

Korkeasaaren vuosikortin kehittäminen

Ida Hietala

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjoh-
don koulutusohjelma
2018



Tekijä Ida Hietala	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Korkeasaaren vuosikortin kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 34+6
<p>Opinnäytetyö toteutettiin Korkeasaaren eläintarhan toiveesta ja käsittelee Korkeasaaren vuosikortin kehittämistä. Työn tavoitteena oli kartoittaa mielipiteitä ja selvittää Korkeasaaren vuosikortin kehittämistä vaativat kohteet. Työn tarkoituksena on löytää saatujen tulosten avulla toimeksiantajalle apuvälineitä vuosikortin kehittämiseen.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään palvelumuotoilua, ostokäyttäytymistä sekä markkinointia. Vuosikortin kehittämiseen liittyy vahvasti sekä palvelumuotoilun prosessi että ostokäyttäytymisen tuntemus. Markkinoinnin avulla vuosikorttituote ominaisuuksineen saadaan potentiaalisten asiakkaiden tietoon.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, joka julkaistiin Korkeasaaren uutiskirjeessä sekä Facebook -sivulla keväällä 2018. Kysely oli avoinna kolme viikkoa ja sen kautta vastauksia saatiin 987.</p> <p>Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että vuosikortista on usein kuultu, mutta sitä ei ole syystä tai toisesta päädytty ostamaan. Vastauksista löydettiin asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden esiintuomia kehityskohtia ja pystyttiin rajaamaan kolme merkittävintä kehitysideaa, joiden avulla sekä vuosikorttia tuotteena että sen myyntiä voidaan parantaa. Näitä olivat vuosikorttiklubin perustaminen, eläintarhan mobiilisovellus sekä markkinoinnin lisääminen eläintarhan omissa kanavissa.</p> <p>Vastausten suuren määrän ansiosta tutkimustulosten reliabiliteettia eli pysyvyyttä voidaan pitää hyvänä. Tutkimuksessa käytetty menetelmä mittasi tutkittavaa asiaa toivotulla tavalla ja tutkimus onnistui vastaamaan tutkimusongelmaan, joten tutkimusta kokonaisuudessaan voidaan pitää myös validina.</p>	
Asiasanat Palvelumuotoilu, markkinointi, ostokäyttäytyminen, Korkeasaari	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Palvelumuotoilu	3
3	Ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi	5
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	5
3.1.1	Demografiset tekijät	5
3.1.2	Psykologiset tekijät	6
3.1.3	Sosiaaliset tekijät	7
3.2	Ostoprosessi	7
3.3	Uusintaosto ja asiakastyytyväisyys	8
4	Markkinointi.....	10
4.1	Segmentointi	10
4.2	Markkinoinnin suunnittelu	11
4.3	Brändi	12
4.4	Markkinointikanavat	13
5	Tutkimus	15
5.1	Toimeksiantajan esittely	15
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus	16
5.3	Kysely.....	17
5.4	Tutkimuksen toteutus ja kulku	18
6	Tulokset	19
6.1	Vastaaajien taustatiedot.....	19
6.2	Vuosikortin markkinointi	20
6.3	Tyytyväisyys vuosikorttiin	21
6.4	Ostokäyttäytyminen	23
7	Pohdinta.....	26
7.1	Tulosten pohdinta	26
7.2	Tutkimuksen onnistuminen	27
7.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	28
8	Kehittämissuositukset	30
8.1	Kanta-asiakasohjelma: Vuosikorttiklubi	30
8.2	Korkeasaaren mobiilisovellus	31
8.3	Markkinoinnin lisääminen lipunmyynnissä ja verkkosivuilla.....	32
	Lähteet.....	33
	Liitteet	35
	Liite 1. Kyselylomake.....	35

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Korkeasaaren eläintarha ja työn tarkoituksena on toimia apuvälineenä Korkeasaaren vuosikortin kehittämisessä. Korkeasaaren eläintarhassa vierailee vuosittain noin puoli miljoonaa kävijää ja suurin osa heistä vierailee eläintarhassa vain kerran vuoden aikana. Ainoastaan murto-osa kävijöistä ovat vuosikortin omistavia kanta-asiakkaita. Tehdyn tutkimuksen tavoitteena oli kyselyn vastauksia analysoiden löytää keinoja saada kasvatettua vuosikortin omistavien asiakkaiden osuutta kaikista kävijöistä.

Aihe valittiin, sillä toimeksiantajan tavoitteena on kehittää vuosikorttia ja näin saada lisättyä vuosikorttiasiakkaiden määrää tulevaisuudessa. Työn aihe rajattiin koskemaan ainoastaan vuosikorttia ja sen kehittämistä, eikä koko eläintarhan toimintaa, sillä Korkeasaari on jo aiemmin teettänyt erilaisia asiakaskyselyitä ulkopuolisia toimijoita käyttäen. Työn tavoitteena onkin löytää keinoja vuosikortin myynnin lisäämiseen ja näin ollen kanta-asiakkaiden määrän kasvattamiseen. Kyselyn avulla selvitettiin vastaajien mielipiteitä ja mielikuvia vuosikortista tuotteena ja sen antamia vastauksia käytetään vuosikortin kehittämisessä.

Toinen merkittävä syy aiheen valintaan oli sen mielenkiintoisuus ja tuoma konkreettinen hyöty toimeksiantajalle. Korkeasaari on auki ympäri vuoden, mutta se mielletään usein kesäkohteeksi ja kävijämääriltään kesäkuukaudet ovatkin tuottoisinta ja ruuhkaisinta aikaa. Talvella kävijöitä on vähän, mutta potentiaalia sen sijaan on paljon. Eläintarhassa riittää nähtävää ja koettavaa ympäri vuoden ja elämys voi olla hyvinkin erilainen vuodenajasta riippuen. Vuosikorttiasiakkaiden määrän kasvu vahvistaisi eläintarhan ympärivuotisuutta matkailukohteena, mikä on toimeksiantajalle tärkeää.

Henkilökohtaisesti aihe kiinnosti myös vastuullisen liiketoiminnan sekä matkailukohteen toiminnan ymmärtämisen kannalta. Hollowayn ja Humphreysin (2016, 291) mukaan länsimaalaiset mieltävät aiempaa enemmän eläinten pitämisen tarhoissa epäeettiseksi ja julkiseksi. Eläintarhat saavat kritiikkiä liittyen eläinten oloihin tarhoissa, vaikka tietävästi nykyaikaisissa eläintarhoissa aitaukset on suunniteltu eläinlähteisesti ja tilaa on riittävästi kyseisen lajin tarpeisiin. Aitaukset myös suunnitellaan mukailemaan luonnon tiloja. Nykyaikaisilla eläintarhoilla on siis tärkeä rooli uhanalaisten eläinlajien suojelussa ja eläinten hyvinvoinnin edistämässä. Ne ovat kaikesta huolimatta suosittuja matkakohteita ja useimmissa panostetaan enemmän koulutuksellisuuteen kuin viihteellisyyteen.

Korkeasaaren arvoihin kuuluu asiakaslähtöisyyden rinnalla eläinten hyvinvointi ja se näkyy eläintarhan alueella monipuolisesti niin aitauksien suunnittelussa kuin kävijöitä opastavissa kylteissäkin. Lukuisien positiivisten kävijäkokemusten lisäksi on kuitenkin aina myös kritiikkiä antavia kävijöitä. Kävijä saattaa kokea eläinten hyvinvoinnin tai elinympäristön tason huonoksi, vähäisten tietojensa takia. Tästä syystä viestiminen kävijöille sekä virheellisten olettamusten korjaaminen on tärkeää, vaikka Korkeasaareen kohdistuva eläinten hyvinvoinnin kyseenalaistaminen onkin vähäistä. Korkeasaaren tekemä ympäristökasvatus ja viestiminen eläinten hyvinvoinnista auttavat lisäämään tietoisuutta näihin teemoihin liittyen.

Tutkimus toteutettiin kyselynä, jonka linkki julkaistiin Korkeasaaren Facebook -sivulla sekä Korkeasaaren maaliskuun 2018 uutiskirjeessä. Webropol -kysely mahdollisti vastaamisen vastaajan oman aikataulun mukaisesti ilman vaatimuksia vastaamispaikasta tai -ajankohdasta.

2 Palvelumuotoilu

Palvelu tuotetaan aina asiakkaalle ja asiakasta varten ja sille ominaista on aineettomuus. Tästä syystä se on tuotteena hieman hankalasti määriteltävä tai etukäteen arvioitava. Palvelu itsessään on usein sosiaalinen tai elämyksellinen kokemus, joka voidaan siis kokea useilla eri tavoilla. Sen vaikutukset voivat näin ollen olla pitkäaikaisiakin kokijasta riippuen. (Rissanen 2006, 17-20.)

Palvelutapahtumassa on yleisesti kaksi osapuolta: palvelun tuottaja ja käyttäjä. Käyttäjä päättää kokemuksensa perusteella onko palvelu hyvää vai huonoa. Palvelun tuottaja taas arvioi palvelun laatua omien kriteeriensä mukaisesti. (Rissanen 2006, 17.) Palveluissa, ensivaikutelmalla on tärkeä rooli ja palveluympäristö onkin palvelun ensimmäinen osio.

Palvelut eroavat tavanomaisista tuotteista aineettomuudellaan, samanaikaisuudellaan sekä heterogeenisyydellään. Samanaikaisuudella tarkoitetaan tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuutta. Kun asiakas on itse osa palvelutapahtumaa, hän voi vaikuttaa sekä positiivisesti että negatiivisesti palvelun lopputulokseen. Heterogeenisuus johtuu ajallisista ja paikallisista tekijöistä ja vaikeuttaa palveluiden standardisointia. Palvelun tuottaminen on pitkälti kiinni työntekijöistä ja heidän suorituksestaan. Asiakaspalvelutehtävissä olevien työntekijöiden suoritus taas riippuu mielialasta, vireystilasta ja erilaisista kohdatuista asiakkaista. (Albanese & Boedeker 2003, 128-129).

Palvelumuotoilu kääntyy englanninkielisestä termistä "service design". Kokko (2017) tiivistää Aromi- lehden artikkelissa palvelumuotoilun olevan palvelujen suunniteltua kehittämistä muotoilulähtöisillä menetelmillä siten, että lähtökohtana on palvelun käyttäjä. Palvelumuotoilu on siis asiakaslähtöistä ja tuloshakuista ja auttaa yritystä kehittämään olemassa olevia palveluitaan sekä innovoimaan uusia. Sen tavoitteena on taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävät palvelutuotteet, jotka täyttävät sekä yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet että käyttäjien odotukset ja tarpeet (Tuulaniemi 2016, 25; 51.) Olennaista onkin tunnistaa palvelua tuottavan yrityksen nykytila ja tavoitetila. Palvelumuotoilun haasteena on kuitenkin sen ilmiön uutuus. Konseptina se on vielä heikosti tunnettu, vaikka sen pitäisikin olla tärkeässä roolissa palveluiden kehittämisessä ja tehostamisessa (Fisk, Gustafsson & Patricio 2017.)

Palvelumuotoilua suunnitellessa yrityksen tulee ensin tuntea asiakkaidensa tarpeet ja odotukset. Tämän jälkeen palvelua pystytään lähteä kehittämään vastaamaan sekä asiakkaiden että yrityksen tarpeita aiempaa paremmin. Palvelua kannattaa lähteä kehittämään

kuitenkin asiakaslähtöisesti enemmän kuin yrityksen omien tarpeiden mukaan (Interaction Design Foundation 2018.)

Palvelumuotoilu on jatkuva prosessi, sillä palvelu itsessään ei ole koskaan valmis vaan muuttuu jatkuvasti (Tuulaniemi 2016, 245.) Keskeistä on, että palvelumuotoilun prosessiin osallistuvat kaikki palvelussa mukana olevat. Tämä tarkoittaa niin ulkoisia kuin sisäisiäkin sidosryhmiä. Yhteistyö, kommunikointi sekä vuorovaikutus on prosessissa tärkeää, mutta vastuu päätöksenteosta tiedon keräämis- ja analysointivaiheen jälkeen on itse palvelumuotoilijalla (Tuulaniemi 2016, 118.)

Nykyään voidaan jo puhua palvelutalouden muuttumisesta entistä enemmän elämystaloudeksi (eng. experience economy). Yhä useammin kuluttajat etsivät yksittäisten tuotteiden sijaan elämyksiä ja ovat valmiita kuluttamaan sekä aikaa että rahaa koettaviin elämyksiin. Elämysten kokemiseen saattaa liittyä erilaisia tuotteita, mutta kuluttaja maksaa elämyksestä kokonaisuudessaan pelkän tuotteen tai räätälöidynkin yhdistelmän sijaan. (Melissen & Smit 2018, 2-22.) Tästä hyvinä esimerkkeinä toimivat huvipuistot ja erilaiset festivaalit.

Matkailupalveluille tyypillistä on suuri sesonkivaihtelu, joka vaikuttaa markkinointiin ja myyntiin. Pitkällä aikavälillä matkailupalvelunkin menestymisen ratkaisee kuitenkin asiakastyytyväisyys.

3 Ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan tekemiä valintoja, tapoja ja tottumuksia toimia markkinoilla. Se selittää, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja mitä, mistä sekä miten kuluttaja ostaa. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa sekä yksityisten kuluttajien että yritysten toimintaan markkinoilla ja on lähtökohta segmentoinnille eli asiakasryhmittelylle. Yrityksen on siis hyvä tuntea tuotteitaan ja palveluitaan ostavien kuluttajien tapoja saadakseen valittua oikeat kohderyhmät sekä suunniteltua markkinointia oikein. (Bergström & Leppänen 2013, 100-101.)

Ostokäyttäytyminen on jatkuvassa muutoksessa ja sen perusteet ovat muuttuneet merkittävästi vuosikymmenien saatossa. Nykyään kuluttajilla on entistä vähemmän aikaa, mutta aiempaa enemmän vaihtoehtoja, sekä tietoa että tiedonlähteitä. Markkinat ovat muuttuneet lokaaleista globaaleiksi ja ostaminen verkossa on lisääntynyt. (Wikström 2013, 67.)

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yksilön käyttäytymisen taustalla on aina jokin vaikutin, eli syy toimia. Näitä vaikuttimia ovat tarpeet ja motiivit, jotka saavat ihmisen toimimaan tai olemaan toimimatta (Eräsalo 2011, 46-49.) Ostohalu lähtee siis kuluttajan tarpeista ja sitä ohjaavat kuluttajan motiivit. Motiiveihin ja tarpeisiin taas vaikuttavat sekä markkinoivien yritysten toiminta että kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Kuluttajan koko ostokäyttäytymiseen vaikuttavat näin ollen useat eri tekijät, niin ulkopuoliset ärsykkeet kuin kuluttajan henkilökohtaisetkin ominaisuudet.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan Bergströmin ja Leppäsen (2013, 102.) mukaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Näistä kolmesta osa-alueesta koostuu ostajan elämäntyyli.

3.1.1 Demografiset tekijät

Demografiset eli väestölliset tekijät ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa olevia yksilön ominaisuuksia. Niihin kuuluvat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti ja koulutus sekä tulot. Edellä mainitut piirteet selittävät tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita ja ovat peruslähtökohta markkinoiden kartoitukselle. Ne eivät kuitenkaan selitä lopullista tuotteen valintaa. (Bergström & Leppänen 2013, 103.)

Tarkemmin ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaviin kysymyksiin vastaa psykologiset ja sosiaaliset tekijät.

Wikström (2013, 113.) kehottaa kuitenkin olemaan määrittelemättä kohderyhmää täysin demografisin tekijöin. Hän painottaa olevan optimistista ajatella, että suuri ryhmä demografisesti samankaltaisia ihmisiä tosiasiasa ostaisivat tismalleen samanlaisia tuotteita ja palveluita. Wikströmin mukaan on hyvä, että ”demografisiin tekijöihin perustuvaa markkinoinnin kohdentamista tapahtuu koko ajan vähemmän ja tilalle ovat tulleet monet kohderyhmien asenteita ja arvostuksia kertovat menetelmät.” (Wikström 2013, 113.)

3.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat henkilökohtaisia piirteitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Näitä ovat muun muassa tarpeet, tunteet, motiivit, arvot ja asenteet.

Kuluttajan tarpeet voivat olla välttämättömiä perustarpeita, kuten syöminen ja nukkuminen tai lisä- eli johdettuja tarpeita, jotka eivät ole välttämättömiä, mutta lisäävät esimerkiksi mukavuutta ja virkistystä. Tarpeet jaetaan myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Jälkimmäisten huomioimisessa ja herättämisessä on ratkaisevassa asemassa markkinointitoimenpiteet, jolla kuluttajalle tärkeitä ominaisuuksia saadaan korostettua.

Ostohetken tunnetila vaikuttaa merkittävästi kuluttajan toimintaan ja kokemukseen ympäristöstä. Osto- ja palvelutilanteen kokemisen kannalta on suurta eroa siinä, onko yksilö tilanteeseen tullessaan esimerkiksi ärtynyt vai hyvällä tuulella. Tästä syystä kuluttajan mielihyvän tunteeseen pyritään usein vaikuttamaan mainonnassa.

Toimintaan ryhtyminen vaatii tarpeen lisäksi motiivin. Ostomotiivi kertoo, miksi kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun ja siihen vaikuttavat tarpeiden ja tulojen lisäksi persoonallisuus ja markkinointi. Selkeimmin ostomotiivikin voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen. Tunneperäisiin ja järkiperäisiin. Tunneperäisiin ostomotiiveihin kuuluvat muun muassa yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä, kun taas järkiperäisiin esimerkiksi tuotteen hinta ja helpokäyttöisyys. (Bergström & Leppänen 2013, 109.)

Yksilön arvot ohjaavat hänen toimintaansa ja niihin liittyy vahvasti yksilön oma tulkinta hyvistä ja merkittävistä asioista (Eräsalo 2011, 37). Arvot ja asenteet kuuluvat olennaisesti yksilön maailmankuvaan ja vaikuttavat myös muun muassa siihen kuinka mainokset huomataan ja ymmärretään. Arvot ovat yksilön tekoja, valintoja ja ajattelua ohjaavia tavoitteita. Ne voivat olla tietoisien pohdinnan tulosta tai ajan myötä syntyneitä. (Eräsalo 2011, 124.) Asenteet taas ovat opittuja suhtautumistapoja ja kertovat yksilön suhtautumisesta tiettyyn kohteeseen (Bergström & Leppänen 2013, 111). Ne tulevat usein esiin tapoina ajatella, tuntea ja reagoida.

3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät kuvaavat kuluttajan toimimista erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä sekä niiden merkitystä hänen päätöksentekoonsa. Tällaisia sosiaalisia ryhmiä ovat esimerkiksi jäsenryhmät, joiden jäsen yksilö jo on tai ihanneryhmät, joiden jäsenyyttä tavoitellaan. Vastakohtana näille ovat negatiiviset ryhmät, joihin yksilö ei halua kuulua. Lisäksi muun muassa sosiaaliluokka, perhe ja sosiaaliset yhteisöt ovat ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2013, 117.)

Sosiaaliluokka määräytyy demografisten tekijöiden, kuten tulojen, koulutuksen ja ammatin mukaan. Sosiaaliluokat voivat olla markkinoinnissa erillisiä kohderyhmiä niiden eriävien kulutustottumusten johdosta.

Perheen merkitys vaikuttajaryhmänä on suuri kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Ostopäätöksiin saattaa heijastua jo lapsena vanhemmilta omaksutut asenteet, tavat ja kulutustottumukset tai kuluttajan itsensä perustaman perheen vaikutukset. Viestintää suunniteltaessa markkinoijan onkin hyvä miettiä perheen sisäistäkin roolijakoa ostopäätöksenteossa. (Bergström & Leppänen 2013, 123.)

Sosiaalisilla yhteisöillä tarkoitetaan internetin sosiaalisen median sivustoja ja ryhmiä, joiden kautta kuluttaja saa nykypäivänä helposti muun muassa tietoa tuotteista ja palveluista sekä niiden käyttökokemuksista muilta sosiaalisen median käyttäjiltä. Usein myös ostopäätös vahvistuu sosiaalisten yhteisöjen ansiosta. Näiden yhteisöjen merkitys on vahva, sillä sosiaalisten viestien tehokkuus on moninkertainen persoonattomiin viestikanaviin verrattuna (Bergström & Leppänen 2013, 127.) Tuotteiden ja palveluiden markkinoijan onkin hyvä olla mukana sosiaalisissa yhteisöissä.

3.2 Ostoprosessi

Ostoprosessit ovat hyvin erilaisia, riippuen tuotteesta, ostajasta ja ostopäätöksen tilanteesta. Ostoprosessin käynnistää ärsykkeistä syntyvä tarpeen tiedostaminen, jota seuraavat vaiheet ovat tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Ensimmäisen vaiheen, tarpeen tiedostamisen, jälkeen kuluttaja siirtyy seuraavaan vaiheeseen vasta ollessaan riittävän motivoitunut. Tässä kohtaa markkinoijan on ratkaisevaa

osata markkinoida tuotettaan tai palveluaan mahdollisimman houkuttelevasti, jotta kuluttaja kokee tarpeen tyydyttämisen olevan tarpeeksi kannattavaa.

Kun kuluttaja kokee tarpeensa tyydyttämisen kannattavaksi, siirtyy hän toiseen vaiheeseen eli tiedonkeruuseen. Tiedonkeruuprosessi ja sen monimutkaisuus riippuu pitkälti ostettavasta tuotteesta. Usein esimerkiksi ruuan ostamisessa tiedon keräämiseen käytetään lyhyempi aika kuin suurempien ostojen kuten auton tai kodinkoneiden ostoprosessissa. Tiedonkeruun tarkoituksena on löytää kuluttajan omia tarpeita vastaava tuote ja minimoida ostoon liittyvät riskit. Koska kanavia tiedon löytämiseen on useita, on markkinoijan tärkeää kohdistaa markkinointinsa niihin kanaviin, joista halutun kohderyhmän voi tavoittaa. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Vaihtoehtojen vertailuun siirrytään, kun tietoa eri vaihtoehdoista on kerätty tarpeeksi päätöksen tekemistä varten. Päätös ostosta voidaan tehdä asettamalla tuotteet omien valintakriteereiden perusteella paremmuusjärjestykseen. Nämä kriteerit riippuvat kuluttajasta ja siitä, mitä tuotteen ominaisuuksia hän pitää olennaisina. Kriteerit voivat liittyä esimerkiksi tuotteen hintaan, laatuun, statukseen tai ympäristöystävällisyyteen. Tässä vaiheessa kuluttaja voi myös todeta, ettei sopivaa ratkaisua löydy ja keskeyttää ostoprosessin.

Ostopäätös syntyy, kun oikea vaihtoehto on löydetty. Päätöstä seuraa ostos, kunhan markkinoija on huolehtinut tuotteensa tai palvelunsa saatavuudesta. Tässäkin vaiheessa ostoprosessi saattaa siis keskeytyä, kuitenkin kuluttajasta riippumattomista syistä. Mikäli ostos toteutuu, valitsee kuluttaja hänelle sopivimman ostokanavan valittavissa olevista vaihtoehdoista. Näitä ovat esimerkiksi myymälä sekä verkkokauppa. Kuluttajan tekemää ostopäätöstä voidaan nopeuttaa tekemällä ostaminen helpoksi.

Kuluttajan oston jälkeinen käyttäytyminen on markkinoijan kannalta hyvin tärkeä vaihe. Tässä vaiheessa selviää, onko kuluttaja ollut tyytyväinen hankkimaansa tuotteeseen tai palveluun. Hankintaansa tyytyväinen kuluttaja antaa todennäköisemmin yrityksestä hyvää palautetta ja tekee tulevaisuudessa uusintaoston. Tyytymätön kuluttaja taas etsii seuraavalle ostolleen toisen yrityksen tai palveluntarjoajan. Asiakastyytyväisyyttä onkin hyvä seurata ja jatkuvan asiakassuhteen luomisella varmistaa kuluttajan sitoutuneisuus. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

3.3 Uusintaosto ja asiakastyytyväisyys

Ostojen tiheys luokittelee asiakkaat kanta- ja muihin asiakkaisiin sekä passiivisiin ja aktiivisiin palvelun käyttäjiin. Räätelöityjen ja yksilöllisten palveluiden tarjoaminen kasvattaa

asiakasuskollisuutta eli kanta-asiakkaiden ja aktiivisten käyttäjien määrää. Asiakasuskollisuus taas on pitkällä aikavälillä yritykselle kannattavampaa kuin tilapäiset tai epäsäännölliset asiakassuhteet, sillä kanta-asiakkaat aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia kuin kerta-asiakkaat (Bergström & Leppänen 2015, 437.) Asiakasuskollisuutta lisää kuluttajien kokemus laadukkaasta tai elämyksellisestä tuotteesta tai palvelusta ja uskollisten asiakkaiden suosittelumarkkinoinnin kautta syntyy uusia asiakassuhteita (Albanese & Boedeker 2003, 95-96.) Kanta-asiakkaat myös tietävät mitä odottaa yritykseltä ja tuotteelta, joten tyytymättömyyttäkin on vähemmän (Bergström & Leppänen 2015, 437.)

Albanesen ja Boedekerin (2007, 131) mukaan laadukkaaksi koettu palvelu on asiakastyytyväisyyden avain. Matkailupalveluiden aineettomuus ja heterogeenisyys sekä asiakaspalveluhenkilökunnan ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen merkittävyys palvelutilanteissa kuitenkin vaikuttavat asiakkaan arvioon palvelun kokonaislaadusta. Odotukset täyttääkseen yrityksen tuleekin tarjota yhdenmukainen ja korkealaatuinen palveluketju. Asiakastyytyväisyyttä voidaan siis kasvattaa palvelumuotoilun avulla.

Palveluissa on Tuulaniemen (2016) mukaan keskeistä asiakkaan kokemus palvelusta, sillä asiakastyytyväisyys on pohja, jolle asiakassuhde rakentuu. Asiakastyytyväisyyden suhteen yritykselle merkityksellisimpiä ovat erittäin tyytymättömät sekä erittäin tyytyväiset asiakkaat. Palveluun tai tuotteeseen erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat usein asiakassuhteen nopeasti ja ilmaisevat tyytymättömyytensä useassa kanavassa, mutta eivät välttämättä suoraan yritykselle. Tämä vaikeuttaa yrityksen mahdollisuutta korjata pieleen mennyt asiakaskokemus. Erittäin tyytyväiset asiakkaat taas antavat herkemmin palautetta ja kertovat kokemuksestaan muille. Hyvän asiakaspalautteen ansiosta yrityksen on helpompi arvioida ja säilyttää säilyttämisenarvoiset osat palvelussa tai tuotteessa. (Bergström & Leppänen 2015, 445.) Asiakassuhteen varmistamisen ja kehittämisen kannalta onkin oleellista suora, nimellinen palaute, jolloin yrityksen on helpompi hoitaa palautteen vaatima jatkotyö (Rope 1999, 192-194).

4 Markkinointi

Markkinointi on kokonaisuudessaan toimintaa, jolla tähdätään asiakkaan tarpeiden tyydytykseen palvelu- tai tavaratuotteella vaihdannan avulla (Rissanen 2005, 51). Palvelu itsessään voi myös toimia markkinointina, joka on olennainen osa palvelujen tuottamista ja niiden myymistä asiakkaalle (Grönroos 2000, 195). Sen tärkeimpänä lähtökohtana voidaan siis pitää asiakkaiden tarpeiden selvittämistä ja ymmärtämistä (Albanese & Boedeker 2003.) Syvällisemmin tarkasteltuna markkinointia on kaikki yrityksen näkyvä henkilökunta ja kaikki yrityksen toiminta, joka näkyy ostajalle. Tuotteen lisäksi siis myös palvelu, viestintä, ja julkisuudessa esiintyminen.

Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaan huomio ja herättää mielenkiinto, joka muuttuaan mielihaluksi ohjautuu ostopäätökseksi (Tuulaniemi 2016, 43.) Lähtökohtaisesti sen tehtävä on viestiä kohderyhmille yrityksen tarjoomasta ja tehdä tuotteiden hankinta vaivattomaksi (Hollanti & Koski 2007, 16.) sekä luoda ja vaalia vahvoja asiakassuhteita (Wikström 2013, 46.)

Kilpailukeinoista koostuvaa markkinointimixiä pidetään usein markkinoinnin lähtökohtana. Tähän kuuluvat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Alun perin neljä osaa sisältänyt markkinointimix on myöhemmin laajentunut ja muovautunut jopa seitsemänosaiseksi. Mukaan on liitetty prosessiin osallistujat, palvelun fyysiset puitteet sekä palveluprosessi. (Hollanti & Koski 2007, 19-21.) Kilpailukeinojen markkinointimix ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö yrityksen kilpailuetu ja ylivoima voisi johtua muista tekijöistä kuin edellä mainituista.

Markkinoinnin onnistuminen edellyttää yritykseltä oikeanlaista organisointia. Valituille toimenpiteille on hyvä asettaa tavoitteet ja määritellä, miten niitä mitataan. (Wikström 2013, 43.) Markkinoinnin onnistumisen seuranta on oleellista, sillä huolellisella suunnittelullaan ei voida taata onnistumista eikä ennustaa vaikutuksia täsmällisesti.

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakassuhteiden ylläpitämistä ja vuorovaikutusta. Sen yleisimpiä kanavia ovat esimerkiksi sähköposti ja tekstiviestit.

4.1 Segmentointi

Segmentoinnissa markkinat on jaettu homogeenisiin ryhmiin, eli segmentteihin. Perusteena näille ryhmille on kuluttajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Segmentti on siis asiakasryhmä, johon kuuluvilla on ostamiseen liittyviä yhteisiä piirteitä tai vähintään yksi piirre. Segmentoinnilla tarkoitetaan näiden erilaisten asiakasryhmien valitsemista markkinoinnin

kohteeksi ja heidän tarpeidensa tyydyttämistä kilpailijoita paremmin. Segmentointi edellyttää kuluttajakäyttäytymisen tutkimista ja ennen kaikkea ymmärtämistä. (Albanese & Boedeker 2003, 133-134; Bergström & Leppänen 2015, 133.) Segmentointi on tehty kunolla, kun yrityksessä tiedetään mitä markkinoidaan, kenelle ja miten.

Segmentoidussa markkinoinnissa yritys pyrkii kohtaamaan segmenttien tarpeet tuottamalla erilaisia palveluvaihtoehtoja. Matkailuyritys voi myös toteuttaa segmenttoimatonta markkinointia, eli tarjota kaikille potentiaalisille ostajille samaa palvelua. (Albanese & Boedeker 2007, 134-135.)

Ropen (1999, 20.) mukaan keskeistä markkinoinnin kannalta on ymmärtää, että oleellinen osaaminen liittyykin tuotteen sijaan segmentteihin. Tämä kuitenkin riippunee paljolti yrityksestä, sen toimialasta ja tavoitteista. Edellä mainittujen lisäksi myös voimavarat ja osaaminen vaikuttavat kokonaisuutena siihen, kuinka suuri arvo segmentoinnille annetaan ja mihin sen saralla panostetaan. Jotta erilaisia segmenttejä voi lähestyä erilaisilla markkinointikeinoilla, tulee segmenttien erot tarpeissa ja ostokäyttäytymisessä olla selkeitä (Albanese & Boedeker 2007, 136.)

Segmentointi on jatkuva prosessi, jota tulee muokata ja seurata jatkuvasti ympäristön ja asiakkaiden muuttuessa (Bergström & Leppänen 2015, 145.)

4.2 Markkinoinnin suunnittelu

Yrityksen markkinointistrategia laaditaan yleensä 3-5 vuodeksi kerrallaan, markkinointisuunnitelma vuodeksi, kampanjamarkkinointi kuukausiksi ja yksittäiset markkinointitoimenpiteet jopa päivätasolla. Luonnollisesti toimenpide- ja kampanjatasoilla suunnittelu on strategia- ja suunnitelmatasoa konkreettisempaa (Hollanti & Koski 2007, 28.)

Markkinointistrategiassa määritellään tavoitteet ja niiden eri tasot. Lisäksi tulee miettiä toimenpiteet, joilla määriteltyihin tavoitteisiin päästään. Strategian sisältö perustuu liiketoimintastrategian sisältöön ja sen avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen, omistajilleen ja verkostokumppaneilleen. (Tikkanen 2005, 167-176.) Strategiaa on hyvä muuttaa aika ajoin, etenkin markkinoiden muuttuessa.

Markkinointisuunnitelmassa määritellään markkinoinnin tavoitteet vuositasolla. Siihen on tilanneanalyysin ja tavoitteiden lisäksi kirjattuna selkeästi kampanjat ja toimenpiteet aika-

tauluineen ja budjetteineen. Vuosisuunnitelma toimii myös sisäisen markkinoinnin välineenä. Kampanjasuunnitelma taas sisältää markkinoinnin suunnittelun ja budjetoinnin lisäksi niihin vaikuttavat tekijät, kuten tavoitteet ja kohderyhmän (Hollanti & Koski 2007, 140).

4.3 Brändi

Brändi on visuaalisesti esitettynä yrityksen tuotemerkki tai logo, josta yrityksen tunnistaa ja jossa usein on yrityksen nimi. Tämä viestii kuluttajalle mistä yrityksestä on kyse. Korkeasaaren vuoden 2017 lopussa aloitetun brändimuutoksen myötä eläintarhan logo muutettiin kuvaamaan paremmin sen tehtävää luonnon monimuotoisuuden suoelijana. Uusi logo viestii raikkaalla ja iloisella värimaailmallaan Korkeasaaren eläintarhan houkuttelevuudesta ja helposti saavutettavuudesta. (Korkeasaari 2017.)

Näkyvien elementtien eli yrityksen nimen, logon ja iskulauseen lisäksi hyvin suunniteltuun brändiin sisältyy myös arvot ja periaatteet (Albanese & Boedeker 2007, 144.) Bergström & Leppänen (2015, 220.) kuvaa brändin olevan tiedon, kokemuksen ja mielikuvien summa, joita asiakkaalla on tuotteesta tai palvelusta.

Brändin rakennus edellyttää johdonmukaista toimintaa ja on pitkäaikainen prosessi, jonka kautta pyritään luomaan vahvaa identiteettiä. Investoinnit markkinointiviestintään ja tuotekehitykseen kuuluvat oleellisesti brändin rakentamiseen, mutta Tuulaniemenkin (2016, 50.) mukaan itse palvelu on brändinrakennuksessa kestävin erottautumiskeino. Tästä syystä palveluhenkilökunta onkin avainasemassa brändin rakentamisessa.

Brändin tarkoituksena on erilaistaa yritys ja sen tuottamat palvelut kilpailijoista (Albanese & Boedeker 2007, 144.) Sitä voidaan siis pitää tunnisteena, eli erottautumiskeinona muista. Brändillä on myös vahva sosiaalinen ulottuvuus, kun kuluttaja pyrkii samaistumaan itse brändin sijaan sen edustamaan arvomaailmaan ja muihin brändiä käyttäviin (Wikström 2013, 57-58.)

Vahva brändi tuo kilpailuetua, sillä sen uskotaan parantavan asiakasuskollisuutta sekä laajentavan tuotteiden hinnoittelualuetta (Hollanti & Koski 2007, 94.) Kuluttajalle tutun ja turvallisen brändin valitseminen on helppoa, sillä ostajien sitoutuminen merkkiin on tunnepohjaista (Bergström & Leppänen 2015, 222.) Asiakkaan kokemus brändistä koostuu useista brändikontakteista ja erityisesti matkailupalveluissa brändi voi olla tärkeä vaikuttaja kuluttajan ostopäätöksessä (Tuulaniemi 2016, 270.)

4.4 Markkinointikanavat

Markkinointikanava on väylä, jota pitkin tieto tuotteesta viedään asiakkaalle tai saadaan hänet lopulta ostamaan tuote. Albanesen ja Boedekerin (2007) mukaan riittävän myyntivoivuuksien takaamiseksi yrityksellä tulee olla monipuoliset myyntikanavat. Markkinointikanavien valinta on olennainen osa yrityksen markkinointistrategiaa ja oikeanlaisia kanavia käyttämällä yritys tavoittaa halutun kohderyhmän ja pystyy markkinoimaan ja myymään tuotettaan tai palveluaan tehokkaasti. Tärkeää oikeiden markkinointikanavien valinnassa on löytää ne kanavat, joiden avulla saavutetaan riittävä markkinapeitto. Kuitenkin suorajakelun vaihtoehdot vähentävät yrityksen riippuvuutta myyntikanavista.

Yrityksen markkinoinnin kanavat ovat joko omia, ostettuja tai ansaittuja. Omat markkinointikanavat ovat yrityksen itsensä hallitsevia. Näitä ovat esimerkiksi myymälä ja sen myyjät, tuotteet ja palvelut sekä yrityksen omat tapahtumat, sosiaalisen median kanavat ja markkinointimateriaalit. Ostettuihin kanaviin kuuluvat ne mediat, joissa näkymisestä yritys on maksanut. Yleisimpinä TV, radio ja lehdet. Ansaitut kanavat taas ovat esimerkiksi artikkelit, uutiset ja suosittelut, joista yritys saa huomiota maksutta. (Wikström 2013, 172-173.)

Toimipaikkamyynnillä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun myyntiä asiakkaalle suoraan yrityksen toimipaikassa. Kasvokkain tapahtuvassa myynnissä ammattitaitoinen henkilökunta pystyy helposti muokkaamaan palvelua asiakkaalle sopivammaksi tai tarjoamaan hänelle sopivampaa tuotetta tuottaen näin lisäarvoa sekä asiakkaalle että edustamalleen yritykselle. Esimerkiksi kertalipun ostajalle voidaan lipunmyyntitilanteessa kertoa lisätietoa yrityksen vuosikortista, jolloin useasti kohteessa vieraileminen tulee asiakkaalle edullisemmäksi ja samalla yritys saa luotua pidempiaikaisemman asiakassuhteen.

Henkilökunta on ratkaisevassa osassa vaikuttamassa asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Myös sen kyky toteuttaa asiakaspalvelua vaikuttaa merkittävästi laadukkaan matkailupalvelun tuottamiseen (Albanese & Boedeker 2003, 72-73.) sekä edellisessä luvussa mainittuun brändin rakentamiseen. Osaava henkilöstö on keskeinen osa markkinointia ja markkinointihenkinen henkilökunta markkinoikin yritystä oma-aloitteisesti myös normaalista asiakaspalvelutilanteesta poikkeavissa tilanteissa. Yrityksen johdon tehtävänä on ohjata henkilökunnan toimintaa markkinointikeskeisesti.

Sisäisen markkinoinnin perustana on yrityksen henkilökunnan ymmärrys asiakkaille annetuista lupauksista. Lupauksen lunastaminen edellyttää, että henkilökunnalla on etukäteistietoa toimenpiteistä ja yhtenäistä sekä asiakaskeskeistä toimintaa (Hollanti & Koski 2007,

25.) Tärkeitä sisäisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa koulutus, perehdytys ja palkitseminen.

Sosiaalinen media on käsitteenä melko tuore, joten sen määritelmä ei ole vielä yksiselitteinen tai vakiintunut. Useita erilaisia määritelmiä yhdistää kuitenkin kolme perustekijää, joista sosiaalisen median voidaan katsoa koostuvan. Nämä ovat teknologia, yhteisöt ja sisältö. Teknologia – kuten älypuhelimet ja tabletit sekä tietokoneet – mahdollistavat sen, että sosiaalinen media on lähestulkoon kaikkien käytettävissä. Yhteisö koostuu sosiaalisen median käyttäjistä, jotka tuottavat ja jakavat erilaista sisältöä sekä seuraavat muiden käyttäjien tuottamaa sisältöä, kuten kuvia ja tekstejä.

Sosiaalinen media yhdessä tietotekniikan kehittymisen kanssa on edesauttanut sitä, että kuluttajaryhmien sekä yksittäisten kuluttajien vaikutusvalta on kasvanut ja mahdollisuudet vaikuttaa lisääntyneet. (Hiltunen 2017, 205.) Tiedon lisäksi sosiaalisen median kautta leviävät erilaiset ilmiöt, viestit ja arvostelut. Kuluttajien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on kuitenkin sekä nopeaa että häilyväistä ja aiempaa herkemmin palautteenanto tapahtuu sosiaalisen median kautta. Mikäli kuluttaja oli tyytyväinen saamaansa palveluun tai hankkimaansa tuotteeseen, mainitsee hän asiasta käyttämässään sosiaalisen median kanavassa tai kanavissa. Useammin negatiivinen kokemus jaetaan ja se saa enemmän huomiota myös muilta. (Hiltunen 2017, 147.)

Sosiaalinen media on lisännyt sekä kuluttajien keskinäistä vuorovaikutusta, että vuorovaikutusta yritysten kanssa. Myös matkailun sektorilla kuluttajien sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt jokaisessa matkan vaiheessa niin matkaa ennen, sen aikana kuin matkan jälkeenkin. Sosiaalinen media onkin nykyään keskeinen osa suunnitteluprosessia ja sen kautta etsitään kokemuksia ja arvioita kyseessä olevasta matkailupalvelusta (Minazzi 2015, 15-16.) Verkkomainonta kotisivuja hyödyntämällä on helppo keino antaa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista sekä tarjota mahdollisuus ostotapahtumaan ja palautteenantoon.

Sosiaalinen media on yritykselle tärkeä työkalu myynninedistämässä sekä brändiä rakennettaessa. Yritykselle sosiaalinen media on otollinen paikka mainostaa palveluitaan ja tuotteitaan, sillä sen avulla on helppo saada myös ilmaista näkyvyyttä seuraajien jakaessa ja tuottaessa sisältöä yritykseen liittyen (Bergström & Leppänen 2015, 317.) Yritys voi toimia sosiaalisessa mediassa myös ilman suunnitelmaa, mutta suunnitelmallisuus lisää toiminnan kannattavuutta. Näin yleisesti ottaen säästyy myös yrityksen resursseja.

5 Tutkimus

Tutkimus toteutettiin, sillä haluttiin kartoittaa Korkeasaaren asiakkaiden mielipiteitä vuosikorttutuotteesta tällä hetkellä. Vastausten perusteella oli tarkoitus löytää kehittämiskohteet ja tuotteen kehittämisen kautta saada nostettua vuosikorttiasiakkaiden määrää.

Korkeasaaren vuosikortti on hinnaltaan 50€/aikuinen, 30€/eläkeläinen tai opiskelija ja 20€/lapsi. Se on voimassa vuoden kortin aktivoimispäivästä ja oikeuttaa rajattomaan määrään käyntejä vuoden aikana. Asiakas voi hankkia Korkeasaaren vuosikortin eläintarhan verkkosivujen kautta tai suoraan lipunmyynnistä. Vuosikorttiasiakkaat saavat korttiaan näyttämällä alennusta Korkeasaaren ravintoloista sekä myymälöistä ja pääsevät erikoisiltoihin ja tapahtumiin ilman lisämaksua.

Vuosikorttiin liittyviä kampanjoita on järjestetty useita. Etukuponkeja, joilla vuosikortin pystyy hankkimaan puoleen hintaan, on jaettu muun muassa Lasten Festareilla elokuussa 2018 sekä kauppakeskus Redin avajaisissa syyskuussa 2018.

Tutkimukseen haluttiin saada laajasti mukaan erilaisia Korkeasaaren asiakkaita; sekä nykyisiä ja entisiä vuosikorttiasiakkaita että kerran vuodessa vierailevia. Monipuolisten näkökulmien ansiosta tutkimukseen saatiin moniulotteisuutta.

5.1 Toimeksiantajan esittely

Korkeasaaren eläintarha on perustettu vuonna 1889 ja siellä vierailee vuosittain noin puoli miljoonaa kävijää. 129-vuotias eläintarha on yksi maailman vanhimmista ja siellä on edustettuna noin 150 eläinlajia ja runsaat kaksituhatta eläinyksilöä. Pääsy Korkeasaareen onnistuu Mustikkamaan sillan kautta ympäri vuoden ja kesäaikaan vesibusseilla Kauppatorilta sekä Hakaniemestä.

Korkeasaaren ollessa ainoa eläintarha pääkaupunkiseudulla on suoranaisten kilpailijoiden määrittely hankalaa. Se kuitenkin kilpailee muiden koko perheelle soveltuvien käyntikohteiden kanssa erityisesti pääkaupunkiseudulla, mutta myös koko Suomen tasolla. Huomattavaa etua Korkeasaarelle tuo kuitenkin sen keskeinen sijainti Helsingin keskustan välittömässä läheisyydessä. Kävijämäärien perusteella Korkeasaari on Linnanmäen jälkeen suosituin kohde pääkaupunkiseudulla ja koko Suomessa. Korkeasaaren kilpailijoiksi Suomessa voidaan listata myös SeaLife, Heureka sekä Äntärin eläinpuisto.

Korkeasaaren eläintarha muuttui kaupungin virastosta omaksi voittoa tavoittelemattomaksi säätiökseen 1.1.2018. Sen toiminta jakaantuu neljään toimintoon: hallintoon, kiinteistön- ja ympäristönhoitoon, eläintenhoitoon sekä markkinointiin ja asiakaspalveluun. (Korkeasaari 2018a.) Näistä markkinointi- ja asiakaspalvelun toiminto vastaa nimensä mukaisesti asiakkaille näkyvimmästä markkinoinnista sekä asiakaspalvelusta, kuten neuvonnasta ja lipunmyynnistä sekä eläintarhan alueen valvonnasta.

Korkeasaaren missio on uhanalaisten eläinten ja luonnon monimuotoisuuden suojeleminen. Visionaan eläintarhalla on olla ”eläinten saari keskellä kaupunkia” ja sen toimintaa ohjaavat arvot ovat asiakaslähtöisyys, ekologisuus, avoimuus, oikeudenmukaisuus sekä taloudellisuus. Korkeasaaren toimintaa ohjaaviin arvoihin kuuluu myös eläinten hyvinvointi. Eläinten hyvinvointi on Korkeasaaren toiminnan eettinen perusta ja siihen kuuluu eläinten perustarpeiden turvaamisen lisäksi negatiivisten kokemusten, kuten nälän ja kivun ehkäisy. (Korkeasaari 2018b).

Vierailu eläintarhassa ei ole enää vain viihdyttävä vaan opettavainen kokemus. Nykyisen trendin mukaan eläintarhat tarjoavat vierailijoille elämyksiä pelkän passiivisen eläinten tarkkailun sijaan (Frost 2011, 133.) Tämä toteutuu Korkeasaarella monella tapaa. Kengurukujalla, vuohipihalla sekä kilpparikurvilla kävijöillä on mahdollisuus päästä entistä lähemmäs eläimiä. Vuohipihalla jopa koskettamaan.

Luonnon monimuotoisuuden tukeminen on tärkeä osa Korkeasaaren eläintarhan toimintaa ja tähän kuuluu muun muassa osallistuminen useisiin suojelemissa hankkeisiin. Näistä tunnetuimpana Amurin tiikereiden suojeleminen, johon Korkeasaari osallistuu vuosittain tuhansilla eurolla muun muassa tapahtumien ja keräyslippaiden avulla. Tunnetuin Korkeasaaren tapahtumista on syksyisin järjestettävä kaksiosainen Kissojen Yö, johon osallistuu vuosittain tuhansia kävijöitä.

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tai tilastollisen tutkimuksen avulla saadaan vastauksia lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviin kysymyksiin. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, internet-kyselyt sekä strukturoidut haastattelut (Heikkilä 2010, 16.) Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa taas yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi ja muista aineistoista koottu tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.) Veal kuvaa kvalitatiivisen tutkimuksen pohjautuvan numeroiden sijaan tietoon, tutkimuksen antaessa sanojen muodossa paljon tietoa tutkittavasta kohteesta (Veal 2018, 42.) Tämän työn tarkoitukseen soveltuivat parhaiten kvantitatiivinen tutkimus ja kyselylomake.

Tutkimuksissa on mahdollista yhdistellä erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, mutta tässä tapauksessa päädyttiin käyttämään ainoastaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävää kyselyä laajan aineiston saamiseksi tehokkaassa ajassa.

Tutkimuksen olisi voinut toteuttaa myös haastattelemalla paikan päällä Korkeasaaren vierailijoita, mutta sähköisen kyselyn avulla vastaajien määrän tiedettiin olevan paljon suurempi. Näin vastaajien joukossa oli laaja kirjo erilaisia Korkeasaaren asiakkaita ja otos olisi edustavampi. Tarkoitukseen sopivaa oli, että kyselyyn pääsevät vastaamaan kaikki Korkeasaaren asiakkaat, huolimatta siitä kuinka usein he vierailevat eläintarhassa tai omistavatko he vuosikorttia. Vuosikortin kehittämisessä tärkeää on saada tietoa myös niiltä, jotka eivät ole omistaneet vuosikorttia. Tämä auttaa kehittämään tuotetta niin, että kyseinen ryhmä vastaajia saadaan motivoitua ehkä tulevaisuudessa hankkimaan vuosikortti.

5.3 Kysely

Kyselystä tehtiin lyhyt ja yksinkertainen, jotta se motivoisi vastaamaan huolellisesti eikä vastaajan mielenkiinto ehtisi loppua kesken kyselyn. Kysymyksiä oli 5-10 vastaajasta riippuen ja niillä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä ja mielikuvia vuosikortista. Kysymykset liittyivät ostokäyttäytymisen tutkimiseen sekä markkinoinnin näkökulmaan. Vastaajilta pyydettiin muun muassa tietoja vuosikortin ostopaikasta, parannusehdotuksia sekä mielipiteitä vuosikortin parhaista puolista.

Kyselyyn vastaamalla pystyi myös osallistumaan Korkeasaaren vuosikortin ja pääsylippujen arvontaan. Kyselyyn vastanneita oli kaiken kaikkiaan 987. Toimeksiantaja ei ennen kyselyn julkaisua asettanut varsinaista tavoitetta vastaajamäärälle, mutta vastauksia toivottiin saatavan yli 100. Tähän päästiin jo ensimmäisen päivän aikana, jolloin kyselyyn vastattiin yli 600 kertaa. Kokonaisuudessaan vastanneiden joukossa oli nykyisten ja entisten vuosikorttiasiakkaiden lisäksi runsaasti myös vastaajia, joilla ei ole koskaan ollut vuosikorttia. Kysely siis tavoitti odotusten mukaisesti laajasti erilaisia Korkeasaaren asiakkaita, niin kanta-asiakkaita kuin harvemmin vierailevia.

5.4 Tutkimuksen toteutus ja kulku

Tutkimus aloitettiin luomalla kysymykset kyselyä varten. Tässä tehtiin yhteistyötä toimeksiantajan kanssa, jotta kyselylomakkeeseen saatiin toimeksiantajan näkökulmasta tärkeää tietoa antavia kysymyksiä. Alkuperäistä kyselysuunnitelmaa ei juurikaan tarvinnut muokata pieniä korjauksia lukuun ottamatta. Kysely laadittiin Webropol -työkalulla ja se toteutettiin avoimena kyselynä, mutta kolmijakoisuutensa ansiosta se pystyttiin silti kohdentamaan niin, että vastaamaan pystyi vuosikorttitilanteesta riippumatta. Kysely avattiin vielä testikäyttäjille ennen sen varsinaista julkaisua. Kun kysely oli hyväksytetty sekä toimeksiantajalla että työn ohjaajalla, se voitiin julkaista.

Kysely julkaistiin 9.3.2018 Korkeasaaren Facebook -sivulla sekä lähetettiin maaliskuun uutiskirjeen mukana uutiskirjeen tilaajille. Ensimmäisenä päivänä vastauksia saatiin 650. Kyselystä muistutettiin vielä Korkeasaaren omilla Facebook -sivuilla 21.3. ja kyseisen päivän aikana saatiin 100 uutta vastaajaa.

Kyselyyn vastattiin yhteensä 987 kertaa. Vastausten määrä oli kattavan vertailun ja päätelmien tekemiseen riittävä. Kaikille yhteisiä taustakysymyksiä oli alussa viisi kappaletta ja ne sisälsivät tiedot vastaajan sukupuolesta, iästä, asuinpaikasta sekä vierailukertojen määrästä viimeisen vuoden aikana. Viimeisenä taustakysymyksenä kysyttiin, omistiko vastaaja tällä hetkellä vuosikorttia tai oliko hän omistanut sellaisen aiemmin vai ei koskaan. Tämän kysymyksen perusteella vastaajan kysely eteni yhdelle kolmesta kyselyyn rakennetusta polusta, jotka oli muotoiltu erikseen vastaajan vuosikorttitilannetta vastaavaksi. Osa kysymyksistä oli monivalintoja ja osassa oli mahdollisuus avoimiin vastauksiin ja lisäyksiin. Kysely kokonaisuudessaan, kysymyksineen ja vastausvaihtoehtoineen on esitetty liitteessä 1.

Vastausajan umpeuduttua tulokset siirrettiin Webropolista Excel -ohjelmaan analysoitavaksi. Tuloksia analysoitiin havainnollistavin taulukoin sekä vertailemalla prosenttilukuja. Lisäksi avoimia vastauksia tutkittaessa käytettiin Text Mining -työkalua, jonka avulla pystyttiin erottelemaan kymmenistä vastauksista yhteneväisiä piirteitä.

Kyselyn viimeinen kysymys koskien vastaajan parasta muistoa Korkeasaaresta jätettiin tässä työssä analysoimatta, sillä sen vastaukset oli tarkoitettu Korkeasaaren vuosikortin markkinointiin ja markkinointitiimin käyttöön.

6 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään kyselyn tuloksia. Tulokset on analysointia helpottamaan luokiteltu neljään teemaan; taustatiedot, markkinointi, tyytyväisyys ja ostokäyttäytyminen. Taustatiedot koostuvat vastaajien sukupuolesta, iästä, asuinpaikasta sekä vuosittaisten vierailuiden määrästä Korkeasaarella. Viimeisin taustakysymys koski vastaajan sen hetkistä vuosikorttitilannetta. Markkinointiosioon kuuluvat kysymykset liittyivät vuosikortin ostopaikkaan sekä kanavaan, josta vastaaja oli ensi kerran kuullut vuosikortista. Tyytyväisyyteen liittyivät kysymykset parannuksista ja vuosikortin parhaista puolista. Tyytyväisyyttä vuosikorttiin mitattiin myös laskemalla Net Promoter Score (NPS). NPS tunnetaan luotettavana uskollisuusmittarina ja sen avulla voidaan ennustaa, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee tuotetta tai palvelua tuttavalleen. Ostokäyttäytyminen sisältää tulokset kysymyksistä, jotka koskivat syitä ostaa vuosikortti tai jättää ostamatta.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista suurin osa (82,6%) oli naisia ja noin viidennes (17,3%) miehiä. Iältään vastaajat olivat pääasiassa 25-39-vuotiaita (39%) tai 40-59-vuotiaita (42,5%). Lähes puolet (45,7%) vastaajista asuivat Helsingissä ja kokonaisuudessaan 65,8% vastaajista asuivat pääkaupunkiseudulla ja noin kolmasosa pääkaupunkiseudun ulkopuolella.

Vuosittaisten vierailuiden lukumäärää koskevat vastaukset kertovat, että yli puolet (60,2%) kyselyyn vastanneista oli vierailut viimeisen vuoden aikana Korkeasaarella 1-3 kertaa. Kolmasosa vastaajista kertoi vierailleensa Korkeasaarella yhden kerran viimeisen vuoden aikana. Viidesosa (20,2%) ei kertaakaan. Yli kymmenen kertaa vuoden aikana vierailleita oli 4% vastaajista. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Vastaajien käyntikerrat Korkeasaarella viimeisen vuoden aikana

Käyntien lkm	n	%
Kerran	343	34,8 %
2-3 kertaa	267	27,1 %
En kertaakaan	199	20,2 %
4-6 kertaa	100	10,1 %
7-10 kertaa	39	4,0 %
yli 10 kertaa	39	4,0 %
Yhteensä	987	100,0 %

Yli puolet vastanneista (60,3%) ei ollut koskaan omistanut Korkeasaaren vuosikorttia. Hieman yli viidesosalla (22,6%) taas oli ollut aiemmin vuosikortti ja tällä hetkellä vuosikortin

omisti 17,1% vastaajista. (Taulukko 2.) Selkeästi suosituin vuosikorttityyppi oli aikuisen vuosikortti, jonka omisti tai oli omistanut yli puolet (62,3%) vastanneista. Korkeasaaren valikoimasta jo poistunut perhevuosikortti oli kyselyn perusteella aikuisen vuosikortin jälkeen ostetuin tuote. Sen oli hankkinut vastaajista vajaa viidesosa (18,6%). Vastaajista 8,8% omisti tai oli omistanut opiskelijan vuosikortin ja sekä eläkeläisvuosikortin että lapsen vuosikortin omistavia tai omistaneita oli vastaajista 7,8%.

Taulukko 2. Vastaajien vuosikortit

Vuosikortti	n	%
Ei ole koskaan ollut	595	60,3 %
On ollut aiemmin	223	22,6 %
On tällä hetkellä	169	17,1 %
Yhteensä	987	100 %

6.2 Vuosikortin markkinointi

Kyselyyn vastanneista 595 ei ollut koskaan omistanut vuosikorttia. Heistä kuitenkin 85% oli kuullut vuosikortista aiemmin. Ainoastaan siis 8% koko kyselyyn vastanneista 987:stä ei ollut kuullut aiemmin vuosikortista. Noin kolmasosa vastaajista (32,0%) oli kuullut Korkeasaaren vuosikortista Korkeasaaren kotisivujen kautta ja vajaa neljäsosa (24,1%) Korkeasaaren kuukausittain lähetettävästä uutiskirjeestä. Pääosin ”Muualta, mistä” -vaihtoehto valittiin, kun vastaaja ei muistanut mistä oli ensikerran kuullut vuosikortista. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Mistä vastaajat olivat kuulleet vuosikortista

Markkinointikanava	n	%
Korkeasaaren kotisivut	313	32,0 %
Korkeasaaren uutiskirje	236	24,1 %
Korkeasaaren Facebook	156	15,9 %
Tuttava	97	9,9 %
Korkeasaaren lipunmyynti	80	8,2 %
Korkeasaaren mainos	52	5,3 %
Muualta, mistä?	44	4,5%
Instagram	1	0,1 %
Twitter	0	0,0 %
Yhteensä	979	100,0 %

Ensimmäisen vuosikortin ostokanavan perusteella vastaukset jakautuivat kyselyssä tasaisesti. Puolella vastaajista ensimmäinen ostokanava oli Korkeasaaren verkkokauppa ja lähes puolella Korkeasaaren lipunmyynti. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Ensimmäisen vuosikortin ostokanavat

Ostokanava	n	%
Korkeasaaren kotisivut	196	50,0 %
Korkeasaaren lipunmyynti	169	43,1 %
Saatu lahjaksi	27	6,9 %
Yhteensä	392	100,0 %

6.3 Tyytyväisyys vuosikorttiin

Kyselyn mukaan lähes kaikki (96,2%) vuosikortin hankkineista olivat olleet erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä vuosikorttiin. Text Mining -työkalun avulla avoimista vastauksista saatiin poimittua tyytyväisyyden johtuvan useimmiten siitä, että vuosikortti mahdollistaa monia lyhyitä käyntejä eläintarhassa vuoden aikana. Eläintarhassa vierailu ei näin ollen vaadi etukäteen suunnittelua. Vierailu ei aina myöskään liity pelkästään eläinlajeihin tutustumiseen vaan esimerkiksi Korkeasaaren ympäristöstä nauttimiseen lenkin ja ulkoilun tai lasten kanssa vietettävän ajan lomassa. Usein tyytyväisyyteen riitti myös se, että vuosikortti on toiminut kuten pitääkin ja sitä on tullut käytettyä. Kukaan vastaajista ei ilmaissut olleensa erittäin tyytymätön. ”Melko tyytymätön” -vastaukset koskivat vastaajan omaa ajanpuutetta, jonka takia vierailukerrat vuoden aikana jäivät vähäisiksi. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Tyytyväisyys vuosikorttiin

Tyytyväisyys	n	%
Erittäin tyytyväinen	277	70,7 %
Melko tyytyväinen	100	25,5 %
En osaa sanoa	13	3,3 %
Melko tyytymätön	2	0,5 %
Erittäin tyytymätön	0	0,0 %
Yhteensä	392	100,0 %

Kolmasosa parannusehdotuksia koskevaan kysymykseen vastanneista vastasi edullisemman hinnan olevan tärkein parannus vuosikorttiin. Lähes saman verran vastaajia kuitenkin

totesi, ettei vuosikortissa ole heidän mielestään parannettavaa. Avoimissa vastauksissa näkyi pääasiassa tyytymättömyys hintaan ja toivottiin useammin alennuksia. Näissä esitettiin myös toiveita siitä, että vuosikortin voisi ostaa muualta kuin Korkeasaaren lipunmyynnistä tai verkkokaupasta, ja että asiakkaan olisi itse mahdollista uusita vanhentunut vuosikorttinsa esimerkiksi verkkokaupan kautta. Tällä hetkellä vuosikortin pystyy uusimaan ainoastaan Korkeasaaren lipunmyynnissä. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Mitä parannettavaa vuosikortissa on

Parannus	n	%
Edullisempi hinta	145	30,5 %
Vuosikortissa ei ole parannettavaa	143	30,0 %
Edut	79	16,6 %
Muu, mitä?	63	13,2 %
Ajankohtaistietoa Korkeasaaresta	46	9,7 %
Yhteensä	476	100,0 %

Lähes puolet vastaajista (46,6%) koki helppokäyttöisyyden parhaaksi ominaisuudeksi vuosikortissa. (Taulukko 7.) Muu, mikä? -vastausvaihtoehdon valinneista lähes kaikki kokivat vuosikortissa parhaimmaksi sen, että eläintarhaan pystyi tekemään yhden kokopäiväretken sijaan monia lyhyitä vierailuja, joiden aikana pääsi tutustumaan eläintarhaan osio kerhallaan.

Taulukko 7. Mikä on tai oli parasta vuosikortissa

Ominaisuus	n	%
Helppokäyttöisyys	287	46,6 %
Hinta	172	27,9 %
Edut	140	22,7 %
Muu, mikä?	17	2,8 %
Yhteensä	616	100,0 %

Tyytyväisyyttä vuosikorttiin mitattiin myös laskemalla Net Promoter Score (NPS). Luku laskettiin käyttämällä vastauksia kysymyksissä ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit vuosikorttia tuttavillesi?”. Kysymykseen vastasivat sekä ne, jotka omistivat vastausajankohtana vuosikortin että vuosikortin aiemmin omistaneet. Vuosikortin tällä hetkellä omistavien NPS luku oli 78, mitä voidaan pitää erityisen hyvänä. Vuosikortin aiemmin omistavien NPS luku oli 42. Tuotteen tai palvelun saama NPS luku voi olla enintään 100.

6.4 Ostokäyttäytyminen

Kyselyn vastausten perusteella Korkeasaaren vuosikortti jää usein ostamatta monestakin syystä. Yleisimmät syyt, miksi ensimmäinenkin vuosikortti jää ostamatta, ovat käyntikertojen vähyys vuoden aikana ja oman asuinpaikan kaukainen sijainti eläintarhaan nähden. Hinta oli vaikuttanut ostopäätökseen vain 14,8%:lla niistä, jotka eivät ole koskaan omistaneet vuosikorttia. Osalta vastaajista taas löytyi Korkeasaaren vuosikortin sijaan vastaavanlaisia vuosikorttituotteita, joista suosituimpia olivat Museokortti sekä Sea Lifen vuosikortti (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Syyt miksi vuosikorttia ei ole koskaan hankittu

Syy	n	%
Käyn Korkeasaarella harvoin	281	39,2 %
Asun liian kaukana	154	21,5 %
Vuosikortti on mielestäni kallis	106	14,8 %
En ole tiennyt vuosikortista tarpeeksi	56	7,8 %
Muu, mikä?	52	7,3 %
En ole kuullut vuosikortista	45	6,3 %
En ole kiinnostunut vuosikortista	13	1,8 %
Minulla on vastaavanlainen vuosikortti, mihin?	10	1,4 %
Yhteensä	717	100,0 %

Kaikkien kategorioiden vastaajien avoimista vastauksista kävi ilmi, että useissa tapauksissa vuosikortin ostoa on harkittu. Kuitenkin ajanpuute ja aikaansaamattomuus olivat yleisiä syitä sille, miksi vuosikorttia ei ole vielä hankittu tai käyty uusimassa. Nykyisten tai entisten asiakkaiden kaksi yleisintä syytä jättää vuosikortti uusimatta, olivat vuosikortin korkea hinta sekä vierailukertojen vähyys Korkeasaarella vuoden aikana. Tämänkin kysymyksen vastauksissa ilmeni, että useat vastaajat omistavat Korkeasaaren vuosikortin sijaan vuosikortin Sea Lifeen tai Museokortin. Useat vastaajat kuitenkin ilmaisivat halunsa vielä uusia vuosikorttinsa, mikäli tulee tarjous tai heillä on aikaa taas vieraillla Korkeasaarella. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Syyt miksi ei omista tällä hetkellä vuosikorttia

Syy	n	%
En ole ehtinyt vierailemaan Korkeasaareissa	102	37,0 %
Vuosikortin korkea hinta	98	35,5 %
Muu, mikä?	32	11,6 %
Asun liian kaukana Korkeasaaresta	23	8,3 %
En kokenut saavani tarpeeksi hyötyä	10	3,6 %
Minulla on vastaavanlainen vuosikortti, mihin?	7	2,5 %
Sain edellisen vuosikorttini lahjaksi	4	1,4 %
Yhteensä	276	100,0 %

Nykyisten ja entisten vuosikorttiasiakkaiden yleisimmät syyt hankkia Korkeasaaren vuosikortti, olivat vuosikortin edullinen hinta sekä kiinnostus eläinlajeihin ja Korkeasaaren luontoon sekä ympäristöön. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että usein kyseessä oli myös halu opettaa lapselle tai lapsenlapselle ympäristöasioita sekä tutustuttaa eläimiin. Yleinen esille noussut syy vuosikortin hankkimiseen oli myös vuosikortin tarjoama mahdollisuus useisiin lyhytkestoisinkin vierailuihin eläintarhassa (Taulukko 10.)

Taulukko 10. Mikä sai ostamaan vuosikortin

Syy	n	%
Kiinnostus eläinlajeihin	244	23,9 %
Vuosikortin edullinen hinta	239	23,4 %
Kiinnostus Korkeasaaren luontoon ja ympäristöön	190	18,6 %
Halu tukea Korkeasaaren toimintaa	148	14,5 %
Vuosikortin edut	92	9,0 %
Muu, mikä?	84	8,2 %
Sain vuosikortin lahjaksi	24	2,4 %
Yhteensä	1021	100,0 %

Yli kolmasosa (37%) heistä, jotka aiemmin eivät ole omistaneet vuosikorttia Korkeasaareen, hankkivat vuosikortin, mikäli sen hinta olisi edullisempi. Avoimien vastausten yleisin syy liittyi jälleen käyntikertojen vähäiseen määrään vuoden aikana sekä Korkeasaaren kaukaiseen sijaintiin vastaajan kotipaikkaan nähden. Ainoastaan 6% vastaajista ilmoitti vastauksissaan, ettei mikään saisi heitä ostamaan vuosikorttia.

Todennäköisyys vuosikortin hankkimiseen tulevaisuudessa vaihteli vastaajien kesken. Noin puolet (47,5%) vastaajista aikovat hankkia vuosikortin erittäin todennäköisesti tai

melko todennäköisesti. Kolmasosa (34,7%) vastaajista taas ei osannut sanoa aikooko hankkia vielä vuosikortin Korkeasaareen. Ainoastaan 17,7% vastaajista osasi kyselyyn vastatessaan kertoa, että vuosikortin hankkiminen tulevaisuudessa on heille melko epätodennäköistä tai erittäin epätodennäköistä.

7 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan kyselyn avulla saatuja tuloksia sekä tutkimuksen ja koko opin- näytetyöprosessin onnistumista. Tulosten pohdinnassa esiin on nostettu muutamia tärkeimpiä päätelmiä ja pohdintoja, joita ilmeni tutkimustuloksia analysoidessa. Tutkimuksen onnistumista koskevassa luvussa pohdinta kohdistuu tutkimukseen ja siinä koettuihin onnistumisiin ja epäonnistumisiin.

7.1 Tulosten pohdinta

Pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat eivät ole kovin potentiaalisia vuosikortin ostajia pitkän välimatkan takia. Lähialueen kaupunginosat, Kulosaari ja jatkuvasti kehittyvä Kala- satama, ovat sen sijaan täynnä potentiaalisia vuosikorttiasiakkaita. Heidät onkin huomioitu hyvin Korkeasaaren vuosikortin markkinoinnissa tarjoamalla vuosikorttia puoleen hintaan. Myös kyselyn avoimissa vastauksissa näkyi, kuinka lähialueen asukkaat ovat ottaneet vuosikortin hyvin vastaan ja usealla on tapana käydä Korkeasaarella aktiivisesti.

Vastaajista 60% (595kpl) vastasi, ettei ole koskaan omistanut vuosikorttia. Vastausten suuresta määrästä voidaan kuitenkin päätellä, että vuosikortti tuotteena kiinnostaa monia. Ainoastaan 86 vastaajista ei ollut kuullut vuosikortista koskaan. Kaikista kyselyyn vastanneista tämä vastaa vajaata 10%:a. Voidaan siis huomata, että Korkeasaaren vuosikortista on kuultu, mutta sitä ei ole syystä tai toisesta päädytty ostamaan.

Vuosikorttiasiakas ei saa rahalleen konkreettista tuotevastinetta vaan kyseessä on aineeton palvelutuote, joka sisältää elämyksiä ja kokemuksia sekä oppimista. Näille on vaikea laittaa hintaa, siksi vuosikortinkin hinnoittelu on monimutkaista. Hintaherkkyys on kuluttajakohdainen asia, eikä hinta siis aina vaikuta ostokäyttäytymiseen (Hollanti & Koski 2007, 98.). Kuten Albanese & Boedeker (2003, 53.) toteavat, kilpailuetu voi olla itse tuotteen lisäksi yrityksen imago tai sen toiminnan ainutlaatuisuus. Tällöin kilpailuetu syntyy, kun kuluttaja kokee tuotteen kokemustensa tai mielikuviansa perusteella niin omaleimaiseksi, ettei sen hinta ole enää tärkeä valintakriteeri ostotilanteessa. Näin oletettavasti on tapahtunut, kun on kyseessä vuosikorttiasiakas, joka vuodesta toiseen palaa uusimaan asiakkuutensa. Asiakas pitää tuotteen hintaa edullisena, koska kokee saavansa rahoilleen vastinetta. Siksi luultavasti vuosikortti mielletään kalliiksi useammin niiden keskuudesta, joilla on aiemmin ollut vuosikortti kuin niiden keskuudessa, joilla tällä hetkellä edelleen on vuosikortti. Hinta ei siis ole jälkimmäisten mielestä kallis, koska he kokevat saavansa rahan edestä elämyksiä.

Kyselyyn vastanneiden joukosta löytyi myös niitä, jotka pitivät vuosikortin hintaa korkeana. Syitä, miksi he eivät kokeneet saaneensa rahoilleen tarpeeksi vastinetta, voi olla monia. Kuluttajalle tyypillistä käyttäytymistä on säästää itselle vähemmän tärkeästä ja kuluttaa hankintoihin, jotka kokee tärkeämmiksi. Tämä selittänee sen, miksi vuosikortti koetaan kalliiksi niiden vastaajien joukossa, jotka eivät ole koskaan olleet tai eivät enää tällä hetkellä ole vuosikorttiasiakkaita.

Albanese ja Boedeker (2007, 154.) kirjoittavat matkailuyrityksen tarvitsevan monipuoliset myyntikanavat riittävän myyntivolyymien takaamiseksi. Myös kyselyn vastauksista löytyi toiveita siitä, että vuosikortin voisi ostaa tai uusia muuallakin kuin nykyisissä kanavissa. Korkeasaaren vuosikorttia voi tällä hetkellä ostaa ja uusia ainoastaan paikan päällä lipunmyynnissä tai Korkeasaaren verkkokaupasta. On kuitenkin otettava huomioon myös kannattavuus, mikäli päätetään liittää uusia välikäsiä vuosikortin myyntiin. Esimerkiksi tapahtumalippuja välittävien tahojen kanssa yhteistyön tekeminen ei välttämättä tuo suurta hyötyä suhteutettuna sen kustannuksiin.

Matkailukohteena Korkeasaaren asiakaskeskeisyyden merkitys korostuu, sillä vapaa-ajan kohteissa asiakkaiden odotukset rentoutumisesta ja elämyksistä ovat korkeammalla kuin päivittäisissä toimissa, kuten ruokakaupassa tai liikennevälineissä. Tämä näkyy vastauksissa kohdissa, joissa vastaajat ilmaisevat tyytymättömyytensä esimerkiksi penkkien vähään määrään saarella tai eläinaitauksien ikkunoiden likaisuuteen vaikka kyselyssä aiheena oli Korkeasaaren vuosikortti.

7.2 Tutkimuksen onnistuminen

Vastauksia saatiin lähes tuhat. Suuri määrä vastauksia helpotti tulosten arviointia sekä päätelmien tekemistä. Vastausten suuren määrän ansiosta myös tutkimustulosten reliabiliteettia eli pysyvyyttä voidaan pitää hyvänä, vaikka satunnaisvirheitä saattaakin esiintyä. Yleisiä satunnaisvirheitä kyselyissä ovat väärin merkityt vastaukset sekä vastaajan väärin ymmärretyt tai muistetut vastaukset. Toteutetussa kyselyssä kysymykset oli kuitenkin muotoiltu selkeiksi ja yksinkertaisiksi, jotta välttyttiin väärinymmärryksiltä. Tutkimuksessa käytetty menetelmä mittasi tutkittavaa asiaa onnistuneesti ja tutkimus onnistui vastaamaan tutkimusongelmaan, joten tutkimusta kokonaisuudessaan voidaan pitää myös validina.

Palkintoina kyselyyn vastaamisesta oli Korkeasaaren vuosikortti sekä pääsylippuja. Nämä arvottiin vastaajille toimeksiantajan toimesta. Palkintojen voidaan olettaa vaikuttaneen ihmisten motivaatioon vastata kyselyyn, mutta palkinnoilla tuskin oli vaikutusta siihen, kuinka rehellisesti kysymyksiin vastattiin.

Kyselyssä kysymystenasettelussa onnistuin mielestäni hyvin, mutta kokemattomana kyselyntekijänä tein luonnollisesti myös virheitä. Kysymysten tarkennusta ja muotoilua olisi voinut paikoin parantaa selkeyden vuoksi ja näin olisi myös välttytty turhalta kertaukselta avoimissa vastauksissa. Kyselyn kahdessa osiossa olleet, samanlaisiksi suunnitellut kysymykset sisälsivät erilaiset vastausvaihtoehdot, jolloin ne eivät olleetkaan täysin vertailukelpoiset keskenään. Kyseessä ei kuitenkaan ollut tulosten kannalta suuri virhe, sillä vastausvaihtoehdot pystyttiin sulauttamaan ja näin ollen muokkaamaan samankaltaisiksi. Lisäksi tyytyväisyyttä mitanneista kysymyksistä toisessa oli asteikon ääripäät nimetty väärin. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut kysymyksen ymmärrettävyyteen ja tulosten vertailu ja yhteen liittäminen onnistui.

7.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Ajanhallinta oli opinnäytetyöprosessin selkeästi suurin haaste. Työskentelin kokoaikaisena toimeksiantajalla koko prosessin ajan. Työlle ei myöskään asetettu tarkkaa aikataulua, mikä olisi todennäköisesti varmistanut työn valmistumisen kohtuullisessa ajassa. Alun perin tutkimuksen toteuttamisesta puhuttiin jo vuoden 2017 puolella, mutta toteutus viivästyi erinäisistä syistä. Kuitenkin alkuunpääsyn jälkeen tutkimus sujui nopeasti hyvällä aikataululla. Tulosten arviointi oli ehdottomasti mielenkiintoisin osuus ja se sujuikin nopealla aikataululla.

Tietoperustan laatimiseen tuli käytettyä paljon aikaa ja alussa tekstin tuottaminen oli todella hankalaa. Kirjoittaminen kuitenkin helpottui huomattavasti loppua kohden. Pysyin mielestäni hyvin aiheessa ja teksti on oleellista työn aiheeseen liittyen. Kyselyn tekeminen oli myös opettavaista, sillä en ollut aiemmin päässyt itse tuottamaan alusta lähtien kyselylomaketta. Olen erittäin tyytyväinen kyselyyn, vaikka sen luominen olikin monimutkainen prosessi.

Uskon olleen todella paljon hyötyä siitä, että työskentelen itse kyseisessä yrityksessä jo neljättä vuotta. Näin tiedän yrityksen toimintatavat ja ohjeistukset ja vuosikorttituote on minulle tuttu, joten tutkimustulosten analysointi ja pohdinta sekä kehittäminen on huomatta-

vasti helpompaa. Potentiaalisten kehitysehdotusten kokoaminen sujui myös vaivattomammin, sillä oman kokemuksen perusteella pystyin karsimaan mahdottomimmat ehdotukset. On myös helpompi arvioida mistä mikäkin vastaus saattaisi johtua ja kuinka asiakas on tullut kyseisen tulokseen. En koe yrityksen tuntemisesta olleen ollenkaan haittaa, sillä pystyin kaikesta huolimatta tutkimaan Korkeasaaren toimintaa puolueettomasti.

Opinnäytetyö tutustutti palvelumuotoiluun ja tietoperustan kirjoittamisen aikana myös asiakaspalveluun sekä markkinointiin. Nämä ovat aiheita, joiden parissa toivon työskenteleväni myöhemmin ja joiden osaamisesta on työelämässä minulle varmasti hyötyä. Markkinointi oli ennestään tuttua opiskelujen ansiosta.

8 Kehittämis ehdotukset

Tässä osiossa tarkastellaan lähemmin kehittämis ehdotuksia, jotka nousivat esille kyselyn avoimista vastauksista. Kehittämisen kannalta tärkeimpiä kysymyksiä kyselyssä olivat parhaita puolia ja parannusehdotuksia koskevat kysymykset, joihin vastasivat tällä hetkellä vuosikortin omistavat sekä aiemmin vuosikortin omistaneet vastaajat. Niiden avulla saatiin koottua kolme potentiaalisinta ja todennäköisimmin toteutettavissa olevaa kehittämis ehdotusta. Nämä ovat vuosikortin omistajien yhteisöllistäminen kanta-asiakasohjelman avulla, Korkeasaari-sovellus sekä markkinoinnin lisääminen eläintarhan omissa kanavissa. Toimeksiantajan puolelta kyseisiä vaihtoehtoja ja kehittämissuunnitelmia on jo aiemmin pohdittu, joten tuotteen kehittämiselle on hyvät lähtökohdat. Kyselyn perusteella saatiin siis ennen kaikkea vahvistettua toimeksiantajan aiempia ajatuksia potentiaalisista kehittämis ehdotuksista vuosikorttiin liittyen.

8.1 Kanta-asiakasohjelma: Vuosikorttiklubi

Kyselyn avoimista vastauksista kävi ilmi, että vuosikorttiasiakkaat toivoisivat vuosikorttilaisuudessa olevan enemmän niin kutsuttua klubimaisuutta. Vuosikorttilaisille voitaisiin siis luoda konkreettisempi kanta-asiakasohjelma. Toiveina oli muun muassa ainoastaan vuosikorttiasiakkaille tarjottavia etuja. Tällä hetkellä vuosikortilla saa Korkeasaaren ravintoloista 15% alennuksen sekä 10% alennuksen myymälän tuotteista. Vuosikortin omistaville tarjottavia etuja voisivat lisäksi olla esimerkiksi ylimääräiset opastukset, kurssit ja luennot, joille vuosikorttilaisten olisi mahdollista ilmoittautua. Näitä voitaisiin järjestää esimerkiksi Korkeasaaren omien ympäristökasvattajien tai eläintenhoitajien toimesta.

Lisäksi erilaiset arvonnat sekä kuukausittain vaihtuva etu esimerkiksi yhdestä myynnissä olevasta tuotteesta voisi lisätä sekä vuosikortin mielenkiintoa, että tiettyjen tuotteiden myyntiä. Selkeästi esitetyt ja houkuttelevat edut lisäisivät vuosikortin kiinnostavuutta sekä vaikuttaisivat positiivisesti myös ravintoloiden sekä myymälän myynteihin. Kuukausittain vaihtuva etu olisi myös henkilökunnan kannalta helposti muistettavissa ja myytävissä. Liitetymlahja vuosikortin oston yhteydessä on myös houkutteleva tarjous, joka onkin ollut aiemmin käytössä kampanjanomaisesti.

Korkeasaaren ylläpitämästä asiakastietorekisteristä löytyy vuosikortin ostaneen asiakkaan nimi-, syntymäaika- sekä osoitetietojen lisäksi myös vuosikortin uusimiskerrat ja käyntikerrat Korkeasaarella. Teoriassa olisi siis mahdollista palkita usein käyneitä asiakkaita esimerkiksi lisäalennuksilla tai muilla pienillä eduilla ja lahjoilla.

Bergströmin & Leppäsen (2015, 441.) mukaan kanta-asiakasohjelmissa viestinnällä on suuri merkitys ja asiakkaisiin tulisikin pitää tasaisesti yhteyttä. Vuosikorttiasiakkaille voisi näin ollen esimerkiksi nostaa Korkeasaaren normaalin uutiskirjeen rinnalle oman kuukausittaisen uutiskirjeensä. Vuosikorttilaisten omassa uutiskirjeessä voitaisiin muistuttaa kuukausittaisista tapahtumista ja vain vuosikorttiasiakkaille tarkoitetuista eduista tai antaa jopa sisäpiirin tietoa saaren tapahtumista. Tämä luonnollisesti edellyttäisi asiakastietojärjestelmää, joka tunnistaa voimassa olevat asiakkuudet ja sisältää asiakkaiden yhteystiedot.

8.2 Korkeasaaren mobiilisovellus

Toiveena osalla vastaajista oli Korkeasaaren oma mobiilisovellus, josta löytyisi eläintarha-alueen kartta, opasteet ja infomateriaalia sekä ajankohtaista tietoa eläintarhan tapahtumista. Tällä hetkellä Korkeasaaren verkkosivuilta saa ladattavan pdf-kartan sekä älypuhelimien näytölle avattavan digikartan, joka tarjoaa aluekartan lisäksi tietoiskuja eläimistä ja ohjaa lisätietoa etsiville linkin Korkeasaaren eläintietosivuille. Digikartta kertoo myös eläintarhan grillipaikoista, WC-tilojen sijainnit sekä ravintoloiden aukioloajat. Erilliseen mobiilisovellukseen voisi liittää jo voimassaolevan kartan pohjan sekä tiedot, jolloin kartta olisi kätevämpi ja näin ollen käyttäjäystävällisempi kuin verkkosivujen kartta. Lisänä sovelluksesta voisi esimerkiksi nähdä eläinten ruokintojen aikataulut tai pelata opettavaista pelejä eläintarhaan ja sen eläimiin liittyen. Pelin kantavina teemoina voisivat olla luonnonsuojelu ja eläinten hyvinvointi.

Rekisteröitymisen tai muun tunnistautumisen kautta vuosikorttiasiakas pystyisi liittämään omat tietonsa sovellukseen ja näin myös itse vuosikortti olisi sähköisessä muodossa, eikä sitä tarvitsisi kantaa erillisenä mukana (vrt. nykyään sähköinen opiskelijakortti Frank). Vuosikorttiasiakkaaksi tunnistautuminen voisi myös avata enemmän toimintoja käyttäjälle, kuten reittien valinnan tai mahdollisuuden lisätä sovellukseen itsetuotettua sisältöä, kuten kuvia ja muistiinpanoja.

Sovelluksen toteuttaminen voisi onnistua yhteistyössä esimerkiksi eri alojen korkeakouluopiskelijoiden kanssa. Eläintarhan ainutlaatuisuuden ansiosta useat tahot saattaisivat olla kiinnostuneita yhteistyöstä.

8.3 Markkinoinnin lisääminen lipunmyynnissä ja verkkosivuilla

Vuosikorttia mainostetaan Korkeasaarella muun muassa lipunmyynnissä ja matkamaisyhtymällä sekä erilaisilla mainostauluilla. Eläintarhan alue on täynnä informaatiota eläimistä, eläinten hyvinvoinnista, suojelutyöstä, Korkeasaaren palveluista ja säännöistä sekä lukuisista muista vierailijaa koskevista ja kiinnostavista aiheista. Tämän takia vuosikortin mainostuksen lisääminen saarella mainoskyltein ei välttämättä takaa tiedon tarttumista kävijään. Siksi vuosikortin myynnin lisäämistä ajatellen tulisi miettiä muita hyödyllisempiä tapoja muistuttaa kävijöitä vuosikortista.

Omia kanavia hyödyntäen Korkeasaari voisi tuoda vuosikorttia enemmän esille verkkosivuillaan. Tällä hetkellä vuosikortista kerrotaan verkkokauppaosiossa ja sinne johtavassa etusivun mainoksessa. Lisäksi vuosikorttia koskeva informaatio löytyy Ajankohtaista -välilehden Muuta -otsikon alta. Tieto vuosikortista on siis liian pitkän polun takana. Vuosikortilla voisi olla selkeästi oma osionsa verkkosivujen päävälilehdillä. Osiossa kerrottaisiin selkeästi ja houkuttelevasti vuosikortin tiedot, hinta ja edut sekä esimerkiksi muilta vuosikorttiasiakkailta kerättyjä suosituksia.

Tuotekehityksessä etenkin palvelutuotteen kohdalla on nykyään enenevässä määrin olennaista asiakaspalvelun ja sen laadun sekä lisäpalveluiden kehittäminen. Vaikka lähes puolet kyselyyn vastanneista olivat ostaneet ensimmäisen vuosikorttinsa lipunmyynnissä, se ei kuitenkaan ollut ensisijainen kanava, josta vuosikortista oli ensi kertaa kuultu (8,2%). Tähän on helppo tehdä muutos lisäämällä vuosikortin mainostusta jo lipunmyynnissä sekä mainoksin että henkilökunnan toimesta. On epärealistista asettaa tavoitteeksi, että lipunmyyjät tarjoaisivat vuosikorttia jokaiselle palvelemalleen asiakkaalle, mutta pienellä perehdytyksellä vuosikorttimyynti saataisiin varmasti nousuun. Ostopäätös syntyy usein vasta lipunmyynnissä, joten pienikin muistutus vuosikortista lipun oston yhteydessä saattaa johtaa ostoon.

Kyselyn perusteella useat vastaajat eivät olleet hankkineet vuosikorttia, koska eivät olleet saaneet tarpeeksi tietoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Tähän helppo keino olisi lipunmyyjien perehdyttäminen vuosikorttiin ja sen myyntiin. Perehdytykseen kuuluisi opastaminen potentiaalisten vuosikorttiasiakkaiden tunnistamiseen sekä ohjeistaminen vuosikortin luontevaan tarjoamiseen ja myyntiin. Esimerkiksi asiakkaan pohtiessa vuosikortin hintaa, osaava lipunmyyjä kertoisi tuotteen eduista ja suhteuttaisi vuosikortin hinnan kertakäyntien hintaan.

Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Restamark. Vantaa.

Frost, W. 2011. Zoos and Tourism. Channel view publications. Bristol.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. WSOY. Porvoo.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Docendo. Jyväskylä.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otava. Helsinki.

Holloway, J. & Humphreys, C. 2016. The Business of tourism. Pearson. Edinburgh.

Interaction Design Foundation. 2018. The Principles of Service Design Thinking – Building Better Services. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-principles-of-service-design-thinking-building-better-services>. Luettu: 23.10.2018.

Kokko, T. 2017. Mikä ihmeen palvelumuotoilu? Aromilehti. Luettavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/mika-ihmeen-palvelumuotoilu/>. Luettu: 12.3.2018.

Korkeasaari 2017. Korkeasaari uudistaa ilmeensä. Luettavissa: <https://www.korkeasaari.fi/korkeasaari-uudistaa-ilmeensa/>. Luettu: 4.5.2018.

Korkeasaari 2018a. Korkeasaaren eläintarhan säätiö sr. Luettavissa: <https://www.korkeasaari.fi/organisaatio/>. Luettu: 10.10.2018.

Korkeasaari. 2018b. Korkeasaaren strategia. Luettavissa: <https://www.korkeasaari.fi/korkeasaaren-strategia/>. Luettu: 4.5.2018.

- Minazzi, R. 2015. *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer.
- Patricio, L., Gustafsson, A. & Fisk, R. 2017. Upframing Service Design and Innovation for Research Impact. *Journal of Service Research*, 21, 1, s. 3-16.
- Rissanen, T. 2005. *Hyvä palvelu*. Pohjantähti. Helsinki.
- Rissanen, T. 2006. *Hyvän palvelun kehittäminen*. Pohjantähti. Helsinki
- Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja*. Talentum. Helsinki.
- Rope, T. 1999. *100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta*. WSOY. Porvoo.
- Salonen, V. & Toikkanen, P. 2014. *Selittävä tekijä: Ihmistietoisuus liiketoiminnassa*. Docendo. Jyväskylä.
- Service Design Toolkit. Mitä on Palvelumuotoilu. Luettavissa: http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html. Luettu: 1.2.2018.
- Smit, B. & Melissen, F. 2018. *Sustainable Customer Experience Design*. Routledge. New York.
- Tikkanen, H. 2005. *Markkinoinnin johtamisen perusteet*. Talentum. Helsinki
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. Helsinki.
- Tuulaniemi, J. 2016. *Palvelumuotoilu*. Talentum Pro. Helsinki.
- Veal, A.J. 2018. *Research methods for leisure and tourism*. Pearson. Harlow.
- Wikström, J. 2013. *Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle*. Myllylahti. Espoo.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

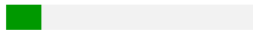


Kysely Korkeasaaren vuosikortista

Tämä kysely on osa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyn avulla selvitetään Korkeasaaren asiakkaiden mielipiteitä vuosikortista ja vastauksia käytetään vuosikortin kehittämiseen.

Vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kysely on anonyymi, eikä näin ollen kerää tietoja tai yhteystietoja yksittäisistä vastaajista. Mikäli haluat osallistua arvontaan, voit jättää yhteystietosi kyselyn lopussa niille tarkoitettuun kenttään.

Seuraava -->

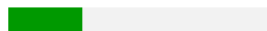


Kysely Korkeasaaren vuosikortista

Voimassa olevalla vuosikortilla asiakas pääsee vierailemaan Korkeasaareissa rajattomasti, sekä kaikkiin Korkeasaaren tapahtumiin ilman lisämaksua. Lisäksi voimassa oleva vuosikortti oikeuttaa 15% alennukseen Korkeasaaren ravintoloista ja 10% alennukseen Korkeasaaren kaupan tuotteista.

Vuosikortin voi ostaa sekä lipunmyynnistä että verkkokaupasta ja se on voimassa vuoden aktivointipäivästä. Korkeasaaren neljä vuosikorttityyppiä ovat aikuinen (50€), lapsi (20€), opiskelija (30€) sekä eläkeläinen (30€).

<- Edellinen Seuraava -->





Korkeasaari

Kysely Korkeasaaren vuosikortista

Ikä *

- 15-24 vuotta
- 25-39 vuotta
- 40-59 vuotta
- yli 60 vuotta

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

Asuinpaikka *

- Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Muu, mikä?

Kuinka monta kertaa olet vierailut Korkeasaarella viimeisen vuoden aikana? *

- En kertaakaan
- Kerran
- 2-3 kertaa
- 4-6 kertaa
- 7-10 kertaa
- yli 10 kertaa

Vuosikortti *

- On tällä hetkellä
- On ollut aiemmin
- Ei ole koskaan ollut



Korkeasaari

Kysely Korkeasaaren vuosikortista

Millainen vuosikortti sinulla on? *

- Lapsi
- Aikuinen
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Perhe

Mistä sait tietää Korkeasaaren vuosikortista? *

- Korkeasaaren lipunmyynnistä
- Korkeasaaren kotisivuilta
- Mainoksesta Korkeasaarella
- Korkeasaaren uutiskirjeestä
- Korkeasaaren Facebookista
- Instagramista
- Twitteristä
- Tuttavan kautta
- Muualta, mistä?

Mistä ostit ensimmäisen vuosikorttisi? *

- Korkeasaaren lipunmyynnistä
- Korkeasaaren kotisivuilta
- Sain lahjaksi

Kuinka tyytyväinen olet ollut Korkeasaaren vuosikorttiin? Miksi? *

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

Mikä sai sinut ostamaan Korkeasaaren vuosikortin? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Kiinnostus eläinlajeihin
- Kiinnostus Korkeasaaren luontoon ja ympäristöön
- Halu tukea Korkeasaaren toimintaa
- Vuosikortin edut
- Vuosikortin edullinen hinta
- Sain vuosikortin lahjaksi
- Muu, mikä?

Mitä parannettavaa vuosikortissa mielestäsi on? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Edut
- Edullisempi hinta
- Ajankohtaistietoa Korkeasaaresta
- Muu, mitä?
- Vuosikortissa ei mielestäni ole parannettavaa

Mikä on mielestäsi parasta vuosikortissa? *

- Hinta-laatusuhde
- Pääsy tapahtumiin
- Alennukset
- Helppokäyttöisyys
- Muu, mikä?

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Korkeasaaren vuosikorttia tuttavillesi? 0=en lainkaan todennäköisesti, 10=erittäin todennäköisesti *

En lainkaan todennäköisesti 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Erittäin todennäköisesti



Korkeasaari

Kysely Korkeasaaren vuosikortista

Kuinka todennäköisesti hankit vielä Korkeasaaren vuosikortin? *

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- En osaa sanoa
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti

Kerro vielä lopuksi paras kokemuksesi tai muistosi Korkeasaaresta.

400 merkkiä jäljellä

Kokemustani tai muistoani saa käyttää Korkeasaaren vuosikortin markkinoinnissa

- Kyllä
- Ei





Kysely Korkeasaaren vuosikortista

Millainen vuosikortti sinulla on ollut? *

- Lapsi
- Aikuinen
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Perhe

Mistä sait tietää Korkeasaaren vuosikortista? *

- Korkeasaaren lipunmyynnistä
- Korkeasaaren kotisivuilta
- Mainoksesta Korkeasaaresta
- Korkeasaaren uutiskirjeestä
- Korkeasaaren Facebookista
- Instagramista
- Twitteristä
- Tuttavan kautta
- Muualta, mistä?

Mistä ostit ensimmäisen vuosikorttisi? *

- Korkeasaaren lipunmyynnistä
- Korkeasaaren kotisivuilta
- Sain lahjaksi

Kuinka tyytyväinen olit Korkeasaaren vuosikorttiin? Miksi? *

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

Mikä sai sinut ostamaan Korkeasaaren vuosikortin? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Kiinnostus eläinlajeihin
- Kiinnostus Korkeasaaren luontoon ja ympäristöön
- Halu tukea Korkeasaaren toimintaa
- Vuosikortin edut
- Vuosikortin edullinen hinta
- Sain vuosikortin lahjaksi
- Muu, mikä?

Mitä parannettavaa vuosikortissa mielestäsi on? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Edut
- Edullisempi hinta
- Ajankohtaista tietoa Korkeasaaresta
- Muu, mitä?
- Vuosikortissa ei mielestäni ole parannettavaa

Mikä oli mielestäsi parasta vuosikortissa? *

- Edut (alennukset, pääsy tapahtumiin jne.)
- Hinta
- Helppokäyttöisyys
- Muu, mikä?

Syy / syyt, miksi et tällä hetkellä omista vuosikorttia? *

- Sain edellisen vuosikorttini lahjaksi
- Vuosikortin korkea hinta
- En kokenut saavani tarpeeksi hyötyä
- Asun liian kaukana Korkeasaaresta
- En ehtinyt vieraillemaan Korkeasaaresta
- Minulla on vastaavanlainen vuosikortti muualle, mihin?
- Muu, mikä?

Kuinka todennäköisesti suosittelet Korkeasaaren vuosikorttia tuttavillesi? 0=en lainkaan todennäköisesti, 10=erittäin todennäköisesti *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
En suosittelisi Suositteletin



Korkeasaari

Kysely Korkeasaaren vuosikortista

Kuinka todennäköisesti hankit vielä Korkeasaaren vuosikortin? *

- Erittäin todennäköisesti
 Melko todennäköisesti
 En osaa sanoa
 Melko epätodennäköisesti
 Erittäin epätodennäköisesti

Kerro vielä lopuksi paras kokemuksesi tai muistosi Korkeasaaresta.

400 merkkiä jäljellä

Kokemukseni tai muistoani saa käyttää Korkeasaaren vuosikortin markkinoinnissa

- Kyllä
 Ei

[<-- Edellinen](#) [Lähetä](#)



Korkeasaari

Kysely Korkeasaaren vuosikortista

Olitko aiemmin kuullut Korkeasaaren vuosikortista? *

- Kyllä
 En

Mistä sait tietää Korkeasaaren vuosikortista?

- Korkeasaaren lipunmyynnistä
 Korkeasaaren kotisivuilta
 Mainoksesta Korkeasaarella
 Korkeasaaren uutiskirjeestä
 Korkeasaaren Facebookista
 Instagramista
 Twitteristä
 Tuttavan kautta
 Muualta, mistä?

Miksi et omista tai ole hankkinut vuosikorttia Korkeasaareen? *

- Vuosikortti on mielestäni kallis
 Asun liian kaukana
 En ole kiinnostunut vuosikortista
 Käyn Korkeasaarella harvoin
 Minulla on vastaavanlainen vuosikortti muualle, mihin?
 En ole kuullut Korkeasaaren vuosikortista
 En ole tiennyt Korkeasaaren vuosikortista tarpeeksi
 Muu, mikä?

Mikä saisi sinut hankkimaan Korkeasaaren vuosikortin? *

- Halvempi hinta
 Paremmat edut
 Lisätieto vuosikortista ja sen ominaisuuksista
 Muu, mikä?
 Ei mikään

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)



Korkeasaari

Kysely Korkeasaaren vuosikortista

Kuinka todennäköisesti hankit vielä Korkeasaaren vuosikortin? *

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- En osaa sanoa
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti

Kerro vielä lopuksi paras kokemuksesi tai muistosi Korkeasaaresta.

400 merkkiä jäljellä

Kokemustani tai muistoani saa käyttää Korkeasaaren vuosikortin markkinoinnissa

- Kyllä
- Ei

