihtyvyyden, tuotekokonaisuuden, hinnan/laadun, henkilökunnan palveluasenteen ja ammattitaidon sekä risteilyreitien suhteen.

TAULUKKO 4. Yleinen viihtyvyys

	%	N= 134
Erinomainen	29	
Hyvä	63	
Kohtalainen	8	
Välttävä	0	
Huono	0	
Yhteensä	100	

Kysekyselyn perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä Roll Risteilijöiden yleiseen viihtyvyyteen. Vastaajista suurimman osan (63 %) mielestä yleinen viihtyvyys oli hyvällä tasolla risteilijällä. Erinomaisena viihtyvyyttä piti 29 % vastaajista. Vastaajista vain alle kymmenesosan (8 %) mielestä laivan viihtyvyys oli kohtalaisella tasolla. Välttäväksi tai huonoksi ei viihtyvyyttä luokitellut kukaan vastaajista.

TAULUKKO 5. Tuotekokonaisuus

	%	N= 134
Erinomainen	21	
Hyvä	64	
Kohtalainen	14	
Välttävä	1	
Huono	0	
Yhteensä	100	

Tuotekokonaisuuteen vastaajat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä. Lähes kolmasosa (64 %) vastaajista luokitteli sen hyvälle tasolle. Erinomaisena tuotekokonaisuutta piti noin viidesosa (21 %) vastaajista Kohtalaiseksi sen arvosteli 14 % kyselyyn osallistuneista asiakkaista.

TAULUKKO 6. Hinta-laatusuhde

	%	N= 134
Erinomainen	13	
Hyvä	63	
Kohtalainen	22	
Välttävä	2	
Huono	0	
Yhteensä	100	

Suurin osa vastaajista (63 %) piti hinta-laatusuhdetta hyvänä. Noin neljäsosan (22 %) mielestä hinta-laatusuhde oli kohtalaisella tasolla. Erinomaisena sitä piti 13 % ja välttävänä 2 % vastaajista.

TAULUKKO 7. Henkilökunnan palveluasenne

	%	N= 134
Erinomainen	57	
Hyvä	33	
Kohtalainen	9	
Välttävä	1	
Huono	0	
Yhteensä	100	

Henkilökunnan palveluasenteeseen vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä. Yli puolet (57 %) vastaajista piti henkilökunnan palveluasennetta erinomaisena, ja kolmasosan (33 %) mielestä palveluasenne oli hyvällä tasolla. Kohtalaiseksi palveluasenteen luokitteli noin kymmenesosa (9 %) vastaajista.

TAULUKKO 8. Henkilökunnan ammattitaito

	%	N= 134
Erinomainen	40	
Hyvä	57	
Kohtalainen	3	
Välttävä	0	
Huono	0	
Yhteensä	100	

Samoin vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä Roll Risteilijöiden henkilökunnan ammattitaitoon. Vastaajista yli puolet (57 %) piti sitä hyvänä. Erinomaisena henkilökunnan ammattitaitoa pitivät 40 % vastaajista, ja ainoastaan 3 % vastaajista luokitteli sen kohtalaiselle tasolle. Välttävää tai huonoa arvosanaa ei antanut kukaan vastaajista.

TAULUKKO 9. Risteilyreitti

	%	N= 134
Erinomainen	47	
Hyvä	48	
Kohtalainen	4	
Välttävä	0	
Huono	1	
Yhteensä	100	

Myös risteilyreitistä vastaajat pitivät. Vastaajista lähes puolen (48 %) mielestä risteilyreitti oli hyvä. Samoin erinomaisena risteilyreittiä piti lähes puolet (47 %) vastaajista.

7.3 Asioinnin tiheys ja syyt

Lomakkeen keskimäinen osa kartoitti vastaajien asioinnin tiheyttä ja syitä. Miksi asiakkaat valitsivat juuri Kuopion Roll Risteilyt? Lisäksi osa-alueessa oli mahdollisuus antaa palautetta ja kehitysideoita yritykselle.

TAULUKKO 10. Mistä kuulit Roll Risteilyistä?

	%	N= 134
Tuttava suositteli	28	
Lehdestä	15	
Internetistä	21	
Muu, mikä:	36	
Yhteensä	100	

Vastaajista noin kolmasosa (36 %) vastasi avoimeen kohtaan muu, mikä; kun kysyttiin mitä kautta kuulit Roll Risteilyistä. Avoimeen kohtaan 44 vastaajasta 18 kirjoitti, että olivat kuulleet Roll Risteilyistä satamassa. Jälkeenpäin mietittynä olisi ollut viisasta lisätä satama yhdeksi kiinteäksi vaihtoehdoksi tähän kysymykseen. Toiseksi eniten vastauksia sai kohta,

jossa tuttava suositteli 28 %. Internetin kautta yrityksestä oli kuullut noin viidesosa (21 %) vastaajista.

TAULUKKO 11. Kuinka usein käynte kesäisin risteilyillä?

	%	N= 134
Alle 1 kertaa	44	
1–2 kertaa	40	
Yli 2 kertaa	16	
Yhteensä	100	

Kyselyyn vastaajista 44 % käy kesäisin keskimäärin alle 1 kerran risteilyillä. 1–2 kertaa kesäisin risteilyllä käy 40 % ja yli kaksi kertaa 16 % vastaajista. Kyselyn perusteella voidaan päätellä, että Roll Risteilyiden asiakkaat risteilevät keskimäärin kerran kesässä.

TAULUKKO 12. Tärkein syy, miksi valitsitte Roll Risteilyt

	%	N= 134
Hinta-laatusuhde	8	
Asiakaspalvelu	6	
Risteilyreitti	47	
Muu, mikä	39	
Yhteensä	100	

Kyselyyn vastanneista lähes puolet (47 %) arvioi tärkeimmäksi syyksi risteilyreitit. Toiseksi eniten vastauksia, 39 %, sai kohta muu, mikä: johon vastauksia tuli yhteensä 48 kappaletta. Kahdentoista vastaajan mielestä tärkein syy risteilylle oli sopiva kellonaika. Kuuden vastaajan mielestä asuntomessut vaikuttivat eniten päätökseen lähteä risteilylle.

Vapaa sana/Kehitysideoita

Kysymyksessä 10 oli mahdollisuus kommentoida vapaasti ja antaa yritykselle kehitysideoita. Kyselyn tuloksena oli 52 kommenttia. Kommenteissa vastaajat keskittyivät oikeastaan kahteen asiaan: kommentoitiin hyvää ja ystävällistä palvelua sekä annettiin parannusehdotuksia yritykselle. Seuraavassa muutamia tärkeitä toimintoja positiivisesta palautteesta ja parannusehdotuksista.

Ruusut yritykselle:

Ystävällinen ja palvelualtis henkilökunta. Pyörätuolikaan ei tuottanut ongelmia. Kiitos!

Kaikki on niin hyvin ettei muuttamiseen tarvetta. Tiedotukset kolmella eri kielellä suuri plussa!

Kielitaito parempi kuin kilpailijan laivassa.

Paras Kallavesi-risteily tähän mennessä, hyvä reitti, kapteenin palveluasenne ihan kymppi, kiitos!

Lapsille luettavaa oli mukava asia, samoin aluksen ohjaaminen, kiitos!

Parannusehdotuksia:

Aikataulun muutokset pitäisi näkyä myös www-sivuilla.

Sisustusta tyylikkäämmäksi

Voisitte järjestää tänne M/S Queen-laivalle karaokea. Lauluristeily olisi kiva!

Äänentoisto ei paras mahdollinen yläkannella.

Ruokapalveluita voisi lisätä ja halvemmat hinnat juomiin.

Uusia kohteita esimerkiksi Heinäveden luostari-risteily.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa tulokset esitettiin suorina jakaumina eli yksiulotteisina frekvenssijakaumina, joka on yksinkertaisin yhden muuttujan kuvaamiseen käytetty havainnollistamiskeino. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä yleistämään, ja niinpä frekvensseillä eli kappalemäärillä ei ole niin suurta merkitystä. Myös tutkimuksen otanta oli liian pieni sitä varten, että olisi ollut järkevää tutkia esimerkiksi eri asuinläänistä tulevien vastaajien näkemyseroja. Ristiintaulukoinnin ongelmaksi muodostuu myös se, että vaikka muuttujien välillä olisi riippuvuutta, ei se takaa muuttujien välistä syy- ja seuraussuhdetta. (Kananen 2008, 41, 44.)

Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui hyvin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Kuopion Roll Risteilyitä tulisi kehittää asiakkaiden mielestä. Tutkimuksen avulla pystyttiin selvittämään asiakkaiden mielipiteiden suunta, miten yritys on onnistunut toiminnassaan. Tutkimuksen kannalta olisi ollut informatiivisempaa saada enemmän negatiivista palautetta. Kehitysehdotuksia on vaikeampaa muodostaa positiivisesta palautteesta. Yrittäjälle kyselyn tulokset tuo varmuutta siitä, että yrityksen toiminta on oikeansuuntaista ja yrityksen kehittämistä voidaan jatkaa valittuun strategiaan perustuen.

Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä M/S Queen R -laivan risteilyreittiin. Uskoisin, että tämä selittyy osittain sillä, että M/S Queen R-risteilijä on ainoa Kuopion suurista sisävesiristeilijöistä, joka pystyy kiertämään

Saaristokaupungin kokonaisuudessaan. Reitti kulkee uusimman asutusalueen ympäri alittaen Saaristokadun sekä risteillen Keilankannan kanavan läpi. Muut yli 100 hengelle rekisteröidyt risteilijät eivät mahdu Saaristokadun alittavan Kärängän sillan alta, jonka alikulkukorkeus on 6,0 metriä. Tätä valttikorttia kannattaa ehdottomasti hyödyntää markkinoinnissa ja myynnissä.

Kyselyn perusteella moni asiakas tekee lopullisen päätöksen lähteä risteilylle vasta Kuopion matkustajasatamassa. Yrityksen kannattaa panostaa näkyvyyteen ja aktiivisuuteen sataman alueella. Mainoskytlin tulee olla riittävän suuri ja huomiota herättävä, jotta turistit reagoisivat siihen. Lisäksi ulkomaalaisia turisteja varten mainosteksti on oltava vähintään englannin kielellä. Erityisesti lipunmyyjän rooli vaikuttaa paljon siihen, kuinka paljon asiakkaita risteilylle saapuu. Lipunmyyjä rooliin kuuluu toimia myös eräänlaisena ”sisäänheittäjänä”. Olemalla aktiivinen ja myyntihenkinen voi monia epävarmoja asiakkaita houkutella vielä satamasta risteilyille.

Hinta-laatusuhteessa oli tutkimuksen mukaan eniten parannettavaa vastaajien mielestä, vaikka vastaajat olivat tähänkin osa-alueeseen melko tyytyväisiä. Tämä selittyy ehkä sillä, että yrityksen kannalta on taloudellisesti suotavaa pitää ravintolatuotteiden hinnat korkeammalla kuin ravintoloissa. Risteilyn aikana asiakkaalla on mahdollisuus ostaa vain laivalla tarjottavia tuotteita.

Esitteitä voisi jakaa myös sataman ulkopuolelle. Esimerkiksi Kuopion torilla voisi moni turisti tehdä päätöksen lähteä risteilylle kuullessaan tällaisesta mahdollisuudesta.

Tilaus- ja teemaristeilypaketteja kannattaa kohdentaa

suoramarkkinoinnissa erityisesti yrityksille ja erilaisille järjestöille.

Tutkimuksen perusteella asiakkaita käy vähiten Roll Risteilyillä Pohjois-

Suomesta. Markkinointia mahdollisesti kannattaisi suunnata aikaisempaa

enemmän Oulun ja Lapin läänin alueelle. Yhteismarkkinointia voisi harjoittaa yhteistyössä esimerkiksi matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen kanssa. Aktiivinen näkyvyys sosiaalisissa medioissa, kuten facebookissa, on tärkeää eteenkin nuorten asiakkaiden houkuttelemisen kannalta. Myös hauskojen videoiden lähettäminen Youtubeen voisi herättää kiinnostusta.

Kyselyn perusteella vastaajat käyvät keskimäärin noin kerran kesässä risteilyllä. Jälkimarkkinointiin kannattaa siis panostaa, koska suurin potentiaali piilee vanhoissa asiakaskontakteissa. Tärkeää olisi saada maksimaalinen hyöty entuudestaan tuttujen asiakkaiden sitoutumisesta.

Myös risteilijän laituripaikalla Kuopion matkustajasatamassa on merkitystä asiakkaiden houkuttelemiseksi. Satamalaiturin alkupäässä sijaitsevat sisävesiristeilijät ovat mielestäni etulyöntiasemassa, koska Kuopion keskustasta tulevat ihmiset tulevat yleensä sitä kautta satamaan. Monesti turisti valitsevat sen risteilijän, johon he saavat ensimmäisenä palvelukontaktin.

LÄHTEET

Alanko, E. 2004. Bisnes, menestys & maalaisjärki. Juva: WS Bookwell.

Feurst, O. 2001. One to one-markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Internet-markkinointi on tehokasta markkinointia 2010. Viitattu 22.10.2010.

<http://www.kotisivutyriykselle.info/internet-markkinointi>

Kananen, J. 2008. Kvantti. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Liiketalous.

Kivi, N. 2010. Roll Risteilyt Oy:n yrittäjä. Haastattelu 15.3.2010.

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1.painos. Tampere: Avaintulos.

Pesonen, I. Mönkkönen, T & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Juva: WS Bookwell.
pikaopas.pdf

Pyhäjärvi, M. 2010. Facebook-mainostajan pika-opas. Fiercer Media.

<http://facebookmainontaa.com/deploy/Facebook-mainostajan-pikaopas.pdf>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Selin, E, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: Tietosanoma.

Verhelä, P & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell.

LIITTEET**Liite 1 Kyselylomake****Asiakastyytyväisyyskysely: Roll Risteilyt****Ympyröi oikea vaihtoehto****Mielikuvat Roll Risteilyistä****1. Yleinen viihtyvyys**

5)Erinomainen 4)Hyvä 3)Kohtalainen 2)Välttävä 1)Huono

2. Tuotekokonaisuus

5)Erinomainen 4)Hyvä 3)Kohtalainen 2)Välttävä 1)Huono

3. Hinta/Laatu-suhde

5)Erinomainen 4)Hyvä 3)Kohtalainen 2)Välttävä 1)Huono

4. Henkilökunnan palveluasenne

5)Erinomainen 4)Hyvä 3)Kohtalainen 2)Välttävä 1)Huono

5. Henkilökunnan ammattitaito

5)Erinomainen 4)Hyvä 3)Kohtalainen 2)Välttävä 1)Huono

6. Risteilyreitti

5)Erinomainen 4)Hyvä 3)Kohtalainen 2)Välttävä 1)Huono

Asioinnintiheys ja syyt**7. Mitä kautta kuulit Roll Risteilyistä**

1)Tuttava suositteli 2)Lehdestä 3)Internetistä 4)Muu, mikä: _____

8. Kuinka usein käytte kesäisin risteilyillä

1)Alle 1 2) 1-2 3) Yli 2

9. Mikä on tärkein syy, miksi valitsitte Roll Risteilyt

1) Hinta/Laatu-suhde 2) Asiakaspalvelu 3) Risteilyreitti 5)Muu, mikä: _____

10. Vapaasana/Kehitysideoita: _____**Taustatiedot****11. Sukupuoli:**

1)Mies 2)Nainen

13. Asuinlääni1)Etelä-Suomi 2) Itä-Suomi 3)Länsi-Suomi
4) Oulu 5) Lappi**12. Mihin ikäryhmään kuulutte:**

1)Alle 20 2)20-30v 3)31-40v 4)41-50v 5)Yli 50

Kiitoksia osallistumisestanne!

Liite 2 Elämyspalvelu**Lisää viihteellisyyttä**

Nimi:	Elämyspalvelu
Esikuva:	Draama
Asiakas:	Yleisönä
Motto:	”Nauti Elämyksestä”
Tavoite:	Tarjota asiakkaalle lisäarvoa asiakaspalveluun ja palvelun käyttöön viihteellisin keinoin
Keinot:	Roolihahmot asiakaspalvelussa palvelun tekeminen viihdyttävällä tavalla
Brändi:	Värikäs, huumorintajuinen, leikkisä, rohkea
Riskit:	Lapsellinen, loukkaava

Palvelukonsepti:

Vuorovaikutus: Voi rikkoa hyväkäytöksen rajoja

Tuotteet: Paikallisristeilyt, teema- ja tilausristeilyt

(Reinboth 2008, 53.)

Liite 3 Kuningaspalvelu**LISÄÄ YLELLISYYTTÄ**

Nimi: Kuningaspalvelu

Esikuva: Ranskan hovi

Asiakas: Kuninkaallisena

Motto: ”Olet kuningas”

Tavoite: Asiakkaan nautinnon- ja mukavuudenhalu, sekä itsetunnon hemmottelu asiakaspalvelun aikana

Keinot: Asiakkaan palveleminen luomalla ylellisyyttä ja hierarkkisia asetelmia

Brändi: Korkeatasoinen, ylellinen, laadukas, menestyvä ja kallis

Riskit: Vanhanaikainen, vaikeasti lähestyttävä ja jäykkä

Palvelukonsepti:

Vuorovaikutus: Kohteliaisuus, voi olla hyvin muodollista

Tuotteet: Paikallisristeilyt, teema- ja tilausristeilyt

Toiminta: Vip-palvelut ja pienet yksityiskohdat tärkeitä

(Reinboth 2008, 48.)