

Henna Koskelo

**RTG READY TO GO OY:N MATKATOIMISTON  
ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY YRITYSASIAKKAILLE**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Markkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Syksy 2009



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis - ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Henna Koskelo	
Työn nimi RTG Ready To Go Oy:n asiakastytyväisyyskysely yritysasiakkaille	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen
	Toimeksiantaja RTG Ready To Go Oy
Aika Syksy 2009	Sivumäärä ja liitteet 40 + 24
<p>Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia RTG Kajaanin matkatoimiston yritysasiakkaiden asiakastytyväisyyttä asiakaspalveluun ja palvelun laatuun. Tutkimuksen tarkoituksena oli, että saatuja tuloksia voitaisiin hyödyntää RTG matkatoimiston toiminnan kehittämässä. Asiakkailta saadut kehitysehdotukset olivat osa tutkimusta.</p> <p>Tutkimusote oli kvantitatiivinen ja tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimus toteutettiin 11.9. – 28.9.2009 sähköpostitse. Kyselyjä lähetettiin 62 kpl ja vastauksia saatiin takaisin 36 kpl. Tutkimukseen saatiin täydentävää materiaalia avointen kysymysten avulla.</p> <p>Tulokset osoittivat, että RTG matkatoimiston asiakastytyväisyys oli erittäin hyvä. Erityismainintoja sai ystävällinen ja palveluultis henkilökunta.</p> <p>Tutkimukseni on hyvä tukimateriaali matkatoimiston kehitystä ajatellen. Asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä, jotta yritys tietää omat vahvuudet ja heikkoudet.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyys, palvelu, palvelun laatu, business to business-ajattelu
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Hospitality Management
Author(s) Henna Koskelo	
Title Customer Satisfaction Case: RTG travel agency	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mika Pietarinen
	Commissioned by RTG travel agency
Date Autumn 2009	Total Number of Pages and Appendices 40 + 24
<p>The objective of this final year paper was to investigate the customer satisfaction with the services by business customers, including customer service and quality of the service. The objective of this survey was also to utilise the findings in RTG travel agency's operational development. The development propositions from the customers were one part of the survey.</p> <p>The research practice was quantitative and the data was collected via electrical questionnaires. The survey was conducted between 11 September and 28 September by email. 62 questionnaires were sent and 36 customer responses were gathered. Supplementary information was received via an open form section of the questionnaire.</p> <p>The results showed that the customer satisfaction with RTG travel agency was very good. Special acknowledgement was given to the friendly and helpful personnel.</p> <p>This survey makes for supportive material for the development of the travel agency. The customer opinions are important for the company, in acknowledging its strengths and weaknesses.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, service, quality of the service, business to business thinking
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	1
2 RTG-YHTIÖT .....	2
2.1 RTG Ground Handling Oy.....	3
2.2 RTG Sales Oy.....	3
2.3 RTG Invest Oy .....	4
2.4 RTG Active Oy.....	4
2.5 RTG Ready To Go Oy – Matkailupalvelut.....	4
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	7
3.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä.....	7
3.2 Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen .....	8
4 PALVELU JA LAATU .....	12
4.1 Palvelun merkitys.....	12
4.2 Laatu tuoteomaisuutena .....	14
5 LAAJENNETTU PALVELUTUOTE .....	17
6 BUSINESS TO BUSINESS – AJATTELU.....	21
6.1 Toimintakenttä ja tuotteisto .....	21
6.2 Business to business –markkinat .....	22
6.3 Yritysmarkkinoiden ominaispiirteitä .....	22
6.4 Segmentointi.....	24
7 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	27
7.1 Tutkimusongelma .....	27
7.2 Tutkimuksen toteuttaminen.....	27
7.3 Tutkimusmenetelmä.....	28

7.4 Tutkimuksen luotettavuus .....	29
7.4.1 Validiteetti (pätevyys) .....	29
7.4.2 Reliabiliteetti (luotettavuus).....	30
8 TUTKIMUSTULOKSET.....	31
8.1 Vastanneiden taustatiedot.....	31
8.2 Valintasyyt RTG:n matkatoimistopalveluille .....	32
8.3 Asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin.....	34
8.4 Yleisarvosana RTG:n palveluista.....	36
9 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA.....	37
10 POHDINTA.....	39
LÄHTEET.....	41
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on tärkeä osa yrityksen menestystä. Yritys pyrkii luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja tähän päästään pitämällä asiakkaat tyytyväisinä. Yrityksen olisi syytä tehdä tietyin väliajoin palvelun ja tuotteiden laadun tarkistamista esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on tarkoituksena selvittää asiakkaan kokema tyytyväisyys yrityksen toimintaan. Päivittäisissä palvelutilanteissa asiakkaiden tyytyväisyys täytyy lunastaa uudestaan ja uudestaan. Asiakastyytyväisyystutkimus selvittää aina asiakkaan kokemusta eikä yleistä mielikuvaa yrityksestä.

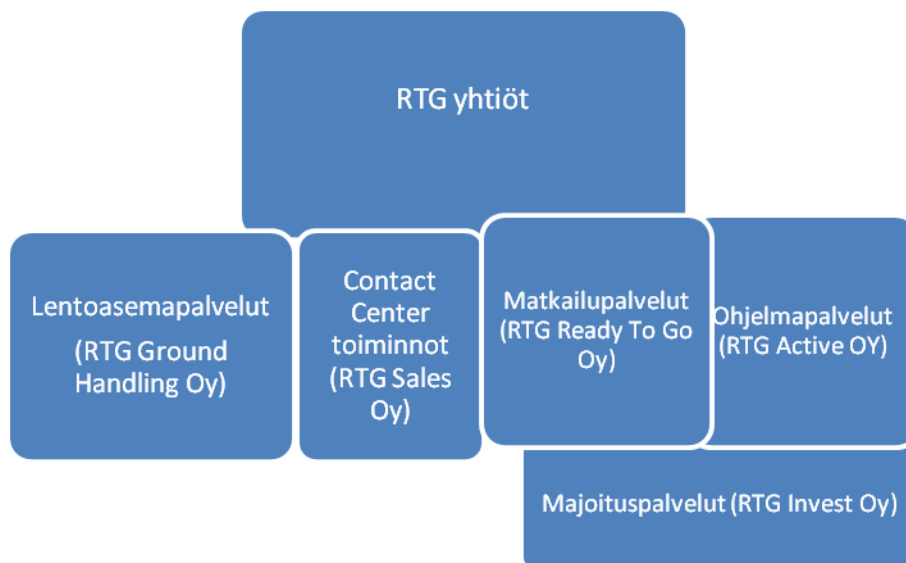
Matkatoimistot elävät nyt haasteellista aikaa, kun internet valtaa matkailun markkinoita. Tässä nousee vahvasti esiin palvelun merkitys asiakkaalle. Asiakkaiden tyytyväisyys täytyy säilyttää, jotta matkatoimistojen asiakaskunta pysyy riittävän suurena. Ja toisaalta ihmisten pitää jatkossakin olla vailla henkilökohtaista palvelua, jotta matkatoimistot pitävät oman paikkansa matkailun saralla.

Opinnäytetyössäni tutkin RTG Kajaanin matkatoimiston asiakastyytyväisyyttä. Suoritin harjoitteluni Kajaanin matkatoimistolla, joten tutkimuksen tekeminen harjoittelupaikkaan tuntui loogiselta kun oppi tuntemaan yrityksen toimintaa. Tutkimus keskitettiin yritysasiakkaisiin, jotka ovat merkittävä osa RTG matkatoimiston asiakaskuntaa. Tyytyväisyyttä voi mitata eri tavoin. Tässä tekemässäni tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli kyselylomaketutkimusmenetelmää. Kysely lähetettiin 62 asiakkaalle sähköpostitse syyskuussa 2009 ja vastausaikaa annettiin ensin kaksi viikkoa. Vastauksia tuli tasaiseen tahtiin ja vielä kahden viikon jälkeen lähetin muistutusviestin, joka sai vielä muutaman asiakkaan vastaamaan. Vastauksia tuli yhteensä 36 kappaletta. Tutkimus toteutettiin toimeksiantajan pyynnöstä, koska RTG matkatoimistolle ei vastaavaa oltu tehty sen toimintavuosien aikana. Tutkimuksen tekeminen ajoitui hyvin harjoitteluajakseni matkatoimistolla.

## 2 RTG-YHTIÖT

RTG aloitti toimintansa marraskuussa 2002. Tästä yhtiöstä voidaan puhua monitoimijana, jonka päätoimialana on tuottaa matkustamiseen liittyviä kokonaisvaltaisia palveluja kustannustehokkaasti. RTG yhtiöt tarjosivat alkuun vain lentoasema ja matkatoimistopalveluita aika nopeasti palvelutarjontaan on tullut myös muita toimintoja. Vuonna 2004 yritys aloitti Contact Center toiminnot. Viimeisimpänä on käynnistynyt majoitus- ja ohjelmapalvelutoiminta. Tänä päivänä RTG-Yhtiöt muodostuvat viidestä toimialasta: lentoasemapalveluista, Contact Center -toiminnoista, matkailupalveluista, majoituspalveluista ja ohjelmapalveluista. (RTG-yhtiöt – täyden palvelun matkatalo –esite 2008.)

Kuviossa 1 selkeytyy RTG yhtiöiden toimintojen jakautuminen. Lentoasemapalvelut pitää sisällään lentoasemien maapalvelutoiminnot 14 paikkakunnalla, joista Kajaani, Kuopio ja Oulu lähimpinä. Tähän kuuluu myös tulopalvelutoiminnot kotimaassa. Contact Center hoitaa Finnairin puhelinmyyntiä, tulopalvelun puhelinpalvelua sekä internet-matkatoimiston tukitoimintoja. Matkailupalvelut pitävät sisällään matkatoimistoliiketoiminnan, internet-matkatoimiston toiminnan sekä Venäjän vientirenkaan. Ohjelma- ja majoituspalvelut toimivat Vuokatissa. (RTG Ready To Go Oy 2009.)



Kuvio 1. RTG yhtiöiden liiketoiminta. (RTG Ready To Go Oy 2009.)

## 2.1 RTG Ground Handling Oy

RTG Ground Handling Oy tuottaa palveluita kotimaan 14 lentoasemalla. Palvelut käsittävät muun muassa matkustajan ja hänen matkatavaroidensa sekä rahdin sujuvan liikenteen varmistamisen lähtöasemalta ympäri maailman sekä saapumisen turvallisesti lentoasemille kotimaassa. Tämä toimiala huolehtii myös lentoasemilla tulopalvelutoimintojen ja lähtöselvityksen lisäksi koneiden jäänpoistosta ja -estosta edesauttaakseen turvallista lentomatkestusta. Lisäksi lentoasemilla RTG-yhtiöillä on lentolippujen myyntipalvelu muiden palvelujen lisäksi. (RTG-yhtiöt – täyden palvelun matkatalo –esite 2008.)

## 2.2 RTG Sales Oy



RTG Sales Oy tuottaa puhelimitse ja sähköisesti tapahtuvaa matkailun asiakaspalvelua eri toimeksiantajien lukuun. Palveluihin kuuluvat Contact Center ja e-online-tukipalvelut sekä loppuasiakkaan henkilökohtainen asiakaspalvelu. Contact Center toiminnot pitävät sisällään RTG Sales Oy:n Finnairille tuottaman puhelinpalvelun sekä tulopalvelun puhelinpalvelun. Samoissa tiloissa Kajaanin keskustassa sijaitsevat myös internet-matkatoimiston tukitoiminnot. RTG Sales Oy:n henkilökunta huolehtii käsittelyä vaativat palvelut suoraan asiakkaan kanssa. Tämä toimiala tuottaa Contact Center – palveluja 24 tuntia vuoden jokaisena päivänä useilla eri kielillä. (RTG-yhtiöt – täyden palvelun matkatalo –esite 2008.)

### 2.3 RTG Invest Oy

RTG Invest Oy hallinnoi ja tuottaa majoitus- ja kiinteistöpalveluja Vuokatissa. RTG -yhtiöihin kuuluvalla RTG Invest Oy:llä on 16 lomahuoneistoa Vuokatissa, joita myös RTG:n henkilökunta voi varata käyttöönsä. (RTG-yhtiöt – täyden palvelun matkatalo –esite 2008.)

### 2.4 RTG Active Oy

RTG Active Oy tuottaa omia ohjelmapalveluja sekä koordinoi toimialan palveluja Vuokatin alueella. RTG Active perustettiin vasta vuonna 2007 RTG-perheeseen. Vuokatin ohjelmapalveluiden koordinoijana Activella on oma ohjelmatuotanto kalastuksessa, moottorikelkkailussa ja erilaisten luontosafarien muodossa. Osa näistä ohjelmapalveluista on varattavissa myös netin kautta. Activen palvelupisteet ovat Holiday Club Katinkullassa ja Sokos Hotel Vuokatissa. (RTG-yhtiöt – täyden palvelun matkatalo –esite 2008.)

### 2.5 RTG Ready To Go Oy – Matkailupalvelut

RTG Ready To Go Oy käsittää Kajaanin ja Ivalon matkatoimistot, myyntitoimiston Vuokatissa sekä autonvuokrauspalvelun Joensuussa. Henkilökuntaa on yhteensä 15 kaikissa näissä toimipisteissä. Kajaanin matkatoimisto keskittyy pitkälti yritysasiakkaiden palvelemiseen. RTG toimii matkailupalvelujen välittäjänä sekä liikematkojen-, kokous-, kannuste- ja erilais-

ten ryhmämatkatuotteiden myyjänä. Lisäksi Kajaanissa on myös Lippupalvelun myyntipiste, jonka kautta saa liput mm. erilaisiin tapahtumiin esimerkiksi kulttuuri- ja urheilutapahtumiin. (RTG Ready To Go Oy 2009.)

Matkatoimistosta saa kaikki matkustamiseen liittyvät palvelut liikematkasta yksityis- ja ryhmämatkoihin. RTG matkatoimisto räätälöi myös erikoismatkapalveluita oheispalveluineen. Yritys on erikoistunut incoming-yhteistyöhön Suomesta kiinnostuneiden matkanjärjestäjien kanssa. Lomamatkustuksen osalta Kajaanin matkatoimisto välittää kotimaisten matkanjärjestäjien tuotteita, kuten kaupunki- ja lomamatkoja, laivaristeilyjä sekä omatoimimatkoja joka puolelle maailmaa. (RTG Ready To Go Oy 2009.)

Kokous- ja ohjelmapalveluiden kautta hoituu kaikki tapahtumajärjestelyt yksityisille ja yhteisöille kaikkialla Suomessa. RTG:n kautta voi tilata muun muassa matkustus-, tila-, ruokailu- ja oheisohjelmajärjestelyitä sekä niihin tarvittavia materiaaleja. Vuokatissa on myös RTG varauskeskus, joka tarjoaa samoja palveluita kuin Kajaanin matkatoimisto, lisänä mökki-, huvila- ja huoneistovuokraukset joita Kajaanissa ei hoideta. Ivalossa on kolmas RTG:n matkatoimisto, joka hoitaa erityisesti Suomen, Ruotsin ja Norjan pohjoisalueiden matkailua. Internet-matkatoimiston suosio on kasvamassa ja tämän kautta asiakas saa helposti matkapaketit, lentoliput, hotellimajoitukset sekä autonvuokraukset matkoille. (RTG Ready To Go Oy 2009.)

Henkilökuntaan kuuluu Kajaanin matkatoimistolla neljä matkatoimistovirkailijaa sekä yksi kokous- ja kongressipalveluita hoitava henkilö. Yhteensä Kajaanin ja Ivalon matkatoimistoissa on 11 työntekijää, Vuokatissa työskentelee neljä henkilöä varauskeskuksella. RTG:lle ostonsa keskittävälle yritysasiakkaille on tarjolla RTG Business-liikematkustajanpalvelupaketti. Yritysasiakkuus sisältää laskutusopimuksen, joka on käytettävissä myös Internet-varauksissa, raportoinnin yritykselle tärkeistä ostotapahtumista sekä henkilökohtaisen asiakaspalvelun. RTG-yhtiöiden arvoina ovat asiakaslähtöisyys, joustavuus, inhimillisuus sekä asiakkaiden ja työntekijöiden tarpeista huolehtiminen. RTG Ready To Go Oy:n eli matkatoimistojen ja va-

rauskeskuksen liikevaihto oli vuonna 2008 n. 1,2 milj. euroa. Kajaanin matkatoimisto sijaitsee Kauppakatu 3:ssa. Toimiston tilat ovat avarat ja siistit. Samoissa tiloissa työskentelee myös taloushallinnon työntekijät, jotka hoitavat mm. palkka-asioita. (RTG Ready To Go Oy 2009.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen vaatii asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seuraamista. Asiakassuhteen kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakaskansallisuutta ja asiakaskannattavuutta. Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähtäisiin pitemmällä tähtäimellä ja osattaisiin kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyysseuranta ilmaisee, jos jokin ei toimi. Yritys voi tällöin reagoida nopeasti ja asiakassuhteet säilyvät. (Bergström & Leppänen 2003, 428-429.)

Asiakastyytyväisyys on sekä väline että päämäärä kun tavoitellaan asiakassuhteen syventämistä. Asiakassuhdemarkkinoinnin käyttöön voi rakentaa perinteisiä asiakassuhdejakoja käyttäen asiakassuhdeluokitusta: Suspekti, prospekti, jalostettu prospekti, ensiasiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas, avainasiakas. Luokitus alkaa asiakkaasta, joka on yrityksen tavoittelemaan segmenttiin kuuluva tunnistamaton potentiaali ja luokitus päättyy kanta-asiakkaaseen, jonka volyyymi tai tuotto on yritykselle keskimääräistä arvokkaampi. (Rope & Pöllänen 1994, 136.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakaspalvelun onnistumista. Tutkimuksella mahdollistetaan tiedon saanti asiakkaan tyytyväisyydestä koko palvelutapahtumaa kokonaisuutena ajatellen. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla kerätään tietoa asiakkaan kokemasta ensivaikutelmasta, palvelun asiantuntemuksesta, ystävällisyydestä, joustavuudesta ja palveluympäristöstä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

#### 3.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Vaikka yritys menestyisi taloudellisesti hyvin, menestystä pitkällä tähtäimellä ei voi odottaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintään hyvällä tasolla. Asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Tähän liittyy jokaisen asiakkaan erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Nämä odotukset syntyvät aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien lehtiartikkelien, tai markkinointiviestinnän perusteella. Odotusten

erilaisuuden lisäksi asiakkaat kokevat yrityksen toiminnan eri tavoin. (Rope & Pöllänen 1994, 58–59.)

”Asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa on erotettava toisistaan tyytyväisyyden aikaansaaminen ja tyytymättömyyden syntymisen välttäminen. Nämä ovat tekemisinä ja mekanismeina täysin toisistaan poikkeavat, ja niitä molempia tulee tehdä samanaikaisesti asiakastyytyväisyysperusteista laatua toteutettaessa.” (Rope & Pöllänen 1994, 176.)

Yrityksessä voidaan nähdä olevan ääripäinä joko täysin vakioitu toimintatapa tai vakioimaton toimintatapa. Vakioimattomalla toimintatavalla pyritään joustamalla varmistamaan asiakastyytyväisyyden maksimaalinen toteutus, eli että positiivisia yllätyksiä syntyy. Vakioidulla toimintatavalla puolestaan pyritään ehkäisemään pettymyksiä tasalaatuistamalla. (Rope & Pöllänen 1994, 177.)

Ropea & Pöllästä (1994, 59) lainaten: ”Koska asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen.” Asiakastyytyväisyys täytyy lunastaa uudelleen ja uudelleen päivittäin tapahtuvassa kontaktissa asiakkaan kanssa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus ei ole identtinen yrityskuvatutkimuksen kanssa. Yrityskuva kun ei edellytä asiakkaan kokemusta toiminnasta. Kun taas asiakastyytyväisyystutkimus selvittää juuri asiakkaan kokemusta eikä yleistä mielikuvaa yrityksestä / omasta tuotteestaan. Jotta asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää, se edellyttää aina jatkuvaa ja systemaattista mitaamista. Tutkimuksessa onkin kysymys jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta ja hänen asiakaskontaktitilanteistaan.

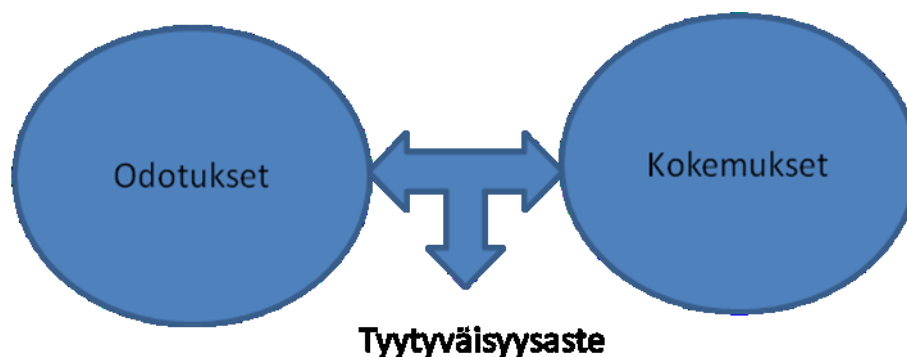
### 3.2 Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen

Asiakkuuden syntymisellä tarkoitetaan vaihetta, jossa asiakkuudesta jollain tavalla sovitaan. Usein sopiminen on ”hiljaista”, mutta joskus sopiminen tarkoittaa myös kirjallista sopimusta jotka ovat sisällöltään hyvin tarkkoja yksityiskohtaisia. Asiakkuuden syntyminen tarkoittaa,

että asiakas ”myy” vapauttaan, mutta saa vastineeksi turvallisuutta ja kontrollointia, samaan aikaan riskit vähenevät. (Storbacka & Lehtinen 1997, 87.)

Asiakkaiden tyytyväisyys on matkailuyrityksen yksi menestyksen mitta. Kun asiakas asioi yrityksessä, hän saa yrityksestä ja sen toiminnasta kokemuksia, jotka voivat olla odotusten mukaisia tai poiketa niistä parempaan tai huonompaan suuntaan. Asiakastyytyväisyyden suunta ja voimakkuus riippuvat kahdesta elementistä: asiakkaan ennako-odotuksista yrityksen ja sen toimintaan liittyen sekä asiakkaan kokemuksiin pohjautuen. (Albanese & Boedeker 2002, 89.)

Tyytyväisyys muodostuu tyytyväisyysasteen ulottuvuudella tyytyväinen – tyytymätön. Tyytyväisyyden vastakkainasettelussa ovat henkilön omat odotukset ja henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja / tai miljöökontaktikokemukset. Kuviossa 2 selkeytyy kokemusten ja odotusten välinen suhde. (Rope 2000, 538.)



Kuvio 2. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys. (Rope 2000, 538.)

Odotustasosta muodostuu lähtökohta ja vertailupohja kokemuksille. Tärkein asiakastyytyväisyyden tavoittelussa on muistaa pyrkiä aikaansaamaan tyytyväisyyttä, jolla voidaan vaikuttaa odotuksiin sekä kokemuksiin. (Rope 2000, 538.) Asiakkaan kokeman laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden välillä on tiivis yhteys. Tutkimukset ovat osoittaneet, että vallitsevan käsityksen mukaan asiakkaan havaitsema laatu on suppeampi käsite kuin tyytyväisyys. Havaittu laatu vaikuttaa yhtenä osana tyytyväisyyteen. Muita asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä

ovat muun muassa palvelun yhteydessä hankittavan fyysisen tuotteen laatu, palvelutuotteen hinta, asiakkaan omat ominaisuudet ja tilannetekijät. (Lämsä & Uusitalo 2003, 62.)

Jos asiakkaalla on kokemus, ettei yritys pysty vastaamaan hänen odotuksiinsa, tällöin asiakas on tyytymätön ja syntyy yliodotustilanne. Jos taas yritys pystyy vastaamaan odotuksiin tai ylittää ne, asiakas on tyytyväinen ja syntyy tasapainotilanne tai positiivisesti yllätynyt eli ali-odotustilanne. Pelkästään se, että palvelu toimii, saattaa johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen, eikä odotuksiin vertaamista aina tapahdu. Toisaalta taas se, kenestä tai mistä palvelun mahdollinen epäonnistuminen johtuu, voi vaikuttaa arviointiin. Koska asiakkaan tyytymättömyys tai tyytyväisyys syntyy nimenomaan kokemusten ja odotusten välisistä eroista, on matkailuyrityksellä kaksi tietä vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Yritys voi keskittyä asiakkaiden kokemusten laadun parantamiseen tai asiakkaiden odotustason muokkaamiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

Asiakaskeskeisen yritystoiminnan lähtökohtana ovat asiakkaat. Kysynnän riittävyys ja toiminnan kannattavuus ovat asiakkeskeisen yritystoiminnan kohtaamia haasteita. Omaa toimintaa ja tuotteita on kehitettävä niin että asiakkaat kokevat saavansa muita kilpailijoita parempia ratkaisuja heidän ongelmiinsa. Tämän edellytyksenä on se, että yrityksen henkilöstö ja esimiehet tunnistavat asiakkaan tarpeet ja toiveet. Sen perusteella tiedetään toiminnan ja tuotteiden kehityssuunta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 34.)

Kun matkailuyrityksen johto pyrkii parantamaan asiakkaiden kokemusten laatua, on sen muistettava että kokemukset syntyvät asiakkaiden ja koko organisaation välisistä kontakteista. Toisin sanoen matkailupalvelun kuluttaminen on vain yksi niistä useista mahdollisista kokemuksista, joita asiakas saa matkailuyritykseltä. Koko organisaation toiminta vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Mahdollisten laatua parantavien toimenpiteiden täytyy koskea koko yrityksen kontaktipintaa, eli henkilöstökontakteja, matkailupalvelukontakteja, tukijärjestelmäkontakteja sekä miljöökontakteja, esimerkiksi sisustusta. Hyvän maineen saanut matkailuyritys voi lunastaa asiakkaiden odotuksia vain erinomaisten palveluiden avulla. (Albanese & Boedeker 2002, 91.)

Asiakaskeskeisen toiminnan idea pohjautuu asiakkaiden tuntemiseen ja ymmärtämiseen. Ymmärtäminen ulottuu moniin eri alueisiin asiakkaan elämässä, myös ajallisesti ymmärtäminen on tärkeää eli mitä tapahtui eilen tai tänään ja miltä tulevaisuus näyttää. Asiakaskeskeiseen ajatteluun liittyy käsitys asiakassuhteesta pitkäaikaisena prosessina. Tällöin markkinointi ei olekaan vain uusien asiakkaiden hankkimista, vaan huomio kiinnittyy nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 64.)

Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu ja asiakkaan saama arvo ovat kaikki yhtä tärkeitä osia asiakkaan palvelukokemuksessa. Nämä tekijät liittyvät toisiinsa kiinteästi. Palveluhenkilökunnan ja asiakkaan väliset vuorovaikutustilanteet, samoin palveluympäristö ja palvelusta koituneet kustannukset asiakkaalle muokkaavat tyytyväisyyden tasoa, asiakkaan saamaa arvostusta, kokemusta laadusta ja tämän kautta myös kokemusta palvelusta. (Ylikoski 2000, 153.)



## 4 PALVELU JA LAATU

Palvelun todellinen laatu muodostuu asiakkaan näkemyksestä palvelun onnistumisesta. Asiakkaan kokema laatu on hänen arvionsa saamansa palvelun laadusta, kun hän vertaa tätä omiin odotuksiinsa. Laatuun vaikuttavat palvelun tuottajan osaaminen eli vuorovaikutustekijät sekä toiminnan ulkoiset puitteet, joita kutsutaan myös fyysisiksi tekijöiksi. Jokainen palvelutapahtuma pitää ajatella ainutlaatuisena. Ja asiakas arvioi palvelun laatua jokaisella asiointikerrallaan uudestaan, siksi palvelun laadun mittaaminen on koettu vaikeaksi. (Korkeamäki ym. 2000, 24.)

Palvelutapahtumassa on yleisimmin kaksi osapuolta, palvelun tuottaja ja sen käyttäjä. Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuuksia lisäarvon saamiseen. Palvelun käyttäjä voi kokea saamansa palvelun eri tavalla kuin mitä sen tuottaja on ajatellut. (Rissanen 2005, 18-19.)

### 4.1 Palvelun merkitys

Palvelu-sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Useimmiten palvelun ajatellaan merkitsevän jonkunlaista vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. Kuitenkin on tilanteita, joissa asiakas ei ole vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Palveluissa esiintyy siis vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, vaikka osapuolet eivät aina sitä tiedostakaan. Palveluprosessit ovat erilaisia ja ne ovat aina prosesseja tai tekoja, ei asioita. Teot ovat luonteeltaan hyvin aineettomia. (Grönroos 1998, 49-52.)

Palvelut ovat tavaroihin verrattuna näkymättömiä, koska tavarat voidaan nähdä ja niitä voi tunnustella. Useimmiten on niin, että palvelut pitää kokea, jotta niitä voidaan arvioida. Palvelujen tuotanto ja kulutus tapahtuvat samaan aikaan, palvelut ovat pääasiallisesti heterogeenisiä, eikä palveluita pysty varastoimaan. Palvelujen heterogeenisyys merkitsee sitä, että palvelutapahtuma on erilainen eri tilanteissa. Palvelujen luonteen vuoksi asiakkailla ei ole palveluihin varsinaista omistusoikeutta eikä palveluilla ole jälleenmyyntiarvoa, palvelu on enemmän-

kin kokemus ja tapahtuma. Palvelujen heterogeenisuuden vuoksi palvelun laatu vaihtelee, tämän vuoksi on vaikea määrittellä palvelun laatutasoa. Jos palvelustandardit puuttuvat, se vaikeuttaa asiakkaiden mahdollisuutta arvioida palveluja ja tämä lisää palvelun ostamiseen liittyviä riskejä. (Kuusela 1998, 29- 36.)

Kuuselan (1998, 29) mukaan palvelua konkretisoivia näkyviä todisteita on esimerkiksi palveluhenkilöstön pukeutuminen. Lisäksi siisteys ja käyttäytyminen sekä palveluyrityksen käyttämät värit. Palvelun näkyviä todisteita on kaikissa palveluyrityksissä arvioitava ja harkittava huolella. Näkyvien todisteiden ja palvelua kuvaavien vihjeiden harkittu käyttö on tärkeänä kilpailukeinona palveluyritykselle. Oikeastaan kaikkiin palveluyrityksen käytössä oleviin kilpailukeinoihin sisältyy viesti asiakkaille.

Useimmille palveluille voidaan asettaa neljä peruspiirrettä:

- 1) Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.
- 2) Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita.
- 3) Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
- 4) Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

(Grönroos 1998, 53.)

Palvelu koetaan yleisimmin subjektiivisesti. Asiakkaiden kokemuksissa tulee eniten esiin ilmaukset kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Palvelussa on kaikista ilmiömaisintä käsitteen aineettomuus. Palvelun kriteereistä yleisimmin mainitaankin juuri aineettomuus. Tämän vuoksi asiakkaan on usein vaikea arvioida palvelua. (Grönroos 1998, 53.)

Yritys, joka rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta ja toimii saamansa palautteen mukaisesti korjailemalla virheitään, saavuttaa nopeasti hyvän maineen. Asiakas kannattaa aina yllättää myönteisesti, tehdä jotain asiakkaalle odottamatonta. Tällaisista kokemuksista kerrotaan mielellään eteenpäin lähipiirille. Hyvässä asiakaspalvelussa täytyy tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Asiakas ei anna paljon arvoa sille, että muutamat asiat sujuvat toiveiden mukaisesti, vaan asiakas odottaa että kaikki sujuu hyvin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48-49.)

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen ovat suhdemarkkinoinnin peruslähtökohtia. Pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet ovat palveluorganisaation toiminnan kulmakivi. Asiakassuhteet muodostuvat yksittäisistä palvelutapahtumista. Ihmiset voivat kokea yksittäisen palvelutapahtuman myönteiseksi, neutraaliksi tai epätydyttäväksi. Kiintymys palveluorganisaatiota kohtaan syntyy, kun asiakkaat kokevat palvelutapahtuman myönteiseksi, neutraaliksi tai epätydyttäväksi. Kiintymys palvelua kohtaan syntyy, kun asiakas kokee palvelutapahtuman myönteiseksi. Tämä näkyy lojaalisuutena ja ostouskollisuutena organisaatiolle. Parhaimmassa tilanteessa tyytyväiset asiakkaat suosittelivat yritystä muille asiakkaille omien kokemustensa pohjalta. Palveluorganisaatiota aktiivisesti suosittellevat henkilöt ovat erittäin tärkeä voimavara yritykselle ja toimivat samalla yhteistoimintaverkostona. (Grönroos & Järvinen 2000, 96.)

Palvelujen aineettomuus sekä palvelujen tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus merkitsevät suuria vaatimuksia henkilökunnalle. Yleensä henkilökunta on ainoa todellinen kontakti palvelun tuottajien ja asiakkaiden välillä. Palveluhenkilöstö on näin ollen tärkeä kilpailukeino. Asiakaspalvelua, toimintatapoja ja palvelutapahtumaa itsessään pyritään standardoimaan ja automatisoimaan. Yksittäisten palvelutapahtumien eroa pyritään näin minimoimaan. (Kuusela 1998, 37.)

#### 4.2 Laatu tuoteominaisuutena

Laatua voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Perinteisesti laatua ei tarkastella markkinointinäkökulmasta, vaan enemmänkin valmistuskeskeisesti. Laatuun liittyvät näkökulmat voidaan jakaa seuraavasti:

##### 1) Kilpailunäkökulmainen laatu

Tässä näkökulmassa laatu on kilpailutekijä ja menestys syntyy silloin, kun oma laatu on muita kilpailijoita parempi. Periaatteessa tämä näkökulma korostaa laatuylivoiamaa riippumatta siitä, tyydyttääkö tuotteen laatu asiakaskuntaa ja mikä olisi liiketaloudellisesti järkevimmin toteutettavissa oleva laatu.

## 2) Toteutusnäkökulmainen laatu

Tässä tilanteessa laatua tarkastellaan tuotteen ja tuotannon toimivuuden näkökulmasta. Tästä syystä tätä kutsutaan yleensä tuotantolaaduksi.

## 3) Kustannuslaatu

Tässä laatukriteerinä toimii se, kuinka vaadittavaa laatua pystytään tekemään minimikustannuksin.

## 4) Asiakaslaatu

Laatu on tämän tarkastelun alla sitä, millaisena asiakas kokee tuotteen. Laatukriteerit ovat ne, joita asiakaskohderyhmä pitää tuotteen kohdalla tärkeänä. (Rope 1998, 79-80.)

Asiakaslaatu vaikuttaa välillisesti tai välittömästi yritysimageen positiiviseen kehittymiseen, asiakassuhteiden jatkumiseen, uusien asiakkaiden saamiseen positiivisten mielikuvien kautta joka edelleen johtaa myynnin ja markkinaosuuden kasvuun, asiakaslaatu vaikuttaa myös kannattavuuden ylläpitämiseen tyytyväisten asiakassuhteiden seurauksena. Jotta asiakkaat saataisiin tyytyväisiksi tuotteen laatuun liittyviä tekijöitä kohtaan, on asiakastyytyväisyyslaadun aikaansaaminen yksi keskeinen menestyystuotteen rakentamisen kriittinen tekijä. Erilaiset tilanteet ja asiakkaat kokevat hieman eri tavoin yrityksen tarjonnan ja siihen liittyvät toimintatekijät. (Rope 1998, 86-87.)

Asiakastyytyväisyyden rakentamiseen vaikuttaa lisäksi se, että tyytyväisyyttä aiheuttavat tekijät ovat eri tekijöitä kuin tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole siis toistensa vastakohtia. Tilanne ei ole niin, että jos joku tekijä aiheuttaa tyytymättömyyttä niin vastaavan tekijän toimivuus tuottaisi tyytyväisyyttä. Tyytyväisyystekijä on asiakkaan kokemuksena positiivisen yllätyksen tuottaja. Sen sijaan ennakoitujen odotusten mukainen toiminta ei tuota tyytyväisyyttä, vaan se on etukäteiskäsitys, jonka uskotaan automaattisesti toteutuvan. Yritysmarkkinoilla tämän tyytyväisyysajattelun sisäistäminen yhdeksi yrityksen perusarvoksi on ratkaisevan tärkeää, koska se tuottaa pitkäaikaisia ja tuloksellisia asiakassuhteita. (Rope 1998, 86-87.)

Palvelun tuottaminen on luonteeltaan prosessi: se harvoin on lopullinen ja valmis asia. Palvelun ymmärtämiseksi ja toteuttamiseksi markkinoijan tulee ajatella, mitä asiakas todella tarvitsee, mitä täytyy prosessoida, mitä asioita palveluprosessissa yhdistyy sekä miten nämä asiat voi toteuttaa harkitusti ja suunnitellusti. (Kuusela 1998, 42.)

Palvelun tuottajan tulisi ottaa huomioon tuotteen palvelukonseptissa asiakkaan hyötyodotus, joka edeltää kokemusta palveluprosessista. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä syntyy tämän kaltaisessa prosessissa vuorovaikutustilanteita. Niihin sisältyy niin kutsuttuja totuuden hetkiä, eli tilanteita joissa palvelun tarjoajalla on mahdollisuus osoittaa juuri siinä hetkessä asiakkaalle osaamisensa laatu. Nämä tilanteet voivat olla nopeita mahdollisuuksia reagoida asiakkaan tarpeisiin. (Komppula & Boxberg 2002, 42.)

## 5 LAAJENNETTU PALVELUTUOTE

Yrityksellä on useimmiten selkeä liikeidea, jossa määritellään ydintuotteet eli pääasialliset tuotteet, joiden kautta asiakas hyötyy yrityksen toiminnasta. Varsinainen tuote yritykselle syntyy silloin, kun ydinpalveluun lisätään kaikki aineelliset ja aineettomat tekijät, jotka tuottavat asiakkaan tyydyttämiseen lisäarvoa. Näihin tekijöihin voisi kuulua ydinpalveluun liitettävät tekniset ominaisuudet tai erilaisiin avustaviin palveluihin kuuluvat ominaisuudet. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä palveluja ydinpalvelujen käytön kannalta, kuten esimerkiksi hotellin vastaanotto. Perustuotteen kokonaisuus on varsinainen tuote, josta asiakas maksaa sovitun hinnan. Erilaiset tukipalvelut lisäävät tuotteiden vetovoimaa, jotka lisäävät asiakkaan mukavuutta, kuten turvallisuutta ja huolenpitoa. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 141) mukaan tukipalvelut ja avustavat palvelut eroavat suuresti toisistaan. Jos avustavissa palveluissa on puutteita, tämä voi johtaa suuriin ongelmiin palvelujen teknisen ja toiminnallisen laadun kannalta katsottuna. Jos tukipalveluissa on puutteita, tämä voi aiheuttaa yrityksen kilpailukyvyn heikkenemistä. Huolellinen peruspalvelupaketti sisältää ydin-, avustavan ja tukipalvelun, tämän kautta toteutuu hyvä tekninen laatu.

Laajennetulla palvelulla tarkoitetaan sitä, että palvelun peruspakettiin lisätään toiminnallisen laadun ulottuvuus. Asiakastyytyväisyyttä ei pysty aina takaamaan ainoastaan teknisesti kehitettyyn palveluun avulla, jos asiakaspalvelu on heikkoa. Toiminnallisen palvelulaadun kehittämiseksi laajennetun palvelun täytyy sisältää seuraavia asioita: peruspalvelupaketin saatavuus tulee olla hyvä, asiakkailla ja yrityksellä tulee olla hyvät vuorovaikutussuhteet sekä asiakkaan osallistuminen palvelutapahtumaan tulee olla ohjattu hyvin. (Albanese & Boedeker 2002, 141.)

Grönroos (1998, 117-120) kiteyttää laajennetun palvelutuotteen idean näin: johtamissyistä on hyvä erottaa kolme palveluryhmää, jotka ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on syy, miksi pysytään markkinoilla. Yrityksellä voi olla yksi tai useampi ydinpalvelu. Esimerkiksi lentoyhtiö voi tarjota sekä paikallista että myös pitkän matkan kuljetusta. Jotta asiakkaat käyttävät ydinpalveluita, tarvitaan myös joitain lisäpalveluita. Hotellissa tarvitaan esimerkiksi vastaanottopalveluja, joita kutsutaan avustaviksi palveluiksi, koska niiden

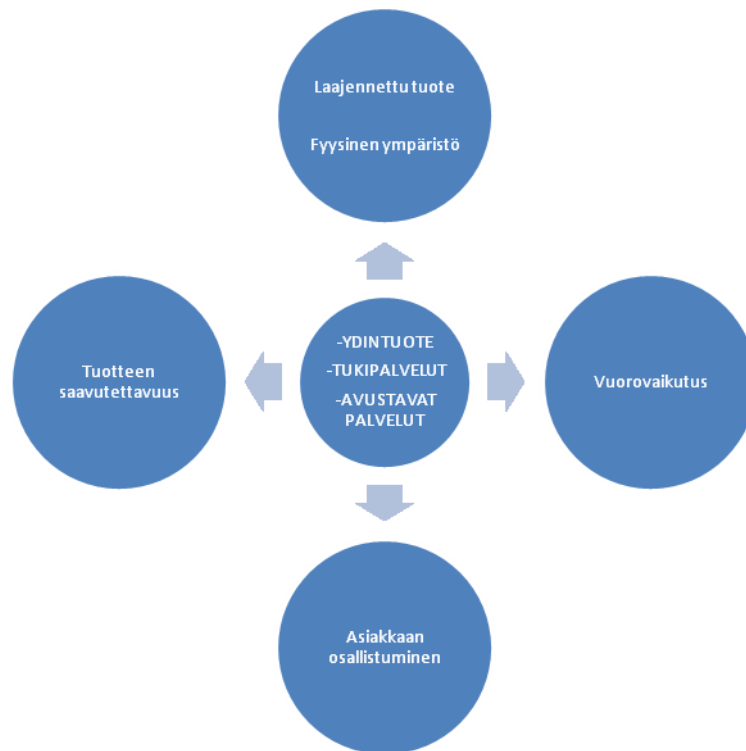
tarkoitus on helpottaa ydinpalvelun käyttöä. Jos avustavia palveluja ei ole, ei ydinpalvelua voi kuluttaa. Kolmannenlaisia palveluita kutsutaan tukipalveluiksi. Ne ovat liitännäispalveluita myös, mutta täyttävät toisenlaisen tehtävän kuin avustavat palvelut. Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä, vaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta.

Peruspalvelupaketti ei vastaa täydellisesti sitä palvelutuotetta jonka asiakkaat näkevät. Se vastaa lähinnä kokonaislaadun teknistä laatu-ulottuvuutta. Tämän paketin ainekset määräävät sen, mitä asiakas lopulta saa. Ne eivät sano mitään siitä miten prosessi koetaan, mikä on lopulta olennainen osa asiakkaiden kokemaa ja arvioimaa koko palvelutuotetta tai sen tarjontaa. Koska palveluprosessin kokemista ei voi erottaa peruspalvelupaketin kokemisesta, koko prosessi on nivottava palvelutuotteeseen. Peruspalvelupaketista on kehitettävä kattavampi kokonaisuus, laajennetun palvelutarjonnan malli. (Grönroos 1998, 117-120.)

#### Kerroksellinen tuote

Tuotteet ovat useilla yrityksillä pitkälti samanlaisia, jonka vuoksi pelkän varsinaisen tuotteen avulla lisäarvon tuottaminen asiakkaalle voi olla vaikeaa. Laajennettu tuote käsittää yrityksen palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, saavutettavuuteen liittyvät tekijät sekä asiakkaan oma osallistuminen tuotteen syntyyn. (Komppula & Boxberg 2002, 14.)

Kuvio 2 havainnollistaa matkailutuotteen kerroksellisuutta, palvelutuotteen näkökulmasta tarkastellen. (Komppula & Boxberg 2002, 14.)



Kuvio 3. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta. (Komppula & Boxberg 2002, 14.)

Tuote ymmärretään kerroksellisenä kokonaisuutena, jossa perustana on tuoteydin, jota muilla osilla täydennetään. Eri osat painottuvat eri tuotteilla eri tavoin, mutta kerroksellisuustarkastelu koskee sekä tavaroita että palveluita. Tuotekuva, eli potentiaalisten ostajien mielikuva tuotteesta, muodostuu kaikkien näiden kerrosten avulla. Ydintuote, avustavat osat ja mielikuvaluote muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jota ostaja arvioivat ostopäätöstä tehdessään. (Bergström & Leppänen 2003, 172-173.)

RTG:n matkatoimiston ydinpalveluna voidaan pitää matkatoimistoa. Asiakkaat käyvät paikan päällä varaamassa matkan, joten tämä on palvelun ydin. Yksityiset asiakkaat käyvät eniten toimistolla tekemässä varauksia, kun taas yritysasiakkaat käyttävät enemmän muuta varaustapaa.

Soittaminen virkailijoille ja varauksen tekeminen internetin tai sähköpostin kautta kuuluvat matkatoimiston avustaviin palveluihin. Joskus avustavien- ja tukipalveluiden rajaa on vaikea



erottaa, koska sama palvelu voi eri tilanteessa olla joko tuki- tai avustava palvelu. Tukipalvelut vahvistavat huomattavasti asiakkaan kokemaa ydinpalvelua. (Grönroos 1987, 66-77.)

Tukipalveluna voidaan ajatella internet-matkatoimistoa, jonka kautta osa varauksista hoidetaan. Ydinpalvelujen toimivuus on markkinoinnin kehittämisen tärkein kohde, huomiota täytyy kiinnittää myös palvelua konkretisoiviin asioihin. Huolellisesti toteutettu palvelutapahtuma lisää asiakastyytyvää ja positiivista asennetta yritystä kohtaan. (Kuusela 1998, 79-81.)

## 6 BUSINESS TO BUSINESS – AJATTELU

Business to business-markkinoinnissa on tärkeää huomata, ettei koskaan yksikään organisaatio ole ostanut mitään, eikä tule koskaan ostamaan mitään, vaan aina ihminen ostaa. Se, toimiiko ihminen organisaation edustajana vai kuluttajana markkinoilla, tuottaa vain tietyt puitteet hänen toiminnalleen. Ihmisen käyttäytymisen oivaltaminen on yritysmarkkinoinnissa aivan yhtä tärkeää kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Yritysmarkkinoinnin perusoivallus on, että markkinoinnin kohderyhmänä ei pidetä organisaatiota vaan ihmisiä, jotka toimivat organisaatiossa. Organisationaalinen ostokäyttäytyminen erityispiirteineen on yhtenä avaintekijänä yritysmarkkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. (Rope 1998, 10.)

### 6.1 Toimintakenttä ja tuotteisto

Business to business-markkinointia voidaan tarkastella sekä markkinoitavien tuotteiden että ostavien asiakkaiden näkökulmasta, usein myytäviä tuotteita kutsutaan tuotantohyödykkeiksi. Tuotantohyödyke määritellään hyödykkeeksi, joka liittyy jotenkin yrityksen tai muun organisaation toimintajärjestelmään. Tämän mukaan tuotantohyödykkeitä ovat:

- 1) Hyödykkeet, jotka sisältyvät kokonaan lopulliseen tuotteeseen, esimerkiksi raaka aineet tai valmistetut materiaalit.
- 2) Hyödykkeet, jotka tulevat osaksi lopullista tuotetta, esimerkiksi paikalleen asetetut pääomahyödykkeet, kuten tietokoneet ja tietokoneverkot.
- 3) Hyödykkeet, jotka eivät sisälly lopulliseen tuotteeseen, mutta joita tarvitaan organisaation toiminnassa, kuten lisätarvikkeet, esimerkkinä kopiopaperit ja kynät.

Keskeistä käsitteessä on, että tuotantohyödyke voi olla tavara tai palvelu, kooltaan suuri tai pieni. Tuotantohyödyke voi olla kertaluonteisesti hankittava tai jatkuvasti ostettava, välttämätön tai vain hyödyllinen ostajalle. (Rope 1998, 11-12.)

## 6.2 Business to business –markkinat

Business to business-markkinoinnissa ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Organisaatiomarkkinoinnin piiriin kuuluva asiakaskunta voidaan jakaa seuraavasti:

- 1) Kaupalliset organisaatiot: teollisuusyritykset, palveluyritykset ja kauppayritykset.
- 2) Julkiset organisaatiot: valtion ja kunnan virastot, yhteiskunnan palvelulaitokset.
- 3) Aatteelliset organisaatiot: järjestöt ja yhdistykset, tapahtumaorganisaatiot. (Rope 1998, 13.)

Oleellinen yhdistävä tekijä organisaatioille kohdistettavassa markkinoinnissa on se, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan organisaation tarpeeseen. Tuotantohyödyke on siis aina luonteeltaan organisaatiosidonnainen. (Rope 1998, 13-14.)

Business-to-business markkinoiden tunnusomainen piirre on, että asiakas on organisaatio mieluummin kuin yksilöllinen kuluttaja. Organisaatiot ja kuluttajat ostavat usein samoja tuotteita. Voi olla hankalaakin miettiä mitään sellaista tuotetta, mitä kuluttaja ostaisi mutta organisaatio ei. On tärkeää huomata, ettei business-to-business markkinointi ole synonyymi tavaroitten ja palveluiden markkinoinnille teollisuuteen. (Brennan ym. 2008, 2-3.)

## 6.3 Yritysmarkkinoiden ominaispiirteitä

Kun tarkastelussa on tuotantohyödykkeen ominaispiirteet, vertailupohjana toimii usein kulutushyödykkeet. Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden markkinoinnin erot johtuvat lähinnä näiden markkinoiden erilaisuudesta. Nämä erot kiteytyvät seuraavassa taulukossa:

Taulukko 1. Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden ostamisen ominaispiirteet (Rope 1998, 15.)

TUOTANTOHYÖDYKE	KULUTUSHYÖDYKE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tyydyttää organisaation tarpeet</li> <li>• Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä rajoittunut</li> <li>• Monimutkainen ja –vaiheinen ostoprosessi</li> <li>• Monimutkainen tuote</li> <li>• Kallis hankintahinta</li> <li>• Suuri huoltotarve</li> <li>• Ostajat ”ammattilaisia”</li> <li>• Suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä</li> <li>• Vaikeasti määriteltävä oston päättäjäryhmä</li> <li>• Rationaaliset ostomotiivit painottuu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tyydyttää yksilön tarpeet</li> <li>• Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä lähes lukematon</li> <li>• Yksinkertainen ostoprosessi</li> <li>• Yksinkertainen tuote</li> <li>• Huokea hankintahinta</li> <li>• Vähäinen huoltotarve</li> <li>• Ostajat ”ei ammattilaisia”</li> <li>• Ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä</li> <li>• Helposti määriteltävä oston päättäjä</li> <li>• Epärationaaliset ostomotiivit merkittäviä</li> </ul>

Taulukko 1 korostaa vastakohtaisuutta tuotanto- ja kulutushyödykkeiden välillä ja on hyvin yleistävä. Yleistystä tulee varsinkin kohdissa ostoprosessin monimutkaisuus, hankintahinnan kalleus, huoltotarpeen suuruus, yhteyden suoruus valmistajan ja käyttäjän välillä sekä ostomotiivien rationaalisuus. Erot ovat melko häilyviä, eivätkä ollenkaan yksioikoisia. Listauksessa on kuitenkin muutama ratkaiseva tekijä, jotka vaikuttavat säännönmukaisesti markkinointitoimien erilaisuuteen. (Rope 1998, 15-16.)

Nämä erot ovat:

-Organisationaalinen ostoprosessi vs. henkilökohtainen ostoprosessi

-Organisaation tarpeet hankintapäätösten perustana vs. henkilökohtaiset tarpeet

-Ostamisen ammattimaisuus vs. suunnittelematon, ns. harrastajamainen ostotoiminta

Eroja selventäen markkinointi eroaa keskeisesti ostoprosessissa, tarveperusteissa ja ostamisen toteutuksessa. Nämä tekijät tulee aina ottaa huomioon markkinointiratkaisuja tehdessä. (Rope 1998, 15-16.)

Mitä paremmin markkinoija tuntee asiakaskunnan ja sen ostokäyttäytymisen, sen paremmin rakennetaan perustaa markkinoinnin onnistumiselle. Vaikka organisaatioihin ostamisessa on tiettyjä keskeisiä yhdistäviä tekijöitä, on eräs silmiinpistävä piirre tuotantohyödykeostamisen monisäikeisyys ja tapauskohtainen eroavuus eri tilanteissa. Tämä selittyy sillä, että organisaatiomarkkinoilla vaikuttavat ostamiseen aina varsin monet tekijät. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tarjottava tuote, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne, ostava organisaatio ja ostotilanne. (Rope 1998, 17-18.)

Normaalitilanne ostovaiheessa on, että ostopäätöksestä on suora ja välitön yhteys oston toteutukseen. Tällöin yritys toteuttaa oston täsmälleen siitä yrityksestä sellaisena kuin ostopäätös on tehty. Oman tarjouksen tekeminen kilpailijoita houkuttelevammaksi on business to business -markkinoinnin ostovaiheen kriittinen menestystekijä. Tuotantohyödykemarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa keskeisesti, syntykö läheiset ja henkilökohtaiset suhteet myyjäorganisaation ja osto-organisaation välille. Mitä syvemmälle tällä tasolla päästään, sen varmemmalla pohjalla on asiakassuhteen jatkuminen. Business to business-ajattelussa painotetaan asiakassuhteen ylläpitoon ja hoitamiseen, joka takaa asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteen jatkumisen. B-to-b-ajattelussa voidaan nähdä kolme aluetta. Nämä alueet ovat asiakassuhteen luominen, asiakassuhteen toimivuuden varmistus sekä asiakassuhteen syventäminen ja jatkaminen. Tämän ajattelutavan kautta saa hyvän perustan markkinoinnin toteutuksen tarkastelemiseksi ostoprosessin vaiheistuksen kautta. (Rope 1998, 23-25.)

#### 6.4 Segmentointi

Nykyaikaisen markkinoinnin toimintaratkaisujen perustana toimii tarkka asiakaskohderyhmän valinta ja määrittely, sekä kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Tämä segmen-

toinniksi kutsuttu toimii perustana muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. Näin ollen segmentoinnin tarkka toteutus, sekä tehdyissä ratkaisuissa onnistuminen toimivat edellytyksinä kaikille segmentoinnin päälle rakennettaville markkinointiratkaisuille. Organisaationaalinen ostaminen, siihen liittyvät roolit ostoprosessissa, asiakkaiden lukumäärän rajallisuus ja useissa tapauksissa ostokertojen harvalukuisuus sekä oston rahanarvoinen suuruus vaikuttavat merkittävästi segmentoinnin toteutukseen business to business-markkinoilla. (Rope 1998, 56.)

Markkinoiden segmentoinnissa on aina asiakaskeskeinen lähtökohta. Perustaksi yritys ottaa asiakassegmenttien odotukset ja toiveet, joihin se pyrkii sopeuttamaan tarjontansa ja markkinointitoimensa. Kun yritys huomioi nämä seikat, se löytää toimintaperustakseen erilaiset asiakasryhmät ja voi kohdistaa niille tarjonnan. Tämän avulla segmentointimalliin uskova yritys on vakuuttunut saavuttavansa paremman lopputuloksen kuin ilman segmentointia toimivat yritykset. Nämä edellä esitetyt segmentoinnin perusteet pätevät aivan yhtäläisesti kulutushyödyke- ja tuotantohyödykemarkkinoihin. Onnistunut segmentointi on usein business to business-markkinoinnin perustaksi jopa merkityksellisempää kuin kulutushyödykemarkkinoilla, koska markkinat ovat rajalliset ja näin ollen hyvin asemoidut, erikoistuneet tuotteet ja kohdistettu markkinointi ovat avainasemassa menestyksellisessä yritysmarkkinoinnissa, jossa ei ole varaa menettää yhtään potentiaalista asiakasta. (Rope 1998, 58.)

Ropen teoriaa mukaillen (1998, 134) matkatoimistojen kannalta tärkeä kanava voisi olla kumppanuusmarkkinointi. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys liittoutuu toisten yritysten kanssa saavuttaakseen markkinoinnillista voimaa kumppanuuden kautta. Tämän ajatuksen taustalla vaikuttaa eritasoinen verkostoituminen. Kumppanuustoiminnan esiasteena voidaan pitää alihankintasuhteita ja osavalmistajana toimimista. Kumppanuusmalli liittyy horisontaaliseen yhteistyöhön, jossa yhteistyöyritykset muodostavat käytännössä kanavan oman tuotteen viemiselle markkinoille. Erityisen vahvana horisontaalinen yhteistyö näkyy juuri business to business-markkinoilla. Tämän avulla erimuotoiset kumppanuusratkaisut muodostavat useille yrityksille merkittäviä kanavamahdollisuuksia tuotteiden kauppaamiseksi.

Yritysmarkkinoinnin viestintää ei tulisi suunnitella ja toteuttaa erikseen kutakin keinoa miettien. Viestintää tulee tarkastella myös keinokeskeisesti, jotta kutakin viestinnän elementtiä

pystytään käsittelemään toimintaohjemallien mukaisesti. Viestintätyö etenee askele askeleelta, tavoitteena on viedä asiakas tietämättömydestä ensioston kautta tuloksellisiin asiakassuhteisiin. Jokaisen tavoitteen saavuttamiseksi on käytettävä omaa viestintäkeinoa, esimerkiksi matkailualaa ajatellen kaupan tekemiseksi tehdään puhelin- ja myyntityötä. Viestinnän tulos ei tule siitä, kuinka hyvin viestintäkeinoa toteutetaan, vaan siitä kuinka hyvin viestintäkeinot saadaan roolitettua tiiviisti yhteen toimiviksi prosesseiksi, joiden avulla ostoprosessia voidaan kuljettaa pikku hiljaa eteenpäin. (Rope 1998, 141-142.)

Helposti ajatellaan, että yritysmarkkinointi painottuu puhtaasti henkilökohtaiseen myyntityöhön. Vaikka tämä onkin tärkeä keino b to b-ajatteluun pohjautuvassa viestintätoiminnassa, on kuitenkin kyse ostoprosessin tietoisesta eteenpäin viemisestä. Tässä tapauksessa jokaisen ostoprosessin vaiheeseen tulee tuottaa sisältöä, jonka avulla viedään asiakasta yrityksen tai tuotteen tietämättömydestä kohti ensiostoa ja sitä kautta kohden pysyvää asiakassuhdetta. Pelkällä myyntityöllä ei tällaista toimintaa hoideta. Markkinoijan tulisi pystyä mahdollisimman henkilökohtaisella tasolla vaikuttamaan kaikkiin yrityksen ostoprosessiin osallistuviin juuri siinä vaiheessa, kun he ovat ostamisessa mukana. Viestinnän sisällön tulisi painottaa heidän ostopäätösperusteissaan painavimpia valintakriteereitä. Viestintää voi tarkastella ostoprosessirakenteen mukaisesti niin, että viestintä jaetaan kolmeen osaan joita ovat pohjustusviestintä, kaupankäyntiviestintä ja asiakassuhdeviestintä. Pohjustusviestintä on kaikkea sitä kaupantekoa pohjustavaa viestintää, mitä b to b-markkinoilla tehdään. Kaupankäyntiviestintä kattaa kaikki ne toimenpiteet, joiden kautta kaupankäynti yritysmarkkinoilla käytännössä hoituu. Henkilökohtaisen myyntityön lisäksi siihen sisältyy myös kirje- ja puhelinviestintä, joiden avulla kaupantekoprosessia voidaan edistää. Asiakassuhdeviestintään kuuluvat kaikki ne toimet, joita kuuluu asiakassuhteen hoitamiseen ja ylläpitämiseen. Tässä on keskeisenä tietotekniikkaperusteinen järjestelmärakenne, joihin viestintäperusteiset asiakashoito-ohjelmat rakennetaan. (Rope 1998, 146-147.)

## 7 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin RTG Kajaanin matkatoimiston yritysasiakkaille. Kysely lähetettiin sähköisenä lomakekyselynä ja se toteutettiin 11.9. – 28.9.2009 välisenä aikana. Kyselyjä lähti asiakkaille yhteensä 62 kpl, joista 36 kpl palautui.

Tutkimuksesta saatavaa tietoa RTG voi käyttää kehittäessään palveluita asiakkaiden toivomusten mukaisesti. Vastausten joukossa oli hyviä kehitysideoita. Koska matkatoimistolle ei aikaisemmin ole tehty vastaavanlaista tutkimusta, on sen tieto erittäin arvokasta yrittäjälle. Jokaisen yrittäjän tulisi muistaa tarjota riittävästi mahdollisuuksia palautteen antamiseen asiakkaille, koska se on paras kehityskanava tulevaisuutta ajatellen.

### 7.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää RTG Kajaanin matkatoimiston yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin, niiden toimivuuteen ja laatuun sekä antaa kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten. Kun yritys kehittää toimintaansa asiakkaiden toivomusten mukaisesti, niin asiakassuhteet paranevat entisestään ja on hyvät mahdollisuudet luoda uusia asiakassuhteita. Kehittämisehdotuksia tuli esille muutamia, joista on hyvä poimia vinkkejä tulevaisuutta ajatellen. Näihin kohtiin puuttamalla asiakkaat ymmärtävät, että yritys välittää heidän mielipiteistään ja kyselyyn vastaaminen on tuottanut tulosta. Kehityksen on oltava jatkuvaa matkailun alalla. Kommentoinnit ja kehittämissuhteet ovat luettavissa erillisinä liitteinä tutkimuksen lopussa.

### 7.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Kyselylomakkeessa olleita kysymyksiä arvioitiin asteikolla 1 – 5, (1 täysin samaa mieltä, 2 osittain samaa mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 osittain eri mieltä, 5 täysin eri mieltä). Lomakkeessa oli myös muutama avoin kohta, joihin asiakkaat saivat antaa kommentteja ja ke-



hittämisehdotuksia. Jouduimme hylkäämään seitsemän vastauslomakkeen kohdat koskien matkavarausta, koska kysymys oli ymmärretty väärin.

Heikkilän (2004, 47) mukaan tutkimuksen tavoitteen on oltava täysin selvä ennen kuin kyselylomaketta ryhdytään laatimaan. Suunnitteluvaiheessa täytyy tutustua tutkimukseen liittyvään kirjallisuuteen, tutkimusongelmaan sekä käsitteiden määrittelyyn, myös tutkimusasetelman valintaan. Lomake täytyy tutkia ja varmistaa, että tutkittava asia saadaan selvitettyä kyselylomakkeen avulla. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot tulee suunnitella huolellisesti sekä täytyy selvittää, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja kuinka tarkkoja tietoja on mahdollista kerätä. Kysymysten laatiminen vaatii erityistä huolellisuutta sen vuoksi, koska kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista.

Usein kysymyslomakkeen laatimisessa tulee ongelma siitä, että se on liian pitkä. Vastaajat yleensä pystyvät arviomaan lomakkeen vastaamiseen kuluvan ajan eikä se saa olla liian pitkä, koska vastaaminen voi alkaa tuntumaan liian työläältä ja aikaa vievältä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 74.) Tutkimuslomake on kaksiosainen: saatekirje ja varsinainen kyselylomake. Saatekirjeen avulla selvitetään tutkimuksen taustaa ja vastaamista, sekä se motivoi vastaajaa täyttämään lomaketta. Saatekirjeen tulee olla kohtelias ja sopivan lyhyt, korkeintaan sovin sivun pituinen. (Heikkilä 2004, 61.)

### 7.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusaineistoa kerättiin kvantitatiivisella eli määrällisellä lomakekyselyllä. Kysymykset suunnittelin pääosin itse, kuitenkin matkatoimiston henkilöstön mielipiteitä kuunnellen. Lomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, joita voi käsitellä laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimustietona. Kvantitatiivinen tutkimus on myös tilastollista tutkimusta, koska sen avulla selvitetään lukumääriä ja prosenttiosuuksia, eri asioiden välisiä riippuvuuksia sekä muutoksia. Tutkittavat asiat voidaan kuvata numeerisesti ja tulokset havainnollistuu taulukoissa ja kuvi-  
oissa. (Heikkilä 2004, 16-17.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan todellista elämää ja kuvaa tutkittua kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisesta tutkimuksesta voi saada vain mahdollisia selityksiä rajoittuen johonkin aikaan tai paikkaan, joten sillä voi paljastaa tai löytää tosiasioita eikä todentaa olemassa olevia väittämiä. Aineistoa pyritään tarkastelemaan yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti, eikä pyritä testaamaan hypoteesia tai teoriaa. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2002, 151-155.)

#### 7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen toimivuuden yleisinä kriteereinä voidaan pitää validiteettia, jolla tarkoitetaan että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tutkimukseen kytkeytyviä asioita joita tutkimuksella halutaankin mitata. Toisena on reliabiliteetti, joka on tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta.

##### 7.4.1 Validiteetti (pätevyys)

Validiteettiin vaikuttaa keskeisesti tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen lomakkeeseen. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja niiden tulee mitata oikeita asioita. Kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. Validius tarkoittaa tutkimuksessa sitä, että systemaattinen virhe puuttuu. Perusjoukon määrittäminen tarkasti, edustava otos ja korkea vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen toteuttamisessa. (Heikkilä 2004, 29.)

Heikkilän (2004, 29) ajatuksia mukaillen validin tutkimuksen toteuttamista auttaa perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos sekä korkea vastausprosentti. Tutkimukseni vastausprosentti oli 58 %.

#### 7.4.2 Reliabiliteetti (luotettavuus)

Asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa tulokset täytyy olla käytännössä yhtenevät aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutoksia. Reliabiliteettia heikentäviä seikkoja ovat liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten muotoilujen epäselvyys ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteuttaminen, joka voi heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamiseen. (Rope & Pöllänen 1994, 83-84.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, että tulokset ovat tarkkoja. Sattumanvaraisuutta ei tutkimustuloksissa saa olla, sekä tutkimus täytyy pystyä toistamaan samantyyppisillä tuloksilla. Tutkija täytyy osata tulkita tulokset oikein ja täytyy käyttää sellaisia analysointimenetelmiä, joita osaa käyttää hyvin. (Heikkilä 2004, 30.) Tutkimukseni reliabiliteetti oli hyvä, koska kohderyhmänä olivat kaikki yritysasiakkaat, jotka ovat potentiaalisia ostajia ja suurimman osan kanssa RTG on tehnyt yhteistyösopimuksen. Otos edusti suurinta osaa asiakaskunnasta ja oli siten luotettava. Reliabiliteetin voidaan katsoa toteutuneen, koska tutkimustulokset ovat toistettavissa ja tuloksia voidaan pitää ei-sattumanvaraisina.

## 8 TUTKIMUSTULOKSET

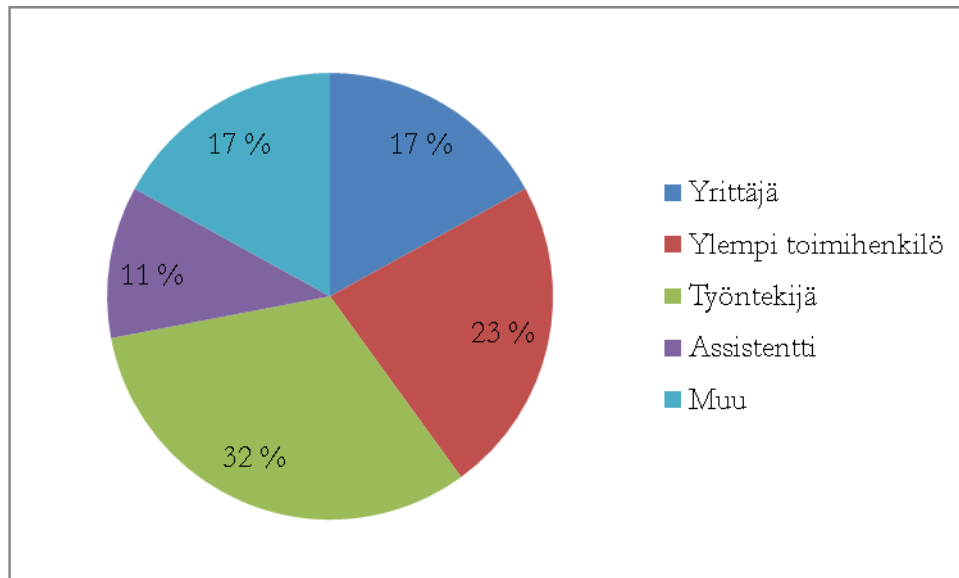
Tutkimusaineiston analysointi tehtiin sähköisistä asiakaskyselylomakkeista saatujen tietojen pohjalta. Lomakkeiden tiedot syötettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan. Tutkimustulokset on käsitelty lomakkeen mukaisessa järjestyksessä, ensin esitellään lomakkeeseen vastanneiden taustatietoja, kuten sukupuoli, ikä, yrityksen sijainti, vastaajan ammatti jne. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat kaikki RTG matkatoimiston yritysasiakkaat, jotka osallistuivat kyselyyn 11.9.–2.10.2009 välisenä aikana. Vastauksia kyselyyn tuli 36 kappaletta. Suurin osa tuloksista ilmoitetaan lukumäärinä, koska vastaajia oli niin vähän.

### 8.1 Vastanneiden taustatiedot

Vastaajista 58 % oli naisia ja 42 % miehiä. Kyselyyn osallistuneiden ikäjakauma oli 30 – 61 ikävuosien välillä. Vastanneiden asiakkaiden keski-ikä oli hieman alle 46 vuotta.

Enemmistö tutkimukseen osallistuneista yrityksistä sijaitsi Kainuussa (77 %) ja loput 23 % vastaajista eivät ilmoittaneet yrityksen tarkempia sijainteja. Kaksi vastaajista ei ilmoittanut yrityksen sijaintia laisinkaan.

Vastaajien ammattinimikkeet on kuvattu kuviossa 4.

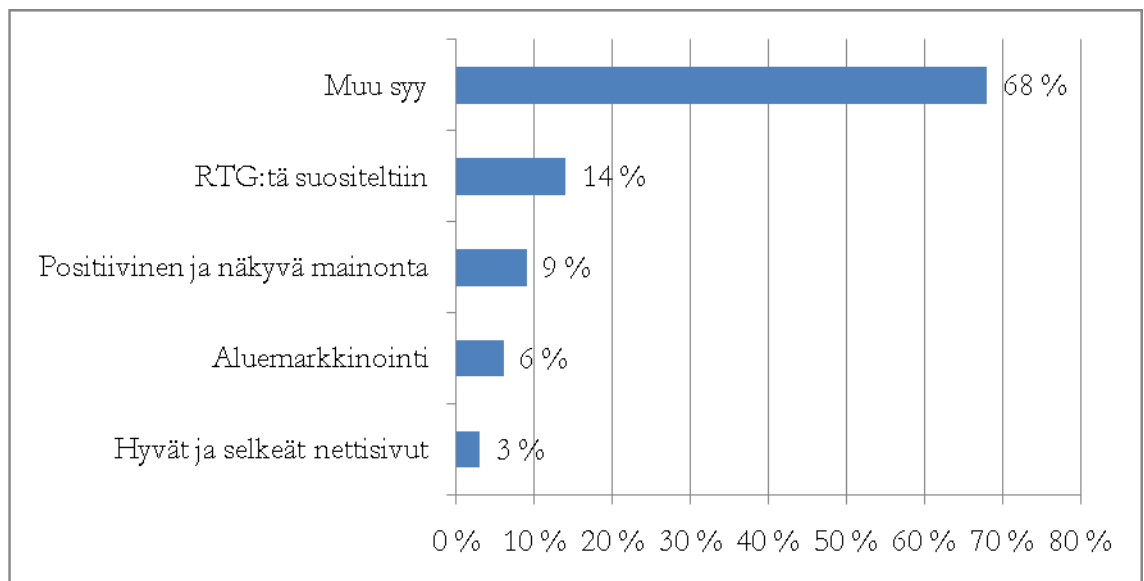


Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden ammattinimikkeet (n=35)

Suurimman vastaajaryhmän muodostivat työntekijät. Heitä oli lähes joka kolmas vastaajista (32 %). Vastaajista ylempiä toimihenkilöitä oli noin joka viides (23 %). Pienimmän vastaajaryhmän muodostivat assistentit (11 %).

## 8.2 Valintasyyt RTG:n matkatoimistopalveluille

Vastaajien valintasyyt RTG:n matkatoimistopalveluille on kuvattu kuviossa 5.



Kuvio 5. Valintasyyt RTG:n matkatoimistopalveluille (n=35)

Vastanneista suurin osa (68 %) oli valinnut vaihtoehdon ”muu syy”. Näitä muita syitä olivat muun muassa pitkäaikainen yhteistyö, henkilöstön tunteminen, oman paikkakunnan yrityksen kannattaminen jne. Seuraavaksi suosituin RTG:n palveluiden valintasyys oli toisten suositukset (14 %) ja positiivinen / näkyvä mainonta (9 %). Myös aluemarkkinointi (6 %) ja hyvät / selkeät nettisivut (3 %) saivat muutamia mainintoja.

Vastaajilla oli paljon henkilökohtaisia syitä, miksi valitsivat RTG:n yrityksensä matkatoimistoksi:

”Halu ostaa matkatoimistopalveluja pääkaupunkiseudun ulkopuolelta.”

”Pitkä yhteistyö Antin kanssa.”

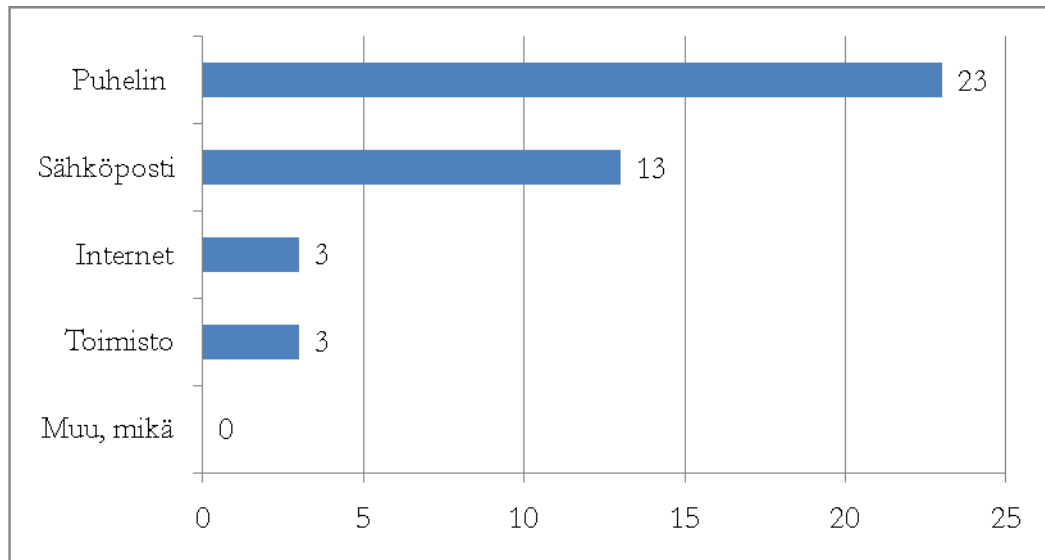
”Johtajan tunteminen henkilökohtaisesti.”

”Antti ja Tuija ovat tuttavii.”

”Henkilöstön kanssa tehty vuosien yhteistyö aiemmin niin matkatoimistopalveluissa kuin muissakin yhteyksissä.”

Näistä kommentteista käy ilmi, että henkilökohtaiset suhteet vaikuttavat asiakkaisiin. Henkilökunnan ja asiakkaiden välinen kontakti on luonut hyvät ja pysyvät suhteet yhteistyölle.

Vastaajien varaustavat on kuvattu kuviossa 6.



Kuvio 6. Miten asiakas varasi matkan RTG:ltä (n=42). Kuvion luvut ovat mainintoja.

Suosituin varauskanava asiakkaiden keskuudessa oli puhelimitse varaaminen, jossa oli 23 mainintaa. Seuraavaksi suosituin oli sähköpostivaraus, jossa oli 13 mainintaa. Internetin ja toimistovarauksen kohdalla oli molemmissa kolme mainintaa. Asiakkaat käyttävät vastausten mukaan eniten puhelinvarausta, joka käy helposti kun on yritysasiakkaista kyse. Sähköpostitse varaaminen on myös koettu vaivattomaksi, kun taas internet- ja toimistovaraukset ovat olleet vähemmässä suosiossa vastaajien keskuudessa.

### 8.3 Asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin

#### Internet-palvelu

Vastaajien tyytyväisyys internet-palveluun oli hyvä. Vastaajia tähän kohtaan oli vain kolme, joten tästä syystä ei erillistä kuviota kannattanut tehdä. Vastausten jakautuminen käy ilmi liitteessä 4 olevista taulukoista ”Internet-varaus”. Valtaosa asiakkaista koki internet-palvelun toimivana. Erityisen tyytyväisiä oltiin nopeaan varausvahvistukseen ja varauksen vaivattomaan tekemiseen. Kukaan ei ollut internet-palveluja arvioivissa väittämässä täysin eri mieltä

yhdessäkään kohdassa. Ainoastaan oikean maksutavan löytymisessä yksi vastaus oli kohdassa ”osittain eri mieltä”.

#### Sähköpostipalvelu

Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä RTG:n sähköpostipalveluun. Varauksen tekemistä sähköpostin kautta kaikki vastaajat pitivät vaivattomana. Muissakin kohdissa joissa pyydettiin arvioimaan sähköpostipalvelua, tyytyväisyys oli erinomaista. Vastaajia tähänkin kohtaan oli vain 14, joten erillistä kuviota ei kannattanut tehdä. Vastausten jakautuminen käy ilmi liitteessä 4 olevista taulukoista ”Sähköposti-varaus.”

#### Puhelinpalvelu

Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä RTG:n puhelinpalveluun. Matkavalinta oli ollut suurelle osalle asiakkaista erittäin helppoa. Palvelun ystävällisyyteen vastaajat olivat olleet erittäin tyytyväisiä, vain pieni osa vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä tässä kohdassa. Palvelun nopeuteen voisi vastauksien perusteella kiinnittää huomiota, koska tämä lukema ei ole niin korkea tyytyväisyysasteeltaan kuin muiden väittämien kohdalla. Tosin tässä kohdassa ei eritelty sitä, onko asiakas arvioinut linjalla odottamisaikaa vai palvelun keston aikaa. Vastaajia oli 22-23, joten samasta syystä kuin edellisissä erillistä kuviota ei kannattanut tehdä. Vastausten jakautuminen käy ilmi liitteessä 4 olevista taulukoista ”Puhelinvaraus”.

#### Toimistopalvelu

Vastaajia oli vain kaksi tässä kohdassa, joten kuviota ei kannattanut tehdä. Asiakkaat olivat todella tyytyväisiä toimiston palveluun, vastaukset täysin samaa mieltä ja vain palvelun nopeuden arvioinnissa yksi vastaus oli osittain samaa mieltä. Vastausten jakautuminen käy ilmi liitteessä 4 olevista taulukoista ”Toimistovaraus”.



#### 8.4 Yleisarvosana RTG:n palveluista

Asiakaskunta oli yleisesti ottaen todella tyytyväinen RTG:n palveluihin. Tämä näkyi arvosajakaukumissa, joissa 46 % vastaajista oli valinnut arvosanaksi 9. Täyden 10 oli antanut 26 % vastaajista, tyytyväisyys oli keskitason yläpuolella, koska loput arvosanat jakautuivat melko tasaisesti. 14 % arvioi 8-tasoiseksi, 3 % arvioi palvelua 8,5-tasoiseksi. 9,5 arvosanan oli antanut 11 % vastaajista. Keskiarvo yleisarvosanalle oli 9,15.

Arvosanojen jälkeen oli jätetty tilaa perusteluille, jotka olen kirjoittanut tutkimukseni loppuun erillisenä liitteenä muuta kommentoitavaa -kohtaan (liite 3.) Perustelut olivat arvosanojen mukaisia, eli hyvin positiivisia.

Asiakkailla oli muun muassa seuraavanlaisia kommentteja palveluista:

”Palvelu erittäin osaavaa ja pirteää.”

”Joustavaa ja asiantuntevaa palvelua.”

”Hyvää palvelua, nopeaa toimintaa, ystävälliset henkilöt, ruusuja ruusuja.”

”Hyvä ja asiantunteva palvelu. Asiakaslähtöinen ajattelutapa.”

”Monipuolinen palvelutoiminta, vaihtoehtoiset yhteydet, toimisto hakee aina kokonaistaloudellisesti edullisinta vaihtoehtoa.”

## 9 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

Tutkimukseni tarkoitus oli selvittää RTG Kajaanin matkatoimiston asiakastyytyväisyys. Kartoitettavana oli yritysasiakkaiden mielipiteet RTG:n palveluista, internetin, sähköpostin, puhelimen tai toimistovarauksen perusteella. Matkatoimistolle ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta, joten ajattelin tämän olevan tarpeen yrityksen toimintaa ajatellen ja samaa mieltä oli myös toimeksiantaja.

Asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja asiakkaan positiivinen huomioiminen on tärkeää hyvien asiakassuhteiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi. RTG:n toiminta on asiakaslähtöistä, yrittäjän on hyvä tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja keskittää voimavaransa kyseisten asiakasryhmien tavoittamiseen. Tutkimus päätettiin rajata yritysasiakkaisiin, jotka ovat suurin asiakasryhmä RTG:n matkatoimiston asiakaskunnasta.

Kehittämisehdotuksia ei ollut antanut kuin noin joka kolmas vastaaja (36 %). Kommentointeihin suurin osa oli vastannut yleisarvosanan jälkeiseen tilaan, johon annetut kommentit olivat suurimmalta osin hyvin positiivisia.

RTG:n valinta yrityksen matkatoimistoksi oli tapahtunut suurilta osin henkilökohtaisten suhteiden vuoksi tai yhteistyösopimuksen kautta. Avointen kysymysten osiossa oli mahdollisuus antaa kehitysideoita. Hyviä ja mielenkiintoisia ideoita tulikin, joista on oletettavasti hyötyä yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Asiakkaat toivoivat muun muassa kesken jääneille asioille työnimeä, koska asiakas ei aina muista häntä palvellutta henkilöä. Infotilaisuuksia toivottiin järjestettävän esimerkiksi kerran vuodessa. Asiakkaat toivoivat myös etukäteistietoa eri lentoyhtiöiden kampanjoista. Nettiin tai vain virkailijoiden käyttöön toivottiin järjestelmää, johon voisi kerätä asiakkaiden kokemuksia paikoista ja kohteista, joita voisi sitten suositella eteenpäin. Toivomuksissa oli myös sähköisen laskun mahdollisuus, joka onkin tulossa käytäntöön piakkoin. Ulkomaan lentoja tilattaessa asiakkaat toivoivat kohdemaan lentokentän karttaa.

Aina löytyy yrityksessä jotain kehitettävää, vaikka asiantuntemuksella suunnitellut palvelut ovat RTG:n kohdalla toimineet hyvin. Vastauksista pystyi päättämään, että internetvarausjärjestelmä ei ole kovin suuressa suosiossa yritysasiakkaiden keskuudessa. Maksutavan

löytymisessä ja järjestelmän toimivuudessa olisi vielä kehittämisen varaa. Mielenkiintoista on seurata, miten tulevaisuudessa käy – käyttäkö yritysasiakkaat yhtä ahkerasti henkilökohtaisia palveluita muutaman vuoden päästä, vai tuleeko internet-varaukset yleisimmiksi heidänkin keskuudessa. Yksityisasiakkaat kun ovat jo tämän varaustien löytäneet ja käyttävät sitä melko sujuvasti. Toisaalta internet-matkatoimisto työllistää tällä hetkellä melko pienen osan RTG:n henkilöstöstä, joten toimenkuvat tulevat melko varmasti muuttumaan näiden vuosien aikana. Toimistopuolella hoidetaan siis melko varmasti nettivarauxsiakin muutamien vuosien kuluessa. Tämä muutos on myös positiivinen eikä pakota ajattelemaan niin, että internet-varaukset vievät toimiston työt. Ajatus tulee kääntää niin, että toimenkuva vain muuttuu, jos internetin suosio varausjärjestelmänä tekee kasvua lähivuosina. Uskoisin, että tähän kannattaisi panostaa.

## 10 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli RTG Kajaanin matkatoimiston asiakastyytyväisyystutkimus. Aloitin opinnäytetyöni teoriaosuuden työstämisen kesällä 2009 ja tein sen pohjalta kvantitatiivisen kyselylomakkeen matkatoimiston yritysasiakkaille. Kyselylomake lähetettiin asiakkaille sähköisesti syksyllä 2009.

Kirjallisuutta teoriaosuuteen sain hyvin, lähteiden monipuolinen käyttäminen meinasi tuottaa ongelmia, mutta loppua kohden tämäkin taito karttui ja sain teoriaan monipuolisuutta lisää. Teoriaosuus painottuu asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyteen, sekä palveluun ja sen laatuun / kehittämiseen sekä laajennettuun palvelutuotteeseen.

Haastavuutta työhöni toi aikataulutus, kun samaan aikaan olin työharjoittelussa matkatoimistolla. Tein itselleni tavoitteeksi valmistumisen vuoden 2009 puolella. Harjoitteluni tuki minua tutkimustani ajatellen, koska opin tuntemaan asiakaskuntaa ja yrityksen toimintatapoja, jonka pohjalta oli helpompi suunnitella kyselylomaketta asiakkaille. Mielestäni sähköinen lomake oli hyvä vaihtoehto yritysasiakkaille, koska sähköposti kulkee nopeasti. Vastauksia sain hyvin, vaikka hieman epäilytti hukkuuko lomakkeeni muiden postien joukkoon kiireisten yritysasioiden keskellä. Onneksi kuitenkin lomake oli riittävän helppo ja nopea täyttää, siinä oli selkeät kysymykset sekä vain muutama avoin kysymys ettei tarvinnut pitkiä lauseita kirjoittaa. Kehittämisehdotuksia ja kommentteja tuli ihan riittävä määrä, ettei kaikki jättänyt näitä kohtia tyhjiksi.

Tutkimustani olisi voinut laajentaa niin, että toimistolla olisi ollut kyselylomakkeita jaossa, joihin yksityisasiakkaat olisivat voineet myös vastata. Halusimme kuitenkin rajata vastaajien joukon vain yritysasiakkaisiin, koska lomakkeen laatiminen olisi ollut paljon työläämpää jotta kysymykset olisivat sopineet kaikille vastaajille. Käytännössä toimistolla ei ollut kovin vilkasta kesän aikana, joten vastauksia olisi tätä kautta saattanut tulla todella vähän. Mielenkiintoista oli huomata, kuinka etenkin yritysasiakkaat asioivat mieluiten vain tietyn henkilön kanssa, jonka kanssa oli tottunut asioita hoitamaan. Tähän törmäsin monta kertaa toimistolla harjoittelussa ollessani. Samoin vastauksia tutkiessani huomasin, että oli erityismainintoja henkilöistä jotka olivat palvelleet hyvin ja asiakas oli ollut tyytyväinen henkilökohtaiseen palveluun, jonka oli ottanut omakseen.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja haastava prosessi, jossa oppi koko ajan työstämisen aikana. Haastavuutta kohdalleni toi etenkin tilastollinen osuus, jota pääsin opettelemaan uudestaan koulun oppien jälkeen. Teorian kirjoittaminen on itsessään jo haastavaa, koska valtava tietomäärä täytyy omaksua nopeasti jotta sen voi kirjoittaa lukijalle selkeään muotoon. Kiinnostavuutta lisäsi harjoittelupaikkani tuttuus, joten työstäminen oli sen puolesta mieluisaa.

Asiakaskysely osoitti, että RTG on onnistunut työssään erittäin hyvin, koska asiakkailta saatu palaute oli oikein positiivista. Toivon tutkimukseni herättävän toimeksiantajassa ajatuksia ja uusia ideoita, joita voi toteuttaa tulevaisuudessa. Tulevaisuus näyttää, kuinka paljon asiakkaat tarvitsevat henkilökohtaista palvelua, vai tuleeko internet-varausjärjestelmä tutummaksi. Toisaalta, muutos nettivarauksiin voisi tuoda mukanaan paljon positiivista – työnkuvan muuttuessa tehtävät voivat helpottua. Matkatoimisto elää nyt muutosten vuosia, uudet tuulet vievät eteenpäin.

## LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Brennan, R. & Canning, L. & McDowell, R. 2009. Business- to-business Marketing. London: Sage.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo, Juva: WSOY.
- Grönroos, C. 1987. Hyvään palveluun. Palvelun kehittäminen julkishallinnossa. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari, Tummavuori.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S, Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita.
- Jobber, D. 1998. Principles and practise of marketing. New York: McGraw-Hill.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki : Edita.
- Korkeamäki, A. Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kuusela, H.1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

RTG, 2008. RTG-yhtiöt – täyden palvelun matkatalo –esite.

RTG Ready To Go Oy

[http://www.readytogo.fi/index.php?id=6\\_48&la](http://www.readytogo.fi/index.php?id=6_48&la). Luettu 20.10.2009.

Storbacka, K. & Lehtinen J.R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

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

Liite 1. Johdantoteksti kyselylomakkeeseen

### **Arvoisa asiakas**

**RTG Ready To Go Oy:n matkatoimisto** selvittää palveluidensa toimivuutta asiakastytyväisyystutkimuksen avulla. Kysely lähetetään RTG Ready To Go Oy:ltä matkan tilanneille yrityksille ja kysely kohdistetaan henkilöihin, jotka ovat tilanneet matkan puhelimitse tai sähköpostitse.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Tutkimuksen tulokset ovat luettavissa Kajaanin Ammattikorkeakoulun kirjastossa / e-aineistona tammikuussa 2010.

Lomakkeen täyttäminen on nopeaa, se vie ajastasi vain noin 2-5 minuuttia.

**Vastaathan 28.9. mennessä**, vastauksesi on meille tärkeä!

Asiakastytyväisyystutkimukseemme pääset [tästä](#).

*Ystävällisin terveisin*

*Henna Koskelo ja RTG Ready To Go Oy:n matkatoimiston henkilökunta*



## Liite 2. Kyselylomake

**RTG READY TO GO MATKATOIMISTON ASIAKASTYYTYVÄISYYSKARTOITUS****Kuinka vastaat?**

- Olkaa hyvä ja valitkaa alla olevista kysymyksistä oikea vaihtoehto.
- Avoimiin kysymyksiin voi vastata haluamallaan tavalla, mutta toivottavaa on, että myös näihin kysymyksiin saamme vastauksen.
- Vastatthan kaikkiin niihin kysymyksiin, jotka koette kuuluvan Teille. Esimerkkinä: Jos olette varanneet matkan internetin kautta, niin vastaatte siihen liittyviin kysymyksiin ja jos ette, niin silloin jätätte ne kohdat vastaamatta.
- Palauttakaa kyselylomake painamalla lomakkeen lopussa olevaa ”Lähetä” – painiketta. Lomakkeen lähetyksen jälkeen ette pääse enää korjaamaan vastauksianne.

Kiitämme jo etukäteen vastauksistanne!

**VASTAAJAN TAUSTATIEDOT****1. Sukupuoli**

Mies  Nainen

**2. Ikä**

\_\_\_\_\_

**Yrityksen sijainti**

- Kainuu  Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Vastaajan / matkan tilaajan ammattinimike**

- Yrittäjä  Ylempi toimihenkilö  
 Työntekijä  Assistentti  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**MIELIPIDEKYSYMYKSET**

**Mikä sai Teidät valitsemaan RTG:n matkatoimistopalvelut? Tässä kohdassa voitte valita useammankin vaihtoehdon.**

- RTG:tä suositeltiin minulle  Positiivisen ja näkyvän mainonnan vuoksi  
 Hyvien ja selkeiden nettisivujen vuoksi  Aluemarkkinoinnin ansiosta  
 Muutoin, miten? \_\_\_\_\_

**Miten varasitte matkan? Tässä kohdassa voitte valita useammankin vaihtoehdon.**

- Puhelimitse  Sähköpostitse  
 Matkatoimistossa  Internetissä  
 Muuta kautta, miten?

7. Mikäli Teitte varauksen Internetin kautta, mitä mieltä olette seuraavista:

Täysin samaa mieltä      Osittain samaa mieltä      Ei samaa eikä eri mieltä      Osittain eri mieltä      Täysin eri mieltä

Varauksen tekeminen oli vaivastonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkavalinta Internet-palvelun tietojen perusteella oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oikea maksutapa löytyi järjestelmästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelmä toimi hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varausvahvistus saapui nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Mikäli Teitte varauksen sähköpostitse, mitä mieltä olette seuraavista:**

Täysin samaa mieltä      Osittain samaa mieltä      Ei samaa eikä eri mieltä      Osittain eri mieltä      Täysin eri mieltä

Varauksen tekeminen oli vaivastonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain olennaiset tiedot matkasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virkailijan palvelu oli asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain vahvistuksen varauksesta nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mikäli Teitte varauksen puhelimitse, mitä mieltä olette seuraavista:

Täysin samaa mieltä      Osittain samaa mieltä      Ei samaa eikä eri mieltä      Osittain eri mieltä      Täysin eri mieltä

Matkan valinta oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain riittävästi tietoja matkasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mikäli Teitte varauksen toimistossa, mitä mieltä olette seuraavista:

Täysin samaa mieltä      Osittain samaa mieltä      Ei samaa eikä eri mieltä      Osittain eri mieltä      Täysin eri mieltä

Matkan valinta oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli asian- tuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain riittävästi tietoja matkasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Minkä yleisarvosanan antaisitte RTG:n palveluista asteikolla 4-10? Miksi?

\_\_\_\_\_

12. Mitä lisätietoja olisitte halunnut saada?

\_\_\_\_\_

13. Kehittämisehdotuksia.

\_\_\_\_\_

14. Muuta kommentoitavaa.

\_\_\_\_\_

## Liite 3. Avoimien kysymysten vastaukset

**Mikä sai valitsemaan RTG matkatoimistopalvelut, muutoin miten?**

- Pitkä yhteistyö Antin kanssa.
- Vanha tuttu.
- Yhteistyösopimus.
- Yhteistyö, kumppanuus.
- Oman paikkakunnan yritys.
- On yrityksemme yhteistyökumppani.
- En voinut vaikuttaa päätökseen.
- Tunnettu.
- Firman valinta.
- Kainuulainen yritys.
- Yrityksemme käyttää näitä palveluita.
- Johtajan tunteminen henkilökohtaisesti.
- Palvelualttiin tutun henkilön vuoksi.
- Sopimus.
- Vanhasta tottumuksesta.
- Tarjouskilpailun voittanut Kainuun maakunta-ky.
- Hyvä yhteyshenkilö jo usean vuoden ajan.
- Henkilöstön kanssa tehty vuosien yhteistyö aiemmin niin matkatoimistopalveluissa kuin muissakin yhteyksissä.
- Yhteistyösuhteet.
- Vuosisopimus.
- Halu ostaa matkatoimistopalveluja pääkaupunkiseudun ulkopuolelta.
- Käytiin paikanpäällä esittäytymässä.
- Antti ja Tuija on tuttavina.
- Paikallinen kumppani.
- Ystävällinen henkilökunta.

**Mitä lisätietoja olisitte halunnut saada?**

- Kohdemaan viime hetken tilanne (sikainfluenssa-tietoa).
- Lisätiedot hotelleista voisivat olla hyödyllisiä.



-Enemmän vaihtoehtoja.

**Kehittämisehdotukset:**

-Lisää rentoa meininkiä.

-Peruuttamiskustannukset neuvoteltava paremmiksi lentoyhtiöiden kanssa.

-Kesken jääneille asioille (asiakkaan takia) jokin työnimi, ei aina muista palvelutta henkilöä nimeltä.

-Myös liikuntatapahtumat.

-Palvelun nopeuteen kannattaa panostaa. Miksi valita matkatoimisto, jos kyse on ainoastaan yhden lennon varaamisesta ja se onnistuu todella helposti netin kautta. Siinä on tulevaisuuden haaste matkatoimistoille.

-Asiakkaalla olevat bonuskortit täytyy tiedustella ennen matkan varaamista, niin että bonus-edut tallentuvat asiakkaan tilille.

-Infotilaisuuksien järjestäminen esim. kerran vuodessa.

-Tietoa tulevista (2-6kk) eri lentoyhtiöiden kampanjoista.

-Tehkää järjestelmä (esim. nettiin tai ainakin virkailijoille), jolla keräätte suosituksia paikoista systemaattisesti...ja voitte suositella niitä sitten eteenpäin.

-Ystävällisyyteen ja palveluun satsattava.

-Ulkomaan lentoja tilattaessa voisi automaattisesti tulla kohdemaan lentokentän kartta.

-Sähköisen laskun mahdollisuus.

**Muuta kommentoitavaa:**

-Palvelu erittäin osaavaa ja pirteää.

-Joustavaa ja asiantuntevaa palvelua.

-Hyvää palvelua, nopeaa toimintaa, ystävälliset henkilöt, ruusuja ruusuja.

-Jatkakaa samaan malliin.

-Ystävällistä palvelua.

-Erittäin ystävällinen ja asiantunteva palvelu.

-Ystävällinen ja nopea palvelu.

-Mukava henkilökunta.

-Hyvä ja asiantunteva palvelu. Asiakaslähtöinen ajattelutapa.

-Monipuolinen palvelutoiminta, vaihtoehtoiset yhteydet, toimisto hakee aina kokonaistaloudellisesti edullisinta vaihtoehtoa (hinta/laatu).

Saan loistavaa henkilökohtaista palvelua, jossa etsitään ratkaisuja, Nopeaa.

-Hyvä meininki. Jatkakaa.

-Tähän asti saamani palvelu on ollut asiantuntevaa ja paikkansapitävää sekä asiat ovat edenneet nopeasti, vaikka selvitettäviäkin asioita olisi tullut vastaan. Hienoa RTG.

-Palvelu on ollut aina ystävällistä ja nopeaa, koski varaus mitä hyvänsä.

-Asiantunteva ja ystävällinen henkilökunta.

-Palvelu on asiantuntevaa , asiakkaalle etsitään myös vaihtoehtoisia (=halvempi, nopeampi ym.) reittejä.

-Totuttu yhteys ei aina toimikaan odotetulla tavalla.

-Aina ystävällistä, henkilökohtaista, asiantuntevaa ja nopeaa. Kiitoksia paljon! Internetkauppa on todella hyvä systeemi. Ja puhelimitse on aina mukava asioida teidän kanssanne!

-Erittäin asiantuntevaa ja yrityksemme toiminnan tuntevaa palvelua.

-Puolesta ja vastaan löytyy kokemuksia.

-Jatkakaa samalla mallilla ja pysykää kehityksen mukana.

-Asiantunteva ja nopea palvelu.

-Samalla tavalla eteenpäin, niin hyvin sujuu....

-Jatkakaa samaan malliin.

-Hyvää, asiantuntevaa ja laadukasta palvelua.

## Liite 4. Kyselyn tulokset.

**Sukupuoli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	21	58,3	58,3	58,3
	mies	15	41,7	41,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Ikä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	2	5,6	5,6	5,6
	31	1	2,8	2,8	8,3
	33	1	2,8	2,8	11,1
	34	1	2,8	2,8	13,9
	35	3	8,3	8,3	22,2
	36	1	2,8	2,8	25,0
	38	1	2,8	2,8	27,8
	39	2	5,6	5,6	33,3
	41	1	2,8	2,8	36,1
	43	2	5,6	5,6	41,7
	44	1	2,8	2,8	44,4
	46	2	5,6	5,6	50,0
	47	1	2,8	2,8	52,8
	48	2	5,6	5,6	58,3
	50	2	5,6	5,6	63,9
	52	2	5,6	5,6	69,4
	53	2	5,6	5,6	75,0
	56	3	8,3	8,3	83,3
	57	3	8,3	8,3	91,7
	58	2	5,6	5,6	97,2

61	1	2,8	2,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

#### Yrityksen sijainti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kainuussa	26	72,2	76,5	76,5
	Muu sijainti	7	19,4	20,6	97,1
	5,00	1	2,8	2,9	100,0
	Total	34	94,4	100,0	
Missing	System	2	5,6		
Total		36	100,0		

#### Vastaajan ammatti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yrittäjä	6	16,7	17,1	17,1
	ylempi toimihenkilö	8	22,2	22,9	40,0
	työntekijä	11	30,6	31,4	71,4
	assistentti	4	11,1	11,4	82,9
	muu	6	16,7	17,1	100,0
	Total	35	97,2	100,0	
Missing	System	1	2,8		

## Vastaajan ammatti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yrittäjä	6	16,7	17,1	17,1
	ylempi toimihenkilö	8	22,2	22,9	40,0
	työntekijä	11	30,6	31,4	71,4
	assistentti	4	11,1	11,4	82,9
	muu	6	16,7	17,1	100,0
	Total	35	97,2	100,0	
Missing	System	1	2,8		
Total		36	100,0		

## Mikä sai valitsemaan RTG matkatoimistopalvelut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RTG:tä suositeltiin	5	13,9	14,3	14,3
	positiivinen ja näkyvä mainonta	3	8,3	8,6	22,9
	hyvät ja selkeät nettisivut	1	2,8	2,9	25,7
	aluemarkkinointi	2	5,6	5,7	31,4
	muutoin	24	66,7	68,6	100,0
	Total	35	97,2	100,0	
Missing	System	1	2,8		
Total		36	100,0		

**Varaitko matkan internetistä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei ole varannut	27	75,0	90,0	90,0
	on varannut	3	8,3	10,0	100,0
	Total	30	83,3	100,0	
Missing	System	6	16,7		
Total		36	100,0		

**Varaitko matkan sähköpostitse**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei ole varannut	16	44,4	55,2	55,2
	on varannut	13	36,1	44,8	100,0
	Total	29	80,6	100,0	
Missing	System	7	19,4		
Total		36	100,0		

**Varaitko matkan puhelimitse**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei ole varannut	6	16,7	20,7	20,7
	on varannut	23	63,9	79,3	100,0
	Total	29	80,6	100,0	
Missing	System	7	19,4		
Total		36	100,0		

## Varasitko matkan toimistossa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei ole varannut	27	75,0	90,0	90,0
	on varannut	3	8,3	10,0	100,0
	Total	30	83,3	100,0	
Missing	System	6	16,7		
Total		36	100,0		

## Minkä yleisarvosanan antaisit RTG:n palveluista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	2,8	2,8	2,8
	8,00	5	13,9	13,9	16,7
	8,50	1	2,8	2,8	19,4
	9,00	16	44,4	44,4	63,9
	9,50	4	11,1	11,1	75,0
	10,00	9	25,0	25,0	100,0
Total		36	100,0	100,0	

## Tarvitsitteko lisätietoja matkastanne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei tarvinnut	33	91,7	91,7	91,7
	tarvitsi lisätietoja	3	8,3	8,3	100,0
Total		36	100,0	100,0	

**Kehittämisehdotukset**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei ehdotuksia	23	63,9	63,9	63,9
	oli ehdotuksia	13	36,1	36,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Muuta kommentoitavaa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei kommentoitavaa	30	83,3	83,3	83,3
	oli kommentoitavaa	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

**Internet-varaus: Varauksen tekeminen oli vaivatonta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	2	5,6	66,7	66,7
	osittain samaa mieltä	1	2,8	33,3	100,0
	Total	3	8,3	100,0	
Missing	System	33	91,7		
Total		36	100,0		



**Internet-varaus: Matkavalinta internet-tietojen perusteella oli helppoa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	1	2,8	33,3	33,3
	osittain samaa mieltä	1	2,8	33,3	66,7
	ei samaa eikä eri mieltä	1	2,8	33,3	100,0
	Total	3	8,3	100,0	
Missing	System	33	91,7		
Total		36	100,0		

**Internet-varaus: Oikea maksutapa löytyi järjestelmästä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	2	5,6	66,7	66,7
	osittain eri mieltä	1	2,8	33,3	100,0
	Total	3	8,3	100,0	
Missing	System	33	91,7		
Total		36	100,0		

**Internet-varaus: Internet-järjestelmä toimi moitteettomasti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	1	2,8	33,3	33,3
	osittain samaa mieltä	2	5,6	66,7	100,0
	Total	3	8,3	100,0	
Missing	System	33	91,7		

**Internet-varaus: Internet-järjestelmä toimi moitteettomasti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	1	2,8	33,3	33,3
	osittain samaa mieltä	2	5,6	66,7	100,0
	Total	3	8,3	100,0	
Missing	System	33	91,7		
Total		36	100,0		

**Internet-varaus: Sain vahvistuksen varauksesta nopeasti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	2	5,6	66,7	66,7
	osittain samaa mieltä	1	2,8	33,3	100,0
	Total	3	8,3	100,0	
Missing	System	33	91,7		
Total		36	100,0		

**Sähköposti-varaus: Varauksen tekeminen oli vaivatonta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	14	38,9	100,0	100,0
Missing	System	22	61,1		
Total		36	100,0		

**Sähköposti-varaus: Sain olennaiset tiedot matkasta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	13	36,1	92,9	92,9
	osittain samaa mieltä	1	2,8	7,1	100,0
	Total	14	38,9	100,0	
Missing	System	22	61,1		
Total		36	100,0		

**Sähköposti-varaus: Virkailijan palvelu oli asiantuntevaa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	13	36,1	92,9	92,9
	osittain samaa mieltä	1	2,8	7,1	100,0
	Total	14	38,9	100,0	
Missing	System	22	61,1		
Total		36	100,0		

**Sähköposti-varaus: Sain vahvistuksen varauksesta nopeasti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	12	33,3	85,7	85,7
	osittain samaa mieltä	2	5,6	14,3	100,0
	Total	14	38,9	100,0	
Missing	System	22	61,1		
Total		36	100,0		

**Puhelinvaraus: Matkan valinta oli helppoa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	20	55,6	90,9	90,9
	osittain samaa mieltä	2	5,6	9,1	100,0
	Total	22	61,1	100,0	
Missing	System	14	38,9		
Total		36	100,0		

**Puhelinvaraus: Palvelu oli ystävällistä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	22	61,1	95,7	95,7
	ei samaa eikä eri mieltä	1	2,8	4,3	100,0
	Total	23	63,9	100,0	
Missing	System	13	36,1		
Total		36	100,0		

**Puhelinvaraus: Palvelu oli asiantuntevaa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	20	55,6	87,0	87,0
	osittain samaa mieltä	2	5,6	8,7	95,7
	ei samaa eikä eri mieltä	1	2,8	4,3	100,0
	Total	23	63,9	100,0	
Missing	System	13	36,1		

Total	36	100,0		
-------	----	-------	--	--

**Puhelinvaraus: Sain riittävästi tietoja matkasta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	22	61,1	95,7	95,7
	osittain samaa mieltä	1	2,8	4,3	100,0
	Total	23	63,9	100,0	
Missing	System	13	36,1		
Total		36	100,0		

**Puhelinvaraus: Palvelu oli riittävän nopeaa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	17	47,2	77,3	77,3
	osittain samaa mieltä	5	13,9	22,7	100,0
	Total	22	61,1	100,0	
Missing	System	14	38,9		
Total		36	100,0		

**Toimistovaraus: Matkan valinta oli helppoa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	2	5,6	100,0	100,0
Missing	System	34	94,4		
Total		36	100,0		

**Toimistovaraus: Palvelu oli ystävällistä**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid täysin samaa mieltä	2	5,6	100,0	100,0
Missing System	34	94,4		
Total	36	100,0		

**Toimistovaraus: Palvelu oli asiantuntevaa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid täysin samaa mieltä	2	5,6	100,0	100,0
Missing System	34	94,4		
Total	36	100,0		

**Toimistovaraus: Sain riittävästi tietoja matkasta**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid täysin samaa mieltä	2	5,6	100,0	100,0
Missing System	34	94,4		
Total	36	100,0		

## Toimistovaraus: Palvelu oli riittävän nopeaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	1	2,8	50,0	50,0
	osittain samaa mieltä	1	2,8	50,0	100,0
	Total	2	5,6	100,0	
Missing	System	34	94,4		
Total		36	100,0		