



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakaskokemuksen merkitys imagon muodostumisessa

Utriainen, Krista

2012 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Asiakaskokemuksen merkitys imagon muodostumisessa

Krista Utriainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2012

Krista Utriainen

Asiakaskokemuksen merkitys imagon muodostumisessaVuosi 2012 Sivumäärä 56

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona suomalaiselle laivayhtiö Eckerö Linelle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia päivärasteilyjä suosivilla nuorilla aikuisilla on laivayhtiöstä ja mikä saisi heidät viihtymään laivalla paremmin. Heidän mielikuviaan verrataan kilpailevan laivayhtiön asiakkaiden mielikuviin sekä yrityksen omaan tavoiteimagoon ja tutkitaan niiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu kahdesta osiosta, joita ovat imago ja asiakassuhdemarkkinointi. Imago-osuudessa tutustutaan käsitteen alkuperään, selvitetään, miten imago muodostuu ja millainen merkitystä sillä on yritykselle. Asiakassuhdemarkkinointi -osiossa perehdytään asiakassuhteen luomiseen, kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Lisäksi tarkastellaan asiakaskokemuksen ja markkinointiviestinnän vaikutusta imagon muodostumisessa.

Tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen ja tutkimus toteutettiin havainnoinnin ja haastattelujen avulla. Havainnointi suoritettiin Eckerö Linen päivärasteilyllä, jossa tarkkailtiin nuorten aikuisten käyttäytymistä. Henkilökohtaiset haastattelut suoritettiin puhelimitse neljälle Eckerö Linen kanta-asiakkaalle ja kolmelle kilpailevan laivayhtiön asiakkaalle.

Tutkimustuloksena selvisi, että Eckerö Linen kanta-asiakkaiden mielikuvat yrityksestä olivat positiivisia. Laivaa pidettiin viihtyisänä, asiakaslähtöisenä, rauhallisena ja edullisena. Erityisen tyytyväisiä oltiin laivaympäristöön, tunnelmaan ja palveluun. Negatiivisimmat asiat liittyivät laivan viihdetarjontaan, johon kaivattiin monipuolisuutta. Kanta-asiakkaiden mielikuvat yrityksestä olivat hyvin samanlaisia kuin yrityksen itse määrittelemä imago. Yritys on siis onnistunut luomaan haluamansa mielikuvan itsestään kanta-asiakkailleen. Kilpailevan laivayhtiön asiakkaiden mielikuvat Eckerö Linestä olivat huomattavasti niukempia ja kielteisempiä kuin kanta-asiakkaiden.

Kehitysehdotuksena kanta-asiakkaat esittivät, että laiva kaipaisi modernisointia ja ohjattua ohjelmaa sekä lapsille että aikuisille. Laivalle kaivattaisiin myös monipuolisempaa viihdetarjontaa. Näkyvämpien mainoskampanjoiden ja teemaristeilyjen avulla laivalle voitaisiin saada lisää nuoria matkustajia.

Krista Utriainen

Image Formed on the Basis of Customer Experience

Year	2012	Pages	56
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis is an assignment from a Finnish shipping company Eckerö Line. The purpose of this thesis was to find out what kind of images young adult customers of Eckerö Line have of the shipping company and how they would enjoy more their stay on cruises. The images they have are compared with the ones customers of a competing shipping company have on Eckerö Line and also compared with the image Eckerö Line is aiming for and examines similarities and differences between these images.

The theoretical part of this study consists of two parts: image and customer relationship marketing. The image part introduces the definition of image, what it consists of and what the meaning of image is for a company. The relationship marketing part concentrates on explaining how to create, develop and maintain customer relationship. In addition to this study review how customer experience and marketing communications effect to the company's image.

The research method was qualitative. The survey was executed by observing and interviews. The observations were made on a Eckerö Line day cruise during which was observed the behavior of young adults. The interviews were conducted by telephone with four loyal customers of Eckerö Line and three customers of a competing shipping company.

The result indicates that the loyal customers of Eckerö Line have positive images on the company. The customers said that the ship was pleasant, peaceful and affordable and the service during the cruise was customer-oriented. They were especially satisfied with the environment, atmosphere and the service. The most negative issues were related to the entertainment on the ship. The images of the loyal customers were very similar to the image the company aims for. The company has managed to create desired the image of themselves to its loyal customers. The customers of a rival company had more negative images on Eckerö Line.

As a development proposal the loyal customers suggested that the Eckerö Line day cruise needs renewal and more fun activities both for children and adults. They also wanted more a varied range of entertainment. More visible advertising campaigns and theme cruises would bring in new customers.

Keywords: image, customer relationship marketing, customer experience

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	6
1.2	Aiheen rajaus	7
2	Eckerö Line.....	7
2.1	Yrityksen kilpailuedut	8
2.2	Kilpailijat	9
2.3	Risteilymatkustus.....	10
3	Imago.....	12
3.1	Imagon käsite ja synty.....	12
3.2	Imagon muodostuminen.....	14
3.3	Imagon merkitys.....	16
3.4	Imagon kehittäminen	19
4	Asiakassuhdemarkkinointi	21
4.1	Asiakaskokemusten muodostuminen.....	22
4.1.1	Palveluympäristö	22
4.1.2	Vuorovaikutussuhteet.....	23
4.1.3	Palvelun lopputuloksen laatu	24
4.2	Asiakaskokemukset ja niiden merkitys yrityksen imagolle.....	26
4.3	Markkinointiviestintä ja sen vaikutus.....	28
5	Tutkimuksen toteutus	31
5.1	Tutkimusmenetelmät	32
5.1.1	Havainnointi.....	32
5.1.2	Haastattelu	33
5.2	Aineiston analysointi.....	35
6	Tutkimustulokset.....	36
6.1	Imago ja mielikuva.....	36
6.2	Asiakaskokemukset.....	38
6.3	Vertailu	41
6.4	Tutkimuksen luotettavuus	43
7	Johtopäätökset	44
7.1	Kehitysehdotukset	45
7.2	Jatkotutkimusaiheet.....	47
8	Oma pohdinta.....	47
	Lähteet	49
	Kuviot	53
	Taulukot	54
	Liitteet.....	55

1 Johdanto

Yrityksen menestys perustuu tänä päivänä pitkälti siihen, millaisia mielikuvia kuluttajilla on yrityksestä ja millaisia tarinoita siitä kerrotaan. Mielikuvat ja niistä syntyneet imagokäsitykset ovat yritykselle ikään kuin pääomaa. (Pitkänen 2001, 9.) Näin ollen on selvää, että jokainen yritys pyrkii kehittämään omaa toimintaansa sekä pitämään imagonsa vuodesta toiseen raikkaana sekä positiivisia mielikuvia synnyttävänä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on laivayhtiö Eckerö Line. Opinnäytetyössä tutustutaan aluksi Eckerö Lineen yrityksenä, sen toimintaan, strategiseen kilpailuetuun sekä sen asemaan allalla vallitsevilla markkinoilla. Opinnäytetyön runkona sekä kvalitatiivisesti toteutetussa tutkimuksessa on käytetty pohjana perinteistä imagotutkimusmallia, joka on muokattu tähän opinnäytetyöhön sopivaksi. Varsinainen teoriaosuus tarkastelee käsitettä imago. Lisäksi perehdytään asiakassuhdemarkkinointiin sekä asiakaskokemuksiin ja markkinointiviestintään ja niiden merkitykseen yrityksen imagon muodostumisessa.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Laivayhtiö Eckerö Line on yksi suosituimmista suomalaisista risteilyaluksista ja se onkin vuosien varrella saavuttanut jo iäkkäämpien ihmisten suosion. Eckerö Linen nykyinen asiakasryhmä koostuu pääasiassa keski-ikäen ylittäneistä matkustajista, joiden keski-ikä on noin 55 vuotta (Siltala 2011). Jokainen yritys pyrkii kehittämään omaa toimintaansa sekä pitämään imagonsa vuodesta toiseen raikkaana sekä positiivisia mielikuvia synnyttävänä, näin myös Eckerö Line. Tällä hetkellä yritys on kiinnostunut laajentamaan asiakaskuntaansa nuoriin aikuisiin menettämättä kuitenkaan jo vakiintunutta asiakasryhmäänsä. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan vastaukset tutkimusongelmana oleviin kysymyksiin, joita ovat:

- Millaisena päiväristeilyjä suosivat nuoret aikuiset mieltävät Eckerö Linen?
- Mikä saisi heidät viihtymään paremmin Eckerö Linen päiväristeilyillä?
- Kuinka mielikuvat Eckerö Linestä eroavat eri laivayhtiöiden asiakkaiden keskuudessa?

Tässä opinnäytetyössä selvitetään Eckerö Linen nuorista aikuisista muodostuvan kanta-asiakasryhmän asiakaskokemuksia laivalla ja tarkastellaan niiden pohjalta syntyneitä imagokäsityksiä risteilyaluksesta. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten nuoret aikuiset viettävät mieluiten aikaansa laivalla ja mitä he mahdollisesti kaipaavat sinne. Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden asiakaskokemuksien pohjalta syntyneitä mielikuvia verrataan yrityksen itse määrittelemään imagoon sekä kilpailevan laivayhtiön kanta-asiakkaiden mielikuviiin ja tarkastellaan niiden yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaisena Eckerö Linen sekä kilpailevan laivayhtiön Viking Linen nuoret aikuisasiakkaat mieltävät laivayhtiö Eckerö Linen ja mikä saisi heidät viihtymään paremmin päiväristeilyillä.

1.2 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu pääasiassa termistä imago, joka on suosittu käsite yritysmaailmassa. Teoriaosuudessa selvitetäänkin, mitä tämä sana todellisuudessa tarkoittaa ja kuinka se erottuu termeistä brändi ja maine. Termien tulkintojen seurauksena on selvää, miksi opinnäytetyössä käytetään sanaa imago. Lisäksi työssä haetaan vastauksia kysymyksiin: mistä syntyy imago, miten se rakennetaan ja millainen on imagon merkitys yritykselle?

Imagon lisäksi teoriaosuudessa perehdytään asiakassuhdemarkkinointi-ajattelutapaan ja tarkastellaan viestinnän synnyttäviä mielikuvia sekä asiakaskokemuksien merkitystä ostopäätöksissä. Tutkimukseen valitun teoria osuuden avulla on helpompi ymmärtää tutkimuksen rakennetta ja analysoida tutkimustuloksia.

2 Eckerö Line

Eckerö Line on ahvenanmaalainen laivayhtiö, joka on liikennöinyt Helsinki-Tallinna väliä vuodesta 1994 asti. Laivayhtiö kuuluu Eckerö konserniin, jonka emoyhtiö Rederiaktiebolaget Eckerö on perustettu vuonna 1961. Ensimmäiset neljä vuotta laiva risteili nimellä Eestin Linjat. (Eckerö Line 2011.) Nimi ei kuitenkaan antanut oikeutta laivayhtiölle, sillä nimi viittasi vahvasti siihen, että kyseessä olisi virolainen yhtiö. Laiva sai nimensä Eckerö Line Manner-Ahvenanmaan länsipuolella sijaitsevan Suomen kunnan Eckerö mukaan, joka on myös laivayhtiön kotisatama. (Siltala 2011.)



Kuva 1: Eckerö Linen matkustaja-alus (Eckerö Line 2011).

Tänä päivänä Eckerö Line kulkee päivittäin Helsingin ja Tallinnan välistä reittiä kahdella aluksellaan, joita ovat risteilyalus m/s Nordlandia sekä rahtialus m/s Translandia. Risteilyalus m/s Nordlandia kuljettaa matkustajia kaksi kertaa päivässä Tallinnaan kolmessa tunnissa noin 26 euron matkalipun hinnalla. Maassaoloaikaa matkustajilla on peräti kuusi tuntia. Risteilyaluksella on 2000 matkustajapaikkaa ja hyttejä yhteensä 228 kappaletta. Eckerö Line voikin olla ylpeä omistaessaan m/s Nordlandian, sillä se on ainoa suomenlipun alla Tallinnaan liikennöivä alus. ”Ainoa suomalainen laiva Tallinnaan” on myös syntynyt arvokkaaksi mainoslauseeksi yritykselle. (Eckerö Line 2011.)

Eckerö Linen toimitusjohtajana toimii David Lindström. Hänen lisäksi yrityksessä työskentelee 241 henkilöä. Eckerö Linen matkustajien määrä oli 938 351 vuonna 2011, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen matkustajaluku nousi 6536 matkustajalla edellisvuodesta. Viime vuosien aikana laivayhtiön matkustaja luvut ovat olleet tasaisessa nousussa. Heinäkuussa 2011 Eckerö Line teki kaikkien aikojen matkustajaennätyksensä. (Eckerö Line 2011.) Vuosittain Tallinnassa vierailee noin seitsemän miljoonaa matkustajaa, mikä osoittaa sen, että Eckerö Linen osuus Tallinnan matkustajavirroissa on suhteellisen pieni (Liikennevirasto 2011). Taulukossa 1 näkyy Eckerö Linen matkustajaluvut neljältä edelliseltä vuodelta.

vuosi	matkustajaluvut
2011	938 351
2010	931 815
2009	901 719
2008	850 000

Taulukko 1: Eckerö Linen matkustajaluvut

2.1 Yrityksen kilpailuedut

Lähes 20 vuotta kestäneen uransa aikana Eckerö Linen Helsinki-Tallinna-konsepti on löytänyt oman paikkansa alalta ja asiakkaiden keskuudessa. Se on keskittynyt tarjoamaan asiakkailleen viihteellisiä päiväristeilyjä sekä edullisia reittimatkoja. Yrityksen myyntipäällikkö Jukka Siltala kiteyttää Eckerö Linen myyntivaltin ja kilpailuedun kolmeen adjektiiviin: ”perinteinen, luotettu ja laadukas suomalainen tuote”. Risteilyaluksellaan Eckerö Line haluaa tarjota merimatkan aikana matkustajille mahdollisuuden rentoutua ja nauttia kiireettömästi hyvästä ruoasta, edullisista ostoksista sekä suomalaisesta viihteestä. (Siltala 2011.)

Eckerö Linen kilpailijoiden panostaessa laivamatkan nopeuteen, Eckerö Line pitää iäkstä m/s Nordlandia alustaan sekä sen hitautta vahvuutenaan. Eckerö Linen toimitusjohtaja David Lindström luottaa vahvasti perinteiseen siniristialukseen ja toteaa, että: ”Laiva saakin olla van-

hempi. Kilpailijat panostavat nopeuteen ja tehokkuuteen. Meillä kiire pitää jättää viimeistään terminaaliin”. (Taloussanommat 2010.)

Eckerö Line on merkittävä suomalaisen musiikkiviihteen työllistäjä, sillä jokaisella risteilyllä esiintyy tanssiorkesterin ja trubaduurin lisäksi usein artistivieraita (Taitomyly 2011). Eckerö Line ei kuitenkaan tarjoa matkustajilleen pelkästään elämyksiä itse aluksella vaan se pyrkii omalla toiminnallaan varmistamaan, että jokainen viihtyy Tallinnassa ja muualla Baltiassa, siellä viettämänsä ajan. Eckerö Linellä on lukuisia yhteistyökumppaneita Baltian alueella ja se tarjoaakin matkanjärjestäjänsä kautta erilaisia retkiä mantereella. (Eckerö Line 2011.) Yritys etsii jatkuvasti uusia erilaisia ja mielenkiintoisia kohteita erityisesti Virosta, joita se voisi suositella asiakkailleen. (Taloussanommat 2008.)

2.2 Kilpailijat

Eckerö Linen kanssa vastaavaa Helsinki-Tallinna reittiä liikennöi myös kolme muuta laivayhtiötä, joita ovat Tallink Silja, Viking Line ja Linda Line (Helsinki-Tallinna laivat 2011). Kilpailu on kovaa näiden neljän laivayhtiön välillä, sillä vaikka matkustajaluvut ovatkin tasaisessa nousussa, Itämerellä on silti liikaa matkustaja-aluksia (Uudenmaanliitto 2007, 37). Kova kilpailu pakottaa laivayhtiöt pitämään lippujen hinnat alhaisina ja kehittämään omaa strategista toimintaansa (Helsinki-Tallinna laivat 2011).

Tallink Siljan alukset Star ja Superstar sekä laivayhtiö Linda Line ovat pika-aluksia, joiden matkustajille tärkeintä on päästä mahdollisimman nopeasti Tallinnaan. Tallink Siljan Baltic Princess kuljettaa puolestaan matkustajia 22 tunnin risteilyllä ja piipahtaa vain muutaman tunnin ajan maissa. (Linda Line 2011; Tallink Silja 2011.) Näin ollen Eckerö Line ei kilpaile niinkään pika-alusten, eikä Baltic Princessin kanssa, sillä näiden laivamatkustajien matkustusmotiivit ovat hyvin erilaiset kuin Eckerö Linen asiakkaiden. Tämän vuoksi tarkastelemaan lähemmin Eckerö Linen todellista kilpailijaa Viking Lineä, joka on keskittynyt erityisesti päiväristeilyihin.

Viking Linella on huomattavasti pidempi historia kuin Eckerö Linellä, sillä yhtiö on perustettu jo vuonna 1959. Viking Line kuljettaa matkustajiaan Tallinnaan 2,5 tunnissa m/s Viking XPRS aluksellaan kahdesti päivässä. Viking Linen aluksella matkustajat pääsevät Tallinnaan noin 30 euron lipun hinnalla ja maissa olo aikaa heillä on neljä tuntia. Alukseen mahtuu 2500 matkustajaa ja hyttejä on laivassa 238 kappaletta. Viking Line kuljettaa vuosittain lähes kaksi kertaa yhtä paljon matkustajia Tallinnaan kuin Eckerö Line, sillä vuonna 2011 laivalla vieraili 1 762 136 matkustajaa. (Viking Line 2011.)

Mainoslauseessaan Viking Line kehottaa ihmisiä karkaamaan merelle aluksellaan, joka on lastattu samppanjalla, erikoisartisteilla ja vaatekaapin räjäyttävillä ostotarjouksilla. Yritys vakuuttaa, että sen alus on koko kansan laivasto. Yhtiön tavoitteena on tarjota asiakkaille edullisia ja turvallisia matkoja, korkeatasoista ja monipuolista viihdettä, hyvää ruokaa ja houkuttelevia ostoelämyksiä. Vahvuutenaan yhtiö pitää ystävällistä palvelua, jonka tarjoaa työhönsä motivoitunut henkilökunta. Viking Line painottaa lisäksi, että sen hyväkuntoinen aluksensa tarjoaa matkustajilleen turvallisen ja ympäristöystävällisen matkan Suomenlahden yli Tallinaan. (Viking Line 2011.)

Eckerö Linen ja Viking Linen alusten koko, matkan hinta ja aikataulu ovat hyvin samanlaiset, joten näiden ominaisuuksien avulla kilpailuetua ei saavuteta. Kaupallisessa risteilyliikenteessä risteilytunnelmaa tuskin onnistutaan tavoittamaan nykyistä suuremmilla aluksilla. Alalla on siis erotuttava muilla keinoin (Verhelä 2000,198). Laivayhtiön itse määrittelevät tavoitteet sekä vahvuudet eroavat toisistaan. Eckerö Line luottaa perinteisiin ja suomalaisuuteen kun taas Viking Line arvostaa näitä seikkoja enemmän modernia laivaympäristöä. Kyse on siis hyvin pitkälti imagosta, jonka pohjalta matkustajat valitsevat itselleen mieleisin laivayhtiön (Verhelä 2000,198).

2.3 Risteilymatkustus

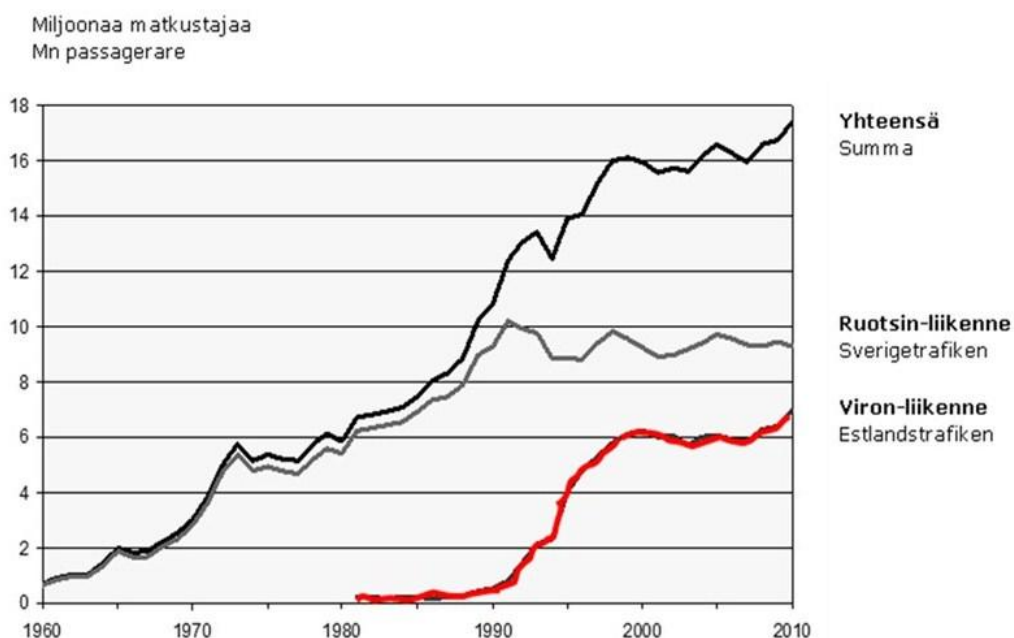
Risteilymatkustus alkoi syntyä Suomessa 1960-luvulla, jolloin matkustajalaivaliikenne alkoi jäädä lentoliikenteen varjoon (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela & Syrjämaa 2004, 257). Laivamatkustuksen tarkoitusperät alkoivat muuttua ja laivayhtiöiden oli rakennettava itse itselleen uudet markkinat (Lindroos, Nyman & Lindroos 2002, 183). Laivan määränpäänä oleva satamakaupunki ei ollut enää välttämättä syy matkailuun vaan laivasta itsestään tuli syy matkaan (Kostiainen ym. 2004, 261). Laivayhtiöiden oli siis luotava kuluttajille halu matkustaa ilman selkeää tarvetta. Näin syntyivät risteilyt, joiden tarkoituksena oli palvella lomaa viettäviä ihmisiä. (Lindroos ym. 2002, 183.)

Risteilyliikenne sai Suomessa 1960-luvulla oivat puitteet kehittyä, kun höyrylaivojen toiminta lakkautettiin ja tilalle tulivat ensimmäiset oikeat matkustaja-alukset. Ensimmäinen Helsinki-Tallinna väliä liikennöivä risteilyyn tarkoitettu matkustaja-alus oli nimeltään m/s Vanemuine, joka aloitti risteilyliikenteen vuonna 1965. (Blomberg, Malmberg, Raudsepp, 1996,103, 106.)

Tänä päivänä risteilyt Helsinki-Tallinna välillä ovat hyvin standardoituneita matkapaketteja, sillä risteilypaketit sisältävät matkan, ruoan, majoituksen sekä huvituksen. Risteilyjen suosion salaisuus on niiden monipuolisuus, sillä risteilyltä löytyy kaikille jotakin. Tyypillisinä risteilyinä pidetään lapsiperheitä, eläkeläispariskuntia sekä konferenssiporukoita. Risteilyalukset ovat varustettu ravintoloilla, baareilla ja tanssipaikeilla. Lisäksi ne tarjoavat mahdollisuuden

verovapaiden ostoksien tekemiseen. (Koistiainen ym. 251-252.) Risteilyaluksien toimintaa on vuosien aikana kehitetty yhä viihteellisempään suuntaan, joiden tarkoituksena on tarjota asiakkaille elämyksiä (Lindroos ym. 2002, 183).

Tallinnaan suunnatut risteilyt alkoivat kasvattaa suosiotaan 1980-luvun lopulla. Lopullinen läpimurto Helsinki-Tallinna väliselle risteilyliikenteelle tapahtui vuonna 1991, johon vaikutti kiistatta Viron itsenäistyminen. (Blomberg ym. 1996, 144.) Vuodesta 1991 aina 2000-luvun vaihteeseen asti Helsinki-Tallinna välinen liikenne oli hurjassa suosiossa ja matkustajaluvut rikkoivat ennätyksiä vuosi vuoden jälkeen. 2000-luvun vaihteessa matkustajaliikenne Viroon hidastui ja matkustajaluvut pysyivät hyvin pitkään samoina. Vuodesta 2009 alkaen matkustusvirrat Tallinnaan ovat alkaneet kasvaa uudestaan, kuten kuviosta 1 näkyy. (Liikennevirasto 2011.)



Kuvio 1: Ulkomaan matkustajaliikenne 1960-2010 (Liikennevirasto 2011).

3 Imago

Imago on ihmisten mielessä syntyvä kokonaiskäsitelmä yrityksestä, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista (Aula & Heinonen, 2002, 49). Yrityksen kiinnostuksessa siitä, miltä se näyttää muiden silmissä, on se tekemisissä imagonsa kanssa (Juholin 2009, 47). Usein käsite imago, yhdistetään sanoihin yrityskuva ja mielikuva, joita käytetään tässä opinnäytetyössä. Ajatuksena on, että yrityksen imago muodostuu yrityksen itse määrittelemästä yrityskuvasta ja asiakkaiden mielikuvista yritystä kohtaan. (Markkanen 1999, 15.) Vuosien varrella imagosta on syntynyt muun muassa seuraavanlaisia sanontoja:

”Hyvä imago kestää monta mokaa” (Vuokko 2003, 109).

”Hyvä imago on kuin väestönsuoja. Se on rakennettava ennen kuin sota syttyy” (Vuokko 2003, 109).

”Hyvä imago on yritykselle lisäarvo, jonka vuoksi yritys on kuluttajalle ensimmäinen mieleen tuleva vaihtoehto, toisinaan jopa lopullinen” (Juholin 2009, 184).

”Myönteinen imago synnyttää vetovoimaa ja suojaa yritystä kolhuilta” (Juholin 2009, 184).

3.1 Imagon käsite ja synty

Sanana imago esiintyi ensimmäisen kerran suomenkielessä 1970-luvulla. Imago sanaa oli aikaisemmin käytetty jo jonkin verran Suomessa englanninkielisenä sanana image. Tämä muoto ei kuitenkaan sopinut suomen kieleen, joten se vakiinnutettiin lopulta suomen kieleen latinasta juontuvan ”imago” sanan mukaan. Sanan image olisi periaatteessa voinut suomentaa sanoiksi mielikuva tai kuva, jota sanoilla image ja imago kirjaimellisesti tarkoitetaan. (Karvonen 1999, 36.)

Imago sanan tulo Suomeen kesti peräti 20 vuotta, sillä sen historia yltää 1950-luvulle, jolloin se nousi ensimmäisen kerran keskusteluaiheeksi Yhdysvalloissa. Käsite tuli aluksi tunnetuksi liike-elämässä, mutta levisi siitä pian muihin elämän osa-alueisiin. (Karvonen 1999, 37.) Kyseisellä vuosikymmenellä alettiin Yhdysvalloissa kiinnittää huomiota mainontaan ja kuvankiilottamiseen. Esimerkiksi poliitikkoja alettiin lokeroida ja heitä kuvailtiin adjektiivein. 1950-luku oli siis aika, jolloin ihmisistä alettiin tehdä myytävä tuote. (Bernstein 1986, 21.)

Samaisella vuosikymmenellä liikkuvaa kuvaa tuottama ihmeellinen väline televisio, teki läpimurron. Yhä useammassa kodeissa katseltiin iltaisin tätä visuaalista, näköaistiin pohjautuvaa laitetta. Television seurauksena joltakin ”näyttäminen” muodostui pian tärkeämmäksi kuin

todellinen ”oleminen”. Televisio oli omiaan mielikuvamarkkinoinnin harjoittamisessa ja se nousi pian yhdeksi maailman tehokkaimmaksi markkinointivälineeksi. Ei siis ihme, että 1950-luvulla alettiin käyttää ahkerasti sanaa image (kuva, mielikuva). (Karvonen 1999, 37.)

Imago, brändi ja maine ovat suosittuja ja usein käytettyjä termejä ihmisten arkikielessä. Tämä kertoo siitä, että me elämme tänä päivänä mielikuvayhteiskunnassa. (Juholin 2009, 184.) Käsitteet: brändi, imago ja maine aiheuttavat usein käsitesekaannuksia ja ajoittain niitä käytetään toistensa synonyymeina (Juholin 2009, 185). Niiden eroa toisistaan on toisinaan vaikea hahmottaa ja jopa yritysmaailman huipulla työskentelevillä henkilöillä nämä termit saattavat sekoittaa (Aula & Heinonen 2002, 46).

Brändi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai jopa näiden kaikkien yhdistelmä. Brändi on jokin näkyvä ominaisuus, joka erottaa tuotteen tai yrityksen kilpailijoistaan. Tämä voi olla yrityksen nimessä käytetty kirjasinfontti, väritys tai jokin pieni yksityiskohta, joka voidaan halutesa rekisteröidä eli patentoida vain kyseisen yrityksen käyttöön. (Vuokko 2003, 119-120.)

Brändi -sanalle on tyypillistä, että sitä käytetään tuotemielikuvien yhteydessä. Brändi voi olla merkki ja merkillä on tänä päivänä merkitystä. Brändiin liitetään usein sanat lisäarvo ja lupaus. Brändin markkinoija lupaa brändin mukana kuluttajille tiettyjä tuote-etuja. Brändi itsessään on lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa hankkiessaan itselleen tämän merkkituotteen. Tämän vuoksi siitä ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin muista vastaavista tuotteista. Vahva brändi on kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu, pidetty ja arvostettu. (Vuokko 2003, 119-121.)

Maine on englanniksi reputation. Suomeksi käännettynä sana tarkoittaa kirjaimellisesti arvostettavaa mainintaa tai lausuntoa ja jotakin ilmiötä koskevaa tietoa tai käsitystä (Hurme, Pesonen & Syväoja 2003, 889). Maine perustuu kokemuksiin ja mielikuviin, jotka yrityksen sidosryhmät ovat siitä tehneet (Heinonen 2006, 26).

Siinä, missä imago mielletään ainoastaan asiakkaisiin suuntautuvana ja asiakkaiden muodostama käsitteenä, maineen katsotaan kattavan yrityksen kaikki sidosryhmät (Heinonen 2006, 27). Imagon muodostuessa asiakkaan ja yrityksen kohtaamisesta, maine syntyy tarinoiden pohjalta. Maine ei koskaan synny yrityksen sisällä vaan yritystä tarkastelevien ja siitä tulkintojen tekevien mielessä. (Aula & Heinonen 2002, 36.)

Maine on imagoa ja brändiä laajempi käsite. Imagon ja brändin katsotaan olevan ikään kuin maineen ”alla suojassa”. Niin kauan kuin yrityksen maine on hyvä, pysyvät yrityksen imago ja brändikin hyvinä. (Heinonen 2006, 27.) Yrityksen maine muodostuu sidosryhmille ajan mittaan

syvällä olevista käsityksistä. Sen vuoksi sitä on vaikeampi muuttaa kuin imagoa. (Vuokko 2003, 103.)

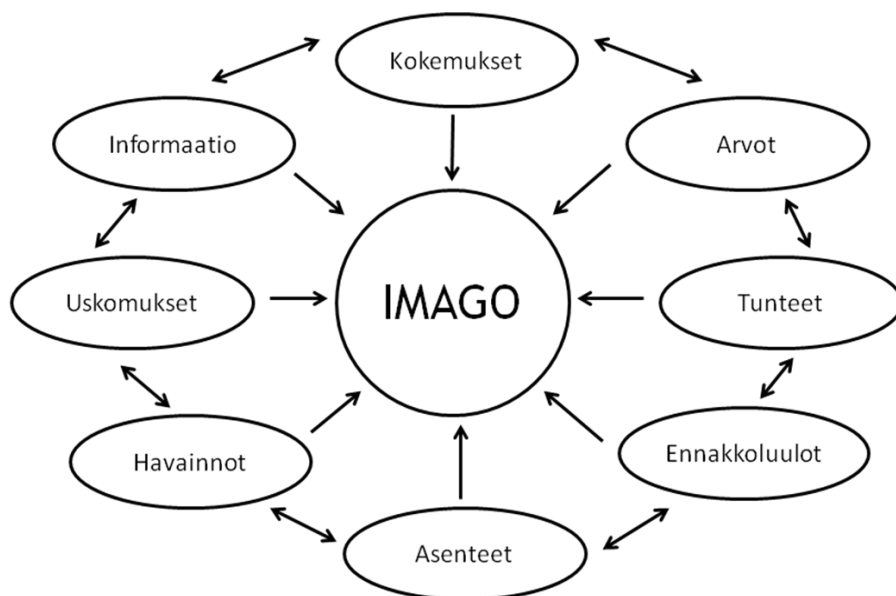
Näillä kolmella termillä on kuitenkin yksi merkittävä yhteinen ominaisuus. Kun yrityksellä on hyvä brändi, hyvä imago tai hyvä maine, haluavat kaikki olla tekemisissä sen kanssa. Se vetää vetovoimaisesti puoleensa asiakkaita, sijoittajia, yhteistyökumppaneita ja ammattitaitoisia työntekijöitä. (Heinonen 2006, 9.) Tämän lisäksi kaikki kolme termiä koostuvat viime kädessä kuluttajien havainnoista ja tulkinnoista (Pitkänen 2001, 19). Ne kaikki viittaavat myös erottavuuteen, kiinnostavuuteen ja uskottavuuteen (Pitkänen 2001, 26).

Tiivistettään nämä termit vielä yhteen lauseeseen, jolloin niiden erilaisuus on helpompi hahmottaa. Eli ”brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan” (Aula & Heinonen 2002, 61).

3.2 Imagon muodostuminen

Imago on todellisuutta (Bernstein 1986, 9) ja se syntyy ihmisten mielikuvista ja uskomuksista (Karvonen 1999, 39). Elämä tiedon ylitärjannon keskellä saa ihmiset alttiiksi mielikuvavaikuttamiselle, joka helpottaa heitä sisäistämään tietoa sekä omaksumaan uutta. Mielikuvien lisäksi imago rakentuu myös kokemusten pohjalta, jotka voivat olla joko omia tai muiden. (Juholin 2009, 184.) Yritys puolestaan synnyttää imagonsa hyvän toiminnan ja viestinnän avulla. Yrityksen toimiessa moitteettomasti, tekemällä hyvää tulosta ja kertomalla siitä avoimesti viestinnän keinoin, syntyy imago. (Vuokko 2003, 112.)

Mielikuvat ja uskomukset rakentuvat kahden elementin pohjalta, joita ovat visuaalisuus ja mentaalisuus (Karvonen 1999, 39). Visuaalisuudella viitataan siihen, miltä yritys näyttää ja minkälaisen kuvan kuluttaja on yrityksestä itselleen luonut ulkoisten seikkojen perusteella. Mentaalisuudella tarkoitetaan puolestaan ihmismielessä syntynyttä kuvaa yrityksestä, joka perustuu usein itse kokemuksiin. (Aula & Heinonen 2002, 48-49.) Nämä visuaaliset ja mentaaliset elementit muodostuvat ihmisten arvoista, asenteista, ennakkoluuloista, havainnoista, informaatiosta, kokemuksista, tunteista ja uskomuksista, kuten kuviossa 2 on esitetty (Rope & Methner 2001, 87).



Kuvio 2: Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Mether 2001, 87).

Ropen ja Metherin kaaviosta näkyy kuinka mielikuvia synnyttävät psykologiset tekijät vaikuttavat aina toisiinsa sekä jokainen myös yksilönä mielikuvien syntymiseen. Imago muuttuu aina kun jokin imagoympyrässä olevista ihmisten mielikuviiin vaikuttavista psykologisista tekijöistä saa muista ominaisuuksista vaikutteita. Kun kuluttajalla on kokemuksia jostain tuotteesta tai palvelusta, vaikuttavat ne hänen arvomaailmaansa. Arvot puolestaan vaikuttavat hänen tunteisiinsa, jotka muokkaavat ennakkoluuloja ja niiden kautta asenteita. Asenne yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan vaikuttaa kuluttajan havainnointiin, jotka muokkaavat olemassa olevia uskomuksia. Uskomukset puolestaan muuttuvat asiakkaan saaman informaation vaikutuksesta. Tiedotusvälineistä saatu informaatio puolestaan muokkaa kuluttajan kokemuksia. (Rope & Mether 2001, 87.)

Ihmiset määrittelevät usein yrityksen imagon adjektiiveja käyttäen (Bernstein 1986, 20). Kuluttajan on helppo turvautua omiin mielikuviiin ja vastata sanomalla: ”En tiedä, mutta minulla on sellainen mielikuva, että...” (Juholin 2009, 184). Mielikuviiin turvautuen eli omien havaintojensa ja kokemustensa pohjalta ihmiset voivat pitää yritystä esimerkiksi heikkona, vahvana, rehellisenä, epärehellisenä, lämpimänä, kylmänä, jäykkänä tai joustavana (Bernstein 1986, 20). Vaikka jokainen ei osaisi määritellä yrityksen imagoa näin värikkäillä ilmaisuilla, heillä on kuitenkin mielipide siitä onko yritys heidän mielestään hyvä, huono, positiivinen vai kielteinen. Mikäli määritelmää ei osata tehdä, voidaan todeta, että silloin yritykseltä puuttuu kokonaan imago. (Karvonen 1997, 11.)

Näiden erilaisten adjektiivien pohjalta luotu kuva yrityksestä vaikuttaa ihmisten asenteisiin, joiden perusteella kuluttaja puolestaan tekee ostopäätöksensä, ottaa kantaa yrityksen toi-

mintaan, ostaa mahdollisesti sen osakkeita ja päättää jopa hakeutuuko hän yrityksen palvelukseen töihin (Bernstein 1986, 20). Usein sanotaan, että imago on jotakin, jota yritys voi esimerkiksi muokata, rakentaa, parantaa tai kiillottaa. Se voi myös romahtaa, kärsiä tai kokea kolauksen. Yritys voi lisäksi kärsiä imago-ongelmista tai kokea imago-tappion. (Karvonen 1997, 11.)

Kuluttajien mielikuviin vaikutetaan tiedostamatta ja tietoisesti (Juholin 2009, 184). Yrityksen toiminta, viestintä ja olemassaolo luovat kuluttajille mielikuvia ja mielikuvat ovat aina todellisuutta. Yritys ei voi yksistään määritellä tai rakentaa omaa imagoaan. Omalla toiminnallaan yritys kykenee kuitenkin vaikuttamaan siihen, kuinka tunnetuksi se tulee kohderyhmälle. Se, miten kohderyhmä puolestaan vastaanottaa yrityksen ja näkee sen toiminnan, on imagoa. Imago vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja sen kautta käyttäytymiseen. Yritys kykenee rakentamaan kaikki tarvittavat elementit, jotta kuluttaja kokisi yrityksen imagon positiivisena, mutta se toteutuuko haluttu imago jää yksin kuluttajan päätettäväksi. (Bernstein 1986, 86.)

Aikaisemmin tuotiin esille väite siitä, että imago on todellisuutta. Nyt tämä väite on esitetty todeksi. Ihminen toimii täysin omien aistiensa varassa ja se, miten hän reagoi omiin aisteihinsa, kokemuksiinsa ja tunteisiinsa, on todellisuutta. (Bernstein 1986, 20.) Yritys ei pysty itse määrittämään, millainen sen imago on. Se pystyy kuitenkin vaikuttamaan ihmisten mielikuviin (Pitkänen 2001, 9). Kuluttajien mielikuvat yrityksestä ovat yrityksen todellista imagoa (Pitkänen 2001, 19).

3.3 Imagon merkitys

Yrityksen menestys perustuu tänä päivänä siihen, millaisia mielikuvia yrityksen sidosryhmillä on siitä ja millaisia tarinoita itse yrityksestä kerrotaan (Pitkänen 2001, 8). Ihmisillä on kautta aikojen ollut mielikuvia asioista, ihmisistä ja yrityksistä. Nykyään mielikuvilla on vain huomattavasti suurempi merkitys kuin aikaisemmin. Se, millaisia mielikuvia suositaan tänä päivänä ja mihin sidosryhmät kiinnittävät huomiota, on muuttanut vuosien varrella. (Pitkänen 2001, 27.) Yksikään yritys ei voi väheksyä imagon merkitystä. Yrityksen imago luo väistämättä tiedostettuja ja tiedostamattomia vaikutelmia yrityksen kanssa asioiville henkilöille. (Bernstein 1986, 308.)

Kuluttajat tekevät päätöksensä yhtä paljon omien mielikuviansa kuin olemassa olevan faktatiedon pohjalta. Mielikuvat yrityksestä vaikuttavat kuluttajien ja sidosryhmien päätöksentekoon, valintoihin ja yhteistyöhalukkuuteen kyseisen yrityksen kanssa. (Juholin 2009, 184.) Sidosryhmien ja erityisesti asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ovat tärkeitä, koska ne vaikuttavat siihen:

- mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan
- halutaanko yritystä kuunnella ja tukea
- halutaanko yritystä suositella myös muille
- halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä
- halutaanko siihen sitoutua
- halutaanko sinne hakeutua
- halutaanko siellä olla töissä
- onko henkilöstö ylpeä yrityksestään (Vuokko 2003, 106.)

Sidosryhmien mielikuvat yrityksestä voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia (Karvonen 1997, 11). Olivatpa mielikuvat kumpia tahansa vaikuttavat ne heidän ostokäyttäytymiseensä. Asiakkaat valitsevat mieleisensä palvelun tarjoajan mielikuviin perustuvien ominaisuuksien pohjalta. (Juholin 2009, 184.) Kuluttajien mielikuvat ja niiden merkitys yrityksen imagolle korostuu erityisesti silloin kun alalla vallitseva kilpailu on kovaa ja yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet ovat hyvin samanlaiset kuin kilpailijallakin (Vuokko 2003, 106).

Suotuisa ja tunnettu imago on voimavara yritykselle (Grönroos 2009, 398), sillä positiivinen imago muodostaa perustan kaikella yrityksen toiminnalle. Se luo perustan organisaation viestinnälle sekä yrityksen huomaamiselle ja kiinnostuvuudelle (Vuokko 2003, 108). Myönteisiä mielikuvia herättävä yritys on sidosryhmien silmissä luotettava ja kiinnostava (Pitkänen 2001, 11). Positiivinen mielikuva yrityksestä vaikuttaa henkilön alttiuteen ostaa yrityksen tuotteita ja palveluja, uskoa siihen, mitä yrityksestä sanotaan, hyväksyä sen teot, ostaa sen osakkeita tai hakeutua jopa sen palvelukseen töihin (Vuokko 2003, 107). Myönteisen imagon omaavan yrityksen on helpompi viestiä tehokkaasti, koska tällöin asiakkaat ovat vastaanottavaisempia myönteiselle viestinnälle (Grönroos 2009, 398). Hyvä imago tekee yrityksestä vetovoimaisen ja luotettavan ensisijaisen valinnan asiakkaiden silmissä (Vuokko 2003, 110).

Positiivinen imago auttaa yritystä selviämään paremmin vaikeina aikoina, esimerkiksi silloin kun yritykseen kohdistuu syytöksiä tai yritystoiminnassa on ongelmia (Vuokko 2003, 109). Yrityksellä ei ole koskaan varaa, eikä mahdollisuutta tehdä virheitä, vaikka se omistaisikin vahvan ja positiivisen imagon. Yrityksen tekemät virheet ja niiden korjaaminen maksavat aina runsaasti. Hyvä imago pitääkin nähdä nimenomaan turvana siinä tapauksessa jos jotain sattuisi tapahtumaan. Tämä hyvän imagon tuoma turva takaa sen, että epäonnistuessaan yritys kykenee kuitenkin säilyttämään sidosryhmänsä. (Vuokko 2003, 110.)

Hyvä imago on yritykselle arvokasta omaisuutta, vaikka sen arvoa onkin vaikea analysoida (Vuokko 2003, 101). Yritys voi todellisuudessa olla paljon arvokkaampi, mitä paperilla olevat taseet ja tilastot osoittavat. Näkymätön, mutta samalla erittäin merkittävä lisäarvo voi johtua yrityksen vahvasta yrityskuvasta, jolloin yrityksellä on imagoarvoa. (Vuokko 2003, 101.) Näin

ollen mielikuvat ja niistä syntyneet imagokäsitykset ovat yritykselle pääomaa. Yrityksellä ollessa imagoarvoa vetää se puoleensa asiakkaita ja heidän kautta yrityksen kasvattaa kassavirtaansa (Pitkänen 2001, 9).

Kuluttajat eivät asioi uudestaan huonoksi kokemassaan paikassa, sillä heillä on aina muita vaihtoehtoja (Vuokko 2003, 110). Näin ollen negatiivisilla mielikuvilla on luonnollisesti täysin päinvastaisia vaikutuksia kuluttajiin kuin positiivisilla mielikuvilla (Grönroos 2009, 398). Heikko, huono tai virheellinen imago on yritykselle kuin velkaa. Tämä huonon imagon synnyttämä velka rajoittaa suuresti yrityksen liikkumavaraa, hidastaa sen toimintaa ja estää sitä saavuttamasta tavoitteitaan. (Vuokko 2003, 101.)

Negatiivinen imago kertoo siitä, ettei yritystä tunneta tai siihen ei luoteta (Vuokko 2003, 107). Ilman luottamusta kuluttajien mielikuvat yrityksestä ovat väistämättäkin kielteisiä. Mikäli asiakas ei luota yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, kauppoja ei yksinkertaisesti synny. Rahoittajan luottamuksen puute aiheuttaa sen, ettei yritykselle myönnetä lainaa. Työntekijöiden luottamuspulasta seuraa puolestaan se, että heitä ei saada yritykseen palvelukseen töihin tai he poistuvat yrityksen palkkalistoilta heti tilaisuuden tullen. Mikäli viranomaiset eivät luota, he tarkkailevat yritystä taukoamatta. Jos media pitää yritystä epäluotettavana, voi yritys olla varma siitä, että toimittajien lempiharrastus on nostaa yritys esiin epäilyttävässä valossa. Tämä aiheuttaa sen, että kaikki edellä mainitut sidosryhmät suhtautuvat varauksella ja epäilevästi yritykseen. Sidosryhmien luottamuksen hankkiminen ja säilyttäminen on siis kullanarvoista yritykselle. (Pitkänen 2001, 16-17.)

Yrityksen imago voi olla myös neutraali, mikäli kuluttajilla ei ole vahvaa mielikuvaa yrityksestä (Karvonen 1997, 11). Mikäli yrityksen imagolla ei ole merkitystä kuluttajille, ei sillä ole myöskään minkäänlaista arvoa yritykselle itselleen (Vuokko 2003, 101). Neutraali imago ei sinänsä aiheuta haittaa yritykselle, mutta se ei myöskään lisää yrityksen kiinnostavuutta tai kysyntää (Grönroos 2009, 398).

Neutraali imago voi kääntyä yritykselle myös tappioksi, sillä jos ihmisillä ei ole yrityksestä minkäänlaista mielikuvaa voi yksikin huono viesti muuttaa yrityksen imagon negatiiviseksi. Mikäli ainoa asia mitä yrityksestä on kuultu joko mediasta tai muiden ihmisten puheista on negatiivinen, voi viestin vastaanottajalle syntyä koko yrityksestä kielteinen mielikuva. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys itse pyrkii omalta osaltaan rakentamaan ja kehittämään omaa imagoaan, eikä anna imagonsa muodostua pelkästään huhujen tai yksittäisten juttujen varassa. (Vuokko 2003, 108.)

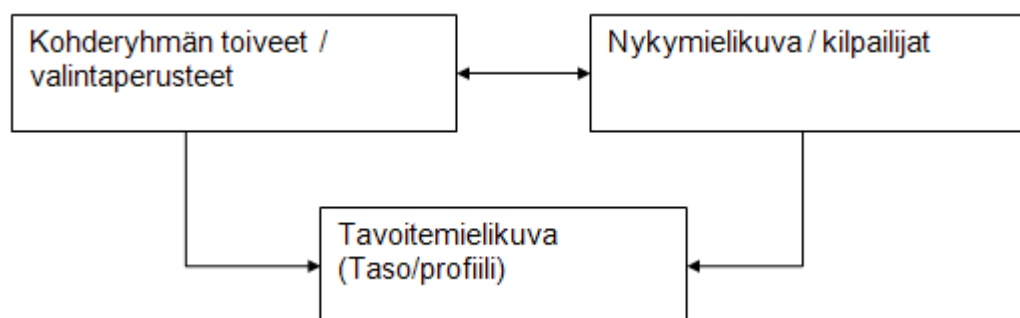
Imago toimii usein tietynlaisena suodattimena. Se, millaisena yritys mielletään vaikuttaa ihmisten ajatuksiin, asenteisiin sekä käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Positiivinen imago hidastaa

taa negatiivista asennemuutosta, vaimentaa huhuja ja korostaa hyviä viestejä yrityksestä. (Vuokko 2003, 107.) Yrityksen positiivinen imago saa hyvien viestien tulkinnat vielä paremmiksi, kun taas huonoja viestejä vähätellään. Negatiivinen imago saa puolestaan hyvätkin uutiset tuntumaan neutraaleilta ja huonot viestit vielä huonommilla. (Vuokko 2003, 108.)

3.4 Imagon kehittäminen

Kaikilla yrityksen kanssa asioivilla henkilöillä on mielikuvia yrityksestä. Tämän vuoksi yrityksen on järkevää miettiä millaisen sanoman se haluaa asiakkailleen omasta toiminnastaan välittää. (Juholin 2009, 184.) Imagon tutkiminen on aloitettava selvittämällä yrityksen tunnettuus asiakkaiden keskuudessa sekä heidän mielikuvansa yrityksestä. Näiden seikkojen avulla voidaan selvittää millaista viestintää yrityksen tulisi harjoittaa. (Kotler 1997, 607-608.)

Kehittäessään omaa imagoaan yrityksellä on oltava selkeä käsitys siitä, millainen se on, millainen se haluaa olla ja missä se on hyvä (Pitkänen 2001, 11). Yrityksen on siis aluksi selvitetävä oma tavoitteensa (Karvonen 1999, 44). Tavoiteimago eli mielikuvat yrityksestä olisi oltava sidosryhmien silmissä mahdollisimman yhdenmukainen yrityksen tavoiteimagon ja omankuvan kanssa (Uimonen & Ikävalko 1996, 189). Mikäli asiakkaiden mielikuvat eroavat suuresti yrityksen itse määrittelemän imagon kanssa, on yrityksen ryhdyttävä toimenpiteisiin, jotta se saavuttaisi oman tavoiteimagonsa (Karvonen 1999, 44). Tätä yhtälöä on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3: Tavoitemielikuvan rakentaminen (Rope & Methner 2001, 232).

Jos yrityksestä muodostuneet mielikuvat eivät ole toivotunmukaisia suurin syy on yleensä se, että organisaatiossa ei ole tehty imagon rakentamistyötä. Tällöin yritys on keskittynyt vain liiketoimintaansa ja imagon on annettu muodostua itsestään. Seurauksena on syntynyt mielikuva, joka ei välttämättä ole kaikissa osa-alueissa tarkoituksenmukainen. (Rope & Methner 2001, 99.)

Yrityksen kehittäessä omaa imagoaan on työ aloitettava organisaation sisältä (Vuokko 2003, 114). Kehittämisen pohjana voidaan pitää ajatusta siitä, että: "Mitä tarjotaan, on olta-

va kunnossa ennen kuin mitään luvataan” (Vuokko 2003, 116). Aluksi on siis parannettava yrityksen sisällä vallitsevaa ilmapiiriä, viestintää ja toimintaa. Näiden tekijöiden ollessa kunnossa voidaan yrityksen sisällä vallitsevaa positiivista imagoa viedä organisaation ulkopuolelle. Imagon kehittämisen yritys voi aloittaa kysymällä itseltään alla olevan kuvion kysymykset järjestyksessä vasemmalta oikealle.



Kuvio 4: Yritysmielikuvien kehittämiskysymykset (Pitkänen 2001, 91).

Imagon kehittäminen on yritykselle jatkuvaa työtä, joka vaatii hyvää toimintaa ja viestintää. Yrityksen on oltava aktiivinen ja oma-aloitteinen. Yrityksen monipuolinen näkyvyys tiedotusvälineissä lisää luonnollisesti sen tunnettavuutta sidosryhmien keskuudessa. Organisaation on oltava tietoinen sidosryhmien tarpeista, koettava sopeutua niihin sekä ottaa huomioon sidosryhmien yksilöllisyys. Omien erikoisuuksien ja osaamisen korostaminen on hyvä asia imagon kehittämistyötä tehdessä. (Karvonen 1999, 124-127.)

Imagon kehittämiseksi ei aina tarvitse kuitenkaan tehdä suurta ja mittavaa imagonrakennus työtä, vaan sitä voidaan parantaa suhteellisen yksinkertaisilla keinoilla. Asiakkaiden silmissä imago kehittyy, kun yrityksen henkilöstö käyttäytyy hyvin asiakastilaisuuksissa sekä julkisilla paikoilla ja suhtautuu työkavereihin myönteisesti. Asiakkaiden mielipiteiden kysyminen yrityksestä säännöllisesti mahdollistaa yrityskuvan jatkuvan kehittymisen. Imagoa on helppo kehittää puolustamalla yrityksen arvoja ja oikaisemalla väärät tiedot yrityksen asioista. Mikäli yrityksellä on kyky kehittää itseään ja omaa toimintaa, on sillä mahdollisuudet parempaan menestykseen. (Suomen Yrittäjät 2012.)

4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakaspalvelua on aikoinaan vähätelty yrityksen kilpailukeinona. Tämä ajattelutapa on kuitenkin muuttunut viime vuosina, sillä nykyään yhä useammilla aloilla asiakaspalvelu on nousut avainasemaan yrityksen kilpailukeinona. (Kotler 2005, 51; Reinartz, Krafft & Hoyer 2004.) Ajattelutapa: ”Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos”, on noussut yrityksen toiminnan keskeiseksi ajattelutavaksi (Lahtinen & Isoviita 2001, 15). Yritykset ovat ymmärtäneet, että asiakas on yrityksen ainoa kassaa kerryttävä sidosryhmä (Daffy 1999, 9). Näin ollen toimiva asiakaspalvelu onkin ainut tapa saada tyytyväisiä asiakkaita (Lahtinen & Isoviita 2001, 12).

Markkinoinnin avulla on pyritty saamaan asiakkaat ostamaan välittämättä siitä, ovatko he uusia vai vanhoja asiakkaita. Liian usein yritys varaa liian vähän aikaa ja rahaa jo vakiintuneiden asiakassuhteiden hoitamiseen. (Grönroos 2009, 46.) Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaakin yrityksen oivallusta siitä, että kaupan, toiminnan, kokeilun tai kuuntelun esteenä ei ole se, että asiakkaat eivät tunne yritystä, vaan että yritys ei tunne omia asiakkaitaan (Carpone 2003: Vuokko 2003, 15). Mikäli yritys haluaa saada nykyisistä asiakkaita elinikäisiä kanta-asiakkaita, on sen kohdeltava heitä niin kuin he olisivat sitä jo (Daffy 1999, 25).

Asiakassuhdemarkkinointi on pitkäaikaista toimintaa, jossa painotetaan palvelun laatua ja asiakassuhteen kestoa sekä niistä seuranneita yhteisiä hyötyjä (Lahtinen & Isoviita 2001, 79). Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan pyrkimyksenään molempien osapuolien tyytyväisyys ja asiakkuuksien kannattavuus. (Bergström & Leppänen 2007, 407). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaikki asiakkaiden kanssa tekemisissä olevat yrityksen työntekijät ovat ensisijaisessa asemassa tekemässä havaintoja siitä, mitä asiakkaat mahdollisesti tarvitsevat ja haluavat.

Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeisimpänä tavoitteena on asiakassuhteen luominen sekä asiakassuhteen kehittäminen. Tämän markkinointi suuntauksen kohderyhmänä ovat kaikki yrityksen segmenttiin kuluvat henkilöt eli potentiaaliset asiakkaat, joista mahdollisen ostokerran jälkeen pyritään saamaan kanta-asiakkaita. Asiakassuhdemarkkinointia toteutetaan ulkoisella ja vuorovaikutusmarkkinoinnilla ja yrityksen sisäisellä markkinoinnilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 77; Meyer & Schwager 2007, 4-5.) Seuraavalla sivulla olevassa Lahtisen ja Isoviitan laatimassa taulukko 2:ssa on esitetty asiakassuhdemarkkinointi-ajattelun perusmalli.

MARKKINOINNIN PÄÄMÄÄRÄT	Asiakassuhteen luominen	→	Asiakassuhteen kehittäminen
MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄT	Potentiaaliset asiakkaat	→	Ostaneet asiakkaat
MARKKINOINNIN TOIMINTAMUODOT	Ulkoinen markkinointi Vuorovaikutusmarkkinointi		
	Sisäinen markkinointi		

Taulukko 2: Asiakassuhdemarkkinoinnin malli (Lahtinen & Isoviita 2001, 77).

4.1 Asiakaskokemuksien muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan ja yrityksen kohtaamisista, joita kutsutaan totuuden hetkiksi (Grönroos 2009, 100; Meyer & Schwager 2007, 2). Nämä kohtaamiset koostuvat palveluympäristöstä, vuorovaikutussuhteista yrityksen henkilökunnan ja muiden asiakkaiden kanssa sekä asiakkaan yrityksestä saadun palvelun lopputuloksen laadusta (Lahtinen & Isoviita 2001, 1).

4.1.1 Palveluympäristö

Ensimmäinen kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu kun asiakas saapuu itse palveluympäristöön eli yrityksen toimitiloihin. Toimitilojen edusta, rakenteet, arkkitehtuuri ja sisäänkäynti sekä niiden ulkoasu, siisteys ja houkuttelevuus ovat jo osa asiakkaan asiakaskokemusta. Yrityksen ulkoinen ympäristö luo asiakkaalle ensivaikutelman ja toimii ikään kuin yrityksen omana käyntikorttina. Palveluympäristön lisäksi opasteiden sijoitus, näkyvyys, helppolukuisuus ja palvelupisteiden saavutettavuus luovat toimivan kuvan yrityksen palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

Usein yrityksen konkreettista toimitilaa vaikuttavampi palveluympäristö on yrityksen verkkosivut. Kuluttajien etsiessä tietoa erilaisista tuotteista tai palveluista suuntaavat he ensimmäisenä Internetiin katsastamaan tarjontaa. Pelkästään verkkosivujen olemassa olo ei yksistään riitä vaan niiden on oltava toimivat ja osattava täyttää kuluttajien tarpeet. Mikäli kuluttaja ei löydä yrityksen Internet-sivuilta etsimäänsä tietoa, hän ajattelee, ettei yrityksellä ole kyseistä palvelua tarjolla. Yrityksen epäselvät verkkosivut heikentävät kuluttajien mielikuvaa yrityksestä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 16-17.)

Yrityksen Internet-sivustojen teho perustuu siihen, että siellä yritys kykenee pitkälti ohjailemaan asiakkaiden kokemuksia ja miellelyhtymiä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 343). Parhaimmillaan yrityksen verkkosivut ovat myös lisämyyntikanava (Piippo 2010), sillä niiden avulla voidaan muokata ja rakentaa yritysmielikuvaa (Salmenkivi & Nyman 2007, 17). Verkkosivuilla vieraileva kuluttaja haluaa tietää mitä yritys voi hänelle tarjota. Mikäli yritys onnistuu luomaan verkkosivut, joilla vieraillessaan asiakas kokee, että yritys kykenee täyttämään hänen tarpeensa, toiveensa ja halunsa, on yritys onnistunut luomaan Internet-sivustolleen toimivan palveluympäristön. (Piippo 2010.)

4.1.2 Vuorovaikutussuhteet

Yksittäinenkin tapaaminen yrityksen ja asiakkaan välillä luo perustan heidän väliselle suhteelle. Suhde puolestaan kehittyy jos tapaamiskerta toistuu tai mikäli niitä seuraa jopa useampi. Jos asiakas kokee, että hänen ja yrityksen välisissä kohtaamisissa on jotain erityistä ja arvokasta, lujittuu asiakassuhde entisestään. (Grönroos 2009, 30.)

Asiakkaan mielikuva yrityksestä ja sen henkilökunnasta alkaa muodostua jo ennen kuin kumpikaan kerkeää avata keskustelua. Hymy, äänenkäyttö ja palvelutyyli vaikuttavat pitkälti syntyvään kokemukseen ja tunnelmaan. Yrityksen henkilökunnan on erittäin tärkeä antaa itsestään luotettava kuva. Mikäli asiakkaalle tulee tunne, että asiakaspalveluhenkilö on opetettu sanomaan tietyllä tavalla, ei uskottavuutta synny. Ulkoa opetellut sanavalinnat ovat hidaste myönteisen asiakaskokemuksen muodostumisessa, mutta ylimieleinen tai vähättelevä käytös puolestaan on jatkuvuuden este. (Lahtinen & Isoviita 2001, 2.) Yritys ei menesty ilman osavia, päteviä, motivoituneita ja hyvään palveluun sitoutuneita ihmisiä (Grönroos 2009, 30).

Henkilöstö ja asiakaspalvelu luovat yhdessä pohjan onnistuneelle vuorovaikutussuhteiden hoitamiseksi. Viime kädessä siis henkilöstön palvelutaito ja onnistuminen työssään ratkaisevat markkinoinnin onnistumisen. Mikäli asiakkaan asiakaskokemukset vuorovaikutustilanteissa yrityksen kanssa ovat myönteisiä, tiivistyy yrityksen suhdeverkosto, sillä tyytyväiset asiakkaat asioivat uudestaan ja kertovat myönteisistä kokemuksistaan myös muille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 12.)

Myös yrityksen muut asiakkaat voivat olemassa olollaan ja käyttäytymisellään vaikuttaa uusien asiakkaiden viihtyvyyteen yrityksen tiloissa. Liian erilaiset asiakastyypit voivat esimerkiksi käännättää mahdolliset asiakkaat pois heti ovelta tai jopa estää heitä saapumasta ollenkaan. Myös asiakkaiden lukumäärä voi vaikuttaa viihtyvyyteen, mikäli hän joutuu odottamaan kauan ennen kuin saa palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 2.)

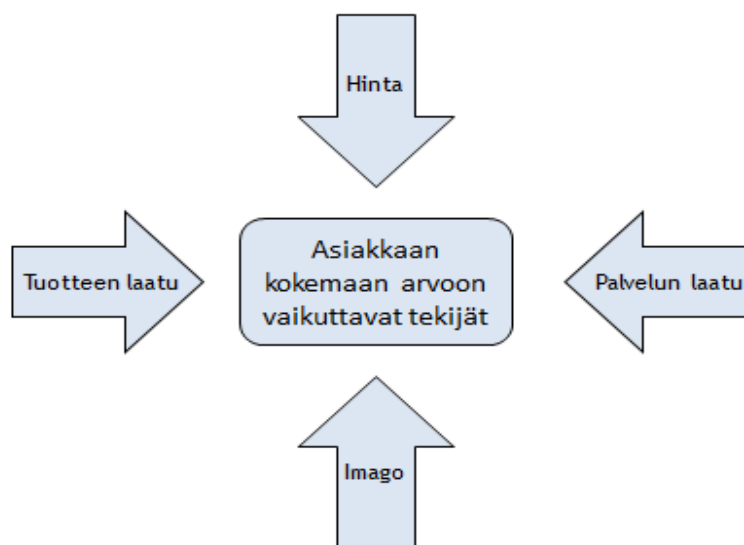
Asiakkailla itsellään on yrityksen imagon muodostumisessa isompi ja merkittävämpi rooli kuin on osattu edes ajatella. Harvard Businessin julkaiseman tutkimuksen mukaan yrityksen asiakkaat ovat paras tapa motivoida organisaation henkilöstöä tekemään työnsä ahkerammin, älykäämmin ja tuloksellisemmin. Tyytyväiset asiakkaat, joiden odotukset on ylitetty, ovat konkreettinen todiste työntekijöiden ponnistelujen seurauksista ja heidän arvokkuudestaan yrityksen johdolle. Tämä puolestaan auttaa johtajia innostamaan ja motivoimaan alaisiaan omassa työssään. (Grant 2011, 97.)

Työntekijät pitävät itse myös asiakkaitaan motivoivampana ja innostavampana kannustuksen lähteenä työntekoon kuin esimiehiltä saatua palautetta. Yrityksen johdon ulkoistaessa työntekijöiden innostamisen asiakkaille, keskittyy työntekijöiden huomio siihen, miten heidän tuottamansa palvelu lopulta vaikuttaa. Yrityksen sisältö voi pysyä tuoreena, kun innostaminen työntekoon ulkoistetaan lopullisille asiakkaille. Innostamisen ulkoistaminen lopullisille asiakkaille pitää sisällön tuoreena ja johtajat voivat hankkia viestejä usealta eri asiakkaalta. (Grant 2011, 98.)

Kuluttajat tekevät ostopäätöksensä aina tunteella (Rope & Mether 2001, 15), eivätkä he osta yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden ja palveluiden heille itselleen tuottamia hyötyjä (Grönroos 2009, 25). Yrityksen ja asiakkaan suhteesta syntyviä hyötyjä asiakkaalle ovat varmuus, sosiaaliset hyödyt ja erityiskohtelu. Varmuus poistaa epävarmuuden tunnetta, lujittaa asiakkaan uskoa ja luottoa yritystä kohtaan. Sosiaalisten hyötyjen seurauksena yritys tuntee asiakkaan ja asiakas yrityksen. Yrityksen työntekijät ja asiakkaat ovat keskenään hyvissä väleissä. Erityiskohteluna asiakas saa yritykseltä ylimääräisiä palveluja, erikoishintoja ja hänellä on muita asiakkaita tärkeämpi asema. (Grönroos 2009, 65.) Asiakassuhteiden solmiminen ja vaaliminen eivät kuulu kuitenkaan enää yksistään asiakaspalvelussa työskentelevälle henkilökunnalle tai markkinoinnin ja myynnin osa-alueille vaan yhteisvastuu on koko organisaatiolla (Grönroos 2009, 35).

4.1.3 Palvelun lopputuloksen laatu

Asiakkailla on tarpeita ja odotuksia yritystä kohtaan ja asioidessaan yrityksessä hän odottaa yrityksen täyttävän odotuksensa (Grönroos 2009, 134). Yrityksen tulisi aina muista, että sen tarjoamien palvelujen laatu, on tärkeää juuri sellaisena kuin asiakas sen kokee (Grönroos 2009, 100; Meyer & Schwager 2007, 1). Odotusten olemassa olo yritystä kohtaan ilmeneekin erityisesti silloin kun yrityksestä saatu palvelu ei täytä niitä ja asiakas pettyy (Grönroos 2009, 134). Asiakkaita kiinnostaa eniten yrityksen heille tarjoama palvelu, laatu ja arvo (Kotler 2005, 22). Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 6 on esitetty asiakkaan arvoon vaikuttavat osatekijät.



Kuvio 5: Arvon muodostumisen tekijät (Naumann 2012).

Asiakkaiden tyytyväisyys palveluja ja tuotteita kohtaan edistää asiakkaiden halukkuutta jatkaa suhdettaan yrityksen kanssa ja tehdä uusintaostoja. Asiakkaat voivat olla ”jotakuinkin tyytyväisiä” tai ”tyytyväisiä” yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Kuitenkin vain ”erittäin tyytyväiset” asiakkaat tekevät paljon uusintaostoja ja levittävät myönteistä sanaa kyseisestä organisaatiosta. Tämän vuoksi on tärkeää yllättää asiakas, sillä heidän kokemuksensa yrityksestä saa heidät uskollisiksi ja asioimaan uudestaan yrityksen kanssa. (Grönroos 2009, 177-178.)

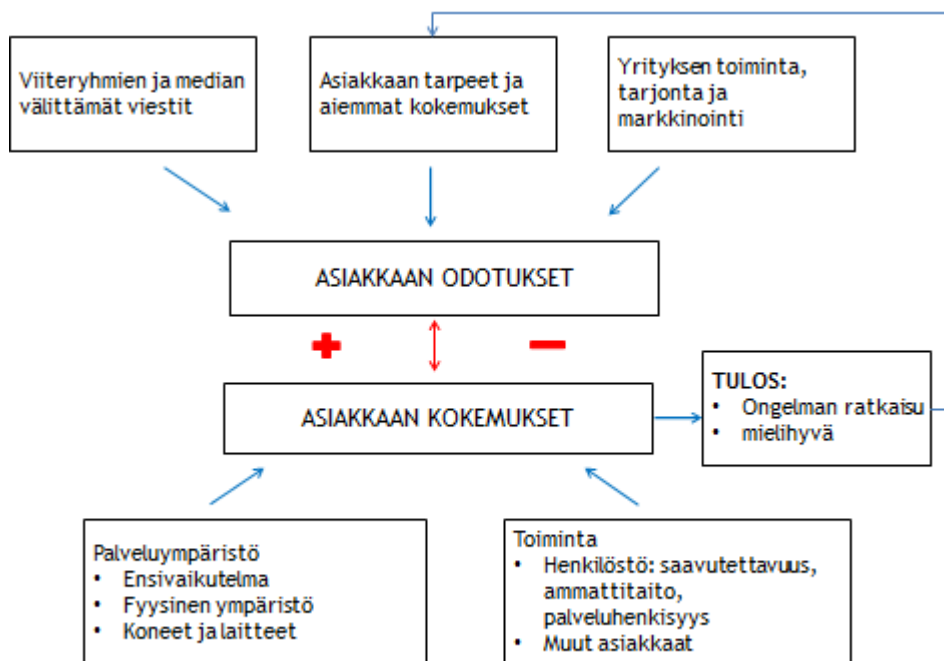
Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän kokemuksiinsa. Mikäli organisaatiosta luovataan liikoja, asiakkaan odotukset nousevat ymmärrettävästi liian korkeiksi. Näin ollen he kokevat helpommin saavansa huonoa palvelua. Yrityksen tarjoaman palvelun laadun taso voi edelleenkin olla moitteeton, mutta koska asiakkaan odotukset eivät vastanneet hänen kokemuksiaan, koki asiakas pettyneensä yritykseen. Monet hankkeet epäonnituvatkin juuri sen vuoksi, että yritys lupaa asiakkailleen liikaa liian aikaisin. (Grönroos 2009, 106.)

”Hyvä palvelu” on strategisesti yritykselle merkittävä. Sillä tarkoitetaan sitä, että yrityksen tarjoama palvelu on ensiluokkaista kilpailijoiden tarjoamiin palveluihin verrattuna ja täyttää asiakkaiden odotukset sekä kaikki muut vertailukohteina käytetyt seikat. Palvelujen parantaminen ja asiakassuhteiden kehittäminen ovat tavallisesti kannattavia hankkeita. Monen yrityksen ongelmana on, että asiakkaat eivät näe, miten palvelujen parantaminen lisää heidän saamaansa arvoa. (Grönroos 2009, 174-175.) Palvelu on huipussaan kun sitä kehitetään ja se siirretään tapahtumaympäristöön. Silloin siitä syntyy asiakkaalle elämys (Grönroos 2009, 35).

Asiakas on fiksu ja kykenee asioidessaan yrityksen kanssa, näkemään sen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Tämän seurauksena yrityksen imago on useimmissa palvelualan yrityksissä erittäin tärkeä ja vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun. Mikäli asiakkailla on myönteinen mielikuva yrityksen tarjoamista palveluista, antavat he todennäköisesti pienet virheet anteeksi. Jos virheitä taas sattuu usein, imago kärsii. Imagon ollessa kielteinen, vaikuttaa yrityksen mikä tahansa tekemä virhe suhteellisesti enemmän. Imago voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 102.)

4.2 Asiakaskokemukset ja niiden merkitys yrityksen imagolle

Imago muodostuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista (Grönroos 2009, 398), jolloin heitä kiinnostaa erityisesti yrityksen heille tarjoama lisäarvo (Kotler 2005, 22). Asiakkaan ennalta muodostamat odotukset organisaatiosta kohtaavat todellisuuden kun asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. Tällöin yrityksen kyky täyttää asiakkaiden odotukset joutuu koetukselle. (Grönroos 2009, 398.) Alla olevassa Bergströmin ja Leppäsen laatimassa kuviossa 7 on esitetty asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 6: Palvelun laadun muodostuminen (Bergström & Leppänen 2000, 204).

Imago vaikuttaa asiakkaan odotuksiin yritystä kohtaan jo ennen kuin varsinainen ostotapahtuma tai kohtaaminen yrityksen kanssa on edes tapahtunut (Ylikoski 1999, 136-137). Kohtaamiset kuluttajan ja yrityksen välillä muuttavat asiakkaalla ennestään olevat odotukset kokemuksiksi, jonka seurauksena muuttuu luonnollisesti mielikuva yrityksestä (Grönroos 2009, 398).

Imago vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksen tarjoaman palvelun laadusta sekä siitä tuotako yritys palvelullaan jonkinlaista arvoa asiakkaalle. Mikäli asiakas kokee, että yrityksen hänelle tarjoama palvelun laatu on imagon mukainen tai jopa ylittää sen, vahvistuu imago. Imago toimii suodattimena, sillä se vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen palvelukokemusta kohtaan. Positiiviset kokemukset vahvistavat myönteisen imagon syntymistä kun taas negatiivisilla kokemuksilla on päinvastainen merkitys. (Ylikoski 1999, 136-137.) Kaikki riippuu siis yrityksen suorituksesta onnistua täyttämään asiakkaan odotukset. Jos yrityksen imago ei ole asiakkaalle selkeä ennestään, se muodostuu yksinomaan asiakkaan kokemusten pohjalta. (Grönroos 2009, 399.)

Yrityksen toiminnan jatkuvuus on aina viime kädessä asiakkaiden käsissä, sillä tuotteiden ja palveluiden kysynnän jatkuminen on edellytys yrityksen toiminnan jatkumiselle (Juholin 2009, 40). Tämän vuoksi uskolliset asiakkaat ovat yritykselle kannattavia (Grönroos 2009, 30). Positiivisten asiakaskokemusten tarjoaminen asiakkaille vaatii yritykseltä strategista asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttamista (Lahtinen & Isoviita 2001, 9). Myönteiset asiakaskokemukset parantavat yrityksen imagoa asiakkaan silmissä ja tällöin on myös todennäköisempää, että asiakas asioi uudestaan (Lahtinen & Isoviita 2001, 63).

Uskolliset kanta-asiakkaat eivät ainoastaan luo vakaata pohjaa yrityksen myynnille, vaan he vaikuttavat muihin ihmisiin. Uskolliset asiakkaat kertovat todennäköisesti yrityksen tuotteista ja palveluista muille korostaen sen hyviä puolia sekä paikkailten mahdollisia puutteita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 375.) Tyytyväinen asiakas kertoo positiivisesta palvelukokemuksestaan keskimäärin kolmelle muulle henkilölle, kun taas kielteisestä kokemuksestaan asiakas raportoi noin 11 muulle. Tämän vuoksi jokainen asiakaskohtaaminen on yhtä arvokas ja hoidettava huolellisesti alusta loppuun saakka. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Yritys kykenee omalla toiminnallaan vaikuttamaan kuluttajien asiakaskokemuksiin luomalla heihin luottamuksellisen suhteen, täyttämällä heidän odotuksensa ja tarjoamalla heille lisäarvoa. Yritys, joka onnistuu luomaan kestävän lisäarvon asiakkaiden mieliin, on voittaja. Syvässä asiakassuhteissa toiminnallinen, tunnepohjainen tai käyttäjän persoonallisuutta ilmaiseva hyöty on merkittävä, sillä sen seurauksena asiakas kokee saavansa lisäarvoa itselleen yrityksen kanssa asioidessaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 35.)

4.3 Markkinointiviestintä ja sen vaikutus

Asiakaskokemuksien lisäksi imagon muodostumiseen vaikuttaa yrityksen markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän välityksellä syntynyt imagoprosessi on asiakaskokemuksien syntymisen kautta vielä monimutkaisempi prosessi. Yrityksen lähettämä viesti on aluksi läpäistävä median ja journalismien joukko, jossa vaikuttavat kyseisten henkilöiden omat käsitykset ja arvot. Mikäli yritys on edes hieman tunnettu, on sille muodostunut oma imagonsa journalistien mielessä. Yrityksellä on siis olemassa ennestään jonkinlainen ennakoarvo, jonka välittämiä viestejä journalistit soveltavat omien arvojen ja muiden lähtökohtien mukaan. Yrityksen tunnettomuus julkisuudessa muokkaa yrityksen imagoa. (Uimonen & Ikävalko 1996, 190.)

Imago rakentuu yrityksen mainonnan ja markkinointiviestinnän avulla. Viestintä on keino vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja niiden pohjalta syntyvään imagoon. Lisäksi viestintä on keino erottautua imagollisesti kilpailijoistaan. Usein ajatellaan, että viestintä on mainontaa. Se on sitä, mutta samalla paljon muutakin. Jokainen yrityksen osasto ja kaikki sen prosessit ovat viestintää, sillä ne vaikuttavat omalta osaltaan asiakkaalle annettuun lupaukseen sekä sen lunastamiseen. (Aula & Heinonen 2002, 50; Bernstein 1986, 9; Taipale 2007, 28.)

Yrityksen on seurattava omaa imagoaan kuluttajien keskuudessa. Tavoiteimagon ja todellisen imagon väliset kuilut ja vääristymät ovat haasteita yrityksen johdolle ja tiedottajille. Imago todentuu yrityksen teoissa: onko yritys todella sitä, mitä se väittää olevansa ja tekevänsä. Teoissa yhdistyvät siis yrityksen toiminta ja lupaus. Mikäli yrityksen teot, sanat ja toiminta ovat keskenään ristiriidassa, yrityksen viesti herättää kuluttajissa luonnollisesti hämmennystä. Tällöin yrityksen imago jää sekavaksi ja epämääräiseksi. Usein kielteinen kokemus ja mielikuva jäävät elämään kuluttajien keskuuteen pidempään kuin myönteinen. (Uimonen & Ikävalko 1996, 191.)

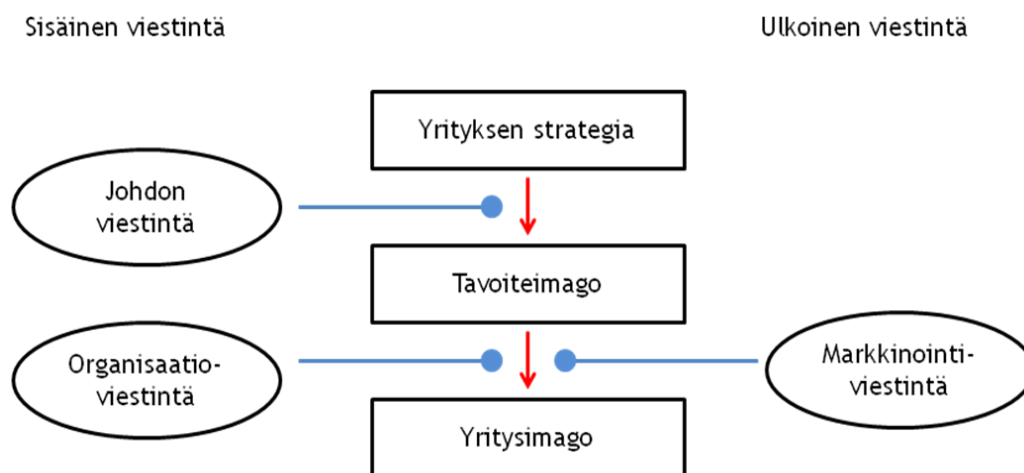
Yrityksen tuottaman markkinointiviestinnän lisäksi viestintä on kykyä kuunnella muiden osapuolien haluja ja tarpeita (Pitkänen 2001, 20). Viestintää suunniteltaessa ja sitä tehdessä, on tunnettava hyvin asiakkaan ostokäyttäytyminen ja hänen tapansa tuntea ja kokea asioita. Viestinnän on kolahdettava kohderyhmäänsä. (Taipale 2007, 29.) Haasteellista siitä tekee se, että ihmiset tulkitsevat saamiaan viestejä kukin omalla tavallaan. Toisinaan viesti voidaan tulkita hyvin eritavalla mitä yritys on alun perin tarkoittanut. (Pitkänen 2001, 19.)

Aivan kuten imagon muodostuminen, markkinointiviestintäkin voidaan jakaa sisäiseen - ja ulkoiseen viestintään. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan organisaation sisällä tapahtuvaa viestintää, joka käsittää sen miten johto viestii henkilöstölle ja kuinka henkilöstö viestii keskenään. Lisäksi sisäiseen viestintään kuuluvat alihankkijat, tavarantoimittajat sekä mainos- ja viestintätoimistot. Sisäinen viestintä vaikuttaa yrityksen sisäiseen imagoon. Se miten henki-

löstöä kohdellaan, mitä heille kerrotaan, milloin ja kuinka avoimesti, vaikuttaa organisaation sisällä olevaan ilmapiiriin. (Vuokko 2003, 113.)

Ulkoisen viestintä muokkaa puolestaan yrityksen ulkoista imagoa. Ulkoisella viestinnällä voidaan vaikuttaa organisaation sidosryhmiin kuten asiakkaisiin, sijoittajiin ja mediaan. Esimerkiksi sillä, miten eri sidosryhmiä kohdellaan, on suora yhteys ulkoisen imagon muodostumiseen. Vaikutus voi tapahtua myös ulkoa sisälle päin. Esimerkiksi yrityksen näkyvyys negatiivisessa tai positiivisessa muodossa mediassa voi vaikuttaa kyseisellä tavalla organisaation sisäiseen imagoon. (Vuokko 2003, 113.)

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän on puhuttava keskenään samaa kieltä, sillä yhdessä ne tukevat yrityksen laatimaa strategiaa ja muokkaavat organisaation tavoiteimagoa. Se, mitä yrityksen oma henkilöstö kertoo organisaatiosta ulospäin, on sisäisen viestinnän aiheuttamaa ja vaikuttaa yrityksen ulkoiseen imagoon. (Vuokko 2003, 113.) Alla olevassa kuviossa 7 on esitetty kuinka yrityslogo luodaan viestintäkeinoja käyttäen.



Kuvio 7: Imagon rakentamiseen tarvittavat viestintäkeinot ja niiden integrointi (Vuokko 2003, 333).

Suunnitellun markkinointiviestinnän lisäksi yritys viestii jatkuvasti myös tiedostamatta sitä itsekään. Yrityksen tulisi kuitenkin aina olla tietoinen siitä, millaisia viestejä se lähettää ympärilleen, sekä millainen vaikutus niillä on kuluttajiin. (Vuokko 2003, 11.)

Usein viestinnän ymmärretään esiintyvän painetussa muodossa. Esitteiden, luetteloiden, lehdistötiedotteiden, mainoksien ja raporttien lisäksi viestintä on paljon muutakin. (Bernstein 1986, 20.) Yrityksen nimi, visuaalinen ilme, sijainti, ulkonäkö, tuotteet, palvelu ja hinta ovat viestintää. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys viestii pelkästään olemassa olollaan. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestintä käsittää mainonnan, suoramarkkinoinnin, myynnin edistämisen, www-sivut, nettiviestinnän ja myyntikampanjat. Nämä markkinointiviestinnän keinot ovat suoraan yrityksen itse valvottavissa. Sen sijaan imagoaan, suusanallista viestintää sekä suhdetoimintaa yritys kykenee tarkkailemaan vain epäsuorasti, sillä näillä alueilla menestyminen on seurausta yksinomaan yrityksen aikaisemmasta menestyksestä. (Grönroos 2009, 106.)

Kuluttajat luovat mielikuvia näköhavaintojensa pohjalta, esimerkiksi yrityksen henkilöstön käyttäytymisen, mediajulkisuuden ja yrityksen www-sivujen perusteella. Yrityksen palveluksessa työskentelevä epäasiakaspalveluhenkinen työntekijä voi olla syy siihen, että kuluttajalle muodostuu negatiivinen kuva yrityksestä. Mikäli asiakas ei puolestaan löydä yrityksen kotisivuilta haluamaansa tietoa, voi hän huonojen tai heikosti päivitettyjen Internet-sivustojen perusteella luoda kielteisen mielikuvan yrityksestä. (Vuokko 2003, 11.) Oikeastaan kaikki, mitä yritys tekee, on viestintää (Bernstein 1986, 9).

Yritys tarvitsee viestintää. Mitä hyötyä organisaatiolle on omistamistaan maailman laadukkaimmista tuotteista tai parhaimmista palveluista, jos kuluttajat eivät tunne niitä tai ovat niistä eri mieltä? Vastaus on jokseenkin selvä, ei mitään. Tämän vuoksi sidosryhmille halutaan välittää tietoa eli viestiä. Tiedon välittämisen lisäksi yrityksen tarkoituksena on myös suostutella, houkutelua ja saada aikaan positiivisia mielikuvia ja pyrkiä muuttamaan mahdollisia aikaisempia negatiivisia mielikuvia. (Vuokko 2003, 18.)

Mikäli potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä mitään yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista, ei myöskään voi syntyä kysyntää. Kysyntää ei myöskään synny jos yrityksen tarjoamista palveluista syntyvät mielikuvat ovat negatiivisia. Tämän vuoksi organisaatioissa turvaudutaan markkinointiviestintään, jonka avulla saadaan ratkaistua kuluttajien yritystä kohtaan olevia tunnettuus- sekä mielikuvaongelmia. (Vuokko 2003, 19.)

Tiedottamisella koetaan olevan pelkästään positiivinen vaikutus kuluttajiin, sillä he suhtautuvat positiivisemmin yrityksiin, jotka he tuntevat parhaiten. Mitä enemmän kuluttajat näkevät yrityksen mainoksia, käyttävät sen palveluja sekä ovat päivittäin tekemisissä jollakin tapaa yrityksen kanssa, sitä paremmin he kokevat tuntevansa yrityksen. Vähäisellä tiedottamisella, mainonnalla sekä kuluttajien elämässä mukana ololla, on puolestaan vastakkainen vaikutus ihmisten ajattelutapaan ja samalla yrityksen imagoon. Yritys ei voi siis koskaan tiedottaa asiastaan liikaa. Sen sijaan asioiden tiedottamatta jättäminen voi osoittautua virheeksi yritykselle. (Bernstein 1986, 9.)

Viestinnän tuottajalla on mahdollisuus antaa merkityksiä asioille ja pyrkiä vaikuttamaan syntyviin mielikuviin (Juholin 2009, 39). Markkinointiviestinnän teho on huipussaan silloin, kun lähestyttävät henkilöt tunnetaan hyvin ja viestintä voidaan muotoilla tavalla, joka koskettaa

tavoiteltavia henkilöitä (Juholin 2009, 36). Harhaanjohtava viestintä on pahinta, mitä yritys voi tehdä asiakkailleen ja itselleen. Kuluttajien harhaanjohtaminen voi aiheuttaa pitkäaikaisia negatiivisia asenteita organisaatiota ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. (Vuokko 2003, 24.)

Sisäinen ja ulkoinen viestintä perustuu ajatustapaan, että viestin vastaanottajat voidaan jakaa sisä- ja ulkopiiriin. Työntekijät, toimihenkilöt ja johto ovat sisäpiiriä ja asiakkaat sekä muut sidosryhmät ovat ulkopiiriä. Tämä raja ei kuitenkaan ole kovin selkeä, sillä mahdolliset yhteistyökumppanit sekä uudet asiakkaat ja työntekijät voivat olla samassa asemassa kuin yrityksen henkilöstö. Heidän ennakkotietonsa ja suhtautuminen yritykseen ovat yhtä tärkeitä organisaatiolle kuin se, kuinka tyytyväisiä esimerkiksi työntekijät ovat työpaikkaansa ja työhönsä. (Juholin 2009, 40.)

Puskaradiosta on puhuttu viestintäalan sisällä ja kirjallisuudessa yleensä kriittiseen sävyyn ja sitä pidetään uhkana. Ajat ovat kuitenkin muuttuneet. Erilaisissa verkostoissa tapahtuvia tiedonvaihdanta ja vuorovaikutus ovat tärkeitä organisaation toimivuuden ja ihmisten hyvinvoinnin kannalta. Verkkoviestintä ei siten kilpaile virallisen tai puolivirallisen viestinnän kanssa vaan täydentää niitä. (Juholin 2009, 169.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin perehtymällä imagotutkimuksien tekemiseen sekä niiden perusrakenteeseen. Perinteisessä yrityksen imagotutkimuksessa haetaan kuluttajilta vastauksia kysymyksiin:

- Kuinka hyvin yritys tunnetaan markkinoilla?
- Miten yritys erottuu kilpailijoista?
- Mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista?
- Millainen mielikuva asiakkailta on yrityksen hinta-laatusuhteesta, luotettavuudesta, maineesta ym.?
- Vastaako henkilöstön toiminta imagon vaatimaa tasoa? (Entrepreneur 2011)

Näiden kysymysten pohjalta nousivat esille opinnäytetyön avainsanat: imago, mielikuva, asiakassuhdemarkkinointi ja asiakaskokemus. Avainsanojen löydyttyä oli selvää, että opinnäytetyön teoria osuus luodaan näiden käsitteiden ympärille. Tutkimuksessa haastattelukysymykset luotiin imagotutkimuksen peruskysymyksien pohjalta. Kysymyksiä muokattiin kuitenkin paremmin aiheeseen liittyviksi, mutta säilytettiin kuitenkin sellaisina, että vastanneilta saataisiin vastauksia imagotutkimuksen peruskysymyksiin.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin käyttämällä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisen menetelmän käyttäminen tutkimuksessa on yleistä, kun halutaan ymmärtää syvällisemmin ihmisten käyttäytymisen ja mielipiteiden takana olevia syitä, aivan kuten tässä opinnäytetyössä (Solatie 1997, 12).

Kvalitatiivisen tutkimuksessa oleellisinta on, että tutkimukseen ei hankita suurta otosmäärää vaan tutkimuksen otos on pieni ja se valitaan huolellisesti tarkasti määritellystä kohderyhmästä (Rope & Methner 2001, 145). Laadullista tutkimusmenetelmää käytettäessä haetaan vastauksia kysymyksiin: miksi, miten ja millainen. Aineistoa kerätään henkilökohtaisilla haastatteluilta, ryhmähaastatteluilta, osallistuvan havainnoinnin avulla, eläytymismenetelmillä tai valmiiden aineistojen ja dokumenttien käyttäen. (Heikkilä 2008, 17.)

Kvalitatiivinen tutkimus kertoo, miten asiat todellisuudessa ovat. Tutkimusmenetelmän avulla saadaan selvitettyä haastateltavan itselleenkin tiedostamattomia osa-alueita, kuten motiiveja, mielikuvia, tunteita ja arvoja. Kvalitatiivinen tutkimuksen erinomaisuus on, että se ei tuota numeerisia tuloksia vaan ennemminkin kuvailevaa aineistoa. Vastaukset syntyvät ihmisten itse kirjoittamista tai puhutuista sanoista sekä havainnoitavasta käyttäytymisestä. Se antaa kuluttajalle mahdollisuuden vastata kysymyksiin spontaanisti, sillä hänelle ei tarjota valmiita vastausvaihtoehtoja. Vastaukset syntyvät haastateltavien omalla kielellä ja he voivat nostaa itselleen tärkeitä asioita esille oman mielensä mukaan. (Solatie 1997, 11-13.)

Tutkimusaineiston keruumenetelmä pohjautuu osittain etnografiseen tutkimusmenetelmään, joka on yksi kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän lajeista. Etnografisessa tutkimuksessa tutkijalla on keskeinen osa tutkimusta, sillä tutkimus tehdään kenttätutkimuksena, joka perustuu havainnointiin. Erilaisten tiedonkeruumenetelmien lisäksi aineiston kuvailu ja analyysi kuuluvat etnografiaan. Etnografian avulla pyritään selvittämään ja ymmärtämään käyttöympäristöä sekä käyttäjiä eli heidän tarpeitaan, toimintojaan ja sosiaalisia prosesseja. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 160.)

5.1.1 Havainnointi

Tutkimuksen toteutus aloitettiin vierailemalla Eckerö Linen päivärasteilyllä 15.6.2011. Risteilyn tarkoituksena oli nähdä laiva sekä siellä matkustavia ihmisiä ja havainnoida heidän käyttäytymistään. Havainnoinnin suurin etu on, että sen avulla saadaan suoraan tietoa yksilöiden tai ryhmien käyttäytymisestä. Havainnointi ei siis ole pelkästään näkemistä vaan ennen kaikkea se on tarkkailua. Havainnoinnin avulla päästään tutkittavan kohteen luonnolliseen ympäris-

töön ja saadaan tietoa siitä, käyttäytyvätkö ihmiset todella niin kuin ovat kertoneet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 212-213.)

Halusin nähdä laivaympäristön ja sen matkustajat, jotta pääsisin paremmin mukaan laivatunnelmaan. Risteilyllä tarkkailin erityisesti nuorten aikuisten eli noin 20-35-vuotiaiden ihmisten lukumäärää laivalla ja heidän käyttäytymistään siellä. Tämän ikäluokan ihmisiä oli vähän suhteutettuna risteilijöiden määrään. Suurin osa heistä vietti aikaansa kannella, aulassa tai käytävillä istuskellen. Muutamat kävelivät ympyrää ikään kuin katsastaen laivan viihdetarjontaa ja etsien itselleen mieluisaa istumapaikkaa. Omat havaintoni saivat minut ymmärtämään, että tutkimus aiheesta olisi todellakin hyödyllinen.

Havainnoinnin lisäksi tutkimusaineisto muodostui haastatteluista. Haastatteluvaiheessa vierailuni laivalla osoittautui erittäin arvokkaaksi kokemukseksi tutkimuksen kannalta. Havainnointi laivalla auttoi minua perehtymään tutkimuskohteeseen ja ymmärtämään haastateltavilta saatuja vastauksia. Haastatellessani henkilöitä pystyin näkemään laivan heidän silmillään, koska olin itsekkin matkustanut aluksella. Omien laivakokemuksieni myötä kykenin paremmin tulkitsemaan haastateltavien matkustuskertomuksia. Haastateltavien kertoessaan asiakaskokemuksistaan laivalla oli minun helppo palauttaa mieleeni laivaympäristö ja näin ollen ymmärtää, mitä he tarkoittavat.

5.1.2 Haastattelu

Haastattelut valittiin aineistonkeruumenetelmäksi, koska se on joustava menetelmä, jossa haastateltavalla on mahdollisuus tuoda esille itseään sekä omia mielipiteitään mahdollisimman vapaasti. Haastattelussa on mahdollista myös muokata haastattelukysymysten järjestystä, mikäli tilanne sitä vaatii. Lisäksi haastateltavalta on mahdollisuus pyytää tarkennusta hänen vastaukseensa, jotta vältetään virhetulkintojen tekemiseltä. Vuorovaikutussuhde haastateltavan kanssa antaa lisäksi mahdollisuuden selvittää haastateltavan todellisia motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34-35.)

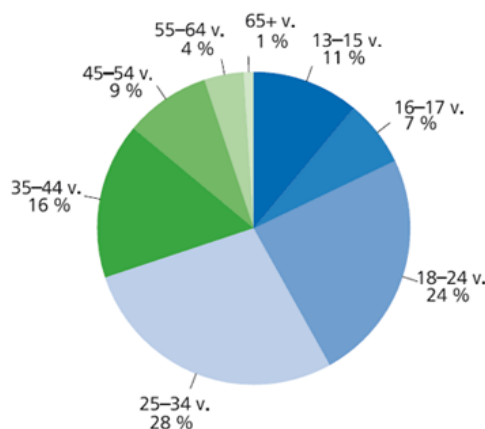
Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä seitsemää henkilöä. Heistä neljä olivat Eckerö Linen kanta-asiakkaita ja kolme muuta Viking Linen asiakkaita. Haastattelut toteutettiin 30.11.2011 ja 15.1.2012 välisenä aikana ja ne kestivät keskimäärin noin 30 minuuttia. Osa niistä suoritettiin puhelimitse ja osa puolestaan kasvotusten. Puhelimitse suoritetuissa haastatteluissa huolehdin omalta osaltani siitä, että olin rauhallisessa paikassa, jossa pystyin keskittymään täysin haastattelutilanteeseen. Sama kriteeri päti myös kasvotusten suoritettujen haastattelupaikkojen valintoihin. Haastattelun aikana kirjoitin paperille muutamia tukisanoja siltä varalta, että nauhurini olisi lakannut toimimasta.

Ensimmäinen haastatteluryhmä koostui Eckerö Linen kanta-asiakkaista. Heille tehty haastattelu rakentui kahdesta osiosta, joista ensimmäinen koostui mielikuva ja imagoa käsittelevistä kysymyksistä. Toinen osio käsitteli asiakaskokemuksia, jossa selvitettiin kanta-asiakkaiden suhdetta laivayhtiön tarjoamiin palveluihin. Haastateltavat olivat iältään 21-29-vuotiaita, kolme naista ja yksi mies.

Viking Linen kanta-asiakkaiden ryhmä koostui kahdesta naisesta ja yhdestä miehestä, jotka olivat iältään 23-30-vuotiaita. Heille haastatteluosiot esitettiin toisin päin, ensin asiakaskokemuksia käsitteleviä kysymyksiä ja tämän jälkeen vasta imago-osuus. Imagoa käsittelevät kysymykset olivat molemmille ryhmille samanlaiset. Asiakaskokemuksia käsittelevät kysymykset eivät tietenkään voineet olla täysin identtisiä, joten kysymysten rakennetta muokattiin niin, että ne toimivat ikään kuin vastakohtina toisilleen. Viking Linen kanta-asiakkaiden haastattelutuloksiin ei perehdytä niin tarkasti kuin Eckerö Linen kanta-asiakkaiden. Heidän vastauksia tuodaan esille ja käytetään ainoastaan vertailuna.

Haastateltavien hankkimiseen oli aluksi kolme vaihtoehtoa. Näitä olivat haastateltavien hankkiminen risteilyaluksilta, matkailumyymälästä tai sosiaalisen median palvelusta Facebookista. Haastateltavat päätettiin lopulta hankkia laivayhtiöiden Facebook-sivustoilta. Tämä menetelmä valittiin, koska haluttiin olla varmoja siitä, että haastateltavat todella ovat kanta-asiakkaita. Muissa vaihtoehtoissa on olemassa riski, että he ovat vain satunnaisia risteilijöitä. Eckerö Linen ja Viking Linen Facebook-sivustoilta otettiin yhteyttä ihmisiin, jotka olivat kyseisillä sivuilla aktiivisia kommentoijia. Näin ollen voitiin olettaa heidän olevan kanta-asiakkaita ja kiinnostuneita laivayhtiöstä.

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan Facebookia käytti Suomessa vuonna 2010 eniten 25-34-vuotiaat. Heidän osuutensa oli 28 %. Toiseksi suosituin käyttäjä ikäryhmä olivat 18-24 -vuotiaat, joiden osuus oli 24 %. Kolmanneksi suurimman käyttäjä ryhmän muodostivat puolestaan 35-44-vuotiaat, joita oli 16 %. (Tilastokeskus 2011.) Tämä tilastokeskuksen tutkimus osoitti siis sen, että tutkimukseen haluttu ikäryhmä 20-35-vuotiaat, löytyvät siis Facebookista. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 8 on esitetty ympyrädiagrammin muodossa Facebookin käyttäjien ikäjakauma.



Kuvio 8: Facebook käyttäjien ikärakenne Suomessa 2010 (Tilastokeskus 2011).

5.2 Aineiston analysointi

Tässä tutkimuksessa aineiston käsittelymenetelmänä on käytetty aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Sen tarkoituksena on saada kuvattua tutkimusaineisto tiiviinä sanallisena kokonaisuutena. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 105.) Sisällönanalyysissä aineistoon perehtymisen vaiheita ovat muun muassa litterointi, tutkimusaineiston sisältöön perehtyminen, aineiston aiheiden luokittelu, jakaminen, kuvaaminen ja kokonaiskäsityksen muodostaminen aineistosta (Sarajärvi & Tuomi 2002, 111). Sisällönanalyysin avulla saadaan kerätty aineisto järjestetyksi johdtopäätösten tekoa varten (Sarajärvi & Tuomi 2002, 105).

Tutkimusaineiston analysoiminen aloitettiin heti suoritettujen haastattelujen jälkeen niin nopeasti kuin se vain oli mahdollista. Kaikki haastattelut nauhoitettiin puhelimen nauhurilla. Ne kuunneltiin läpi muutaman kerran ennen kuin ne litteroitiin eli kirjoitettiin sanasta sanaan puhtaaksi tietokoneelle. Nauhoitettu aineisto kirjoitettiin puhtaaksi samana päivänä kuin haastattelu oli tehty, koska silloin se oli vielä tuoreessa muistissa. Litteroituani haastattelut tulostin kunkin omalle paperilleen. Tulostettujen paperien avulla minun oli helpompi tarkastella vastauksia samanaikaisesti ja vertailla haastateltavien vastauksia keskenään.

Tulostettuani kunkin haastattelun omalle paperilleen ja perehdyttyäni aineistoon järjestelin haastateltavien vastaukset uudestaan tietokoneelle. Tällä kertaa kaikkien vastaukset koottiin kuitenkin yhteen kunkin kysymyksen alle. Tekstin uudelleen kokoaminen ja järjesteleminen auttoivat minua sisäistämään haastattelut paremmin. Kun kaikkien haastateltavien vastaukset olivat yhtenäisenä tekstinä, alkoi sieltä suhteellisen helposti nousta samankaltaisia ja vaihtoehtoisesti eriäviä mielipiteitä. Haastateltavien toisiaan muistuttavat vastaukset korostettiin aina samalla värillä värjäämällä teksti tietyn väriseksi. Tekstin värjäämisen jälkeen tutkimus-

tuloksien puhtaaksi kirjoittaminen kävi suhteellisen mutkattomasti, sillä värjätty teksti teki aineiston helposti käsiteltäväksi.

6 Tutkimustulokset

Haastatteluista saadut tutkimustulokset on esitelty kolmessa osiossa. Kaksi ensimmäistä osiota ovat imago ja mielikuva sekä asiakaskokemukset, joissa esitetyt tulokset ovat Eckerö Linen kanta-asiakkaiden näkemyksiä. Kolmannessa osiossa on puolestaan vertailtu heidän näkemyksiään Viking Linen asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Haastattelukysymykset löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä 1 (Eckerö Linen kanta-asiakkaat) ja 2 (Viking Linen kanta-asiakkaat).

Tutkimukseen osallistuneilta seitsemältä henkilöltä kysyttiin kaikilta taustatietoina mieluisinta matkustus päivää sekä sitä kuinka usein he käyvät Tallinnassa päiväristeilyllä. Haastateltavista kaikki kertoivat matkustavansa Helsinki-Tallinna väliä muutaman kerran vuodessa. Neljä vastanneista sanoi matkustavansa mieluiten viikonloppuisin. Kolme muuta sanoi, ettei viikonpäivällä ole merkitystä.

6.1 Imago ja mielikuva

Ensimmäiseksi Eckerö Linen kanta-asiakkaille mieleen tulleet asiat olivat hidas ja halpa laivayhtiö, jonka kaikki vastanneista mielsivät vanhempien ihmisten matkustuspaikaksi. Kolme vastanneista mainitsi Eckerö Linen olevan erinomainen kesälaiva, jossa on viihtyisä, vanhanaikainen ja suomalainen tunnelma. Yhdelle vastanneista Eckerö Line toi nimensä sekä laivan ja lehdissä olevien mainoksien värityksen kautta mieleen ruotsalaisuuden, vaikka hän tiesikin kyseessä olevan suomalainen laivayhtiö. Myös S-bonukset mainittiin kerran.

”Kesälaiva, jossa on iloinen ja vanhanaikainen perus suomimeininki” -nainen 24v.

”Halpa ja hidas laiva, jossa on hauska tunnelma” -mies 29v.

Kaikki edellä esitetyt mielikuvat laivayhtiöstä esitettiin positiivisessa mielessä, lukuun ottamatta laivan hitautta ja iäkkäämpiä kanssa matkustajia, jotka aiheuttivat ristiriitaisia mielipiteitä. Kolme vastanneista piti laivan hitautta sen vahvuutena, kun taas yksi sanoi matkustavansa toisinaan nopeammilla aluksilla juuri tästä syystä.

”Kesällä laiva on tosi kiva, silloin matkustan mieluiten Eckeröllä eikä sen hitaus silloin haittaa ollenkaan” -mies 29v.

Negatiivisimmat mielikuvat laivayhtiöstä liittyivät iäkkäämpiin kanssamatkustajiin. Heidän olemassa olonsa laivalla ei niinkään ollut ongelma vaan se, että haastateltavat kaipaivat kuitenkin enemmän omanikäisiä kanssa matkustajia. Myös iäkkäämmille ihmisille suunnattu viihdetarjonta herätti heissä negatiivisia tunteita laivayhtiötä kohtaan.

Haastateltavia pyydettiin vielä kiteyttämään ajatuksiaan laivayhtiöstä luettelemalla adjektiiveja. Heille mieleen tulleet adjektiivit olivat kaikki erilaisia keskenään, lukuun ottamatta adjektiiveja rauhallinen ja vanhanaikainen, jotka mainittiin kahdesti. Adjektiivit olivat kuitenkin jossain määrin synonyymeja keskenään. Eckerö Linestä mieleen tulleet adjektiivit olivat: *hauska, hidas, edullinen, rento, asiakaslähtöinen, rauhallinen, vanhanaikainen, viihtyisä, mukava, hyväntuulinen.*

Haastateltavilta kysyttäessä, onko heidän mielikuvansa yrityksestä muuttunut matkustuskertojen myötä, mielipiteet jakoutuivat tasan vastanneiden kesken. Kaksi vastanneista mainitsi mielikuvan muuttuneen matkustuskertojen myötä aina vain positiivisempaan suuntaan. Siihen syynä pidettiin sitä, että laiva ja sen henkilökunta oli opittu tuntemaan. Matkustuskertojen myötä, laivan koettiin muuttuneen tutummaksi ja sen kautta myös turvallisemmaksi, luotettavammaksi ja kotoisammaksi. Kaksi muuta eivät kokeneet mielikuviansa muuttuneen vuosien varrella. He sanoivat kuitenkin suhtautuvansa laivaan eri tavalla kuin aikaisemmin, joka johtui omasta elämäntilanteesta.

”Aluksi pidin laivaa tunkkaisena ja tekemistä siellä oli vaikea keksiä. Nykyään en ajattelenää niin vaan tykkään siitä (Eckerö Linestä) kerta kerralta enemmän” -nainen 21v.

”Ei juurikaan ole muuttunut. Tiettykin matkustus kertojen myötä laiva on tullut tutummaksi ja sen kautta myös viihtyisämmäksi” -nainen 24v.

”Aikoinaan tuli matkustettua kavereitten ja mieheni kanssa. Nykyään matkustan omien lasteni kanssa. Mielikuvani laivasta ei niinkään ole muuttunut vaan oma elämäntilanteeni. Kiinnostan nykyään huomiota eri asioihin kuin aikaisemmin” -nainen 29v.

Imago ja mielikuva-osion lopuksi, haastateltavia pyydettiin vielä luettelemaan heidän mielestään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat alalla vallitsevilla markkinoilla. Yrityksen vahvuuksina pidettiin muun muassa laivalla vallitsevaa hyvää ilmapiiriä, siellä soivaa livemusiikkia sekä laivan edullisuutta, aikatauluja ja laivamatkan kestoa. Heikkouksiksi mainittiin puolestaan iäkkäämmille ihmisille suunnattua ohjelmaa ja istumapaikkojen vähäisyys ravintolatiloissa. Mahdollisuuksina pidettiin laivan kokoa, jolloin palvelutarjontaa siellä olisi mahdollista lisätä. Lisäksi mahdollisuutena pidettiin S-etukortin kautta tuomat uudet yhteistyökumppanit sekä S-etukortin edut kanta-asiakkaille. Uhkana haastatellut kanta-asiakkaat mai-

nitsivat kilpailevat laivayhtiöt, joilla on mielenkiintoisia teemalisteilyjä ja kohderyhmään vetoavia mainoskampanjoita. Haastateltujen vastauksensa on koottu lopuksi yhteen vielä alla olevan SWOT - analyysin muodossa.

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> -Edullisuus - S-bonus ja sen tuomat kanta-asiakkaat -Hyvä ilmapiiri -Livemusiikki -Hyvä lähtö/paluu aika -Hidas, aikaa nauttia laivamatkasta -Paras kesälaiva 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tanssiorkesteri -läkkäät ihmiset -Laivan ohjelma on suunnattu selkeästi vanhemmille -Istumapaikkojen vähyys ravintolatiloiissa -Hidas alus
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hidas, mahdollisuus tarjota elämyslaivalla -S-etukortin kautta yhteistyökumppanit -Tarjoukset S-ryhmäläisille -Laiva on kooltaan hyvä, joten palvelutarjontaa voi lisätä 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kilpailevien yhtiöiden nopeat, modernit ja nuorekkaat alukset -Muilla laivayhtiöillä houkuttelevammat mainokset -Teemalisteilyjen vaihtuvat ohjelmat muilla aluksilla -Hidas alus

Taulukko 3: Eckerö Linen SWOT -analyysi

6.2 Asiakaskokemukset

Haastateltavilta kysyttäessä, miksi he valitsevat Eckerö Linen lähtiessään päiväristeilylle, vastasivat kaikki: ”Matkustan, koska olen aina matkustanut”. Vastaukset olivat muutenkin kaikkila hyvin samanlaiset. Eckerö Linen koettiin olevan osa joka vuotuista Tallinna reissua. Erityisesti Eckerö Lineä pidettiin hyvänä kesälaivana.

”Vuosien varrella Eckeröstä on tullut osa joka kesäistä Tallinna reissua, se vaan kuuluu mun rutiineihin” -nainen 24v.

Kaikki vastanneet pitivät siitä, että yhtiön alus on hidas, sillä silloin on aikaa nauttia matkasta. Nopeilla aluksilla ei kuulemma ole mitään tekemistä. Lisäksi laiva miellettiin luotettavaksi ja turvallisiksi. Kaikki kehuivat myös laivan tunnelmaa, joka on kuulemma huipussaan etenkin

tulomatalla. Kaksi vastanneista mainitsi laivan lähtö- ja paluuaikataulujen olevan hyvät ja yksi syy laivayhtiön valintaan. Yksi mainitsi S-bonukset yhdeksi syyksi matkustaa aluksella.

”Laivalla on hyvä meininki, etenkin paluu matkalla kuppiloissa on tunnelmaa” -mies 29v.

”Useimmiten S-etukortin tuomat hyvät tarjoukset asiakasomistajille saavat lähtemään laivalle” -nainen 29v.

Kanta-asiakkaita kysyttäessä, miten he viettävät mieluiten aikaansa laivalla, vastanneista kolme sanoi aloittavansa päivärasteilyn aamupala-buffetilla, yhden suunnatessa suoraan laivan ravintola osastolle tai vaihtoehtoisesti kesällä kannella. Tulomatalla kaikkien matka kului musiikista ja hyvästä seurasta nauttien joko trubaduurin soittamassa tilassa tai kannella. Laivan myymälässä Eckerö marketissa käytiin menomatalla katsomassa hintoja ja mahdollisesti tulomatalla tekemässä ostokset, mikäli tarjoukset olivat parempia kuin Tallinnassa. Yksi vastanneista sanoi matkustavansa toisinaan lasten kanssa, jolloin baarialueella oleskelu jäi usein väliin, sillä silloin aikaa vietettiin lasten ehdoilla ja heitä viihdyttäen.

”Istuskelen baaritiloissa ja rentoudun nautiskelemalla drinksuja ja juttelemalla ihmisten kanssa” -nainen 24v.

”Sään salliessa olen ehdottomasti kannella, muulloin olen trubaduurin soittamassa paikassa” -mies 29v.

”Lasten kanssa mennään sitten lasten ehdoilla, istutaan käytävällä ja yritetään keksiä jotain tekemistä” -nainen 29v.

Kysyttäessä, mikä tekee päivärasteilystä onnistuneen, oli kaikilla haastatelluilla samankaltaisia ajatuksia. Vastanneiden mielestä päivärasteily on onnistunut silloin kun laivalla vallitsee matkustajien keskuudessa hyvä tunnelmalla ja rento ilmapiiri. Näihin seikkoihin vaikuttavat heidän mielestään mukava matkaseurue, viihtyisä laivaympäristö, hyvä baarialue, mieluisa musiikki ja jossain määrin henkilökunnan asiakaspalveluhenkisyys.

”Onnistuneella risteilyllä laiva on lastattu hyvällä matkaseurueella ja rennolla fiiliksellä” -nainen 24v.

”Hyvä kuppila eli paikka jossa saa juotavaa, musiikkia ja on tilaa istua” -mies 29v.

Hyvän baarialueen vastaajat mielsivät sellaiseksi, mistä saa hyviä drinkkejä kohtuullisella hinnalla. Henkilökunnan on oltava palvelussaan ystävällinen ja ripeä. Baarialueella on oltava ti-

laa istua ja siellä on soitava musiikki. Musiikin on oltava mieluiten livemusiikkia, mutta tärkeämpää on kuitenkin se, että musiikki on mieluisaa. Parhaiten kaikkien vastanneiden mielestä Eckerön tunnelmaan sopii kaikkien tuntemat hitti kappaleet niin, että kaikki ikäluokat voivat nauttia musiikista. Laivalla on oltava esiintyjä, joka tuo ohjelmaa ja tunnelmaa laivalle. Lai-vaympäristön on oltava siisti ja puhdas.

”Siellä (Eckerö Linellä) on oltava live-esiintyjä, joka tuo tunnelmaa ja ohjelmaa laivalle” -nainen 21v.

”Laivan on oltava viihtyisä, puhdas ja siisti, erityisesti lasten kanssa matkustaessa kiinnitän näihin asioihin huomiota” -nainen 29v.

Haastateltavilta pyydettiin mielipidettä Eckerö Linen palvelusta, viihdetarjonnasta, ruoasta ja hintatasosta. Kaikki vastanneista sanoivat Eckerö Linen palvelun olevan hyvää ja henkilökunnan olevan ystävällistä ja asiakaspalveluhenkisiä. He antoivat kiitosta siitä, että henkilökunta on suomenkielistä, jolloin keskustelu heidän kanssaan on luontevaa ja huumori onnistuu. Kellään vastanneista ei kuitenkaan ollut mielessä mitään erityistä, ei hyviä, eikä huonoja kokemuksia.

Viihdetarjonnan suhteen kaikki vastanneet olivat hyvin yksimielisiä. Kaikki vastanneista sanoivat viihdetarjonnan olevan suppea, eikä kovinkaan yllätyksellinen tai vaihteleva. Viihdetarjonnan koettiin olevan suunnattu iäkkäämmille ihmisille. Kukaan vastanneista ei pitänyt tanssilavalla esiintyvistä tanssiorkesterista. Kehuja kaikilta vastanneilta tuli trubaduurin soittamasta livemusiikista. Kaikki vastanneet kaipaavat laivalle monipuolisempaa livemusiikkia. Kolme vastanneista mainitsi karaoken, jota kaivattaisiin enemmän laivalle. Yksi vastanneista kaipaaisi myös lapsille ohjattua ohjelmaa. Viihdetarjonnan yhteydessä mainittiin, että ravintolatiloihin kaivattaisiin enemmän istumapaikkoja.

”Trubaduuri tarvitsisi isomman esiintymistilan, nyt se esiintyy siinä käytävän varrella missä on tosi vähän istumapaikkoja” - mies 29v

”Viikonloppuisin laivalla voisi esiintyä humppabändin tilalta jokin coverbändi joka soittaisi kaikkien tuntemia legendaarisia biisejä” - nainen 24v.

”Hankkisin sinne (Eckerö Linelle) jonkun tunnetun esiintyjän josta tykkävät niin vanhat kuin nuoremmatkin, esimerkiksi Kaija Koo” - nainen 29v.

”Lapsille toivoisi viihtyisämpää ja mielenkiintoisempaa leikkipaikkaa, lapsiparkkia sekä ohjattua ohjelmaa” - nainen 29v.

”Kokeilisin vaihtaa trubaduurin coverbändiksi ja sijoittaisin sen humppabändin tilalle. Humppabändi voisi puolestaan vaihtaa trubaduurin tilalle. Humppatanssijoita on kuitenkin niin vähän, että luulen heidän mahtuvan myös pienempään tilaan” - nainen 24v.

Vastanneista ainoastaan yksi ei ollut koskaan syönyt laivalla satunnaisia pikkusuolaisia lukuun ottamatta. Hän sanoi kuitenkin kuulleen paljon kehuja laivan buffetista. Kolme muuta vastannutta sanoivat ruoan olevan parasta, muihin laivayhtiöihin verrattuna. Kaikki nämä kolme sanoivat aamupala-buffetin olevan monipuolinen, jossa hinta-laatu-suhde on kohdallaan. Nämä kolme sanoivat aloittavansa päivärasteilunsa laivan aamupala-buffetilla. He kaikki ovat joskus syöneet myös tulomatalla buffetissa. Ruoan sanottiin päivällis-buffet-pöydässä olevan ihan hyvää, mutta he kuitenkin kertoivat syövänsä mieluummin Tallinnassa. Tulomatkan buffet pöytää pidettiin ylihinnoiteltuna. Jokin hyvä tarjous voisi kuitenkin saada heidät syömään jatkossa tulomatalla.

”Aamupala-buffet on ihan paras” -nainen 21v.

”Päivällis-buffet on ylihinnoiteltu, syön mieluummin maissa” -nainen 29v.

Kaikki sanoivat laivan hintatason olevan sopiva ja kohtuullinen ja samaa luokkaa kuin muillakin laivayhtiöillä. Kaikkien vastanneiden mielestä laivan Eckerö marketissa hintojen olisi ehdottomasti oltava halvemmat kuin Suomessa maissa olevat hinnat. Kaksi vastanneista kehui Eckerö marketin tarjouksia hyväksi. He mainitsivat S-etukortin ja sanoivat, että S-ryhmän kanta-asiakkaille suunnattuja tarjouksia voisi lisätä. Yksi vastanneista antoi kehuja siitä, että yleensä päivärasteilyllä on aina tarjolla jokin edullinen drinkki-tarjous.

6.3 Vertailu

Kaikki kolme haastateltua Viking Linen kanta-asiakasta, olivat joskus matkustaneet Eckerö Linellä. Matkustus kerrasta oli kuitenkin aikaa useampi vuosi, joten heidän mielikuvansa laivasta muodostuivat omien hatarien muistikuvien lisäksi pääasiassa muiden ihmisten kertomien juttujen perusteella. Syntyneisiin mielikuviin vaikuttivat laivan ulkoinen olemus ja lehdistä nähdyt mainokset.

Viking Linen kanta-asiakkaiden mielikuvat Eckerö Linestä olivat huomattavasti niukempia ja negatiivisempia kuin Eckerö Linen kanta-asiakkaiden. Haastateltavilla ei ollut laivayhtiöstä kovinkaan vahvoja mielikuvia vaan laivaa pidettiin mitäänsanomattomana ja näkymättömänä. Lisäksi laiva miellettiin heidän keskuudessaan vanhaksi, halvaksi ja hitaaksi. Vastanneiden mielestä laiva olemassa olosta ei kuulemma välttämättä kaikki edes tiedä ja Eckerö Lineä pidettiin heidän keskuudessaan jokseenkin tuntemattomana laivayhtiönä. Laivan keltasininen

väritys toi vastanneille mieleen ruotsalaisuuden. Yksi vastanneista mainitsi yrityksen logon muistuttavan euro-merkkiä.

”Väritys tuo mieleen ruotsin ja logo euromerkin” -nainen 25v.

”Eckerö Linen mainokset on pliisuja, ainakin Viikkarin (Viking Linen) mainoksiin verrattuna” -nainen 23v.

”Mulla on sellanen olo etten välttämättä olisi tietoinen edes koko laivasta (Eckerö Linestä)” -nainen 25v.

Viking Linen asiakkaiden mieleen tulleet adjektiivit Eckerö Linestä olivat huomattavasti negatiivisempia kuin Eckerö Linen omien kanta-asiakkaiden. He kuvailivat laivayhtiötä seuraavallisilla adjektiiveilla: *vanha, halpa, hidas, ruotsalainen, rauhallinen, väritön, tuntematon, mitäänsanomaton.*

Vastanneiden mielestä Viking Linen suosion salaisuus Eckerö Lineen verrattuna on se, että laiva on tunnettu ja omistaa vahvan brändin.

”Kaikki tuntee Viikkarin (Viking Linen)” -nainen 25v.

Kiitosta Viking Line sai haastateltavilta suomipop-iskelmä baarista, jossa on heidän mielestään hyvä musiikki ja menevä meininki. Laivalla sanottiin olevan hyvä karaoke. Eckerö Linen viihdetarjonnasta ei kukaan vastanneista ollut tarkkaa tietoa, mutta heidän mielikuvansa oli, että laivan tarjonta olisi suunnattu iäkkäille matkustajille.

”Se (Eckerö Line) on eläkeläisten laiva, jossa esiintyy aina vaan joku Eino Grön tai Anita Hirvonen” -mies 30v.

Viking Linen hyvät tarjoukset ja erilaiset teemaristeilyt saivat haastateltavilta kiitosta. Haastateltavat kertoivat matkustavansa mielellään Viking Linellä, koska siellä kanssa matkustajien sanottiin olevan nuorehkoja. Muutenkin Viking Linen laivaympäristö pidettiin modernimpana ja siellä oli heidän mielestään nuorekkaampi ilmapiiri kuin Eckerö Linellä. Haastateltavat kokivat, että Viking Linellä on enemmän samanhenkisiä ihmisiä ja lähes poikkeuksetta siellä tapaa aina uusia tuttavuuksia.

Haastateltavilta kysyttäessä, mikä saisi heidät lähtemään Eckerö Linelle, vastauksena oli, että hyvä matkatarjous tai houkutteleva esiintyjä. Tällä hetkellä he kokivat Viking Linen tarjonnan vastaavan enemmän omia mielenkiinnon kohteitaan.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, että tutkimus tuloksilla saadaan vastauksia kysymyksiin, joita alun perin on haluttu selvittää. Tutkimuksen pätevyyteen vaikuttaa tutkimuskysymysten muotoilu ja haastattelijan mahdollisesti johdatteleva vaikutus haastattelutapaan. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Validiteetti kärsii jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia oman alkuperäisen ajattelutapansa mukaan. Kvalitatiivisesti toteutetussa tutkimuksessa validius tarkoittaa erityisesti tutkimuksen kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Tutkimuksen validiteettiä tukee tutkijan tarkka selostus tutkimusaineiston tuottamisen vaiheista ja tulkintojen tekemisestä. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Reliabiliteetti tarkoittaa puolestaan tutkimuksen pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkimuksessa saatu tulos on yhteneväinen, vaikka se olisikin tehty eri kohderyhmälle. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti voi heikentyä jos kysymykset on esitetty epäselvästi tai jos haastateltava ei ole keskittynyt kysymyksiin, eikä vastaa niihin ajatuksella. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Reliabiliteetin avulla pyritään analysoimaan toistuvuutta eli tutkimustulokset olisivat suhteellisen samanlaiset jos ne tehtäisiin uudestaan. Tarkoituksena on siis välttää sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen voidaan todeta olevan reliabiliteetti jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai jos tulos on sama jokaisella tutkimuskerralla. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.)

Tutkimuksessa luotettavuuden voidaan katsoa toteutuvan, sillä olen pyrkinyt kuvailemaan mahdollisimman tarkasti haastattelu- ja havainnointi olosuhteita, joissa materiaali on kerätty, kuten haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelutilanteissa sekä arvioimalla omaa työskentelyäni.

Haastatteluun valitut henkilöt valittiin huolella tiettyjen kriteerien pohjalta. Kanta-asiakkaina heidän voitiin olettaa olevan kiinnostuneita laivayhtiöstä ja sen heille tarjoamista palveluista. Itselläni ei ollut ennestään vahvoja mielikuvia yritystä kohtaan vaan tutustuin siihen opinnäytetyön edetessä. Tämä seikka tuki tutkimuksen luotettavuutta, sillä en omien vahvojen mielikuvien puutteen vuoksi kyennyt vaikuttamaan haastateltaviin.

Haastattelukysymykset käytiin läpi opinnäytetyö ohjaajan kanssa, jonka jälkeen niihin tehtiin muutoksia, jotta ne olisivat selkeämpiä. Kysymykset esitettiin tämän jälkeen toimeksiantajalle. Hänen hyväksytyä kysymykset testattiin ne muutamalla koehenkilöllä. Tämä sen vuoksi, että voitiin todeta, että jokainen ymmärsi kysymykset samalla tavalla. Näin voitiin edes auttaa mahdollisten sekaannuksien syntymistä itse haastattelu tilanteessa.

Haastattelut etenivät sujuvammin ja luontevammin sitä paremmin mitä pidemmälle haastattelussa edettiin. Ensimmäiset haastattelut olivat materiaaliltaan hieman niukempia kuin viimeisimmiksi tehdyt haastattelut. Tämä johtui varmasti siitä, että osasin ensimmäisiin haastattaviin verrattuna luontevammin haastatella ja keskustella heidän kanssaan.

Tutkimuksessa luotettavuutta olisi voitu lisätä suorittamalla haastattelut laivalla. Tällöin olisi kyennyt samalla havainnoimaan haastateltavia ja tarkkailemaan toimivatko he laivalla niin kuin itse kertoivat. Mikäli olisi haastatellut useampaa Eckerö Linen kanta-asiakasta, tutkimuksen luotettavuus olisi varmasti kasvanut. Koin, että se olisi ollut liian haasteellista yksin tehtäväksi. Vastaajilla oli iästä, sukupuolesta ja siviilisäädystään huolimatta kuitenkin hyvin samankaltaisia ajatuksia ja mielikuvia Eckerö Linestä, joten en edes nähnyt tarpeelliseksi hankkia enempää haastateltavia. Kaiken kaikkeaan tutkimuksen voidaan katsoa täyttävän pätevyuden, sillä onnistuin saamaan tutkimuksella vastaukset tutkimusongelma kysymyksiin.

7 Johtopäätökset

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että Eckerö Linen asiakkaiden mielikuvat yrityksestä olivat enimmäkseen positiivisia. Heidän mielikuvansa perustuivat omiin kokemuksiin, joihin vaikuttivat laivalla vallitseva hyvä tunnelma (palveluympäristö), siellä saatu asiakaspalveluhenkinen ja ystävällinen palvelu (henkilökunta) sekä erinomainen ruoka ja juoma (tuotteen laatu). Lisäksi laivaa pidettiin turvallisena ja luotettavana (imago).

Eckerö Linen tarkoituksena oli pyrkiä tarjoamaan asiakkaille viihteellisiä, edullisia ja kiireettömiä päivärasteilyjä hyvän ruoan, edullisten ostosten ja suomalaisen musiikin parissa. Yritys piti itseään perinteisenä, luotettavana ja laadukkaana. Eckerö Linen haastateltujen asiakkaiden mielikuvat yrityksestä liittyivät pitkälti näihin samoihin tekijöihin. Näin ollen voidaan todeta, että yritys on onnistunut luomaan haluamansa mielikuvan itsestään kanta-asiakkailleen.

Laivaympäristöön, palveluun ja hintatasoon asiakkaat olivat tyytyväisiä. Nuoret aikuiset kokivat, että viihtyisivät paremmin laivalla, mikäli heidät huomioitaisiin enemmän yrityksen puolelta, esimerkiksi viihdetarjontaa suunniteltaessa. He kaipaivat laivalle lisää omanikäisiä kanssa matkustajia.

Haastateltujen Viking Lineä suosivien matkustajien mielikuvat Eckerö Linestä olivat huomattavasti hatarampia ja negatiivisempia kuin yrityksen omien asiakkaiden mielikuvat. Eckerö Linen ominaisuudet, jotka laivayhtiön asiakkaat näkivät yrityksen vahvuutena, Viking Linen asiakkaat mielsivät ne taas kielteisiksi ominaisuuksiksi. Eckerö Line asiakkaat pitivät laivaa hyvällä tavalla hitaana sekä edullisena ja vanhanaikaisena. Viking Line asiakkaiden mielestä

laivan heikkous oli hitaus. He mainitsivat laivan olevan halpa ja vanha, jotka ovat negatiivisempia ilmauksia Eckerö Linen asiakkaiden mainitsemista adjektiiveista.

Näiden kahden eri laivayhtiön asiakkaiden haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi mielenkiintoinen yhteneväinen ilmiö. Viking Linen asiakkaiden kielteiset ennakkoluulot Eckerö Lineä kohtaan olivat samoja asioita kuin Eckerö Linen omien asiakkaiden mainitsemat yrityksen heikkoudet. Näihin asioihin panostaminen lisäisi siis laivayhtiön jo olemassa olevien kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä ja saisi mahdollisesti muiden laivayhtiöiden asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä.

Lopuksi voidaan todeta, että asiakaskokemuksilla on vaikutusta yrityksen imagon muodostumisessa. Eckerö Linen kanta-asiakkaiden mielikuvat perustuivat omiin kokemuksiin ja laivasta oli heidän mielestään ”tullut parempi” matkustuskertojen myötä. Yrityksen imago oli siis kehittynyt heidän silmissään myönteisemmäksi asiakaskokemusten myötä. Viking Linen asiakkailla ei puolestaan ollut vahvoja asiakaskokemuksia ja heidän mielikuvansa perustui ainoastaan ennakkoluuloihin ja kuulopuheisiin.

7.1 Kehitysehdotukset

Tutkimuksessa nousi hyvin selkeästi esille, että sekä kanta-asiakkaiden että ei-kanta-asiakkaiden mielestä laiva kaipaisi jonkinlaista modernisointia. Eckerö Linen kanta-asiakkaat kaipaisivat erityisesti muutosta laivan ohjelmatarjontaan. Laivan hitaus mahdollistaisikin tämän ajallisesti. Muiden laivayhtiöiden asiakkaat olisi puolestaan saatava kiinnostumaan Eckerö Linen tarjoamista risteilyistä.

Päiväristeilylle kaivattaisiin ohjattua tekemistä sekä lapsille, että aikuisille. Lapsien leikki- paikka voisi olla monipuolisempi. Jonkinlainen lapsiparkki voisi olla hyvä, jolloin vanhemmilla olisi hetki aikaa keskittyä nauttimaan omasta risteilystään ja tehdä rauhassa esimerkiksi ostoksia Eckerö marketissa tai käydä buffetissa syömässä.

Laivalla olevalla karaokella on pieni rooli päiväristeilyllä, joten sille soisi selkeämmän roolin laivalla. Karaokella voisi olla oma selkeä paikka ja sen voisi antaa soida läpi koko risteilyn. Lisäksi muunlainen ohjelma, esimerkiksi bingo, musavisa tai leikkimielinen kilpailu mahdollisen laivalla olevan teemariisteilyn mukaan, saisi mahdollisesti nuoret aikuiset viihtymään paremmin.

Keskeisin kehityskohde päiväristeilyllä on kuitenkin laivan viihdetarjonta, sillä nuoret aikuiset kokevat sen olevan suunnattu selkeästi iäkkäämmille ihmisille. Viikonloput voisikin hyvittää nuorisolle, jolloin laivalla voisi tanssiorkesterin sijasta esiintyä cover -bändi, joka soittaisi kaikkien tuntemia kappaleita. Jokin tunnettu suomalainen pop/rock -artisti, voisi tuoda uutta

laivan viihdetarjontaan. Se voisi olla nuorten lisäksi myös iäkkäämpien ihmisten mieleen, jolloin molemmat ikäryhmät voisivat nauttia risteilystä yhdessä.

Muiden laivayhtiöiden nuorekkaat aikuismatkustajat olisi saatava kiinnostumaa Eckerö Linen tarjoamista päiväristeilyistä. Moderni ja houkuttelevampi lehtimainos herättäisi varmasti nuorien aikuisten mielenkiinnon. Sosiaalista mediaa voisi hyödyntää tämän halutun ikäryhmän saavuttamisessa. Mikäli Eckerö Linen järjestäisi esimerkiksi nuorille aikuisille suunnatun teemaristeilyn ja markkinoisi sitä näkyvästi sosiaalisessa mediassa, herättäisi se varmasti heidän mielenkiinnon. Mikäli he uskoisivat, että risteilyllä olisi saman ikäisiä ja henkisiä ihmisiä voisivat he olla valmiita kokeilemaan matkustamista Eckerö Linellä. Tällöin laivayhtiöllä olisi mahdollisuus tarjota heille mieluisa päiväristeily sekä asiakaskokemus, joka voisi muuttaa heidän mielikuviaan laivayhtiöstä positiivisempaan suuntaan.

Haastatellessani Eckerö Linen kanta-asiakkaita minulla oli ajoittain tunne, etteivät he tunne yritystä kunnolla, vaikka heistä itsestään tuntuisikin siltä. tarinat tekevät vaikutuksen ihmisiin ja ne painuvat usein tarkasti muistiin. Eckerö Linellä on olemassa mielenkiintoinen tarina yrityksen synnystä. Uskon, että moni ei sitä tunne, joten sitä kannattaisi ehdottomasti hyödyntää esimerkiksi mainoskampanjan yhteydessä.

Osa näistä kehitysehdotuksista saattaa toteutua hyvinkin nopeasti, sillä Eckerö Linelle on tulossa liikenteeseen uusi isompi alus myöhemmin tämän vuoden aikana. Myyntijohtaja Siltalan luettua opinnäytetyöni hän totesi sen valmistuneen juuri oikeaan aikaan. Tällä hetkellä Eckerö Linen johto on asemassa, jossa mietitään, mitä vanhasta aluksesta otetaan mukaan uuteen. Tekemäni tutkimus vahvisti kuulemma heidän käsitystään siitä, mitkä ovat kanta-asiakkaiden mielestä nykyisen Eckerö Linen aluksen vahvuuksia, joista on pidettävä kiinni tulevaisuudessa uuden aluksen siirtyessä merelle. Uusi laiva on loistava tilaisuus muuttaa laivan konseptia, jolloin tutkimuksen kautta saadut tulokset sekä niistä syntyneet kehitysehdotukset on mahdollista toteuttaa ilman, että niistä syntyisi haittaa laivalla työskentelevälle henkilökunnalle tai matkustajille. Uusi laiva on Eckerö Linelle mahdollisuus muuttaa ihmisten mielikuvia laivayhtiötä kohtaan ja sen kautta yrityksen omaa imagoa.

7.2 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksessa nousi esille mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Tässä opinnäytetyössä tehty tutkimus antaa osviittaa nuorten aikuisten suhtautumisesta laivayhtiö Eckerö Lineen sekä heidän mielipiteistään laivan tarjonnasta. Tutkimus voitaisiinkin toteuttaa tällaisena uudestaan useamman ihmisen toimesta. Tällöin saataisiin enemmän haastateltavia, ilman että yksi henkilö kuormittuisi liikaa. Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys kasvaisivat varmasti useamman tutkijan tutkiessa saamaa aihetta. Suuremman otos määrän myötä olisi helppo tarkastella, toteutuvatko näiden tutkimuksessa haastatellun neljän kanta-asiakkaan mielikuvat muiden asiakkaiden keskuudessa. Tämän kaltainen tutkimus voisi onnistua esimerkiksi jollakin asiakkuuksien opintokurssilla.

Tutkimuksen edetessä mieleeni nousi muitakin jatkotutkimusaiheita. Johtopäätöksissä todettiin, että sukupolvien välinen yhteentörmäys on osittain havaittavissa laivalla. Näin ollen voitaisiinkin tehdä tutkimus, kuinka iäkkäät ihmiset suhtautuvat nuoriin aikuisiin ja mikä saisi nämä kaksi vahvaa ikäryhmää viihtymään yhdessä laivalla?

8 Oma pohdinta

Sain opinnäytetyön aiheen valmiina koulun kautta ja aluksi se tuntui hieman vieraalta. Käynti Eckerö Linen toimistolla ja tapaaminen myyntijohtaja Jukka Siltalan kanssa saivat minut kuitenkin innostumaan aiheesta. Sain suhteellisen vapaasti muokata aiheen itselleni mieluisaksi. Kokosin tutkimuksen ympärille itseäni kiinnostavan teoriapohjan ja aiheesta kirjoitettuun kirjallisuuteen oli sen vuoksi mielenkiintoista tutustua. Opinnäytetyöprosessia edisti suuresti haastateltavien henkilöiden yhteistyöhalu.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut erittäin opettavainen kokemus. Olen viimeisen kahdeksan kuukauden aikana käyttänyt useita tunteja kirjallisuuteen ja muihin lähteisiin perehtymiseen sekä niiden todenperäisyyden arvioimiseen. Kirjallisuudesta oleellisen tiedon löytäminen ja sen siirtäminen omaan työhöni oli haastavaa. Opettavaisinta oli kuitenkin kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen. Tutkimuksen suunnittelu, haastattelu, havainnointi, litterointi, tutkimustulosten analysointi ja johtopäätöksien tekeminen olivat ehdottomasti aikaa vievintä ja haastavinta koko opinnäytetyöprosessissa.

Opinnäytetyön tekeminen osoittautuikin pidemmäksi ja haastavammaksi prosessiksi kuin, mitä olin alun perin osannut edes ajatella. Vaikka koin aiheen ja siihen liittyvän kirjallisuuden mielekkääksi, eivät ne silti estäneet sitä, että kärsin ajoittain motivaation puutteesta. Koenkin suurta onnistumisen tunnetta, että voitin nämä haasteet ja sain tehtyä työn kunniallisesti

valmiiksi. Onnistuneisuuden tunnetta lisäsi saamani kiitokset sekä positiivinen palaute, jotka sain myyntijohtaja Siltalalta hänen luettuaan opinnäytetyöni.

Ilman opinnäytetyön tekemistä olisin tuskin koskaan perehtynyt yhtä tarkasti ja monipuolisesti mielikuvien ja imagon muodostumiseen sekä asiakassuhdemarkkinointiin ja asiakaskokemuksiin. Näihin aiheiden teorian opiskelu antaa minulle varmasti hyvät valmiudet työskennellä kyseisten asioiden parissa tulevaisuudessa työelämässä.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen, sillä onnistuin saamaan tutkimuksella vastaukset tutkimusongelma kysymyksiin. Opinnäytetyön aikana esille nousi mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Lisäksi tutkimus tuotti Eckerö Linelle kehitysehdotuksia, jotka tulivat suoraan yrityksen kanta-asiakkaiden suusta. Olenkin tyytyväinen voidessani päättää opintoni tähän lopputyöhön.

Lähteet

Kirjallisuus

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijänä. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Blomberg, R., Malmberg, T. & Raudsepp, P. 1996. Laiva saapui Helsinkiin. Helsinki: Oy Raud Publishing Ltd.
- Carbone, L. 2003. What makes customers tick? Marketing management July/August 2003, 23.
- Daffy, C. 1999. Once a customer always a customer. Dublin: Oak Tree Press.
- Grant, A. M. 2011. How customers can rally your troops. Harvard Business Review June 2011, 97-99.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WSOY.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: OY Yliopistokustannus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hurme, R., Pesonen, M. & Syväoja, O. 2003. Englanti-suomi-suursanakirja. Juva: WSOY.
- Juholin, E. 2009 Communicare! Porvoo: WSOY.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer paino.
- Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K. & Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Kotler, P. 1997. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2005. According to Kotler. New York: Acadom.
- Lindroos, K., Nyman, G. & Lindroos, S. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WSOY.
- Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.
- Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding customer experience. Harvard Business Review 2007, 2-3.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Reinartz, W., Krafft, M. & Hoyer, W. 2004. The Customer Relationship Management Process. Journal of Marketing Research Vol. 41, August 2004, 293.

Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi : onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä - kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Mainostajien liitto.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma: miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoa rakennetaan? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita Oyj.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Helsinki: KY-palvelut.

Internet lähteet

Eckerö Line 2011. Luettu 28.8.2011.
<http://www.eckeroline.fi/fi/default.aspx>

Essorment 2011. How to build a positive public image for your company. Luettu 15.2.2012.
<http://www.essorment.com/build-positive-public-image-company-24121.html>

Entrepreneur 2011. How to do market research. Luettu 28.8.2011.
<http://www.entrepreneur.com/article/217345>

Juvakka, K. 2010. Lama lisää vetoa Viroon. Luettu 18.9.2011.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/lama+lisaa+vetoa+viroon/a395359>

Liikennevirasto. 2011. Ulkomaan meriliikenne. Luettu 4.10.2011.
<http://portal.liikennevirasto.fi/sivu/www/f/>

Naumann, E. 2011. Creating customer value. Luettu 24.2.2012.
<http://www.haofile.net/other/enpdf/PDF/660051.pdf>

Piippo, M. 2010. Unohda yrityksesi, keskity asiakkaaseen. Luettu 21.2.2012.
<http://apusana.fi/2010/yrityksen-nettisivut/unohda-yrityksesi-keskity-asiakkaaseen/>

Taitomyly 2011. Eckerö Linellä kaikkien aikojen viihdekevät. Luettu 10.10.2011.
<http://www.taitomyly.fi/node/105>

Tallink Silja 2011. Luettu 18.9.2011.
<http://www.tallinksilja.com/fi/>

Taloussanomat 2008. Eckerö nappasi johtajan kilpailijalta. Luettu 28.8.2011.
<http://www.taloussanomat.fi/ihmiset/2008/08/25/eckero-nappasi-johtajan-kilpailijalta/200821947/135>

Tilastokeskus 2011. Facebook - maailman suurin valtio kasvaa kohisten. Luettu 16.9.2011.
http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html

Uudenmaan liitto 2007. Risteilymatkailun kilpailutekijät Itämerellä. Luettu 21.9.2011.
http://www.uudenmaanliitto.fi/modules/publishbank/julkaisupankki_files/328_

Viking Line 2011. Luettu 18.9.2011.
<http://www.vikingline.fi/>

Viro Web 2011. Helsinki-Tallinna laivat. Luettu 16.9.2011.
<http://www.viroweb.com/linkit/aikataulut.asp>

Suomen Yrittäjät 2012. Yritystoiminnan ABC. Luettu 21.3.2012.
http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/

Julkaisemattomat lähteet

Siltala, J. myyntipäällikkö Eckerö Line. Keskustelut 12.5.2011, 25.8.2011, 21.3.2012.

Kuvat

Kuva 1: Eckerö Linen matkustaja-alus (Eckerö Line 2011).	7
--	---

Kuviot

Kuvio 1: Ulkomaan matkustajaliikenne 1960-2010 (Liikennevirasto 2011).	11
Kuvio 2: Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Mether 2001, 87).	15
Kuvio 3: Tavoitemielikuvan rakentaminen (Rope & Mether 2001, 232).	19
Kuvio 4: Yritysmielikuvien kehittämiskysymykset (Pitkänen 2001, 91).	20
Kuvio 5: Arvon muodostumisen tekijät (Naumann 2012).	25
Kuvio 6: Palvelun laadun muodostuminen (Bergström & Leppänen 2000, 204).	26
Kuvio 7: Imagon rakentamiseen tarvittavat viestintäkeinot ja niiden integrointi (Vuokko 2003, 333).	29
Kuvio 8: Facebook käyttäjien ikärakenne Suomessa 2010 (Tilastokeskus 2011).	35

Taulukot

Taulukko 1: Eckerö Linen matkustajaluvut.....	8
Taulukko 2: Asiakassuhdemarkkinoinnin malli (Lahtinen & Isoviita 2001, 77).	22
Taulukko 3: Eckerö Linen SWOT -analyysi	38

Liitteet

Haastattelu kysymykset Eckerö Linen kanta-asiakkaille

Taustatieto kysymykset

1. Kuinka usein matkustatte reitillä Helsinki-Tallinna?
 - useammin kuin kerran kuukaudessa
 - kerran kuukaudessa
 - muutaman kerran vuodessa
 - kerran vuodessa tai harvemmin
2. Mikä on mieluisin matkustuspäivä?
 - ma - to
 - pe - su
 - ei väliä

Imago ja mielikuva

1. Mitä sinulle tulee mieleen laivayhtiö Eckerö Linestä?
2. Tiivistäisitkö ajatuksesi Eckerö Linestä vielä kolmeen adjektiiviin?
3. Onko mielikuvasi yrityksestä muuttunut matkustuskertojesi myötä? Miten?
4. Mitkä ovat mielestäsi Eckerö Linen
 - vahvuudet
 - heikkoudet
 - mahdollisuudet
 - uhat?

Asiakaskokemukset

1. Miksi valitset Eckerö Linen lähtiessäsi päiväristeilylle?
2. Mitä ominaisuuksia pidät tärkeänä päiväristeilyllä?
3. Mitä mieltä olette Eckerö Linen
 - palvelusta
 - viihdetarjonnasta
 - ruoasta
 - hinnasta?
4. Miten vietät mieluiten aikaasi laivalla?
5. Mikä saisi sinut viihtymään paremmin Eckerö Linen päiväristeilyllä?
6. Terveisiä Eckerö Linen johdolle tai muulle henkilökunnalle?

Haastattelu kysymykset Viking Linen kanta-asiakkaille

1. Kuinka usein matkustatte reitillä Helsinki-Tallinna?
 - useammin kuin kerran kuukaudessa
 - kerran kuukaudessa
 - muutaman kerran vuodessa
 - kerran vuodessa tai harvemmin
1. Mikä on mieluisin matkustuspäivä?
 - ma - to
 - pe - su
 - ei väliä

Asiakaskokemukset

1. Millaisten ominaisuuksien perusteella valitsit laivayhtiön, jolla haluat matkustaa?
2. Oletko koskaan matkustanut Eckerö Linellä?
3. Matkustaessasi suosimallasi laivayhtiöllä, mikä on mielestäsi tärkeintä risteilyaluksen
 - palvelussa
 - viihdetarjonnassa
 - ruoassa
 - hinnassa?
4. Miten vietät mieluiten aikaasi laivalla?
5. Mikä saisi sinut lähtemään Eckerö Linen päiväristeilylle?

Imago ja mielikuva

1. Mitä sinulle tulee mieleen laivayhtiö Eckerö Linestä?
2. Tiivistäisitkö ajatuksesi Eckerö Linestä vielä kolmeen adjektiiviin?
3. Mistä tekijöistä mielikuvasi Eckerö Lineä kohtaan ovat muodostuneet?
4. Mitkä ovat laivayhtiön, jolla mieluiten matkustat
 - vahvuudet
 - heikkoudet
 - mahdollisuudet
 - uhatverrattuna Eckerö Lineen?