



Asiakkaan hotellivalintaan ja asiakastyytyväisyyden vaikuttavat tekijät

Tapaus Scandic Tampere Koskipuisto

Emmi Niemelä

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2019

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

NIEMELÄ, EMMI:

Asiakkaan hotellivalintaan ja asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät
Tapaus Scandic Tampere Koskipuisto

Opinnäytetyö 47 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2019

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat siihen, että asiakas valitsee kesällä hotellikseen Scandic Tampere Koskipuiston. Työssä selvitettiin, minkälaisia asiakkaita hotellissa vieraili ja kenen kanssa he majoittuvat sekä mitä kautta he tekivät hotellivarausten. Lisäksi työssä selvitettiin, mistä asiakkailla jäi hyvä olo ja miten asiakaskokemusta olisi voinut parantaa.

Teoriassa käsiteltiin erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja, sekä myös asiakkaan ostokäyttäytymistä ja segmentointia. Teoriaosuudessa tarkasteltiin myös aiemmin tehtyjä samantapaisia tutkimuksia ja aiheeseen liittyviä artikkeleita. Lisäksi siinä kerrottiin Scandicista yrityksenä ja Scandic Tampere Koskipuiston hotellin puitteista.

Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin paperista kyselylomaketta, jossa oli yhdeksän kysymystä. Kuudessa kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot ja kolmessa avoin palaute. Lomakkeita jaettiin hotellin vastaanotossa, kun asiakkaat kirjautuivat sisään. Kyselyyn vastasi yhteensä 272 henkilöä.

Tulokset käsiteltiin osa yksittäin taulukoiden ja osa ristiintaulukoiden. Tuloksista selvisi, että asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttivat eniten hotellin sijainti, hinta ja Scandic Friends -kanta-asiakasjärjestelmä. Hotellissa majoittui kaiken ikäisiä asiakkaita, mutta eniten kuitenkin 41-60-vuotiaita. Suurin osa matkusti yhdessä puolison tai lasten kanssa. Huonevaraukset tehtiin pääosin käyttämällä Scandicin nettivarauspalvelua. Asiakkaiden mielestä heidän vierailussaan miellyttävintä oli ollut hyvä palvelu, kun taas harmistusta aiheutti ilmastoinnin puuttuminen.

Asiasanat: markkinoinnin kilpailukeinot, ostokäyttäytyminen, asiakassegmentointi, hotelli

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

NIEMELÄ, EMMI:
Factors Influencing Customer's Choice of Hotel and Customer Satisfaction
Case Scandic Tampere Koskipuisto

Bachelor's thesis 47 pages, appendices 2 pages
November 2019

The purpose of the thesis was to examine why the customers choose Scandic Tampere Koskipuisto as their hotel in the summertime. The thesis examined what kind of customers stayed at the hotel and with whom they stayed and how their hotel reservation was made. In addition, the thesis examined which things made the customer feel good and how the customer experience could have been improved.

The theory part of the thesis explained different kinds of marketing methods as well as customers' buying behavior and segmentation. Previously made similar studies and associated articles were also presented in this chapter. Scandic as a company and Scandic Tampere Koskipuisto hotel were also introduced in this section.

The research method for this study was quantitative and a paper form was used to accomplish it. The questionnaire included nine questions. Six questions had answer options and three had open feedback. The forms were distributed at the reception when the customers checked in to the hotel. A total of 272 people responded to the survey.

The results were processed singly or by using cross tabulation. The results showed that the customers were most influenced by the hotel location, price and loyalty programme Scandic Friends. Visitors of all age accommodated at the hotel but most of them were from 41 to 60 years old. Most guests travelled with their spouse or children. Room reservations were made mostly on Scandic's website. Customers found the service to be the best thing during their stay. On the other hand, the lack of air conditioning caused some annoyance.

Key words: competitive means of marketing, purchasing behaviour, customer segmentation, hotel

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	6
	2.1 4P-malli, 7P-malli ja 4C-malli	6
	2.2 CREF-malli.....	7
3	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI	12
	3.1 Kuluttajakäyttäytyminen	12
	3.2 Ostokäyttäytyminen.....	13
	3.3 Segmentointi	19
4	AIEMMIN TEHDYT TUTKIMUKSET JA ARTIKKELIT	23
	4.1 Opinnäytetyöt.....	23
	4.2 Artikkelit.....	25
5	SCANDIC TAMPERE KOSKIPUISTO	27
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	30
7	TULOKSET	32
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
9	POHDINTA	43
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET.....	46
	Liite 1. Kyselylomake	46

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miksi asiakkaat valitsevat kaikista Tampereen hotelleista nimenomaan Scandic Tampere Koskipuiston kesäaikana hotellikseen. Työssä selvitetään, minkälaisia asiakkaita hotellissa vierailee, mitkä asiat ovat vaikuttaneet heidän hotellivalintaansa sekä mitä kautta he ovat tehneet varauksen. Lisäksi selvitetään, onko hotellin henkilökunta onnistunut jättämään vieraille miellyttävän kokemuksen ja onko vierailta kehitysehdotuksia, kuinka hotellikokemusta voisi parantaa. Opinnäytetyön toimeksianto tuli hotelli Scandic Koskipuistolta. Tutkimuksen tekijä on vastaanottovirkailijana hotellissa, johon tutkimus tehdään.

Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakkaiden kuluttaja- ja ostokäyttäytymistä sekä asiakassegmentointia. Lisäksi teoriassa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja. Samankaltaisia aiemmin tehtyjä tutkimuksia ja niiden tuloksia tarkastellaan omassa kappaleessaan, kuten myös hotellin valintaan liittyviä artikkeleita. Työssä myös esitellään Scandic yrityksenä sekä kerrotaan Scandic Tampere Koskipuiston hotellin puitteista.

Tutkimus toteutetaan käyttäen kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen tiedonkeruuseen käytetään kyselylomaketta, jota jaetaan asiakkaille hotelliin sisäänkirjautumisen yhteydessä. Kyselyyn vastataan anonyymisti. Kyselyn tulokset käsitellään kysymyskohtaisesti, osa yksittäin taulukoituna ja osa ristiintaulukoituna. Kyselyn tulokset näytetään kuvioilla sekä kyselyn avoimet palautteet myös kysymyskohtaisesti omina kuvioinaan.

Scandic Tampere Koskipuisto on hotelli aivan Tampereen ydinkeskustassa. Se on rakennettu vuonna 1979 ja kahdeksankerroksisessa hotellissa on 284 huonetta. Huoneita löytyy kahden hengen huoneista jopa viiden hengen perhehuoneisiin. Hotellissa on oma ravintola ja baari. Majoituksen hintaan kuuluu aamiainen, sauna- ja allastilojen sekä kuntosalin käyttö. Hotellilla on myös oma parkkihalli.

2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi kutsutaan asioita, joilla yritys pystyy poikkeamaan alansa toisista organisaatioista ja markkinoinnin kautta tähtäämään tavoitteisiinsa. 4P-malli 1960-luvulla käynnisti keskustelun markkinoinnin kilpailukeinoista. (Hollanti & Koski 2007, 19.) Päätehtävänä on selvittää, mitä asiakas tarvitsee, luoda tarpeelle kysyntää ja tyydyttää ja säädellä sitä. Jotta edellä mainitut asiat pystytään toteuttamaan, suunnitellaan yritykselle markkinoinnin kilpailukeinot. Näistä kilpailukeinoista luodaan yhdistelmä, josta käytetään termiä markkinointimix. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

2.1 4P-malli, 7P-malli ja 4C-malli

Yksi markkinoinnin kilpailukeinoista on 4P-malli, jossa kilpailukeinot jaetaan neljään kokonaisuuteen. Sen on kehittänyt Jerome McCarthy vuonna 1960. Nimi tulee jokaisen neljän osa-alueen ensimmäisestä kirjaimesta, jotka ovat product eli tuote, price eli hinta, place eli jakelutie ja promotion eli markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Jokainen osa-alue pitää sisällään erilaisia kilpailukeinoja. Kuluttajille tärkeisiin asioihin pyritään vaikuttamaan markkinoinnilla, joten jakamalla ne neljään suurempaan ryhmään on niiden erottelu helpompaa. Kuluttajalle tärkeää on, että tuote on sellainen kuin hän toivoo ja se vastaa hänen tarpeitansa. Myös kuluttajan tuotteeseen sijoittaman rahan on oltava hänen mielestään kannattavaa sekä tuotteen tulee olla asiakkaalle helposti saatavilla. Markkinointiviestintä varmistaa, että kuluttaja on tietoinen tuotteesta ja sen ostopaikoista, ja sillä luodaan mielikuvia tuotteesta. (Ylikoski 2000, 212.)

Toinen tapa on jakaa markkinoinnin osa-alueet seitsemään eri kategoriaan, jota käytetään usein palveluita markkinoitaessa. Tästä syntyi vuonna 1980-luvulla Booms ja Bitnerin toimesta 7P-malli. 7P-malli on ikään kuin laajennettu ja jatkojalostettu 4P-mallista. Edellä mainittuihin 4P-mallin neljään kategoriaan 7P-mallissa kuuluu lisäksi people eli ihmiset, process eli prosessi ja physical evidence eli fyysinen todiste. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Tuotetta tai palvelua suunnattaessa kuluttajille pohditaan, millaisia nämä ihmiset ovat. Kannattaa kuitenkin myös pohtia sisäisesti, ketkä tuottavat palvelun tai tuotteen asiakkaalle ja miten he voivat olla parhaita työssään. Ihmisiin tutustuminen on erittäin tärkeää kehitettäessä markkinointia. Prosessin tehtävänä on varmistaa, että asiakas saa tuotteen tai palvelun tehokkaasti toimitettuna brändiä tukevalla tavalla. Tuote tai palvelu kulutetaan ja vastaanotetaan tietyssä ympäristössä, ja tätä pidetään fyysisenä todisteena. Fyysisiä todisteita ovat kaikki, mitä asiakas voi koskea tai mikä todentaa yrityksen viestiä, mutta ei suoranaisesti ole osa itse palvelua tai tuotetta. Tällaisia ovat esimerkiksi myymälät, toimistot ja esitteet. (Röhr 2018.)

1990-luvun alkupuolella kehitettiin 4C-malli, jota on ehdotettu korvaajaksi 4P-mallille. Tämän mallin kehitti professori Robert Lauterborn. Keskeinen asia 4C-mallissa on siirtyä pois 4P-mallin myötäilemästä tuotelähtöisyydestä enemmän asiakasnäkökulmaan, kun valitaan kilpailukeinoja. 4C-mallin kilpailukeinot ovat consumer eli ostajan toiveet ja tarpeet, consumer cost eli ostajan kustannukset, consumer convenience eli ostamisen helppous ja consumer communication eli vuorovaikutteinen viestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

Ostajan toiveet ja tarpeet, niiden ymmärtäminen ja käyttö tuotekehityksessä on yksi kilpailukeinoista. Kilpailukeinona ei siis ole tuote. Ostajan kustannukset kertovat siitä, että ymmärretään asiakkaan näkökulma kustannuksista, eli mitä asiakas joutuu uhraamaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Tuotteiden hintoja ei mietitä pelkästään yrityksen puolesta, vaan nimenomaan asiakkaan kannalta. Ostamisen helppoudessa pyritään mahdollisimman helppoon ostamiseen ja tuotteiden saatavuuden helppouteen. Vuorovaikutteinen viestintä huomioi tavoitteen, jossa asiakkaan kanssa vuoropuhelun kautta tavoitellaan pitkäikäistä asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

2.2 CREF-malli

CREF-malli on Sami Salmenkiven markkinointimixiin muokattu 4P-malliin pohjautuva tapa jaotella markkinoinnin kilpailukeinoja. Tämä markkinointitapa pohjautuu verkostoituvaan maailmaan sekä internetin yhteisöllisyyteen. CREF-mallissa tutkitaan nimenomaan edellä mainittuja asioita. Tärkeintä ei ole täydellisyys,

eikä se ole päämäärä. Perimmäisenä tarkoituksena on aloittaa keskustelua siitä, että markkinointi on muunnosvaiheessa. Internetaikakausi on tuonut uusia haasteita ja ominaisuuksia markkinointiin, ja tärkeää olisi, että toimenpiteiden ja markkinointiajattelun tulisi kehittyä sen mukaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219.)

Ensimmäinen osa CREF-mallia on collaboration eli kaksisuuntainen markkinointi. Jos halutaan tehostaa parhaimmalla mahdollisella tavalla kaikkia markkinoinnin osa-alueita, voidaan suunnata katse asiakkaisiin. Yhteistyö asiakkaiden kanssa rikastaa huomattavasti esimerkiksi mainonnan tehoa, bränditunnettavuutta, antaa suoraa asiakkailta tulleita kehitysideoita sekä tiedonkeruu asiakkailta on tehokkaampaa. Joskus markkinoinnin ulkopuolella olevat henkilöt, tässä tapauksessa esimerkiksi asiakkaat, saattavat tietää asioista enemmän kuin itse yritys. Verkostojen vaikutus on suuri. Jos mietitään satoja ihmisiä toimimassa yhdessä, ovat he paljon kekseliäämpiä ja luovempia kuin verrattaessa muutaman ihmisen markkinointiryhmään. Tästä ilmiöstä voi käyttää nimeä muurahaispesäefekti, joka tarkoittaa, että yksin ei saa paljoa aikaiseksi, mutta useammat pystyvät yhdessä huomattavasti isompiin ja merkityksellisempiin asioihin. Suoraan suomennettuna collaboration tarkoittaa yhteistyötä. Sujuva liiketoiminta edellyttää, että kaksisuuntaista markkinointia tapahtuu asiakkaiden ja yrityksen välillä. Asiakkaita kannattaa kuunnella ja arvostaa, koska heistä voi olla hyötyä monella tapaa yritykselle. Asiakkaita voi hyödyntää esimerkiksi tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.)

Toinen osa CREF-mallia on revenue model eli ansaintamalli. Ansaintamalleja tulee nykyään ajatella ja sisäistää laajemmin kuin ennen. Ansaintamallissa tulee siis olla muitakin tekijöitä kuin pelkästään tuotteen hinta. Suotavaa on myös, jos ansaintamalliin löydetään tekijä, joka on vielä tärkeämmässä arvossa kuin hinta. Nykyään liiketoiminta on muokkaantunut niin, että markkinoinnin keskeisin asia ei ole tuotteen tai palvelun hinta. Asiakkaiden kulutustottumukset ovat muuttuneet. Kun asiakkaalle markkinoidaan tuotetta pitää muistaa, että esimerkiksi eettisyys ja kierrätys ovat nykypäivänä monelle tärkeitä arvoja. Myös kilpailijoiden markkinointitaktiikat, kuten esimerkiksi ilmaiset kaupanpäälliset tai suosittu maailmanlaajuinen nettikauppa, vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Normaalia onkin käyttää epäsuoria ansaintamalleja, jossa itse tuotteen tai palvelun myynnin tulot eivät ole merkittävin tulonlähde yritykselle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251.)

Länsimaiden väestön vaurastuminen on johtanut siihen, että hinnan merkitys kuluttajalle ei ole enää niin suuri. Myös keskiarvoa vähätuloisempien ihmisten on mahdollista laittaa tienesteistään osa sivuun ja säästöillään ostaa itselle jotain arvokkaampaa, kuten esimerkiksi ajoneuvo tai lomamatka. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on erilaista kuin aikaisemmin. Tämä muuttaa markkinointimalleja. Vaurastumisen myötä yhä useammilla on mahdollisuus sijoittaa rahaansa monipuolisemmin eri tuotteisiin ja palveluihin. Hinnan perusteella ei voida siis määrittellä tiettyä kohderyhmää, ja markkinoinnin kannalta hinnan merkitys ei ole enää oleellisin asia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252.)

Vaurastuminen on tuonut myös muita muuttujia kulutusvalintoihin. Hinnan merkityksen laskiessa on kiinnostus kokemuksiin ja eettisiin valintoihin lisääntynyt. Enää pelkät hedelmät eivät ole Reilun kaupan, vaan halutaan myös käyttötavaroitten ja huonekalujen vastuullista tuottamista. Hinnat eivät ole epäeettisempiin tuotteisiin verrattuna kilpailukykyisiä, joka ei kuitenkaan tässä tapauksessa ole se merkittävin asia tuotteen myynnissä. Emotionaalisessa ajattelussa tuotteen arvot ovat kuluttajalle merkitseviä asioita. Tuotteen hinta saattaa edelleen vaikuttaa kuluttajaan ostopäätöstä tehdessä, mutta markkinoijan myyntiprosessin kulussa hinta ei ole enää lähtökohta. Emotionaalisen ajattelun näkyminen on tuotu tuotteisiin, mikä vähentää hinnan merkitystä kuluttajan ostopäätöksessä. Näin ollen esimerkiksi Reilun kaupan banaanit ja Chiquita eivät kilpaile toisiaan vastaan, vaikka molemmat myyvät banaaneja. Reilun kaupan banaaneja ostava asiakas saa itselleen jotain tärkeämpää kuin hinta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252–253.)

Yritysten hintakilpailu Suomessa on vaikeutunut merkittävästi. Siihen on useampikin syy, joista ensimmäinen vaurastuminen. Toinen vaikuttava tekijä on tuotannon kulujen korkea osuus verrattuna tuotteen hintaan. Lisäksi ulkomaisten halpaketjuyritysten rantautuminen Suomeen vaikeuttaa kotimaisten liikkeiden kilpailua. Esimerkiksi Lidl on tuonut Suomen elintarvikemarkkinoille ulkomaisia tuotteita, jotka ovat edullisempia kuin kotimaiset tuotteet. Myös maailmanlaajuiset nettikaupat hankaloittavat kivijalkamyymälöiden asemaa, sillä ne toimittavat usein tuotteita myös Suomeen. Helpon saatavuuden lisäksi hinta on myös edullisempi kuin kivijalkaliikkeestä ostettujen tuotteiden. Vielä erillisenä osana hintakilpailua on Kiinassa tai muissa maissa tuotetut halvat niin sanotut brändittömät

tuotteet. Kiinassa valmistettua elektroniikkaa, jolla ei ole niin kutsuttua laatumerkkiä, voi saada helposti hyvin pienellä hinnalla verrattuna tunnetun merkin tuotteen hintaan. Hintojen läpinäkyvyys on lisääntynyt internetin kautta. On olemassa sivustoja, jotka keräävät tuotteiden myyntihinnat eri sivustoilta yhteen samalle sivulle, josta kuluttaja näkee suoraan hinnan eron esimerkiksi kotimaisten ja ulkomaalaisten yritysten välillä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 254–255.)

CREF-mallin kolmas osuus on experience eli tuotteesta saatava kokemus. Tällä hetkellä suuressa suosiossa on tuotteen tai palvelun elämyksellisyys ja kokemuksellisuus. Rahaa käytetään mielellään palveluun, joka luo meille ainutlaatuisen kokemuksen ja tunteen niin sanotusta arjen luksuksesta. Yritys voi luoda asiakkaalle palveluita tarjotessaan ilman suuria summia elämyksen, joka saa asiakkaan todennäköisemmin palaamaan takaisin. Tällainen voi olla esimerkiksi pienen henkilökohtaisen nimellä varustetun huomioinnin jättäminen asiakkaalle. Yksi esimerkki elämyksellisestä tuotteesta on Laattapisteen kaakelit, jotka oli jaoteltu neljään eri mallistoon. Niitä markkinoitiin peruselementein, kuten tuli ja maa, joka johtaa siihen, että asiakas valitsee vessan kaakelinsa perustuen omaan mieltymykseensä ja luonteeseensa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264–265.)

Nykypäivän asiakkaat keräävät kokemuksia ostamiltaan tuotteilta ja palveluilta. Markkinoinnin tulisi siis vedota asiakkaaseen nimenomaan tarinamaisessa muodossa, joka synnyttää heti asiakkaalle mielikuvan kokemuksesta. Nämä palvelukokemukset ovat asiakkaalle tarinoita, joita hän haluaa jakaa ystävilleen. Esimerkkinä tällaisista onnistuneista myymälöistä, jotka ovat luoneet itselleen tarinamaisuuden, on Applen iStore-myymälät. Toisena nousevana ilmiönä voidaan pitää käyttäjäkokemuksen merkityksen lisääntymistä. Ihmisillä ei ole niinkään tarvetta omistaa jotain, mitä he eivät usein tarvitse. Sen sijaan rahaa sijoitetaan ainutlaatuisempaan kokemukseen tarpeen vaatiessa. Tästä aiheutuvat kustannukset saattavat olla loppupeleissä samat, mutta käyttäjäkokemus on aivan erilainen. Esimerkiksi ihminen, joka asuu ison kaupungin keskustassa, ei tarvitse autoa. Hän kuitenkin haluaa lähteä kotimaanmatkalle toiseen kaupunkiin, ja vuokraa viikoksi luksusauton. Rahallinen ero ei välttämättä ole suuri verrattuna siihen, että hän omistaisi kohtuullaisen auton ja käyttäisi sitä, mutta käyttäjäkokemus näiden kahden asian välillä eroaa erittäin suuresti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 265.)

CREF-mallin neljäs ja viimeinen osa on findability eli löydettävyys. Findability kertoo sitä, kuinka vaivattomasti asiakas voi löytää sattumanvaraisesti tai hakemalla tuotteen tai palvelun. Tiedon pitää siis olla oikeassa paikassa juuri siihen aikaan, kun asiakas sitä etsii. Nykypäivänä media ja Internet kulkee tässä tärkeässä ja tehokkaassa roolissa. Markkinoinnin onnistumiseksi yrityksen tarvitsee tuntea asiakkaidensa käyttäytymistä. Yrityksen tulisi tietää, miten asiakkaat etsivät tietoa tuotteesta tai palvelusta, sekä mitä asiakkaat tekevät tietynä aikana vuorokaudesta. Tärkeää on, että yritys löytyisi hakijalle hakukoneen, esimerkiksi Googlen, tulosten ensimmäiseltä sivulta. Yrityksen kannattaa hakukonemarkkinoinnin lisäksi verkostoitua ja hyödyntää internetin yhteisöllisyyttä ja sen tarjoamia palveluita. Jos yrityksen palvelua tai tuotetta ei löydetä hakemalla, niin silloin tuotetta tai palvelua ei ole olemassa asiakkaalle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–279.)

Yrityksen tietojen löydettävyys internetistä on hyvin tärkeää, sillä lähes jokainen käyttää internetiä etsiäkseen tietoa. Tuotetietoja haetaan internetistä jatkuvasti. Myös asioita, joita ei ensimmäiseksi ajatella netistä löytyväksi. Suurin osa suomalaisista hakee internetistä tietoja yrityksistä ja heidän tarjoamistaan tuotteista ja palveluista, joten yritysten kannattaa varmistaa, että heidät löydetään. Löydettävyyden kehittämisen helpoin keino onkin kehittää hakukoneiden tuloksia. Tätä voidaan edesauttaa muokkaamalla verkkosivujen sisältöä monipuolisemmaksi ja käyttää tuotesivustoja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 279–281.)

3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI

Tärkein asiakaskeskeisen markkinoinnin kulmakivi on tietää, minkälaista on kuluttajan ostokäyttäytyminen. Ennen markkinointia mietitään, kuinka päätökset tulevat vaikuttamaan tuotteen tai palvelun ostajan ostokäyttäytymiseen, ja tämän perusteella tehdään markkinointia koskevat suunnitelmat ja päätökset. Segmentointia käytetään suuntaamaan markkinointia tietyille asiakasryhmille, jotta tietyt tuotteet ja palvelut osataan suunnata juuri oikealle kohderyhmälle. (Ylikoski 2000, 46, 76.)

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kun kuluttaja on ostamassa tuotetta, hän käy läpi tiettyjä tarpeiden tyydyttämiseen yhteydessä olevia fyysisiä ja psyykkisiä asioita. Tällä tarkoitetaan kuluttajakäyttäytymistä. Kuluttajan käyttäytymistä ohjaa tavoitteellisuus ja motivaatio. Tarpeentyydytys on asia, jota tavoitellaan. Perustarpeita, kuten esimerkiksi nälkää, tyydytetään ostamalla ruokaa. Henkilökohtaisia tarpeita voidaan tyydyttää esimerkiksi aloittamalla uusi harrastus, jossa pääsee ilmaisemaan itseään. Monet toiminnot kuuluvat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ennen ostopäätöstä ostettavasta tuotteesta tai palvelusta etsitään lisää tietoa, vertaillaan sitä toiseen vastaavaan tai mietitään, kuinka sitä ostamisen jälkeen käyttää. (Ylikoski 2000, 77.)

Kuluttajan käyttäytymistä voidaan pitää prosessina, jonka osa-alueet etenevät tietyssä systematiikassa. Asiasta on tehty useampia tutkimuksia, jotka osoittavat, että kuluttaja todellakin käy nämä osa-alueet läpi tietyssä järjestyksessä ennen ostopäätöksen tekemistä. Kuluttajalle eniten arvoa on sillä, mitä hän saa ostettuaan tuotteen tai palvelun. Päätöksen tekemiseen käytetty aika ei ole aina samanmittainen, kuten ei myöskään päätöksenteon mutkikkuus. Ostotilanteessa myös roolit vaikuttavat ostopäätökseen. Tarjottavan palvelun voi ostaa itselle tai sitten esimerkiksi koko perheelle. (Ylikoski 2000, 77–78.)

Vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen on yksilöllisillä ominaisuuksilla, joita ovat esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Nämä asiat vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen sekä tarpeisiin. Nuori aikuinen todennäköisesti ostaa erilaisia palveluita kuin

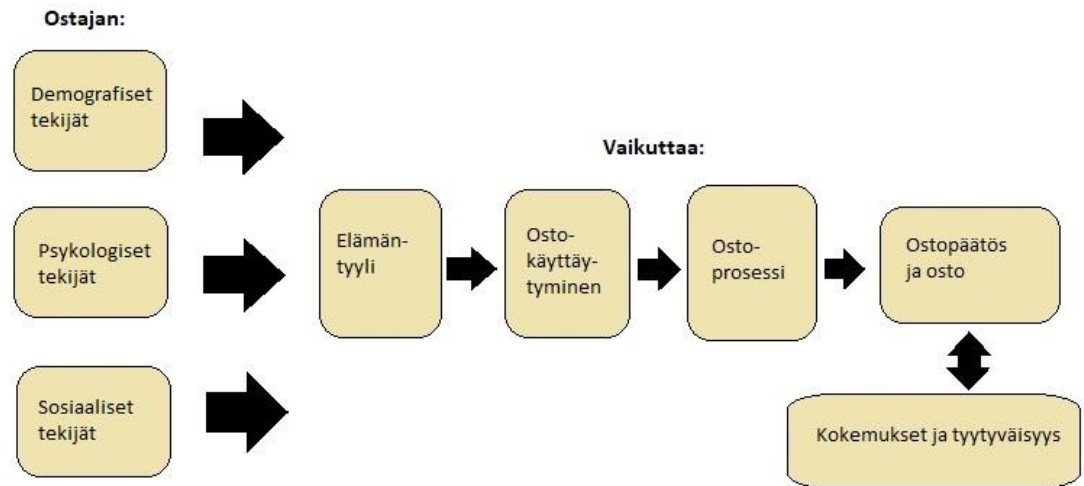
vanhempi henkilö. Psykologiset tekijät muokkaavat kuluttajan käyttäytymistä ostoprosessissa. Psykologisia tekijöitä ovat esimerkiksi oppimisen taito ja motivaatio. Kuluttajakäyttäytymistä koskettaa myös ulkoiset tekijät, joista merkittävin on yhteiskunta. Yhteiskunnan kulttuuriin liittyviä muuttujia kutsutaan sosiokulttuurisiksi tekijöiksi. Kuluttajan kotimaan taloudellinen tilanne muovaa kuluttajan varoja, jotka taas muovaavat ostokäyttäytymistä. (Ylikoski 2000, 78–79.)

3.2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen lähtee asiakkaan ostohalusta, jonka perustana ovat hänen tarpeensa ja tarpeita johdattelevat motiivit. Näihin kahteen asiaan taas vaikuttavat itse asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. Toisaalta myös yrityksen markkinointiviestintä vaikuttaa asiakkaan tarpeisiin ja motiiveihin. Yrityksen menestyksen tärkein ominaisuus on tyydyttää asiakkaan tarpeita tarjoamalla juurikin niitä asioita, joita hän tarvitsee. Ostokyky kertoo ostajan rahallisesta mahdollisuudesta sijoittaa ja ostaa, mutta siihen vaikuttaa kuluttajien käytössä oleva omaisuus eli esimerkiksi tulot ja säästäminen. Suomalaiset ovat vastuullisia rahan käyttäjiä ja harvoin ottavat lainaa ostaakseen jotain asiaa. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Kuluttajan voi kuulla sanovan, ettei ole varaa ostaa tiettyä asiaa. Kuitenkin ostokäyttäytyminen saattaa olla sellaista, että säästetään turhemmassa asiassa ja käytetään tiettyyn asiaan, johon joku muu sanoisi, ettei ole laittaa siihen rahaa. Ostotottumukset yleensä muuttuvat, kun hinnat kohoavat. Esimerkiksi ruokalaskun loppusumman noustessa kuluttajat alkavat käyttämään enemmän aikaa muokkaamaan ruokaostoksia edullisemmiksi, eli valitsevat edullisempia vaihtoehtoja. Asiakkaan ostokyky ei ole loputtomiin venyvä, joten markkinoijan tulee paneutua siihen, miten hän saa asiakkaan ostamaan ja sijoittamaan rahansa juuri hänen tuotteeseensa. Myös asiakkaan ostamiseen käyttämä aika vaikuttaa ostokykyyn. Jos hänellä ei ole aikaa etsiä halvimpia vaihtoehtoja, joutuu hän usein sijoittamaan enemmän varojansa siihen. Asiakkaat myös usein haluavat maksaa siitä, että jotain on tehty valmiiksi heille. Esimerkiksi kaupasta ostettavat säilyketoikit säästävät asiakkailta ruuanlaitossa aikaa, vaikka ne saattavat maksaa hiukan enemmän kuin itse tehtynä. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Monet asiat vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen (kuvio 1). Taustatekijöitä ovat esimerkiksi elinympäristö, globaali tilanne, yhteiskunta, jossa elää ja itse yritykset ja niiden markkinointi. Ostohalua ohjaavat myös ostajan omat ominaisuudet ja luonteenpiirteet. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat demografiset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

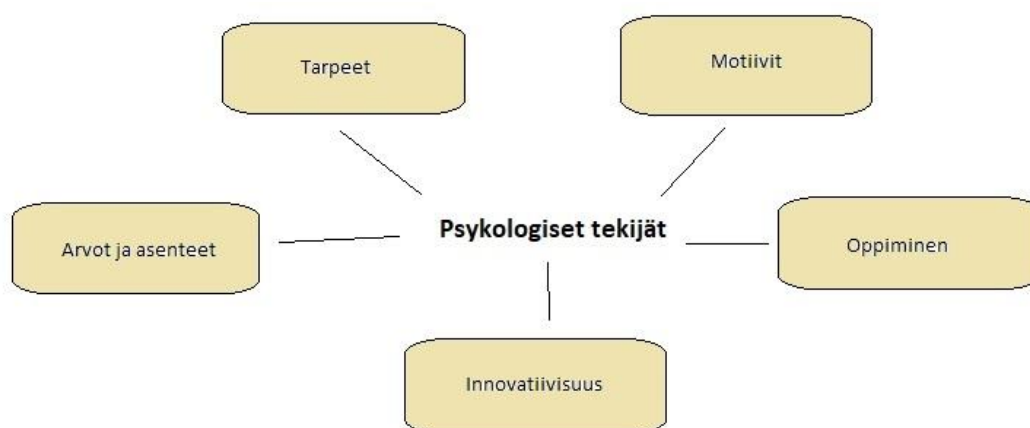


KUVIO 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 102)

Ensimmäinen vaikuttava tekijä on demografiset tekijät. Sillä tarkoitetaan yksilön selvitettäviä ja analysoitavia ominaisuuksia. Niistä puhutaan kovina tietoina, ja niitä käytetään perustana, kun kartoitetaan asiakasmarkkinoita. Tärkeimpinä demografisina muuttujina voidaan pitää esimerkiksi ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, siviilisäätyä ja perhettä, tuloja sekä ammattia. Demografiset piirteet ovat erittäin tärkeitä selvittää, kun mietitään asiakkaan ostokäyttäytymistä, sillä ne muokkaavat hyvin paljon ostajan tarpeita ja motiiveja. Ne eivät yksiselitteisesti kuitenkaan vaikuta lopulliseen ostopäätökseen. Niillä emme voi tietää, miksi ostaja päätyy johonkin tiettyyn vaihtoehtoon tai miksi he päätyvät aina jonkun tietyn merkin tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2009, 102–104.)

Kun yhdistämme ostajan demografiset tekijät psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa, saadaan ostajan elämäntyyli. Elämäntyyliin vaikuttavat kovien tietojen lisäksi pehmeät tekijät, joita ovat siis persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvät piirteet. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)

Ostajan psykologiset tekijät ovat toinen osa, joka vaikuttaa ostajan ostokäyttämiseen (kuvio 2). Niillä viitataan persoonallisiin tekijöihin, joita ovat tarpeet ja toimintatavat, jotka näkyvät myös hänen ostokäyttäytymisessään. Yrityksen tulee tarkastella markkinoita siitä näkökulmasta, mitä siellä ei ole tarjolla ja kehittää tarpeita vastaava tuote tai palvelu, jolla saadaan kannattavaa myyntiä. Ihminen ei voi tyydyttää kaikkia tarpeitaan, vaan hän valitsee tyydytettäväksi kaikista välttämättömimmät tarpeensa. Tarpeet eroavat merkittävästi eri henkilöiden välillä. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)



KUVIO 2. Kuluttajan psykologiset tekijät (mukaiillen Bergström & Leppänen 2009, 105)

Perustarpeet ovat ihmisen tarpeita, jotka ovat elossa pysymisen kannalta välttämättömiä. Tällaisia tarpeita ovat syöminen, juominen ja nukkuminen. Lisätarpeet ovat tarpeita, jotka tekevät ihmisen elämästä nautinnollisempaa. Markkinoijan näkökulmasta näistä käytetään nimityksiä käyttötarpeet ja välinetarpeet. Käyttötarpeita hankkiessa on hankinnalla tarkoitus, kuten esimerkiksi auto voidaan ostaa työmatkoja varten. Välinetarpeita taas valitaan muun muassa jännitykseen tai mielikuvan perusteella. Esimerkiksi automerkki saatetaan valita sen perusteella, minkälaisena haluaa näkyä muiden silmissä. Ostajien tarpeita voidaan myös kategorioida tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostetut tarpeet ovat

niitä, jotka ostaja ymmärtää. Tiedostamattomat tarpeet ovat monesti myös tunneperäisiä, joten niitä on osittain sen takia markkinoijan vaikea havaita. (Bergström & Leppänen 2009, 105–106.)

Motiivit liikuttelevat ihmistä ja muokkaavat ihmisten ostokäyttäytymistä. Markkinoinnissa tätä kutsutaan nimellä ostomotiivi. Ostomotiiveja muokkaavat ostajan tarpeet ja tulot sekä yrityksen markkinointi. Motiivit vaikuttavat ostajan päätökseen siitä, mitä hän ostaa ja minkä merkkisen tuotteen hän haluaa ostaa. Motiivit ovat aina ostajat taustalla vaikuttamassa hänen ostopäätökseensä. Yksinkertaisin tapa jakaa ostomotiivit on jakaa ne järkiperäisiin ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä asioita, jotka vaikuttavat tuotteen ostamiseen, ovat esimerkiksi hinta ja tuotteen helppo käyttö. Tunneperäisiä asioita puolestaan ovat tuotteen trendikkyys ja yhteisön hyväksyntä. Joskus ostajan motiivit saattavat riidellä toistensa kanssa. Tämä tarkoittaa motiivikonfliktia, jonka ostaja yrittää ratkaista. Markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan tähän, korostamalla esimerkiksi tuotteen terveellisyyttä. Jos asiakas ei halua ostaa esimerkiksi sokerillista jogurttia, voi hänen jogurttiostokseensa vaikuttaa markkinoimalla jogurttia, jossa ei ole lisättyä sokeria. (Bergström & Leppänen 2009, 109–110.)

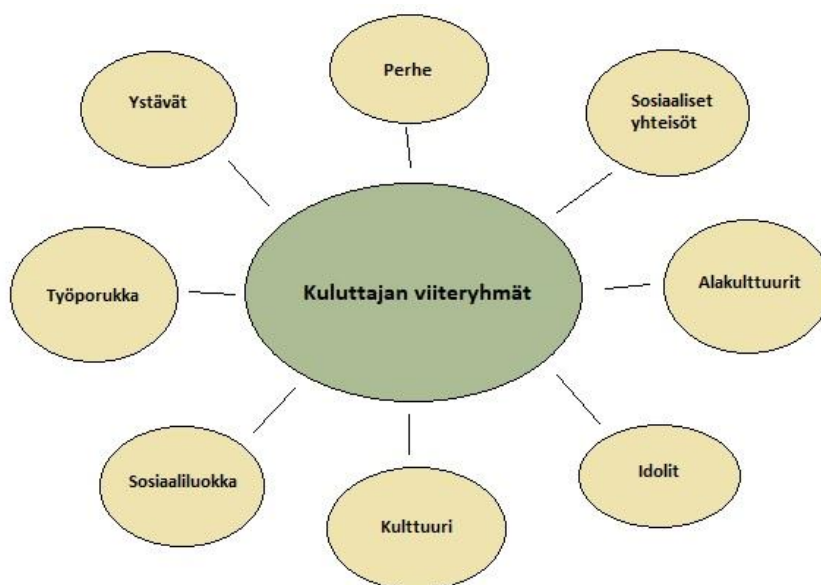
Tiedot itsestä, muista ympärillä olevista ja koko maailmasta muokkaavat ihmisen maailmankuvaa. Siihen kuuluvat asenteet ja arvot. Arvot vaikuttavat ihmisen ajatteluun ja tehtyihin valintoihin. Arvot koetaan yksilöllisesti tärkeinä vaikuttajina. Näin ollen on tärkeää, että yritykset markkinoinnissaan tuovat heidän arvoja esille, ja näin ollen vaikuttavat ostajiin kannattamalla samoja arvoja heidän kanssaan. Asenteella taas tarkoitetaan suhtautumista asioihin. Arvot vaikuttavat asenteisiin. Esimerkiksi yrityksen tuote saattaa saada ostajassa aikaan tunteen ja vaikuttaa ostamispäätökseen. Jotkut asiat saattavat aiheuttaa jyrkkiä asenteita, kun ne herättävät suuria tunteita ostajassa. Asenteet muodostuvat usein tiedosta, kokemuksista ja ympäristön vaikutteista. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Oppimisen tasoja on olemassa erilaisia. Ehdollistuminen on alin oppimisen muoto. Ehdollistuminen tapahtuu, kun ärsykeitä käytetään, jotta saavutetaan tietynlainen reagointi. Esimerkiksi lapset oppivat huudon vaikutuksen vanhempaan ruokaostoksilla. Mallioppiminen on mallin mukaisen käyttäytymisen jäljittelyä.

Tällaista voi olla esimerkiksi lehdessä nähdyn muotikuvan jäljittelyä ostamalla itselle samanlaiset vaatteet. Kun tietoista orientoitumista käytetään esimerkiksi ostopäätöksessä, on kyse korkeatasoisesta oppimisesta. Ostoprosessin yhteydessä voidaan ottaa selvää eri vaihtoehdoista, hankkia tietoja tuotteesta ja miettiä, kuinka ostettava asia ratkaisee ongelman. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Innovatiivinen ostaja haluaa testata markkinoille saapuneita uutuuksia, eikä häntä haittaa ottaa ostoksia tehdessä riskejä. Edelläkävijät ovat jonon kärkipäässä ostamassa uutuuksia ja lukemassa niistä uutisia. Mieliopidejohtajat ovat henkilöitä, jotka ovat myös perillä asioista, mutta haluavat sen lisäksi vaikuttaa muihin omalla mielipiteellään. Jos tuotteen markkinoija osaa vaikuttaa heihin oikealla tavalla, saa markkinoija tästä itselleen jatkossa suuren hyödyn. Enemmistö on ryhmä ihmisiä, jotka eivät ole ensimmäisenä tietoisia uutuuksista. He seuraavat muita siinä, mitä ostavat. Mitä suosituimpia tuotteita on, sitä todennäköisemmin enemmistö ostaa itsekin tuotteen. Mattimyöhäset hankkivat tuotteen yleensä silloin, kun uutuuksia on jo melkein vanhuus. He eivät pidä uutuuksia tai trendejä tärkeinä. (Bergström & Leppänen 2009, 114.)

Sosiaalisia tekijöitä tutkittaessa paneudutaan kuluttajan sosiaaliseen käyttäytymiseen ja sosiaalisten ryhmien vaikuttavuuteen ostopäätöksiä tehdessä. Sosiaaliset tekijät ovat luokiteltavissa puoliksi pehmeisiin tekijöihin, mutta ne ovat myös puoliksi kovia liittyen sosiaaliluokkiin. Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin halutaan kuulua yhteneväisydentunteesta (kuvio 3). Jotkut ryhmät ovat laajempia kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2009, 117.)



KUVIO 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiterühmä tekijät (muokailen Bergström & Leppänen 2009, 117)

Kun kuluttaja on tehnyt ostopäätöksen, siirtyään itse ostoprosessista palvelun tai tuotteen käyttöön. Kuluttaja myös tekee päätöksen, oliko ostopäätös oikea ratkaisu. Myöhempään käyttöön vaikuttaa ostopäätöksen onnistuminen ja asiakkaan tyytyväisyys. Tyytyväinen kuluttaja ostaa palvelun tai tuotteen usein uudestaan ja kertoo siitä ystävilleen. Tyytymätön ostaja reklamoi tuotteesta tai palvelusta yritykselle ja kertoo muille potentiaalisille asiakkaille negatiivisesta kokemuksesta. Jos odotukset ovat olleet korkeammat kuin itse ostettu asia, luo se asiakkaalle usein pettyneen tunteen ostetusta asiasta. Ostopäätöstä voidaan katu myös ostettavan tuotteen tai palvelun hinnan takia. Hinnan merkitys korostuu, jos asiakas ei koe saavansa rahoille vastinetta. Yrityksen kannattaa pitää mielessä, että asiakas käsittelee ostopäätöstään vielä ostotapahtuman jälkeen. Yrityksen päämääränä on jatkuva asiakassuhde ja tyytyväinen asiakas. Jos asiakas ei ole tyytyväinen, hän luultavasti siirtyy käyttämään kilpailijan tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joihin kuulutaan jäsenenä. Jäsenryhmä voi olla esimerkiksi oma perhe tai ystäväpiiri, jolloin puhutaan primaarisesta jäsenryhmästä. Sekundaarinen jäsenryhmä tarkoittaa ryhmää, jossa kaikki siihen kuuluvat eivät ole usein edes kontaktissa toisiinsa, kuten esimerkiksi urheiluseura. Ihanneryhmät kertovat siitä, mitä ihminen tavoittelee. Hän voi esimerkiksi haaveilla kuulu-

vansa johonkin urheiluseuraan tai haaveilla samaistuvansa vain tiettyyn henkilöön, joka voi olla esimerkiksi tunnettu urheilija. Negatiiviset ryhmät kertovat jo nimensä puolesta olevansa ryhmiä, jotka koetaan itselle kaukaisina ja jopa vastenmielisinä, eikä niihin haluta ottaa osaa. (Bergström & Leppänen 2009, 117.)

Ryhmiä säätelevät tietyt käyttäytymismallit, joiden mukaan jokainen ryhmän jäsenen suurimmaksi osaksi käyttäytyy. Ryhmäläisillä on ryhmässä oma status, joka määrittää heidän asemansa ryhmän sisällä, ja usein vähintään yksi henkilö on ryhmän johtaja. Jos henkilö kuuluu useampaan ryhmään, saattaa hänelle aiheutua ryhmien eri rooleista rooliristiriitaa. Esimerkiksi perheenäiti mahdollisesti pyrkii säästämään aikaa kotiaskareissa, jotta kerkeää harrastukseensa. Markkinoinnin kannalta ryhmän vaikutus ostokäyttäytymiseen riippuu markkinoitavasta asiasta. Mitä enemmän tuotteen käyttö näkyy muille, sitä enemmän ryhmä vaikuttaa ostopäätökseen. Ostajat ovat kuitenkin erilaisia, toiset herkempiä vaikutteille kuin taas toiset. (Bergström & Leppänen 2009, 118.)

3.3 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden lohkomista, kun asiakkaiden erilaiset tarpeet on tunnistettu. Segmentoinnin idean pohjana on jakaa asiakaskunta suppeampiin ryhmiin, joilla on samankaltaiset tarpeet, ja sen mukaan suunnitella ja tarjota palvelut omanlaisenaan kullekin ryhmälle. Eri asiakassegmenteille luodaan siis juuri heille sopivat palvelut tai tuotteet. Segmentoinnin vastakohtana voidaan pitää massamarkkinointia, jossa kaikkia asiakkaita pidetään yhtenä kokonaisuutena, ja heille markkinoidaan samaa asiaa heidän tarpeidensa erilaisuudesta riippumatta. (Ylikoski 2000, 46.)

Samassa segmentissä pidettävät asiakkaat ovat tarpeiltaan samanlaisia ainakin riittävässä määrin. Näin voidaan suunnitella ryhmille tietynlaisia, heille sopivia palvelukokonaisuuksia. Eri segmentit reagoivat eri tavalla niille suunnattuihin markkinointitoimenpiteisiin. Esimerkiksi matkaa markkinoidessa tulee huomioida, että palvelukokonaisuuden sisältö tulee olla erilainen harrastusmatkailijalle kuin kulttuurimatkailijalle. (Ylikoski 2000, 47.)

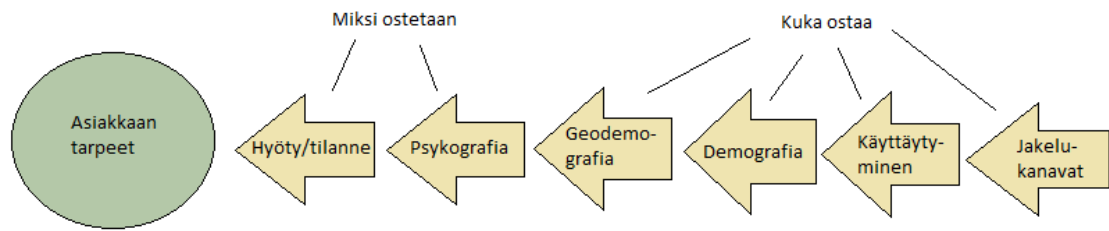
Segmentointia käytetään useimmiten palvelualoilla. Onnistuneen segmentoinnin hyödyt ovat olleet palveluiden tarjoajilla havaittavissa. Segmentointiin valitettavasti kuitenkin päädytään vasta yrityksen ja erehdyksen kautta. Alun perin on voitu markkinoida vain jotain tiettyä palvelua, ja vasta sen jälkeen saatu tietää, minkälaiset asiakkaat käyttävät sitä. Vaihtoehtoisesti voidaan tarjota monenlaisia palveluita kuitenkin tarkemmin pohtimatta, ketkä ovat asiakkaita ja onko kannattavaa tarjota palveluita niin laajasti. Suomessa segmentoinnin voi havaita erityisesti kesäaikaan, kun järjestetään erilaisia kesäjuhlia ja festivaaleja. Musiikinystävälle on oopperaa tai rockia, kalanystäville kalamarkkinoita, viinin ystäville viinifestivaaleja. Valtaosa tapahtumista tietenkin pyrkii luomaan toistuvaa perinnettä siellä kävijöille. Suurin osa kesän tapahtumista syntyykin yrittämisen ja erehdyksen kautta. Vasta seuraavana vuonna ollaan viisaampia, kun edellisenä kesänä on nähty, ketkä ovat asiakkaina. (Ylikoski 2000, 47.)

Palvelutarjonta suunnitellaan käyttäen hyödyksi asiakkaiden tarpeita. Asiakassegmenttien määrittely ei aina ole mutkatonta. Tästä johtuen segmentoinnin selvittämiseen käytetään harvoin tutkimuksia tai selvityksiä ja päädytään segmenttoimaan asiakkaat intuitioon luottaen. Se voi johtaa menestykseen, mutta myös huonompiin tuloksiin kuin segmentointia ei käytettäisi ollenkaan. Segmentointi ei ole lyhytaikainen prosessi, vaan vaatii aikaa, ja sitä tulee uusia kilpailun ja asiakkaiden tarpeiden muuttuessa. (Ylikoski 2000, 48.)

Aina segmentointi ei ole välttämätöntä. Julkisissa organisaatioissa, kuten esimerkiksi yleisessä terveydenhuollossa, keskitytään kaikkien tarpeisiin, jotta kaikki eri asiakasryhmät saavat tarvitsemaansa hoitoa. Yleensä kuitenkin tällainen segmentoinnin puute päättyy siihen, että kaikki asiakkaat ovat samanlaisia ja palvelut kehitetään palvelemaan kaikkia, jolloin ne eivät kuitenkaan palvele ketään täysin tyydyttävästi. Yksityiset lääkäriasemat voivat taas pyrkiä palvelemaan tiettyjä asiakassegmenttejä erikoistumalla johonkin terveyden osa-alueeseen. Näin ne pystyvät suunnittelemaan palvelutarjontansa paremmin ja seuraamaan asiakkaissa tapahtuvia muutoksia. (Ylikoski 2000, 48–49.)

Riippuen siitä mitä markkinoidaan, ovat tietyt kriteerit segmentoinnissa tärkeämpiä kuin toiset. Segmentointipesä kuvaa erilaisia alueita, joita voidaan segmentoida (kuvio 4). Asiakkaan tarpeet ovat niin sanottu segmentointipesä. Jokainen

nuoli kuvassa vastaa yhtä segmentoinnin aluetta. Asiakkaan haluamat asiat ovat aina lähempänä asiakkaan tarpeita. (Anttila & Iltanen 2001, 100).



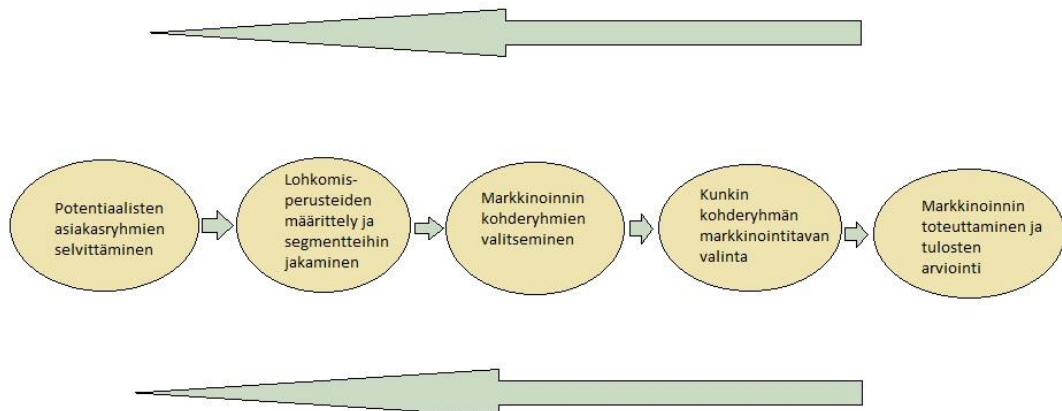
KUVIO 4. Segmentointipesä (mukaillen Anttila & Iltanen 2001, 100)

Alueellisten tekijöiden perusteella segmentointina voidaan käyttää esimerkiksi jakelukanavia, maantieteellistä sijaintia tai asukastiheyttä. Maantieteellisin perustein voidaan segmentoida esimerkiksi tietty osa Suomesta, ja jakelukanavana voi toimia Kesko. Ostotavan ja käyttäytymisen mukaan segmentoitavat asiat liittyvät esimerkiksi merkkioskollisuuteen tai oston motiiveihin. Tämä kertoo asiakkaiden suhteesta ostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Tämä luokittelutapa selittää kuitenkin vain tapahtuvat asiat, eikä sitä, miksi ne tapahtuvat. Demografisten tekijöiden perusteella segmentointi on yleisin ja helpoin tapa luokitella asiakkaat. Näitä luokkia ovat esimerkiksi sukupuoli, tulot ja ikä. Helppouden huonona puolena on tarvittavien tietojen löytämisen vaikeus. Myös samaan kategoriaan kuuluvilla henkilöillä saattaa olla suuria eroja keskenään esimerkiksi ostokäyttäytymisessä. Geodemografinen segmentointi on puolestaan ihmisten jakamista ryhmiin sen mukaan, missä he asuvat. Näin markkinoija voi hyödyntää esimerkiksi tietyn varakkaan alueen perheitä markkinoinnin kohderyhmänään. (Anttila & Iltanen 2001, 100–102.)

Psykografinen segmentointi selittää, miksi asiakas ostaa jotain. Tarkoituksena on selvittää, minkälainen persoona asiakas on. Jaottelutapoja voivat olla esimerkiksi feminiinisyyden, kunnianhimo tai itsenäisyys. Elämäntyylisegmentointi on yksi osa tätä segmentointitapaa. Elämäntyyli sisäistetään oman sosiaaliryhmän, kulttuurin ja perheen kautta, ja se vaikuttaa tulevaisuudessa henkilön rahan käyttämiseen. Elämäntyyli luokittelun perustana ovat ihmiset, eivätkä tuotteet tai palvelut. Hyötyyn perustuvia luokitteluja käytetään erityisesti silloin, kun halutaan markkinoida tuotetta, josta on kuluttajalle suurta hyötyä, mikä taas saa kuluttajan ostamaan

kyseisen tuotteen. Hyötytekijöitä ovat esimerkiksi samaistuminen ja taloudellisuus. Segmentointia hyötyjen perusteella kannattaa käyttää erityisesti, jos hyödykkeissä on toisistaan poikkeavia ominaisuuksia. (Anttila & Iltanen 103–106.)

Segmentoidun markkinoinnin vaiheet jaetaan viiteen eri osa-alueeseen (kuvio 5). Ensin yritys selvittää, ketkä voisivat olla yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Segmenttien tulee olla tarpeeksi isoja, jotta segmentointi kannattaa. Yksi asiakas ei voi kuulua moneen segmenttiin. Tämän jälkeen lohkotaan asiakkaat omiin segmentteihinsä. Lohkomisperusteiden täytyy olla harkittuja, ja niiden tulee tukea oikeanlaista ostokäyttäytymistä, sillä muuten saattaa tapahtua valesegmentointia. Markkinoijan tulee lohkomisen jälkeen valita segmentit, joihin hän haluaa vaikuttaa. Kaikkia segmenttejä ei kannata yrittää omaksua oman markkinoinnin kohteeksi. Kohderyhmille suunnitellaan oikeanlainen markkinointitapa ja esimerkiksi tuotepaketti. Kun markkinoitavat asiat ovat selvillä, markkinoija selvittää, miten tuotetta tai palvelua markkinoidaan kohderyhmän asiakkaille. Kun edellä mainitut vaiheet on tehty, aloitetaan markkinoinnin toteutus. Kun yrityksen toiminta tuottaa ja kuluttajat mielissään, on markkinoinnissa onnistuttu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 33–34.)



KUVIO 5. Segmentoidun markkinoinnin vaiheet (mukaillen Lahtinen & Isoviita 2004, 33)

4 AIEMMIN TEHDYT TUTKIMUKSET JA ARTIKKELIT

Tässä osiossa käsitellään aikaisemmin tehtyjen opinnäytetöiden tutkimuksia liittyen asiakkaiden hotellivalintaan. Kyseiset opinnäytetyöt ovat valittu, koska niiden tutkimusosuuksissa käsitellään osittain samoja asioita kuin tässä tutkimuksessa. Työn lukija saa ennakkoon tietoa samankaltaisten tutkimusten tuloksista ja pystyy vertailemaan niitä tämän tutkimuksen tuloksiin. Artikkelit ovat otettu mukaan tähän osuuteen, sillä niissä on tuloksia, joita voidaan myös vertailla tämän työn tuloksiin.

4.1 Opinnäytetyöt

Susanna Ohvo on tehnyt S-ryhmälle opinnäytetyön ulkomaalaisten asiakkaiden hotellivalintaan vaikuttavista tekijöistä. Tutkimukseen hän oli käyttänyt englanninkielistä kyselylomaketta. Vastauksia tutkimukseensa hän oli saanut 18. Noin 61 prosenttia, eli suurin osa kyselyyn vastanneista, oli työmatkailijoita. 55 prosenttia kyselyyn vastanneista oli kotoisin Euroopasta. 11 vastaajaa oli miehiä, kuusi naisia ja yhden sukupuolta ei tiedetä. Monet vastaajista olivat johtoasemassa työssään. Huoneita varattiin eniten suoraan Sokos-hotellien omilta nettisivuilta, toiseksi eniten Booking.comin kautta. Työmatkailijat olivat kuitenkin valinneet useimmiten vaihtoehdon, että joku muu varasi heidän majoittumisensa. (Ohvo 2011.)

Vastaajista seitsemän oli pohtinut muuta majoitusvaihtoehtoa. Viisi henkilöä oli yöpynyt aikaisemmin Tampereella. Vastaajista neljä oli yöpynyt hotelli Ilveksessä aikaisemminkin, eikä kukaan heistä ollut miettinyt toista majoitusvaihtoehtoa. Yksi vastaajista ei suosittelisi hotellia muille, johtuen ilmeisesti ongelmista vastaanotossa. Hotellivalintaan vaikuttavia tekijöitä tarkasteltiin taulukossa. Yleisesti kaikki vastaukset huomioiden tärkeimmäksi asiaksi nousivat hyvät kulkuyhteydet. Lähes yhtä tärkeänä pidettiin hotellin sijaintia ja huoneiden sisustusta. Vähiten merkitystä asiakkaille oli yökerholla. Myöskään minibaarilla, kanta-asiakaseduilla ja huonepalvelulla ei ollut asiakkaille suurempaa merkitystä. (Ohvo 2011.)

Enna Hämäläinen ja Annu Rantanen ovat tehneet opinnäytetyön yksityisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä teemahotelli Helkassa. Työn toteuttamiseen he käyttivät teemahaastattelua ja puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidut haastattelut suoritettiin hotellin asiakkaille ja teemahaastattelu tehtiin hotellin myyntipäällikölle. He jakoivat kysymykset asiakkaille neljään eri teemaan. Ensimmäisen teeman aiheena oli selvittää, minkälaista hotellia asiakas etsi varaushetkellä. Asiakkaat etsivät useimmiten sijainnin ja hinnan puolesta hyvää hotellia. Sijaintiinsa nähden hotelli Helka on edullinen. Myös maksuton Internet-yhteys ja aamupala nousivat yhdeksi tärkeäksi asiaksi. Suomalainen design mainittiin myös lähes yhtä monta kertaa kuin sijainti ja hinta. (Hämäläinen & Rantanen 2011.)

Toinen teema oli, mikä sai asiakkaan varaamaan hotellin. Tärkeimmät tekijät olivat sijainti, teema ja hinta. Joillekin asiakkaille oli ystävää suositellut kyseistä hotellia tai nettiarvostelut olivat vaikuttaneet ostopäätökseen. Kolmas teema oli itse teemahotellin merkitys asiakkaalle. Lähes jokainen vastaaja kertoi kiinnittäneensä huomiota hotellin erilaiseen sisustukseen ja suomalaisuuteen. Vaikka kaikki eivät olleet valinneet hotellia teeman takia, oli se ollut osalle vastaajista merkittävä asia ostopäätökseen liittyen. Neljäs teema oli huomionarvoiset näkökulmat. Moni asiakas kertoi vaikuttuneensa työntekijöiden ystävällisyydestä ja olivat valmiita palaamaan uudestaan tai jopa olleetkin jo aikaisemmin vieraana. (Hämäläinen & Rantanen 2011.)

Veera Ryytänen on tehnyt opinnäytetyön ja tutkimuksen Finlandia Hotelli Alballe, jossa tutkitaan markkinoinnin vaikutusta hotellin valintaan. Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin kyselylomaketta, ja vastauksia palautui 43. Kaksi kolmasosaa vastaajista oli miehiä ja yksi kolmasosa naisia. Työmatkalla asiakkaista oli 68 prosenttia ja lomamatkalla 23 prosenttia. Vastaajista yli puolet oli kuullut Hotelli Albasta ystävältä. Viidesosa oli löytänyt tiedon jostain muualta, kuten esimerkiksi Googlasta. Vain 9 prosenttia oli löytänyt hotellin sen omien nettisivujen kautta. Tiedonhankintaan liittyvään kysymykseen 63 prosenttia vastanneista kertoi, että etsi lisätietoa eri varauskanavista, kuten Booking.comista. Toisena tiedonhaku-kanavana toimi hotellin omat nettisivut. 14 prosenttia vastanneista sanoi etsineensä tietoa hakukoneella. Hotellien vertailuun kohdistuvassa kysymyksessä Ryytänen kertoi, että hieman yli kolmasosa vertaili 2-3 hotellia keskenään, kuten

myös hieman yli kolmasosa useampaa hotellia keskenään. Vaikuttavin asia kulluttajan ostopäätökseen oli sijainti, joka oli 81 prosentin mielestä tärkein asia tehdessä valintaa. Toiseksi eniten kannatettiin tarjouksia ja kolmanneksi tärkeimpänä tekijänä on hotellista nähtävät kuvat. (Ryynänen 2018.)

4.2 Artikkelit

Markkinointi&Mainonta-sivusto kirjoittaa aiheesta, mikä pilaa suomalaisten loman. Artikkelissa kerrotaan, että suomalainen valitsee hotellin hinnan ja arvostelujen perusteella. Suurin osa suomalaisista päätyy varaamaan hotellin, vaikka esimerkiksi Airbnb tarjoaa majoitusta. Hinta on tärkeintä 74 prosentille vastaajista ja muiden jättämät arvostelut taas tärkein kriteeri 31 prosentille. Yleisesti suomalaiset ovat tyytyväisiä valitsemaansa hotelliin. Noin 28 prosenttia suomalaisista arvostelee hotellikokemuksen hyväksi. Useimmiten suomalaisen turistin vierailun pilaa likainen hotelli. Tätä mieltä oli 23 prosenttia vastaajista. 20 prosentin mielestä loman pilaa muiden asukkaiden pitämä meteli. Momondo toteutti online-tutkimuksen tammikuussa 2016. (Markkinointi&Mainonta 2016.)

Kati Rantala kirjoittaa Ylen Uutisissa siitä, kuinka suomalaiset valitsevat hotellin ilmastoinnin perusteella matkustaessaan kotimaassa. Hänen mukaansa se on majoipaikkaa valittaessa ensimmäinen kriteeri. Sokos Hotelsin myyntipalvelujohtaja Mika Lähteenmäki kertoo, että ilmastoinnin puuttuessa asiakas todennäköisesti valitsee kilpailijahotellin, jossa on ilmastointi. Vaikka Suomessa onkin kuumat kesät, ei hotellia toistaiseksi käytetä pakokeinona oman kodin kuumuuteen. Helteiset yöt saattavat olla vaikeita esimerkiksi vanhuksille ja raskaana oleville. Nykyään lähes jokaiseen rakennettavaan tai remontoitavaan hotelliin asennetaan ilmastointi. (Rantala 2013.)

Kämp Collection Hotels -ketju teetti heinäkuussa 2019 kyselytutkimuksen, johon vastasi 1000 suomalaista. Matka-Suomen artikkelissa kerrotaan, että noin 40 prosenttia suomalaisista yöpyy hotellissa 1-2 kertaa vuodessa. Viidesosa miehistä majoittuu lomalla hotellissa yksin, kun taas naisista 15 prosenttia sanoo majoittuvansa ystävän kanssa samassa huoneessa. Kolmannes vastaajista kokee, että Wi-Fi on yksi tekijä, joka vaikuttaa hotellin valintaan. Kolme viidestä luottaa hotelliketjuun. Huoneen koko ei ole niin merkittävä, mutta jos oma mielikuva on

erilainen kuin huoneen koko todellisuudessa, kolmasosa ei palaa takaisin uudestaan. Tärkeys siitä, missä kerroksessa huone sijaitsee, riippuu kaupungista. Pääkaupunkiseudulla ja Oulussa arvostetaan alakerroksia, kun taas Turussa ja Tampereella halutaan majoittua yläkerroksissa. Huoneen rauhallisuus on tärkeää noin puolelle vastaajista, sanoo Klaus K:n hotellipäällikkö Tero Thynell. Yksi mielihiteiden jakaja on sijainti verrattuna hissiin. Naisille on tärkeämpää, että huone on hissin lähellä kuin miehille. Kuitenkin vain 10 prosenttia piti hissin läheisyyttä merkittävänä asiana. Thynell kertoo, että yli 70 prosenttia asiakkaista haluaa huoneesta hyvät näkymät. (Matka-Suomi n.d.)

5 SCANDIC TAMPERE KOSKIPUISTO

Scandic on Pohjoismaiden suurin hotelliketju, jonka toiminnassa on noin 280 hotellia kuudessa eri maassa. Scandic on perustettu vuonna 1963. Scandicin pääasiallisista tuloista 30 % tulee lomamatkailijoista ja 70 % liikematkailusta. Työntekijöitä Scandicilla on noin 18 000. Scandicille tärkeä saavutus on pohjoismainen ympäristömerkki, johon suurin osa hotelleista kuuluu. Scandicin kanta-asiakasjärjestelmän nimi on Scandic Friends, jolla asiakkaat voivat kerryttää itselleen bonuspisteitä ja muita etuja yöpymällä ketjun hotelleissa. (Scandic hotels Oy. n.d.: In brief.)

Scandic on vuodesta 1996 lähtien ollut mukana vastuullisemmassa toiminnassa seuraten energian ja veden kulutusta hotelleissa. Työskentelyn tavoitteena on pienentää ympäristökuormitusta ja toimia yhteiskunnassa vastuullisena vaikuttajana. Yksi keskeisimmistä Scandicin arvoista on vastuullisuus, joka ohjaa kaikkea henkilöstön toimintaa. Scandic myös pyrkii luomaan jatkuvasti uudenlaisia ideoita vastuullisuushankkeiksi. Tällä hetkellä noin 90 % Scandic hotelliketjun hotelleista on ympäristösertifioituja. Tämä tarkoittaa, että hotellilla on tietyt rajat muun muassa hiilidioksidipäästöille, energian kulutukselle, kemikaalien käytölle ja jätehuollolle. (Scandic hotels Oy. n.d.: Kestävä kehitys ja vastuullisuus.)

Scandicin visiona on olla maailmanluokan pohjoismainen hotelli-yhtiö. Tavoitteena on esiintyä moitteettomana asiakkaille ja vieraille. Scandic pitää tätä avaimena menestyksekkääseen hotelliketjuun, josta voi olla myös tulevaisuudessa ylpeä. Scandicin missiona on luoda mahtavia hotellikokemuksia monille ihmisille. Riippumatta taustoista, ulkonäöstä tai muistakaan tekijöistä loistava hotellikokemus halutaan antaa kaikille vieraille. Palvelu tarjotaan asiakkaille aitona, hymyillen ja hyvällä ilmapiirillä. (Scandic hotels Oy. n.d.: Vision & Mission.)

Scandic pyrkii luomaan vieraille ylivertaisen hotellikokemuksen ja kehittämään asiakkaisiin ystävyyden tapaisen suhteen. Scandicin arvoja ovat be caring, be you, be a pro ja be bold. Tiimiläiset ovat ystävällisiä, ja he ovat kaikille vieraille lämpimiä sekä aidosti välittäviä. Jokaisen tiimiläisen omaa persoonallisuutta arvostetaan ja samoin myös vieraiden monimuotoisuutta. Palvelun laatu on aina

korkeatasoista ja pyrkii parhaaseen mahdolliseen vaikutukseen. Asioita uskalletaan tehdä eri tavalla inspiroivasti ja keskittyä tulevaan. (Scandic hotels Oy. n.d.: Kulttuuri ja arvot.)

Scandic Tampere Koskipuisto on 284 huoneen hotelli aivan Tampereen keskustan ytimessä Koskipuistossa. Hotelli on rakennettu vuonna 1979, ja siinä on kahdeksan kerrosta. Huoneita on pienemmistä kahden hengen standard huoneista isompiin neljän hengen superior huoneisiin. Hotellissa on myös seitsemän noin 35m² kokoista perhehuonetta, johon mahtuu viisi henkilöä. Saunallisia ja parvekkeellisia superior huoneita, joihin mahtuu kaksi henkilöä, on neljä kappaletta.

Kokoustiloja hotellissa on yhteensä 12, osa suurempia ja osa pienempiä. Hotellissa on ruokaravintola Bord sekä baari Moe's. Hotellista löytyy myös aulabaari, saunat, uima-allas sekä kuntosali, joista kaikki ovat asiakkaiden käytössä maksutta. Myös parkkitilaa on hotellin asiakkaille hotellin parkkihallissa ja sisäpihalla. Huonehintoihin kuuluu aina runsas ja monipuolinen aamiainen. Aamiaisella on tarjolla myös niin kutsuttu Breakfast for all -pöytä, jossa kaikki tuotteet ovat maidottomia, gluteenittomia ja vegaanisia huomioiden kaikki erityisruokavaliot.

Koskipuiston asiakkaat

Asiakasprofiilia käytetään kuvaamaan tiettyä ryhmää. Asiakasprofiilit ovat tärkeitä, kun kiteytetään tietoa yrityksen asiakkaista. Niissä havainnollistetaan toimintamalleja ja motiiveja ohjaavia toimintoja. Mitä isomman ryhmän toimintamalli voidaan identifioida sen parempi, sillä tarpeeksi ison ryhmäprofiilin perusteella pystytään suunnitella tarkemmin palveluita heille. Arvonrakennusmallit ovat keskeinen asia asiakkaiden profiloinnissa. Tarjoomaan asiakkaat reagoivat eri tavalla riippuen heidän käyttäytymisprofiilistaan. Jotkut tilanteet laukaisevat asiakkaassa niin kutsutun piilevän käyttäytymismallin, jolloin asiakas saattaa poiketa normaalista käyttäytymisestään hyvin paljon. Yritykselle erityisen tärkeää on sisäistää asiakkaidensa arvonmuodostus, jotta heille voidaan luoda ensiluokkaisia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2013, 154.)

Kesän asiakkaat ovat usein lomamatkailijoita, jotka matkustavat kumppanin tai lasten kanssa. Kesän asiakaskunta arvostaa yleensä helppoutta. Tarkoittaa se

sitten sijaintia, joka on ydinkeskustassa palveluiden ympäröimänä, johon pariskunnat haluavat mennä, tai leikkihuonetta, jossa lapset voivat viettää aikaansa pelaillen, kun vanhemmat rentoutuvat esimerkiksi hotellin ravintolassa.

Syksyllä havaittavissa on selkeästi enemmän työmatkailijoita ja ryhmiä. Monet yksin matkustavat henkilöt ovat juurikin työmatkalla. He arvostavat hiljaisuutta ja rauhallista huonetta. Myös palvelun sujuvuus voi olla heille tärkeä asia. Useimmat työmatkailijat ruokailevat hotellin ravintolassa, sillä pitkän matkustuksen ja työpäivän jälkeen ei tahdo tai jaksaa liikkua kaupungille etsimään ravintolaa. Työmatkailijoilla on yleensä myös Scandic Friends -jäsenyys, ja he yleensä ovat korkealla jäsentasolla, joten he odottavat saavansa tietynlaista henkilökohtaisempaa ja parempaa palvelua. Työmatkailijoissa on suomalaisten lisäksi myös paljon ulkomailta Suomeen saapuvia asiakkaita.

Ryhmät ovat yksi osa hotellin asiakaskuntaa. Joskus yrityksellä saattaa olla iso ryhmävaraus kokouksen yhteydessä, jos esimerkiksi koko Suomesta saapuu yrityksessä työskenteleviä kokoustamaan hotellille. Kokousryhmät usein arvostavat nimenomaan sitä, että huone ja kokous ovat samassa rakennuksessa. Vapaa-ajan ryhmiä vieraillee hotellilla aika ajoin. Useimmat vapaa-ajan ryhmät ovat erilaisten seurojen ynnä muiden jäseniä, jotka haluavat tulla porukalla yöpymään hotellille. Osa ryhmistä saapuu ulkomailta. Molempia ryhmiä yhdistää se, että yleensä sijainti on hotellia valittaessa ollut merkittävä tekijä. Halutaan olla lähellä sitä, minkä takia on tultu toiseen kaupunkiin tai maahan yöpymään.

Jos vertaillaan suomalaisia asiakkaita ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa, on heissäkin nähtävissä tiettyjä eroavaisuuksia. Ulkomaalaiset asiakkaat odottavat usein korkeatasoisempaa palvelua kuin suomalaiset. Kyseessä on kolmen tähden hotelli, joten aina palvelun taso ei välttämättä kohtaa asiakkaan odotusten kanssa. Suomalaiset asiakkaat eivät odota kotimaisilta hotelleilta tätä luksusta, sillä Suomessa harva hotelli omistaa portieerin, joka kuskaa laukut rullakolla huoneeseen. Suomalaiset asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua ja hyviä maisemia. Koskipuiston koskimaisemat ovat olleet monen asiakkaan mieleen.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Ennen kyselylomakkeen laatimista tulee työn tavoite olla päätettynä. Tutkimuksen tekijällä tulee siis olla visio siitä, mihin tutkimuskysymyksiin hän haluaa saada ratkaisun. Tekijän tulee myös olla vakuuttunut siitä, että kyselylomakkeessa käytetyt kysymykset antavat vastauksen tutkitulle asialle. (Heikkilä 2010, 47.)

Tutkimuksessa selvitettiin, minkälaisista henkilöistä Scandic Koskipuiston asiakas kunta kesällä koostui ja mikä vaikutti heidän varauspäätökseensä. Lisäksi tarkoituksena oli saada selville, mitä kautta he tekivät varauksen ja miksi, sekä minkälainen tunne heille on jäänyt vierailusta. Työn tavoitteena oli saada kattavasti tietoa siitä, mitkä asiat olivat saaneet asiakkaat varaamaan huoneen hotellista ja mitkä sellaiset asiat olivat heille tärkeitä, mihin työntekijät pystyivät itse vaikuttamaan omalla työpanoksellaan. Tutkimuksen idea tuli toimeksiantajalta.

Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruuseen käytettiin kyselylomaketta, joka laadittiin tutkimuskysymysten pohjalta. Sitä jaettiin hotellin vastaanotossa sisäänkirjautumisvaiheessa. Kaikki hotellin vastaanottovirkailijat jakoivat lomaketta asiakkaille. Lomake oli taiteltu avainkorttikuoren väliin, ja virkailijoita oli ohjeistettu mainitsemaan lyhyesti lomakkeesta asiakkaille. Asiakkaat palauttivat lomakkeet vastaanottoon. Lomakkeita jaettiin 21.6.-16.8. välisenä aikana. Tarkkaa lomakkeiden jaettua määrää ei tiedetä, koska jakajia oli useampia. Tulostettuja lomakkeita oli kuitenkin ainakin noin 500 kappaletta, ja lomakkeista palautui takaisin 272 kappaletta. Tavoitteena oli saada 200 palautettua lomaketta, joten tavoite jopa ylittyi.

Kyselylomake oli kaksipuoleinen A4-kokoinen paperi (liite 1). Siinä oli yhteensä yhdeksän kysymystä. Kyselylomake sisälsi viisi kysymystä, joihin asiakas rastitti sopivimman vaihtoehdon. Kyselyssä oli myös yksi kysymys, johon vastatattiin numerojärjestyksessä asian tärkeyden mukaan. Kolmeen viimeiseen kysymykseen vastattiin avoimella palautteella. Nämä kysymykset käsittelivät asiakkaalle jäänyttä tunnetta vierailusta, joten ne voidaan mieltää osittain kvalitatiivisiksi eli laa-

dullisiksi tutkimuskysymyksiksi. Tuloksia käsitellessä avoimet palautteet kuitenkin kategorisoitiin omiin ryhmiinsä ja muokattiin määrällisiksi vastauksiksi johtuen vastausten suuresta määrästä ja samojen vastausten toistumisesta.

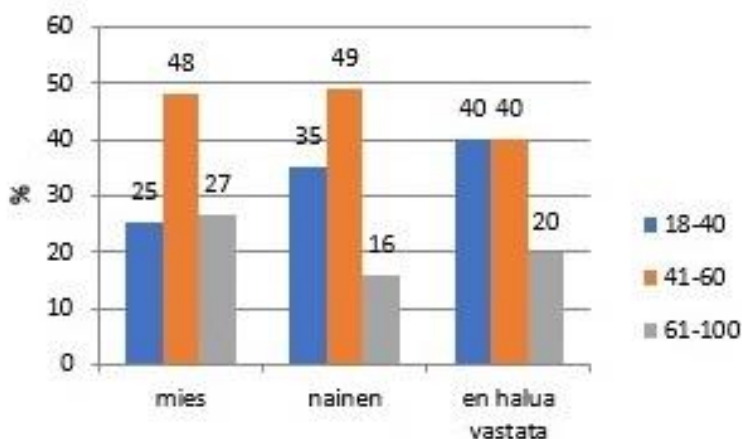
Kyselylomake valittiin siksi, että se tavoittaisi mahdollisimman monet asiakkaat. Hotellilla vierailee kaiken ikäistä väkeä laidasta laitaan, joten esimerkiksi sähköisen linkin lähettäminen sähköpostiin olisi voinut karsia suuren osan kyselyyn vastaajista, sillä joillekin asiakkaille digitaalisten laitteiden käyttö saattaa tuottaa ongelmia. Myös lomakkeen suora antaminen asiakkaalle ja siitä kertominen voi madaltaa kynnystä täyttää se jossain vaiheessa vierailua. Jos kysely olisi ollut sähköinen, olisi siihen joutunut esimerkiksi pyytämään jokaisen halukkaan sähköpostin ja lähettämään sähköinen linkki sinne. Sähköposteja tulee muutenkin monelta eri yritykseltä, joten mahdollista olisi, että vastaaminen olisi jäänyt kokonaan tekemättä. Lomakkeen toimivuutta testattiin muutamilla asiakkailla ennen sen jakamisen aloittamista.

Aluksi suunniteltiin havaintomatriisi Exceliin, johon jokaisella vastausvaihtoehdolla oli oma koodinsa. Jokainen lomake käytiin yksitellen läpi ja tiedot siirrettiin Exceliin ensimmäisestä kysymyksestä kuudenteen kysymykseen. Lomakkeet myös numeroitiin läpikäyntijärjestyksessä, jos niihin tarvitsisi palata vielä. Kun ensimmäinen taulukointi oli valmis, käytiin avoimet palautteet yksitellen läpi. Vastaukset numeroitiin Wordiin kukin oman kysymysnumeron alle. Kun lomakkeista oli käyty noin 120 kappaletta läpi, muutettiin fontin väri yhteneväisten vastausten kesken saman värisiksi. Näin pystyttiin helpommin erottamaan kukin kategoria.

Ensimmäisen havaintomatriisin pohjalta tehtiin toinen havaintomatriisi kysymyksille seitsemän, kahdeksan ja yhdeksän. Havaintomatriisi tehtiin niiden asioiden perusteella, jotka olivat tulleet vastauksissa esille. Tässä kohtaa kaikki vastaukset siirrettiin Wordista havaintomatriisiin niiden omilla koodeilla. Tämän jälkeen käytiin loput kyselylomakkeet yksitellen läpi koodaamalla ne olemassa oleviin kategorioihin. Jos joltain vastaukselta puuttui kokonaan oma koodi, vaihtoehto lisättiin muiden perään. Tässä kohtaa lomakkeita ei numeroitu tai käyty läpi edellisten numeroiden perusteella, sillä tutkimuksen tekijä ei kokenut tarpeelliseksi tietää vastaajien ikää tai sukupuolta, kun puhutaan puhtaasti palvelun laadusta ja kokemuksista.

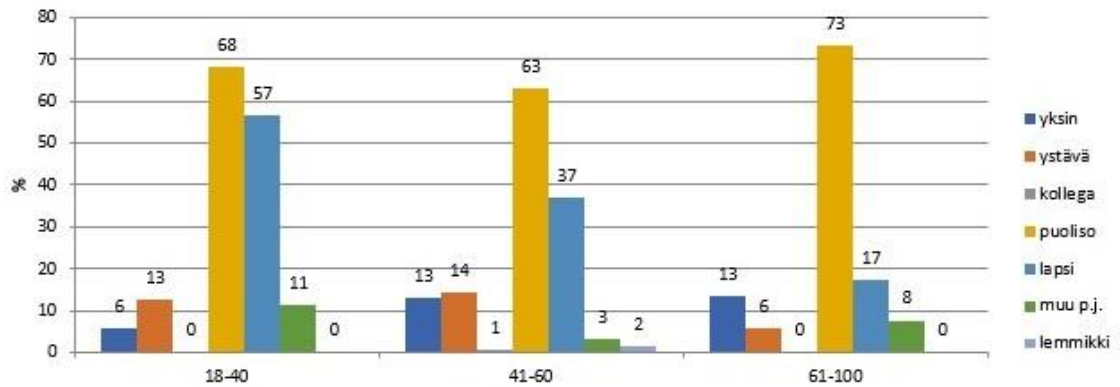
7 TULOKSET

Kyselyyn vastasi yhteensä 272 henkilöä. Heistä 29 % eli 79 henkilöä oli miehiä, 69 % eli 188 henkilöä naisia ja 2 % eli viisi henkilöä ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Miehistä noin puolet oli 41-60-vuotiaita, noin neljäsosa yli 61-vuotiaita ja neljäsosa 18-40-vuotiaita. Naisista myös noin puolet oli 41-60-vuotiaita, reilu kolmannes 18-40-vuotiaita ja noin kuudennes yli 61-vuotiaita. Henkilöistä, jotka eivät halunneet kertoa sukupuoltaan, 40 % oli 18-40-vuotiaita, 40 % 41-60-vuotiaita ja loppu viidesosa yli 61-vuotiaita. Jos lasketaan kaikki vastanneet yhteen sukupuolesta riippumatta, vastanneista noin puolet oli 41-60-vuotiaita, noin kolmannes 18-40-vuotiaita ja loput yli 61-vuotiaita (kuvio 6).



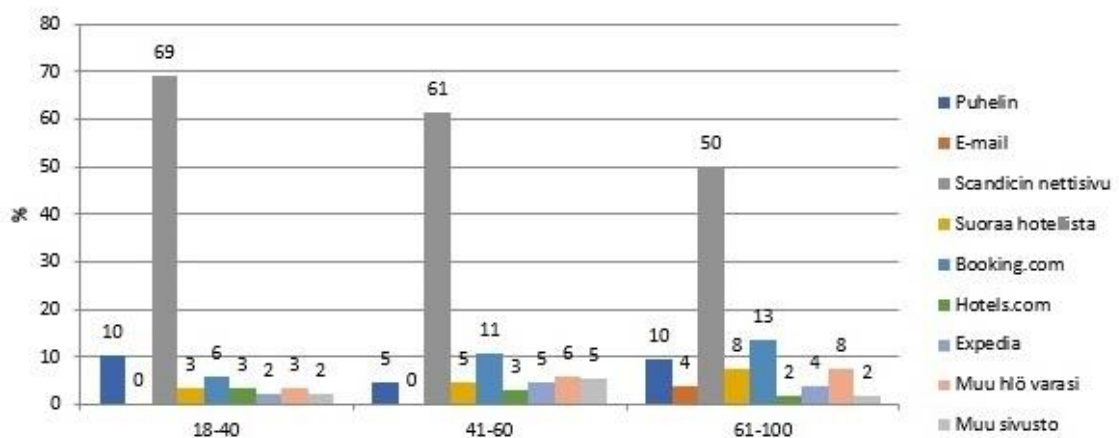
KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli- ja ikäjakaumat

Kaiken ikäiset vastaajat matkustivat eniten puolison kanssa (kuvio 7). 18-40-vuotiaista 68 % matkusti puolison kanssa ja yli 61-vuotiaista 73 %. Vähiten puolison kanssa matkustivat 41-60-vuotiaat. Monella, joka matkusti puolison kanssa, oli myös lapsia mukana. 18-40-vuotiaista yli puolet matkusti lasten kanssa, 41-60-vuotiaista reilu kolmasosa ja yli 61-vuotiaista vain vajaa viidesosa. Kolmanneksi eniten 18-40-vuotiaat matkustivat ystävän kanssa, samoin kuin 41-60-vuotiaat. Yli 61-vuotiaat puolestaan matkustivat kolmanneksi eniten yksin.



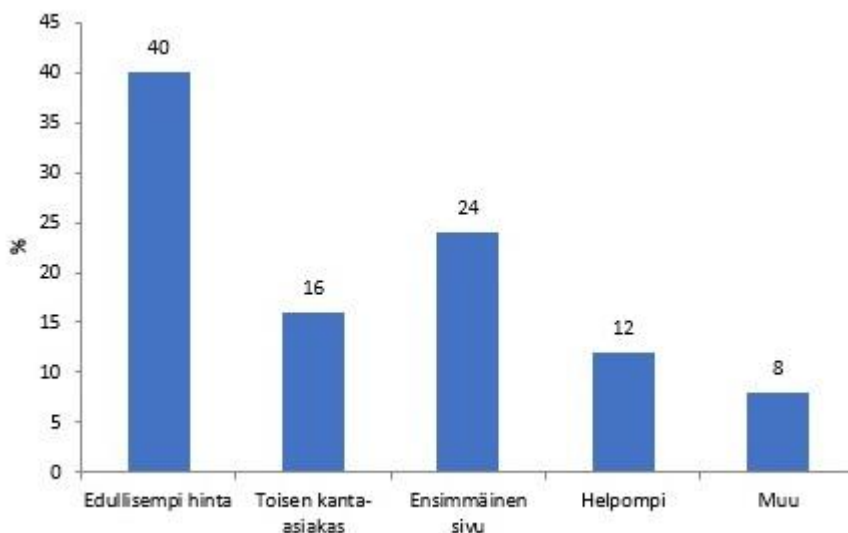
KUVIO 7. Iän vaikutus kanssamatkustajiin

Ikäryhmästä riippumatta huoneita varattiin eniten Scandicin omien nettisivujen kautta (kuvio 8). 18-40-vuotiaista 69 % varasi huoneen suoraan Scandicin omilta nettisivuilta, 41-60-vuotiaista 61 % ja yli 61-vuotiaista 50 %. 18-40-vuotiailla toiseksi suosituin varaustapa oli tehdä varaus puhelimitse Scandicin varaupalvelusta. Kymmenesosa heistä oli tehnyt varauksen puhelinpalvelun kautta. 41-60-vuotiaiden toiseksi suosituin varauskanava oli Booking.com, josta 11 % oli varannut huoneen. Myös yli 61-vuotiaista 13 % oli tehnyt varauksen Booking.comista. Kolmanneksi suosituin tapa varata huone 18-40-vuotiailla oli Booking.com. 41-60-vuotiailla kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli, että joku muu varasi huoneen heidän puolestaan, kuten esimerkiksi puoliso. Yli 61-vuotiaat käyttivät kolmanneksi eniten Scandicin puhelinpalvelua varauksen tekemiseen. Varauksia tehtiin jokaisessa ikäryhmässä myös Hotels.comin ja Expedian kautta. Muita varaus sivustoja, joiden kautta tehtiin varauksia, olivat esimerkiksi eBookers ja Trivago.



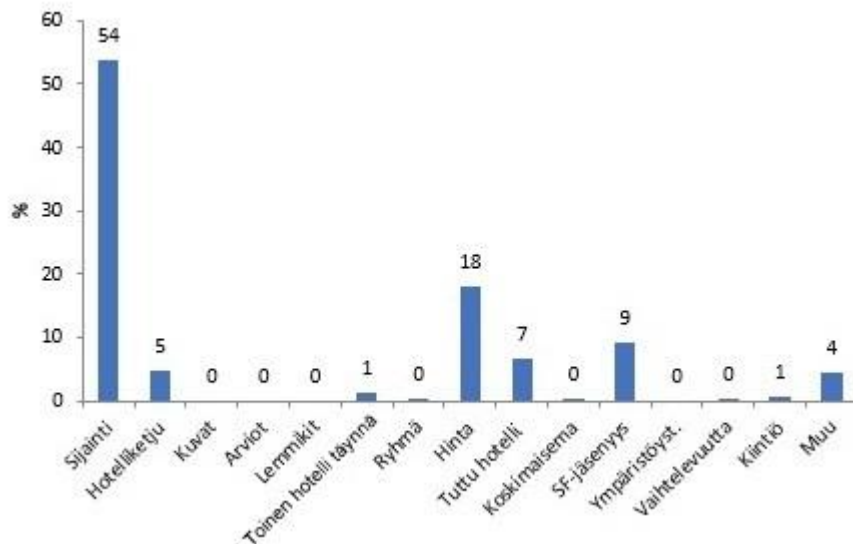
KUOVIO 8. Iän vaikutus varauskanavaan

Booking.comin kautta huoneen varasi kaikista kyselyyn vastanneista yhteensä 25 henkilöä. Näistä henkilöistä 40 % teki varauksen Booking.comin kautta, koska hinta oli edullisempi. Noin neljäsosa vastanneista taas törmäsi ensimmäisenä Booking.comin sivustoon, joten he tekivät varauksen sieltä. 16 % käytti Booking.comia varauskanavanaan, koska kuului heidän kanta-asiakasjärjestelmäänsä. 12 % mielestä varaus oli helpompi tehdä Booking.comin sivuilta (kuvio 9).



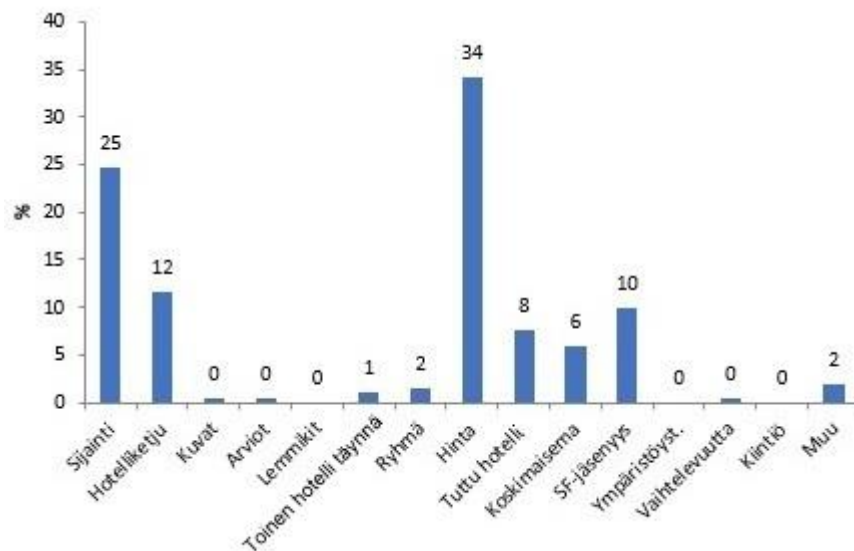
KUOVIO 9. Asiakkaan ulkopuolisen varauskanavan valintaan vaikuttanut päätös (N=25)

Varauspäätökseen eniten vaikuttavaan tekijään vastasi jokainen kyselyyn osallistunut henkilö. Ylivoimaisesti erottuvin valintakriteeri oli hotellin sijainti, joka oli yli puolelle vastanneista tärkein kriteeri. Hinta oli tärkein asia lähes viidennekselle vastaajista. Lähes kymmenesosa piti tärkeimpänä asiana Scandic Friends -kanta-asiakasjärjestelmää hotellivalinnassa (kuvio 10).



KUVIO 10. Eniten varauspäätökseen vaikuttava tekijä (N=272)

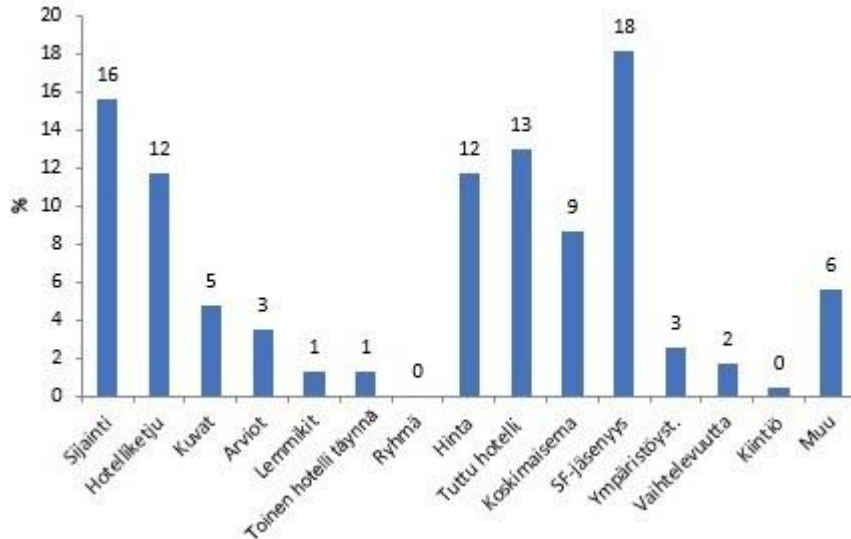
Kysymykseen toiseksi eniten varauspäätökseen vaikuttavasta tekijästä vastasi 251 henkilöä. Toiseksi eniten varauspäätökseen vastaajien mielestä vaikutti hinta. Tätä mieltä oli noin kolmannes asiakkaista. Lähes neljäsosa piti sijaintia toiseksi tärkeimpänä asiana, kun taas reilu kymmenesosa piti hotelliketjua toiseksi merkittävimpänä tekijänä. Muita suhteellisen vaikuttavia tekijöitä olivat Scandic Friends -kanta-asiakasohjelma, entuudestaan tuttu hotelli ja hotellin tarjoamat koskimaisemat (kuvio 11).



KUVIO 11. Toiseksi eniten varauspäätökseen vaikuttava tekijä (N=251)

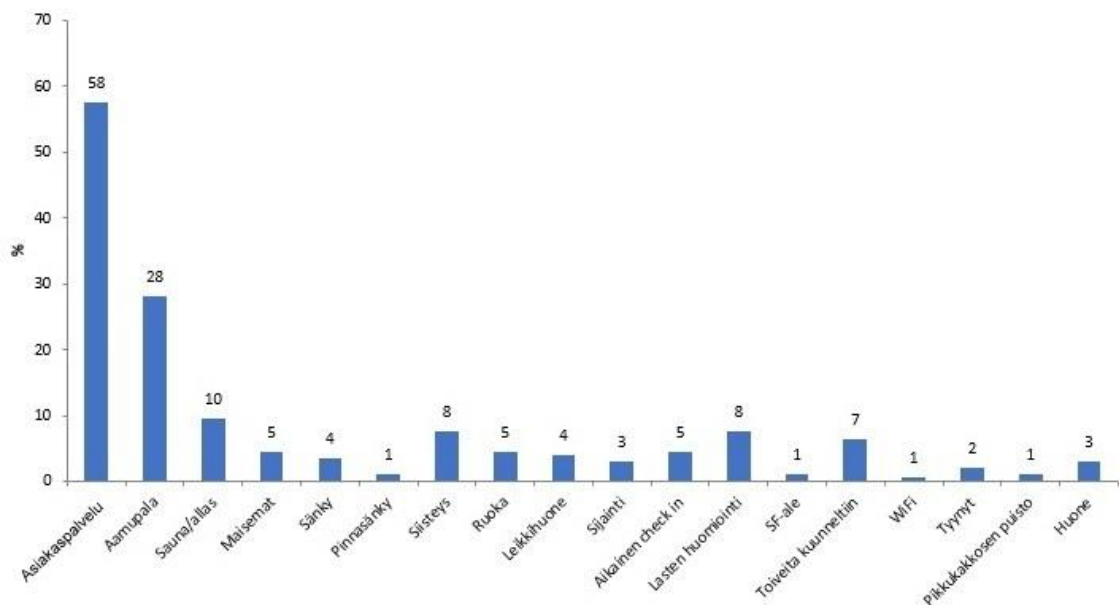
Kysymykseen kolmanneksi eniten varauspäätökseen vaikuttavasta tekijästä vastasi 231 henkilöä. Vastanneiden keskuudessa kolmanneksi tärkein valintakriteeri

oli Scandic Friends -kanta-asiakasjärjestelmä, jonka valitsi 18 % vastanneista. Sijainti keräsi 16 % äänistä. 13 % piti entuudestaan tuttua hotellia kolmanneksi tärkeimpänä kriteerinä. Neljännen sijan kolmanneksi tärkeimmästä ominaisuudesta jakoivat 12 %:lla hotelliketju sekä huoneen hinta (kuvio 12).



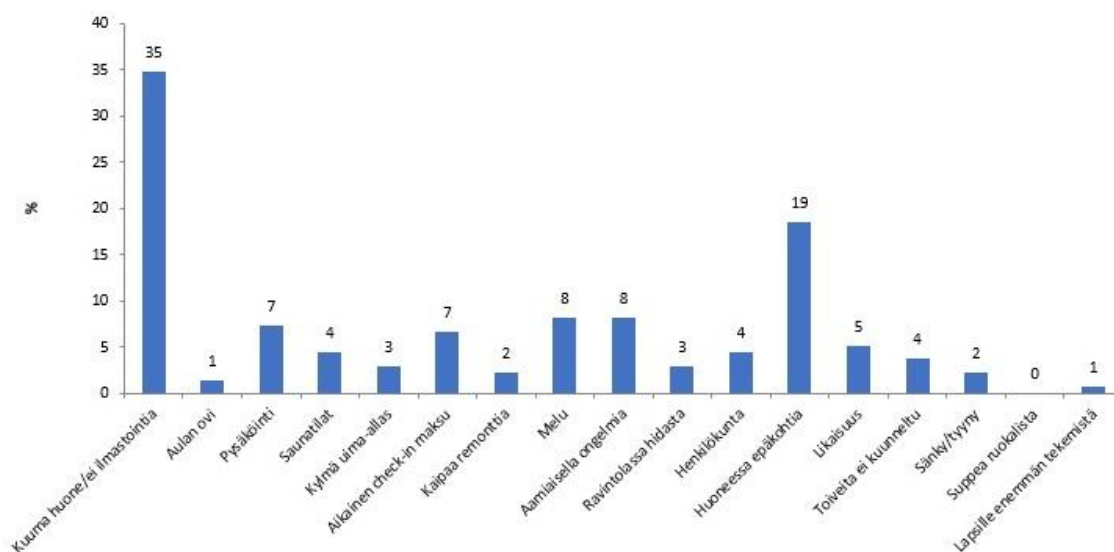
KUVIO 12. Kolmanneksi eniten varauspäätökseen vaikuttava tekijä (N=231)

Hyvän olon tuottamiseen vaikuttavista tekijöistä palvelun mainitsi yli puolet vastanneista. 28 % vastanneista kehui hotellin aamupalaa hyväksi tai monipuoliseksi. Kolmanneksi eniten kehuja sai hotellin sauna- ja allastilat. Myös hotellin siisteys sekä lasten huomiointi sisään kirjautuessa tai vierailun aikana koettiin mukavana asiana (kuvio 13).



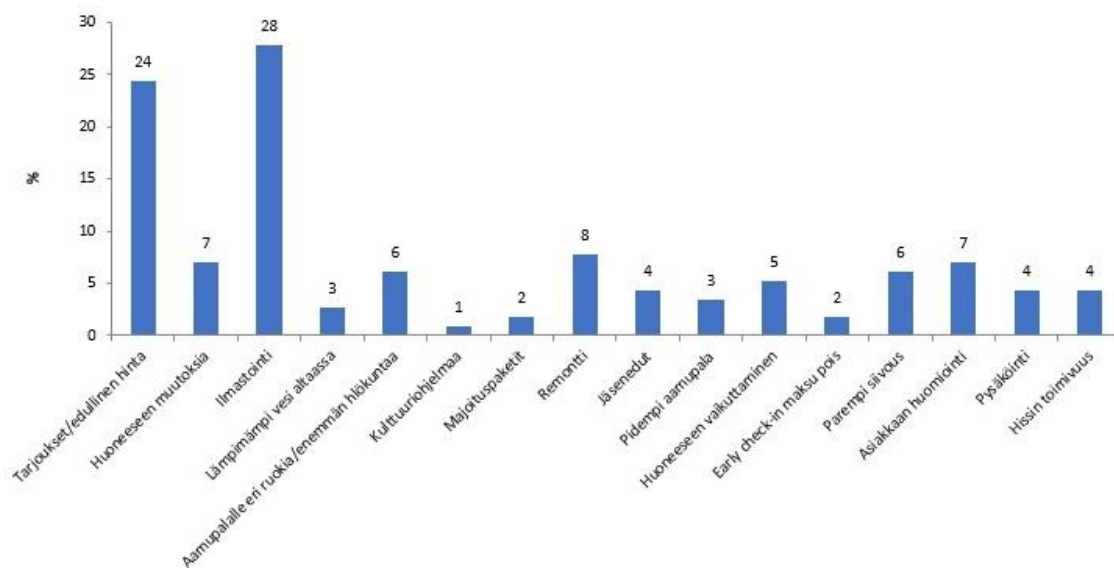
KUVIO 13. Vierailun aikana hyvää oloa tuottaneet asiat (N=200)

35 % vastanneista koki vierailuun negatiivisesti vaikuttavana tekijänä huoneen kuumuuden tai ilmastoinnin puuttumisen. 19 % vastanneista koki, että huoneessa oli tiettyjä epäkohtia. Näihin epäkohtiin lukeutuivat esimerkiksi rikkinäinen televisio, vuotava vessanpönttö ja rikkinäinen turvalukko. Alle 10 %:lle vastanneista harmia vierailun aikana aiheutti käytäviltä tai ulkoa kuuluva melu, ongelmat aamiaisella, hotellin heikot pysäköintimahdollisuudet ja ennen kello 15.00 aikaisen sisäänkirjautumisen 15 euron lisämaksu. Aamiaisen ongelmia olivat esimerkiksi tiettyjen aamiaistuotteiden loppuminen, pöydissä olevat likaiset astiat ja henkilökunnan vähäisyys (kuvio 14).



KUVIO 14. Vierailukokemukseen negatiivisesti vaikuttavat asiat (N=135)

28 % vastanneista kertoi, että heidän uudelleenvierailunsa vaatisi ilmastoinnin hotelliin. Noin neljäsosa vastanneista koki, että tarjoamalla hyviä tarjouksia ja edullisempia huonehintoja he vierailisivat hotellissa uudelleen. Lähes kymmenesosan mukaan hotellissa pitäisi tehdä remonttia niin huoneisiin kuin yleisiin tiloihinkin, jotta he palaisivat hotelliin. 7 %:a miellyttäisi huoneiden sisustuksen uusiminen. Samoin 7 % vastanneista toivoi, että heitä ja heidän toiveitaan huomioitaisiin enemmän tulevaisuudessa (kuvio 15).



KUVIO 15. Mitkä tekijät saivat asiakkaan valitsemaan hotellin uudelleen (N=115)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Koska entuudestaan tiedettiin tiettyjä epäkohtia Scandic Koskipuisto -hotellissa tai asioita, jotka ovat saaneet positiivista palautetta, pystyttiin kyselylomakkeeseen täydentämään valmiiksi tiettyjä vastausvaihtoehtoja. Vaikka vastausvaihtoehtoja oli valmiiksi kyselylomakkeessa, haluttiin asiakkaalle jättää myös avoin mahdollisuus kertoa valinnastaan omin sanoin. Suurin osa asiakkaista valitsi kuitenkin valmiin vastausvaihtoehdon. Tämä voi johtua siitä, että yleisimmät vastausvaihtoehdot oltiin osattu ennakoida tai asiakas ei jaksanut itse alkaa miettimään muita mahdollisia vastausvaihtoehtoja.

Tutkimustulokset olivat sellaisia, kuten ajateltiin. Tutkimus suoritettiin kesän aikana, joten ilmastoimattomassa hotellissa ja sen huoneissa on todella kuuma, jos ulkolämpötila kohoaa lähemmäksi 30 astetta. Palautteet huoneiden kuumuudesta olivat siis odotettavissa. Lisäksi rakennus on vanha, ja päivitystä ei ole tehty hetkeen. Huoneiden sisustus ei ole modernia, jota sisustuksessa nykyään suositetaan. Lisäksi huoneissa on osittain kuluneita pintoja. Tämä näkyi myös tuloksissa.

Eniten hotellilla vierailivat pariskunnat ja perheet. Lasten kanssa matkustavia veti puoleensa varmasti suuri Pikku Kakkosen leikkipuisto, joka on aivan vastapäätä hotellin etuovia. Hotellin uima-allas saattoi houkutella perheellisiä kesäpäivinä sekä myös leikkihuone. Segmentointia oli selkeästi hyödynnetty kesän ajalle, sillä hotellin isosta kokoustilasta tehtiin suuri leikkihuone, josta löytyi Nintendo Wii, pomppulinna ja muita lasten viihdykkeitä. Segmentoinnin avulla oli voitu markkinoida hotellia lapsiystävällisenä vaihtoehtona kesällä matkustaville lapsiperheille. Vähiten puolison kanssa matkustavia olivat 41-60-vuotiaat. Tämä saattaa johtua siitä, että ikäluokkaan kuuluu oletettavasti myös työmatkailijoita. Yli 61-vuotiailla taas on eniten aikaa matkustaa puolison kanssa, kun lapset ovat jo kasvaneet aikuisiksi.

Selkeästi suurin osa varauksista oli tehty Scandicin nettisivuilta, joka oli positiivinen yllätys. Scandic pyrkii ohjaamaan varauksia suoraan omille nettisivuilleen, jossa on aina parhaan hinnan takuu. Jos mietitään CREF-mallin neljättä osaa eli löydettävyyttä, niin voimme todeta, että Scandic on onnistunut markkinoimaan

asiakkailleen yritystä hakukoneissa ja internetissä. Varauksia oli tehty myös muuta kautta, mutta prosentuaalisesti merkittävin osa varauksista oli ohjautunut omiin kanaviin, kuten esimerkiksi juuri nettisivuille tai Scandicin puhelinpalveluun. Scandic on onnistuneesti hyödyntänyt myös CREF-mallin toista osaa, ansaintamallia, sillä ohjaamalla kauppaa omiin kanaviin yritys vähentää huomattavasti komissioita, joita se joutuu maksamaan muiden varauspalveluiden kautta varatuista huoneista. Vaikka hinta on sama molemmissa kanavissa, vähentää 30 prosentin komissio huomattavasti myynnistä tehtyä voittoa. Lisäksi asiakkaisiin vedotaan niin sanotusti ilmaisilla eduilla, kuten maksuttomalla aikaisella sisäänkirjautumisella.

Moni henkilö, joka oli varannut huoneen Booking.comista kertoi, että hinta oli edullisempi. Todellisuudessa Scandicin nettisivuilla on aina saatavissa edullisin hinta, joka vaatii ennakkomaksun huoneesta, eikä sillä ole muutos- tai peruutus-oikeutta. Booking.com antaa automaattisesti tämän edullisimman hintavaihtoehdon asiakkaalle samoilla varausehdoilla, joka ei siis todellisuudessa ole edullisempi, kuin että varaus tehtäisiin Scandicin omilta sivuilta.

Sijainnin tärkeys hotellin valintaa tehdessä korostui selkeästi tuloksissa. Tulos voi kertoa esimerkiksi siitä, että Tampereelle tullaan tarkoituksena liikkua keskustan alueella ja jalkaisin. Asiakkaat haluavat olla valmiiksi lähellä kaikkia haluamiansa palveluja. Hinnan ja Scandic Friends -jäsenyyden tärkeys saattaa myös osittain kulkea käsikädessä keskenään. Scandic Friends -jäsen saa Scandicilla aina pienen alennuksen huonehinnasta. Kampanja-aikoina huonehintaa saattaa olla merkittävästi edullisempi. Jäsenien on mahdollista kerätä yöpymisistään pisteitä, joilla voi lunastaa ilmaisia majoittumisia, ja välillä pisteitäkin kampanjoidaan niin sanotusti puoleen hintaan, eli asiakas käyttää ilmaiseen yöpymiseen vain puolet normaalista pistemäärästä. Jos mietimme Salmenkiven kehittämää CREF-mallia, korostuu sijainnin tärkeydessä experience, jolloin asiakas on valmis käyttämään rahaa saadakseen itselleen ainutlaatuisen kokemuksen. Tämä kokemus voi muodostua palveluiden välittömästä läheisyydestä tai kauniista koskimaisemista.

Tutkimustulokset kertovat, että suurin osa asiakkaista on kokenut hotellin palvelun erittäin hyväksi. Vastauksista tuli ilmi, että palvelu oli erinomaista niin ravintolassa kuin vastaanotossakin. Palvelun laatu korostuu erityisesti, jos hotelli ei

muuten ole palvellut asiakasta hänen odottamallaan tavalla. Myös aamiainen oli monen mielestä erinomainen. Aamiaisen keuhihin vaikutti varmasti myös kaikille suunnattu aamupalapöytä, josta voi huoletta syödä myös erikoisruokavaliolliset henkilöt, kuten maitoallergiset, keliakikot ja vegaanit. CREF-mallin kaksisuuntaisen markkinoinnin hyödyt tulevat varsinkin aamiaisessa esille. Suuri osa ihmisistä noudattaa nykyään jonkinlaista erikoisruokavaliota, joten kuluttajien käyttäytyminen on otettu huomioon palveluita suunnitellessa ja markkinoidessa Scandic Breakfast for all -aamiaiskonseptissa.

Kyselylomake oli muuten onnistunut, mutta ikäkategoriaan 18-25 tuli määrällisesti vähän vastauksia verrattuna muihin, joten lopulliseen tutkimukseen yhdistettiin ikäkategoriat 18-25 ja 26-40. Jotkut asiakkaat olivat ilmeisesti luulleet, että kyselylomake on jonkinlainen virallinen palautelappu. Tästä johtuen luulen, että he eivät välttämättä lukeneet paperin yläosaa tarkasti. Yksi lomakkeen palauttanut oli esimerkiksi kirjoittanut lomakkeeseen, että huoneesta 254 patterit ovat loppuneet kaukosäätimestä. Tämä tietohan tuli selville vasta kolme kuukautta myöhemmin, kun vastauksia käytiin läpi.

Joistakin vastauksista huomasi, että ohjeistusta ei oltu aluksi luettu kunnolla. Muutamassa lomakkeessa kysymykseen, jossa piti numeroida vastaukset, oli rastiitettu vastausvaihtoehdot. Ne oli kuitenkin jälkikäteen korjattu numeroilla rastiin viereen. Jotkut, jotka vastasivat vain yhden varaukseen vaikuttavan tekijän, olivat myös rastiittaneet tämän vaihtoehdon. Tästä pääteltiin, että heillä ei ollut muita varaukseen vaikuttavia tekijöitä varausta tehtäessä.

Mielipidettä kyselylomakkeesta kysyttiin muutamilta asiakkailta samalla, kun he palauttivat lomakkeen vastaanottoon. Heidän mielestään kysely oli hyvä, eikä heillä ollut siihen parannusehdotuksia. Kyselylomake myös luetutettiin hotellin vastaanottopöydällä ennen sen jakamisen aloittamista, eikä hänellä ollut siihen lisättävää.

Vastaajia oli enemmän kuin tavoiteltiin. Kyselyyn vastanneista noin kaksi kolmasosaa oli naisia ja yksi kolmasosa miehiä. Iältään hotellissa vieraili eniten 41-60-vuotiaita, mutta muitakin ikäryhmiä majoittui runsaasti. Hotellin asiakkaat matkustivat eniten puolison ja/tai lasten kanssa. Huonevarauksien tekemiseen käytettiin

useimmiten Scandicin omia nettisivuja, mutta myös Booking.com toimi merkittävänä varauskanavana. Tärkein varauspäätökseen vaikuttava tekijä asiakkaille oli hotellin sijainti. Toiseksi vaikuttavimpana asiana pidettiin hintaa. Sijainnin ja hinnan jälkeen asiakkaalle merkittävintä oli Scandic Friends -kanta-asiakasjärjestelmä.

Asiakkaille miellyttävän olon vierailusta jätti eritoten hyvä asiakaspalvelu. Myös aamiainen oli heidän mieleensä. Vieraiden mielestä ikävä asia hotellissa oli ilmastoinnin puute. Myös huoneiden puitteita voisi heidän mielestään uusia. Jotta asiakkaiden vierailukokemusta voitaisiin parantaa, tulisi hotellin hankkia huoneisiin ilmastointi sekä ajoittain suoda hyviä tarjouksia ja edullisia kampanjahintoja. Bergström & Leppänen kertovat kirjassaan, että mikäli halutaan jatkuva asiakassuhde asiakkaaseen, tulee hänen tyytyväisyytensä taata. Asiakas punnitsee ostoprosessiaan ostotapahtuman jälkeenkin ja usein kertoo muillekin mahdollisille palvelun käyttäjille kokemuksistaan. Asiakkaan tyytyväisyyttä on siis tärkeää seurata, joka tässä tapauksessa kertoo ilmastoinnin hankkimisen tärkeydestä.

9 POHDINTA

Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. Asiakkailta on ollut mahdollisuus vastata lähes jokaiseen kysymykseen oman mielipiteensä pohjalta. Avointen kysymysten lisäksi kolmessa muussa kysymyksessä on ollut mahdollisuus kirjoittaa oma vastaus, jos sopivaa ei valmiista vaihtoehtoista ole löytynyt. Kyselylomakkeita palautui määrällisesti sen verran paljon, että otantaan voi luottaa. Jokainen vastaus on myös kategorisoitu johonkin vastausvaihtoehtoon, eikä yhtään vastausta ole suodatettu pois.

Verrattuna aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, oli tämän tutkimuksen tulokset verrattavissa niihin. Ohvon tutkimuksessa tärkeimpiä kriteerejä asiakkaille hotellinvalinnassa olivat olleet kulkuyhteydet ja sijainti. Hämmäläisen ja Rantasen työssä eniten kuluttajan varauspäätökseen vaikuttivat sijainti ja hinta. Rynäsen toteuttamassa tutkimuksessa asiakkaiden ostopäätökseen eniten vaikutti sijainti sekä tarjoukset. Suurimpana erona näihin tutkimuksiin on vastausten määrä, joka tässä työssä on paljon korkeampi. Vaikka vastauksien määrä eroaa, on tuloksissa silti havaittavissa samojen asioiden korostumista.

Työn tekijä on sitä mieltä, että tutkimus oli onnistunut. Tutkimuksen tekeminen oli erittäin mielenkiintoista. Työn tekijällä on tiedossa, että asiakaspalautteita seurataan Scandic Koskipuistossa aktiivisesti ja niiden perusteella on tiedossa tietyt epäkohdat. Erityisesti mielenkiintoista tutkimusten tekemisestä teki se, että saa tuloksia siitä, kuinka moni oikeasti kaipaa tiettyjä muutoksia tai vaihtoehtoisesti missä hotelli ja sen henkilökunta ovat erityisen hyviä.

Jatkotutkimuksena voisi olla esimerkiksi samanlainen kysely toteutettuna muihin Scandicin hotelleihin, jotta voisi vertailla hotellikohtaisia eroja niin puitteissa, kuin asiakkaissa. Toinen tapa olisi tutkia eroja esimerkiksi työmatkailijoiden ja vapaaajan matkailijoiden välillä. Näin molemmille ryhmille voitaisiin markkinoida paremmin heille merkityksellisiä asioita. Kolmas ehdotus jatkotutkimukselle olisi muokata se ulkomaalaisille asiakkaille toteutettavaksi, jotta saataisiin enemmän tietoa heidän ostokäyttäytymisestään.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hämäläinen, E. & Rantanen, A. 2011. Yksityisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät teemahotelli Helkassa. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

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

Markkinointi&Mainonta. 2016. Suomalaisista 63 % valitsee hotellin – nämä asiat pilaavat loman. Luettu 9.11.2019.

<https://www.marmai.fi/uutiset/suomalaista-63-valitsee-hotellin-nama-asiat-pilaavat-loman/9ae235fe-3384-3fa6-b27c-060839f8e6aa>

Matka-Suomi. n.d. Mikä ratkaisee hotellivalinnassa? Näin suomalaiset vastasivat! Luettu 8.11.2019.

<https://matka-suomi.fi/majoitu/artikkelit/mika-ratkaisee-hotellivalinnassa-nain-suomalaiset-vastasivat>

Ohvo, S. 2011. Ulkomaalaisten asiakkaiden hotellin valintaan vaikuttavat tekijät Sokos Hotel Ilveksessä. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Savonia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Rantala, K. 2013. Hotelli valitaan ilmastoinnin mukaan. Luettu 8.11.2019.

<https://yle.fi/uutiset/3-6707775>

Ryynänen, V. 2018. Markkinoinnin vaikutus hotellin valintaan. Matkailun koulutusohjelma. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Röhr, A. 2018. Muistin virkistykseksi: McCarthyn 4P ja Boom & Bitnerin 7P. Luettu 1.10.2019.

<https://sek.fi/blogi-ja-uutiset/muistin-virkistykseksi-mccarthyn-4p-ja-boom-bitnerin-7p/>

Scandic hotels Oy. n.d. In brief. Luettu 8.10.2019.

<https://www.scandichotelsgroup.com/en/in-brief/>

Scandic hotels Oy. n.d. Kestävä kehitys ja vastuullisuus. Luettu 8.10.2019.

<https://www.scandichotels.fi/aina-scandicissa/kestava-kehitys-ja-vastuullisuus>

Scandic hotels Oy. n.d. Kulttuuri ja arvot. Luettu 8.10.2019.
<https://www.scandichotels.fi/tyo/kulttuuri-ja-arvot>

Scandic hotels Oy. n.d. Vision and mission. Luettu 8.10.2019.
<https://www.scandichotelsgroup.com/en/vision-mission/>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Kyselytutkimus

Tämä tutkimus toteutetaan osana opinnäytetyötä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mikä vaikutti varauspäätökseenne ja mitä kautta teitte varauksen. Tarkoituksena on myös saada selville, miten vierailunne onnistui ja mitä voisimme kehittää. Vastaa kysymyksiin omien mielipiteidesi perusteella. Kysely on anonyymi.

1. Olen...

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

2. Ikäsi?

- 18 - 25
- 26 - 40
- 41 - 60
- yli 60

3. Kenen kanssa vieraillet hotellissa? (Voit rastittaa useamman vaihtoehdon)

- Vain sinä
- Ystävä
- Kollega
- Puoliso
- Lapsi/lapset
- Muu perheenjäsen
- Lemmikki

4. Mitä kautta teit varauksen?

- Scandicin puhelinpalvelu
- Sähköpostilla
- Scandicin nettisivuilta
- Suoraan hotellista
- Booking.com
- Hotels.com
- Expedia
- Joku muu teki varauksen puolestani
- Joku muu varaussivusto, mikä? _____

Jatkuu kääntöpuolella ->

5. Jos teit varauksesi jotain muuta kautta kuin Scandicin omilta nettisivuilta, sähköpostista, puhelinpalvelusta tai suoraan hotellista, miksi teit varauksen toisen varauskanavan kautta? Esimerkiksi Booking.com

- Hinta oli edullisempi
- Kuulun toisen varauspalvelun kanta-asiakasjärjestelmään
- Toisen varauskanavan nettisivu oli ensimmäinen, joka tuli vastaan
- Varaus oli helpompi tehdä toisen varauskanavan kautta
- Muu, mikä? _____

6. Mikä vaikutti eniten varauspäätökseesi? Merkitse numerojärjestyksessä 3 asiaa, jotka vaikuttivat ostopäätökseesi. 1 = vaikutti eniten, 2 = vaikutti toiseksi eniten ja 3 = vaikutti kolmanneksi eniten

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sijainti | <input type="checkbox"/> Hinta |
| <input type="checkbox"/> Hotelliketju | <input type="checkbox"/> Entuudestaan tuttu hotelli |
| <input type="checkbox"/> Kuvat hotellista | <input type="checkbox"/> Koskimaisemat |
| <input type="checkbox"/> Arvostelut | <input type="checkbox"/> Scandic Friends -jäsenyys |
| <input type="checkbox"/> Lemmikkiystävällisyys | <input type="checkbox"/> Ympäristöystävällisyys |
| <input type="checkbox"/> Hotelli missä yleensä käyn oli täynnä | <input type="checkbox"/> Halusin vaihtelevuutta |
| <input type="checkbox"/> Ryhmävaraus | <input type="checkbox"/> Avoin varauskiintiö, jossa edulliset hinnat |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ | |

7. Mitä sellaista teimme vierailunne aikana, mikä sai teille erityisen hyvän olon vieraanamme?

8. Jos vierailukokemuksenne olisi voinut mennä paremmin, kertoisitteko ystävällisesti mistä se johtui?

9. Millaisia ehdotuksia teillä on siihen, että voisimme varmistaa teidän valitsevan hotellimme uudestaan?

Kiitos vastauksista! Voit palauttaa kyselyn vastaanottoon lähtiessäsi.