



ASIAKASSEGMENTOINTI JA KOH- DISTETTU MARKKINOINTI MA- JOITUSLIIKKEESSÄ

Kaisa Aaltonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

KAISA AALTONEN

Asiakassegmentointi ja kohdistettu markkinointi majoitusliikkeessä

Opinnäytetyö 30 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Marraskuu 2015

Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli selvittää ja vahvistaa ennakoajatuksia majoitusliike X:n asiakasryhmistä. Tavoitteena oli myös löytää keinoja tietyille asiakasryhmälle kohdistettuun markkinointiin. Majoitusliike X on opinnäytetyön tekijän suunnittelema pieni majoitusliike, jolle on opintojen aiemmassa vaiheessa laadittu liiketoimintasuunnitelma. Yritystä ei vielä ole olemassa. Tutkimusosuudessa päädyttiin käyttämään teemahaastattelua tutkimusmuotona. Valmis opinnäytetyö on jatkoa aiemmin laaditulle liiketoimintasuunnitelmalle ja sitä voidaan hyödyntää yritystä perustettaessa.

Opinnäytetyön alussa kerrotaan enemmän majoitusliike X:n liikeideasta ja siitä millaisia asiakasryhmiä oli jo ennen opinnäytetyön tekemistä segmentoitu kyseiselle yritykselle. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tarkemmin kahta isompaa kokonaisuutta, asiakassegmentointia ja markkinointia. Asiakassegmentoinnissa keskitytään segmentointikriteereihin, ostokäyttäytymiseen sekä ostoprosessiin. Markkinoinnin osuus käsittelee tarkemmin kahta markkinointiin kehitettyä mallia, CREF- ja 4-P-mallia.

Tutkimusta varten tehtiin teemahaastattelut, joiden pohjalta tutkimustulokset saatiin. Tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen käynnistäessä toimintansa. Haastateltavat määriteltiin moderneiksi humanisteiksi, joka oli yksi majoitusliike X:lle määritelty potentiaalinen asiakassegmentti. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että ennen kuin yritys aloittaa toimintansa, on syytä valita sijainti huolella. Sijainti nousi haastatteluissa esille tärkeimpänä kriteerinä majoituspaikan valinnalle. Markkinoinnissa haasteita asettaa nykyajan trendit digitaalisessa markkinoinnissa. Markkinoinnin tulee reagoida nopeasti Suomessa ja maailmalla tapahtuviin ilmiöihin. Tutkimustulokset vahvistivat käsitystä, jonka mukaan internetissä, sekä tietokoneella, että älylaitteilla tapahtuva asiakkaan kanssa kommunikatio lisää jatkuvasti merkitystään.

Asiasanat: asiakassegmentointi, markkinointi, ostokäyttäytyminen, majoitusliike

ABSTRACT

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

KAISA AALTONEN

Customer Segmentation and Targeted Marketing in a Small Hotel

Bachelor's thesis 30 pages, appendices 1 page
November 2015

The purpose of this thesis was to find the potential clientele for the hotel X. Another purpose for the thesis was to find out the best way to focus marketing to this specific clientele. Hotel X is a small boutique hotel that was created at an earlier stage of the studies by the writer of this thesis, but which does not exist yet. The writer of this thesis has made a business plan for the Hotel X, and the aim of this thesis is to deepen the knowledge and planning by focusing on these two main questions: clientele and target marketing.

First, the thesis introduces the Hotel X and its background which were created earlier for the business plan. The theory part of this thesis consists of two main headings: customer segmentation and marketing. Customer segmentation covers criteria for segmentation, consumers' purchasing behavior and also how consumers' purchasing process works. The marketing part of the theory focuses on the current trends in marketing and also two different marketing models were being introduced and studied.

The research data were obtained by using theme interview as a research method. The data that were collected can be used when the Hotel X starts its operation. Interviewees were gathered from the writer's acquaintances who were specified as modern humanists. Modern humanists were defined as a group of potential customers for the Hotel X. Based on the data that were collected from the interviews, the most important thing for this kind of business is the location. Before hotel X starts its business it is crucial to find the best possible location. Location was the main criterion when choosing a hotel. Challenges with the marketing will be the modern trends of using the Internet and the social media. Marketing should react quickly to the global phenomena in order to get positive media attention. The research data confirmed the assumption that communication with the customers through social media and different kinds of smart devices is getting more popular and more significant.

Key words: customer segmentation, marketing, buying behavior, accommodation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MAJOITUSLIIKE X:N LIIKEIDEA JA SEGMENTTI.....	7
3	ASIAKASSEGMENTOINTI.....	9
	3.1 Segmentointikriteerit	9
	3.2 Ostokäyttäytyminen	10
	3.3 Ostoprosessi	12
4	MARKKINOINNIN KEINOT	14
	4.1 CREF & 4-P.....	14
	4.2 Trendit markkinoinnissa	17
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	19
6	TULOKSET	21
	6.1 Majoituspalveluiden käyttö.....	21
	6.2 Markkinointi	22
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	24
8	POHDINTA.....	26
	LÄHTEET.....	28
	LIITTEET	30
	Liite 1. Teemahaastattelun rakenne.....	30

1 JOHDANTO

Opintoihini liittyen olen aiemmin tehnyt liiketoimintasuunnitelman majoitusliike X:lle, jonka suunnittelua haluan tällä opinnäytetyöllä syventää ja tarkentaa. Majoitusliike tulee sijaitsemaan Tampereella lähellä keskustaa ja on bed & breakfast- tyylinen aamiaismajoitusta tarjoava pieni hotelli. X kilpailee markkinoilla erinomaisella asiakaspalvelulla ja huomioi laadun kaikessa. Oman yrityksen perustaminen on ollut tulevaisuuden suunnitelmissani ja näin voisin yhdistää osittain omaa osaamistani ja oppia myös uutta hotellin kokonaisvaltaisesta pyörittämisestä ja kehittää omaa bisnesosaamistani.

Matkailija määritellään henkilöksi, joka viettää vähintään yhden yön maksuttomassa tai maksullisessa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija viettää vähintään yhden yön matkakohteena olevassa maassa. Matkailijaa, joka ei yövy kohteessaan yhtäkään yötä, kutsutaan päivämatkailijaksi. Yöpymisen sisältävä matka määritellään sellaiseksi matkaksi, joka on tehty asuinympäristön ulkopuolelle. Yöpymisen sisältävä matka voi kestää pisimmillään yhden vuoden. (Tilastokeskus 2015.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää majoitusliike X:lle asiakasryhmiä jo ennalta määritetyn segmentin lisäksi, eli muita kohderyhmään sopivia matkailijoita. Asiakassegmentoinnilla on tarkoitus myös löytää keinoja markkinoinnin kohdistamiseen tietyille asiakasryhmälle. Etsin vastauksia siihen, millaisilla kriteereillä majoitusliike X:n segmentit määräytyvät, millaisia majoituspalveluita X:n eri segmentteihin kuuluvat henkilöt ostavat, miten he ostavat majoituspalveluita sekä millaisin keinoin majoitusliike X:n tulisi myydä majoituspalveluitaan kohdistetulle asiakasryhmälle.

Työn teoriaosuudessa käsitellään kahta laajempaa kokonaisuutta, jotka ovat asiakassegmentointi sekä markkinoinnin keinot. Asiakassegmentoinnin teoriaosuudessa käsitellään segmenttien kriteerejä, muodostumista sekä yhtä X:n tavoiteltua kohderyhmää, moderneja humanisteja. Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa on jo mietitty mahdollisia kohderyhmiä ja tässä työssä kuvataan asiakassegmentoinnin vaiheita sekä muodostumista. Markkinointiosuus käsittelee erilaisia markkinoinnin keinoja, joita tämän segmentoinnissa löydetyn asiakasryhmän tavoittamiseen voidaan käyttää. Markkinointiosuudessa käsitellään myös tämän päivän matkailu- sekä markkinointitrendejä. Haluan rajata työni teoriaosuuden näihin kahteen laajaan kokonaisuuteen, koska se palvelee opinnäytetyöni aihetta parhaiten. Teoriaosuuteen tietoa ja lähdemateriaalia on etsitty

monipuolisista lähteistä, sekä painetuista teoksista, internetlähteistä että julkaistuista tutkimuksista. Teoriaa etsittäessä tulee olla kriittinen ja huolellinen, koska materiaalia löytyy lukematon määrä.

Opinnäytetyön tutkimusosuus suoritettiin teemahaastatteluna, jotka analysoitiin sisällyksenanalyysimenetelmällä. Majoitusliike X:lle on jo liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä mietitty asiakasryhmiä, joista yksi on modernit humanistit, joita myös valittiin haastattelututkimukseen. Tutkimustulokset vahvistivat aiempaa käsitystä potentiaalisen asiakassegmentin käyttäytymisestä ja majoitusvaihtoehdon valintaan vaikuttavista asioista. Tärkeimpiä kriteerejä haastatelluille majoitusvaihtoehtoja mietittäessä olivat sijainti, hinta-laatusuhde sekä aiemmin siellä vierailleiden asiakkaiden arvostelut kyseisestä hotellista.

2 MAJOITUSLIIKE X:N LIIKEIDEA JA SEGMENTTI

Majoitusliike X tarjoaa tasokasta yöpymistä, ja tästä syystä hinnat eivät ole kaupungin halvimmat. Aamiainen kuuluu aina hotelliyön hintaan ja se on raikas, monipuolinen sekä herkullinen. Hotelli sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä Tampereen keskustasta. Tunnelma hotellissani on lämmin ja kotoisa. Sisustus noudattaa maalaisromanttista ja englantilaistyylistä sisustustyyliä. Kaikissa huoneissa ja yleisissä tiloissa on asiakkailta käytössä ilmainen langaton internet-yhteys.

Tuotteena on palvelu ja majoituselämys kauniissa miljöössä, kodikkaassa ja tasokkaassa tunnelmassa. Majoitusliike X:ssä kiinnitetään huomiota erityisesti asiakaspalveluun, jonka tahdon olevan ystävällistä ja rentoa, mutta asiantuntevaa. Asiakkaiden tulisi tuntea olonsa kotoisaksi ja viihtyisäksi. Tuote erottuu muista hotelleista sen intiimimmällä tunnelmalla ja tyylikkäällä otteella. Hotelliani ei voi edes verrata suuriin ketjuhotelleihin, ja laskenkin kilpailijoikseni vain samantyyllisiä pieniä putiikkihotelleja sekä hostelleja. Haluan antaa asiakkaileni ainutlaatuisen kokemuksen, joka tuo heidät takaisin ja saa samalla kertomaan hotellista tuttavilleen.

Vaikka haluan hotellini olevan tasokas, laadukas ja joissain määrin myös ylellinen, haluan myös, että vieraani tuntevat olevansa hotellissani kuin kotonaan ja tunnelman olevan lämmin. En tahdo hotellini olevan liian hienosteleva. Uskon vahvasti, että tuotteeni on toimiva ja, että sille on kysyntää. Kovin monia samankaltaisia ei ole ja uskon ihmisten tahtovan yksilöllisyyttä ja intiimiyttä ketjuhotellien sijaan. Tuotteeni on täydellinen muun muassa hääpareille ja muihin juhlatilaisuuksiin, kuten hääpäivien viettoon tai syntymäpäiväsankarille.

Asiakkaiden toivotaan pystyvän unohtamaan arkiset huolet ja murheet ja keskittyä vain siihen hetkeen ja nauttia olostaan majoitusliike X:ssä. Nukkua rentouttavat yöunet laadukkaissa lakanoissa ja herätä virkeänä uuteen päivään. Aamiainen, joka huoneen hintaan kuuluu, on kattava ja herkullinen. Aion tarjota aamiaisella kananmunia, leipää, puuroa, jogurttia ja mysliä. Asiakkaat saavat myös tuoreita ja raikkaita hedelmiä, sekä kahvia ja teetä. Aamiaispöydässä on myös esillä valikoima leipiä, juustoja, leikkeleitä, salaattia, kurkkua ja paprikkaa. Puuro vaihtelee päivän ja saatavilla olevien raaka-aineiden mukaan. Puuron ja maustamattoman jogurtin kanssa tarjolla on marjoja, kuivattuja hedelmiä, pähkinöitä ja mysliä.

Tuotteeni ja palveluni on laadukasta, joten uskon asiakkaideni olevan valmiita maksamaan siitä hiukan enemmän. Mahdollisesti tulevaisuudessa voisin laajentaa erilaisiin hyvinvointipalveluihin, kuten kuntosaliin ja hierontoihin. Haluan kuitenkin liikeideani toimivan ensin alkuperäisellä suunnitelmalla ja sitten vasta myöhemmin mahdollisesti katsoa, jos toiminnan laajentaminen olisi tarpeen. Aion kuitenkin tehdä alusta alkaen yhteistyötä erilaisia hyvinvointipalveluja tarjoavien yritysten kanssa.

Majoitusliike X:n liikeideaa suunniteltaessa esiin nousi muutamia asiakassegmenttejä, joita halutaan tavoittaa markkinoinnin keinoin. Eräs tärkeä asiakassegmentti majoitusliike X:lle ovat modernit humanistit. Moderni humanisti on matkaaja, joka etsii vaihtoehtoa ketjuhotelleille ja massaturismille. Matkailun edistämiskeskus ja TNS Gallup tutkivat tätä matkailijaryhmää tutkimuksella, johon osallistui 6000 eurooppalaista kuluttajaa kuudesta eri maasta. Modernien humanistien joukosta voidaan erotella kolme erilaista tyyppiä jotka ovat tärkeitä suomalaiselle matkailuyrittäjälle; kulttuurifanit, aktiiviset perheet sekä MoHu-pariskunnat. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 5.)

Modernit humanistit hakevat lomaltaan esimerkiksi erikoista matkakohdetta turistiryysän sijaan, omatoimista löytöretkeilyä, eksoottisia elämyksiä sekä vieraisiin kulttuureihin tutustumista. Modernille humanistille on myös tärkeää voida muuttaa suunnitelmiaan vielä paikan päällä sekä vaivaton ja turvallinen seikkailu. Matkailijana modernia humanistia voi auttaa saamaan kaiken irti Suomesta tarjoamalla tälle erilaisia elämyksiä, ainutlaatuisen elämyksen luonnossa ja rentoutuminen perinteisesti saunassa. Haasteina saada moderni humanisti matkustamaan Suomeen ovat syrjäinen sijainti, hintataso sekä ajoittainen epämieluisa ilmasto. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 9–13.)

3 ASIAKASSEGMENTOINTI

3.1 Segmentointikriteerit

Asiakassegmentointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa, ja yritysten tulisikin käyttää siihen aikaa, jotta tuotteet ja markkinointi osataan kohdistaa oikeille asiakasryhmille. Näin markkinointi on tehokasta ja taloudellisesti kannattavaa. Yksi markkinoinnin liittyvistä peruskäsitteistä on segmentointi, joka on samalla myös vanhimpia termejä markkinoinnissa. Lähtökohtana segmentoinnille on asiakkaiden erilaiset tarpeet sekä arvostukset. Koska yritys ei voi eikä pysty tyydyttämään asiakkaan kaikkia tarpeita, tulee yrityksen löytää sille parhaimmin sopivat asiakasryhmät. (Bergström & Leppänen 2009, 150.) Mitä tarkemman ja paremman asiakasprofiilin pystyy luomaan, sen paremmin saadaan tarjonta markkinoitua niin, että asiakas haluaa ostaa tuotteen tai palvelun (Rope 2001, 35). Asiakassegmentointi voi myös johtaa siihen, että löydetään uusia kohderyhmiä, joille markkinoida palveluita (Lahtinen & Isoviita 2004, 33). Segmentointi ei aina siis tarkoita potentiaalisen asiakasryhmän supistumista.

Lähes jokaisessa yrityksessä on asiakkaita segmentoitu jossakin vaiheessa liiketoimintaa. Kun asiakassegmentointi on tehty, on helpompi suunnata tuote- ja palveluvalikoimaa oikealle asiakasryhmälle. Asiakassegmentointia tehtäessä on tärkeää muistaa, että tuote tai palvelu sekä myynti ja markkinointi tulee kehittää yhdessä. Asiakkuusstrategian määrittely alkaa aina asiakassegmentoinnilla. (Saarelainen 2013, 51.) On tärkeää, että asiakkaiden tarpeita ja toiveita ymmärretään hyvin. Matkailuyritysten tulee toteuttaa monenlaisia tarpeita, kuten elämysten tuottaminen ja henkisen hyvinvoinnin lataaminen. Asiakastyytyväisyys ja asiakaskeskeisyys kulkevat käsi kädessä ja siitä syystä asiakassegmentointikin on tärkeää. (Albanese & Boedeker 2002, 88–89.) Ei kuitenkaan riitä, että segmentoinnin tekee kerran ja jättää sen sikseen. Segmentointia tulee tehdä tasaisin väliajoin ja tarkistaa asiakkaiden sijoittumista näihin valittuihin segmentteihin. (Saarelainen 2013, 57.)

Segmentointikriteeri on tekijä, jolla erotetaan asiakkaat toisistaan (Lahtinen & Isoviita 2004, 34). Segmentointikriteereinä voidaan käyttää erilaisia kriteerejä, kuten esimerkiksi demografiset tai elämäntyylikriteerit. Demografisiin kriteereihin kuuluu seuraavat tekijät; ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus ja ammatti, varallisuus, uskonto, sekä perheen koko ja elinvaihe. Elämäntyylikriteereiksi luokitellaan seuraavat tekijät; motiivit, asenteet, persoonallisuus, harrastukset sekä kiinnostuksen kohteet. Segmentointikriteerit ovat yleensä samat sekä yritys- että kuluttajamarkkinoilla. Kriteerien tekijät ovat kuitenkin erilaiset. (Bergström & Leppänen 2009 154.)

Kun analysoidaan kysyntää ja tyypillisiä piirteitä ostokäyttäytymisessä, haetaan niitä tekijöitä, jotka selittävät alan kysyntää. Niistä valitaan omalle tuotteelle tai palvelulle sopivat segmentit. On tärkeää valita kriteerit, jotka selittävät eroja ostokäyttäytymisessä eri segmentteihin kuuluvien asiakkaiden välillä. (Bergström & Leppänen 2009, 155.) Segmentointikriteerien täytyy olla perusteltuja ja järkeviä juuri siinä tilanteessa. Erilaisille tuotteille ja palveluille käyvät erilaiset segmentointiperusteet. Esimerkiksi matkoja markkinoidessa kannattaa segmentoinnin kriteereiksi ajatella elämäntyyliä, ostomotiivia ja persoonallisuuspiirteitä iän, sukupuolen tai asiakkaan koulutuksen sijaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 34.) Yrityksissä voidaan tehdä myös asiakassuhdesegmentointia, jolloin asiakkaat segmentoidaan ostamisen merkityksen perusteella. Segmenttejä voivat olla esimerkiksi asiakkaat, jotka eivät vielä ole yrityksen asiakkaita, satunnaiset asiakkaat ja kanta-asiakkaat. Uutta yritystä perustettaessa, ei kuitenkaan voida käyttää asiakassuhdesegmentointia, sillä kaikki asiakkaat ovat ei vielä-asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 156–157.)

3.2 Ostokäyttäytyminen

Matkailijan ostokäyttäytymisen tunteminen on yritykselle tehokasta ja säästää kuluja (Albanese & Boedeker 2002, 103). Ostokäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen ei ole helppoa. Yritysten tulee mukautua muuttuviin tarpeisiin ja keksiä uusia keinoja miellyttää asiakasta ja näin saada asiakas tulemaan uudestaan. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 195.) Asiakas pitää saada vakuuttumaan tuotteesta niin hyvin, että hän haluaa ostaa juuri sen, koska ostajan ostokyky ei ole rajaton, on tärkeää, että asiakas haluaa panostaa juuri sinun tuotteeseesi (Bergström & Leppänen 2009, 101). Ostokäyttäytymisen tutkiminen ja analysointi on tärkeää yritysjohtajille, sillä usein mikä omistajan mie-

lestä vaikuttaa täysin sattumanvaraiselta käyttäytymiseltä, on usein asiakkaan mielestä varsin perusteltua. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monet tekijät, joten se ei missään nimessä ole helppoa tutkia tai analysoida, mutta samalla se on kuitenkin tärkeää markkinointia suunniteltaessa ja toteuttaessa. (Kotler ym. 2006, 197.)

Nykypäivänä kun ihmisillä on kaikkea mitä he haluavat, täytyy yritysten saada kuluttajat tuntemaan tarve myydylle tuotteelle tai palvelulle (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 77). Nykypäivänä kilpailu on kovaa, yritykset investoivat tutkimuksiin, joilla selviää kuinka kuluttajat tekevät ostopäätöksiä ja etsivät vastauksia kysymyksiin kuten; mitä sijaintia kuluttajat suosivat, miksi he ostavat, mitä he haluavat sekä minkälaisia mukavuuksia ja palveluita kuluttajat haluavat. Keskeisin kysymys kuitenkin on se, kuinka kuluttajat reagoivat kaiken markkinoinnin aiheuttamaan ympärillä näkyviin ärsykkeisiin. (Kotler ym. 2006, 198.)

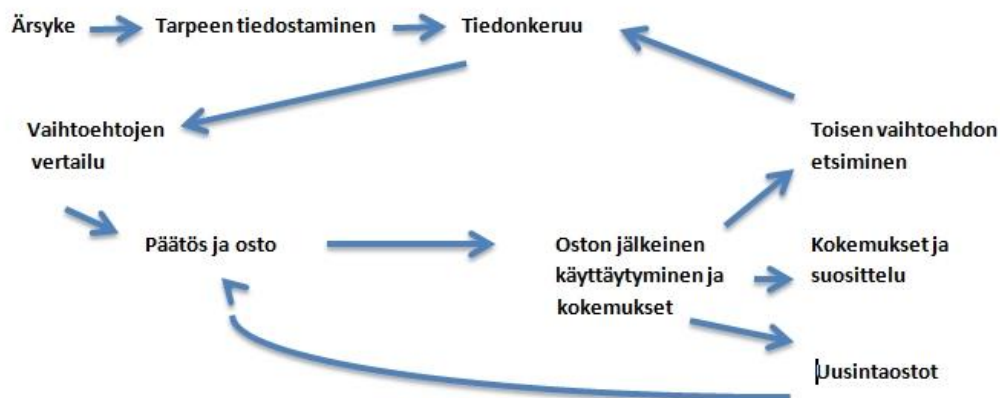
Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on muun muassa kulttuuri, sosiaaliset tekijät, kuluttajan oma persoona ja luonne, psykologiset tekijät (Kotler ym. 2006, 199–212). Näiden kaikkien tekijöiden sisällä löytyy myös erottavia tekijöitä. **Kulttuuri** on hyvin tavallinen tekijä kun mietitään ihmisen käyttäytymistä. Eri kulttuurit muodostavat myös alakulttuureja, joille on yhteistä voi olla elämäntilanne ja elämän aikana koetut tilanteet. Alakulttuurit voivat muodostua myös maantieteellisesti samalla alueella asuvista tai vaikka samaan uskontoon kuuluvista ihmisistä. (Kotler ym. 2006, 199–205.)

Sosiaalisiin tekijöihin voidaan luokitella erilaiset ryhmät, joihin kuluttaja kuuluu. Erilaisia ryhmiä voi olla uskonnolliset ryhmät, jolloin uskonto ohjaa kuluttajan käyttäytymistä ja vaikutteet tulevat muilta saman uskonnon edustajilta. Toinen ryhmä, joka ohjaa kuluttajakäyttäytymistä voi olla ryhmä, johon ei vielä kuulu, mutta haluaisi kuulua. Kuluttaja voi ostaa tietynlaiset urheiluvaatteet sopiakseen esimerkiksi juoksuradalle muiden juoksijoiden kanssa. Tärkeä sosiaalisiin tekijöihin kuuluva ryhmä on perhe. Perheenjäsenillä on usein suuri vaikutus henkilön ostokäyttäytymiseen. On tutkittu, että ympäri maailmaa varsinkin lapsilla on suuri sananvalta, missä perhe syö kun mennään ulos syömään. Myös statukset työympäristössä ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä. Tärkeitä käyttäytymistä ohjaavia tekijöitä on tietysti myös kuluttajan ikä, elämäntilanne, taloudellinen tilanne, elämäntyyli ja luonne. (Kotler ym. 2006, 199–205.) **Psykologisia tekijöitä** ohjaa muun muassa motivaatio sekä kyky havainnoida. Ihmisellä on monia tarpeita, jotka ohjaavat ostokäyttäytymistä. Tarpeet vaihtuvat motivaatioksi, kun ne he-

rättävät tarpeeksi paljon huomiota ja intensiteettiä. Kun huomio on herätetty, ihminen tekee päätöksiä, eli ostavat tuotteen ja tämä johtaa kiinnostuksen loppumiseen. (Kotler ym. 2006, 212.)

3.3 Ostoprosessi

Ostoprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja huomaa tarpeen tai halun ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun (kuvio 1). Syitä haluun ostaa tuote tai palvelu voi olla monenlaisia, yleensä ne luokitellaan sisäisiksi ja ulkoisiksi ärsykeiksi. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi aiempi kokemus, jolloin kuluttaja on ostanut tuotteen ja on nyt tottunut käyttämään sitä ja haluaa ostaa sitä lisää tai uudestaan edellisen loputtua. Ulkoinen ärsyke voi olla esimerkiksi, se kun kävelet ostoskeskuksen hajuvesiosastolla ja haistat hyvän tuoksun ja haluat ostaa sen itsellesi. (Kotler ym. 2006, 218–219.)



KUVIO 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 140)

Ärsyke herättää kuluttajan huomion ja saa kuluttajan motivoitumaan. Ärsyke voi yksinkertaisesti olla esimerkiksi nälkä tai jano. Ostoprosessin alussa kuluttaja havaitsee tarvitsevänsä jonkun tietyn tuotteen. Kuluttaja voi tarvita vanhan tilalle uutta, jos esimerkiksi tuote on loppunut, mennyt rikki tai tarve voi olla kokonaan uusi. Jos tarve on kokonaan uusi, kuluttaja epäröi hankintaa enemmän, koska siinä on isompi riski kuin tuotteessa, jota on jo käyttänyt. Tiedonkeruuprosessin aika ja luonne vaihtelee hankittavan tuotteen mukaan. Yleisin tekijä, joka hidastaa tiedonkeruuprosessia on tuotteen korkea hinta. Vaikka tuote olisi arkipäiväinen ja edullinen, ostoprosessiin kuuluva tiedonkeruu on silti läsnä kun mietitään eri vaihtoehtoja. Tiedonkeruulla ja vaihtoehtojen miettimis-

sellä kuluttaja haluaa pienentää oston riskejä. Tässä kohtaa markkinoinnilla on olennainen rooli; tiedonkeruuprosessin aikana kuluttaja voi törmätä moniin mainoksiin erilaisista lähteistä. (Bergström & Leppänen 2009, 140–142.)

Kun tietoa on kerätty tarvittava määrä, voidaan vaihtoehtoja vertailla keskenään. Vaihtoehdot voidaan asettaa paremmuusjärjestykseen tai voidaan todeta, että sopivaa ratkaisua ei löytynyt. Tähän vaiheeseen käytetty aika ja energiamäärä vaihtelevat suuresti hankinnan mukaan. Seuraavaksi vuorossa vaihtoehtojen vertailun jälkeen on päätöksen teko ja osto. Jos ostopäätös on tehty, mutta tuotetta ei olekaan saatavilla, voi ostoprosessi katketa tähän. Kun tuote tai palvelu on hankittu, ostoprosessi ei lopu siihen vaan se jatkuu koko tuotteen tai palvelun käytön ajan. Kun kuluttaja on tyytyväinen hankintaansa, hän mitä luultavimmin ostaa uudestaan saman tuotteen tai palvelun ja hänelle jää myös positiivinen kuva yrityksestä, joka johtaa positiiviseen palautteeseen yrityksestä. Tyytymättömyyttä tuotteeseen pyritään ehkäisemään vertailemalla tuotteita ennen ostopäätöstä. Kuluttaja saattaa olla epävarma tuotteesta esimerkiksi sen korkean hinnan vuoksi, jolloin asiantunteva henkilökunta on suuressa roolissa; heidän tulee vakuuttaa kuluttaja tuotteesta ja sen toimivuudesta. (Bergström & Leppänen 2009, 142–143.)

Yritysten tulisi tiedostaa nämä erilaiset ärsykkeet, jotka synnyttävät halun tai tarpeen ostaa tuote tai palvelu. Kuluttaja saattaa myös etsiä tietoa tuotteesta ennen ostopäätöstä. Kuluttaja voi etsiä tietoa ystäviltä, perheeltä tai muilta läheisiltä, mainoksista, myyjiltä, lehtiartikkeleista, keskustelupalstoilta tai sosiaalisista medioista. (Kotler ym. 2006, 218–219.) Ostoprosessia tulee edistää markkinointiviestinnän keinoin (Rope 2004, 141).

4 MARKKINOINNIN KEINOT

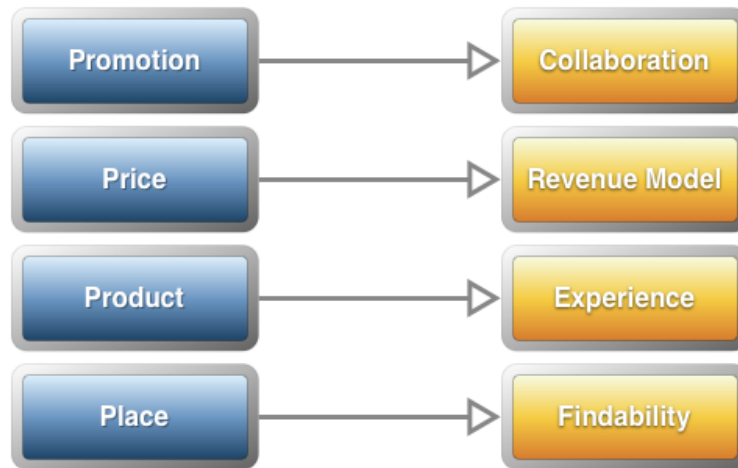
4.1 CREF & 4-P

Markkinoinnin keinojen lähempään tarkasteluun on valittu kaksi erilaista mallia. CREF-malli on tähän päivään muokattu vanhemmasta 4-P-mallista. Markkinoinnissa tärkeää on nopea reagointi, ja tämän vuoksi markkinointiosuudessa käsitellään myös markkinoinnin trendejä. Markkinoinnin kannalta keskeistä on, että oleellinen osaaminen liittyy segmentteihin, eikä tuotteeseen (Rope 2001, 21.) Asiakasprofiileista tai asiakassegmentoinnista ei ole hyötyä, jos niitä ei hyödynnetä markkinoinnin toteutuksessa. On tärkeää, että yritys osaa markkinoida tuotteensa oikealla tavalla oikealle kohderyhmälle. (Mäntyneva 2001, 92.) Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon sekä ulkoinen (makro-) ja sisäinen (mikro-) toimintaympäristö, kun tehdään markkinointia koskevia päätöksiä. Sekä makro-, että mikroympäristö luovat uusia mahdollisuuksia, mutta synnyttävät samalla myös uusia uhkia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 17.)

Markkinoinnissa ja sen toteutuksessa on useita haasteita, joista yksi on kova kilpailu, jossa tarjonta ylittää kysynnän. Asiakkaiden tietoisuus palveluista ja tuotteista lisääntyy jatkuvasti, jolloin yritysten tulee tehdä töitä hankkiakseen uusia asiakkaita sekä samalla säilyttää olemassa olevat asiakassuhteet. (Viitala & Jylhä 2006, 80.) Markkinointia suunniteltaessa tulee muistaa muutama oleellinen asia; segmentin tulee olla riittävän suuri, jotta markkinoinnin kohdistaminen kannattaa ja markkinoinnin saavutettavuus, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin yritys pystyy kohdistamaan markkinoinnin ja informoida tiettyä segmenttiä. (Rope 2004, 58–59.) Markkinointia mietittäessä ja suunniteltaessa tulee miettiä, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tyypillisiä tavoitteita ovat; myynnin kasvu tietyllä aikavälillä, tuoton prosenttiosuuden kasvattaminen tietyllä aikavälillä tai markkinaosuuden kasvu prosentteina. (Holloway 2004, 26.)

CREF on Sami Salmenkiven kehittänyt uudenlainen, päivitetty malli suhdemarkkinointiin. CREF on muunnos vanhasta 4-P-mallista, joka on vain päivitetty nykyajan tarpeisiin sopivammaksi. CREF on lyhenne sanoista collaboration, revenue model, experience ja findability. Kuviosta 2 näkee, kuinka vanha 4-P-malli on muokattu nykyiseen CREF-muotoon. Koska markkinat eivät ole aiemmin olleet näin vuorovaikutteisia tai yhtä hyvin verkostoituneita, on nykyään mahdollista uudenlainen kontakti asiakkaa-

seen sekä kustannustehokkaampi markkinointi. Kaikki tieto voidaan saavuttaa tänä päivänä muutamassa tunnissa ympäri maailman ja näin ollen yhteisöllinen ja vuorovaikutuksellinen markkinointi ja internetin vaikutukset tulevat näkymään kaikessa liiketoiminnassa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 217.)



KUVIO 2. Markkinoinnin mallit 4-P & CREF (Salmenkivi & Nyman 2008)

Lyhenteen ensimmäinen kirjain, C tarkoittaa sanaa **collaboration**, joka voidaan suomentaa yhteistyö, myötävaikutus tai yhteistoiminta. Tällä tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välistä kanssakäymistä. Nykyaikana edellytys liiketoiminnan onnistumiselle on markkinoinnin toimivuus molempiin suuntiin, yritykseltä asiakkaalle, mutta myös asiakkaalta yritykselle. Jos markkinointi on onnistunut, voidaan tätä kutsua jopa yhteistyöksi. Asiakas saattaa olla yritykselle tärkeä tuotekehittelijä, ideoija sekä hyvin verkostoitunut markkinointiväline. Kun asiakas on saatu osalliseksi markkinointiin ja yrityksen toimintaan, tulee hänelle myönteinen kokemus. (Salmenkivi & Nyman 2008, 222.)

Korkea osallistumistaso yrityksen markkinointiin on todettu vaikuttavan brändin luomaan mielikuvaan myönteisesti. Osallistamalla asiakas tuotekehitykseen ja/tai markkinointiin saadaan aikaiseksi tiivis asiakassuhde sekä vahvempi mielikuva brändistä. Aiemmin tärkeää markkinoinnissa oli, kuinka saadaan yritys tavoittamaan kohderyhmä kun nykypäivänä tärkeää olisi saada ihmiset tuottamaan sekä itselle, että yritykselle lisäarvoa. Tänä päivänä asiakkaan tulisi olla se, joka ideoi, innovoi, muokkaa ja arvioi joko markkinointia tai tuotetta yhdessä yrityksen kanssa, samalla lisäarvoa tuottaen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 222.)

Lyhenteen toinen kirjain, R, tulee sanasta **revenue model**, joka voidaan suomentaa ansaintamalli tai myyntitulomalli. Tänä päivänä liiketoiminnassa hinta ei välttämättä ole tuotteen tai palvelun kaikista tärkein asia. Yhä useammat yritykset käyttävät epäsuoria ansaintamalleja, jolloin tietyn tuotteen myynnistä saatavat tulot eivät ole yrityksen pääasiallinen tulonlähde. Ansaintamalleissa korostuukin nyt kaksi eri näkökulmaa; 1) hinnan merkityksen väheneminen ostoprosessissa ja 2) hinnalla kilpailun vaikeutuminen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 251–255.)

Länsimaisen väestön vaurastuminen on johtanut siihen, että hinta on usein toissijainen asia tuotetta tai palvelua ostaessa. Nykyaikana monesti esimerkiksi tuotteen eettisyys ja ekologisuus menee hinnan edelle kun kuluttaja tekee ostopäätöksiä. Internetin myötä kuluttajien on helppo vertailla hintoja, jolloin onkin löydettävä uusia keinoja kilpailla markkinoilla. Hintakilpailua vaikeuttavat myös kansainväliset halpaketjut sekä internetistä tilaamisen helppous. Tässä kohtaa kilpailuvalttina ovatkin kokemukset, elämykset, palvelun laatu ja yllätyksellisyys. (Salmenkivi & Nyman 2008, 251–255.)

Kolmas kirjain, E, on sanasta **experience**, suomeksi kokemus. Tänä päivänä yhteiskunnassamme vallitseva trendi on kokemuksellisuus ja elämyksellisyys. Palveluita kulutetaan enemmän ja se on johtanut siihen, että tuote ei ole enää pelkkä tuote, vaan se pitää sisällään kokonaisen tarinan. Markkinoinnissa tuleekin ottaa huomioon kokemuksellisuus, joka synnyttää tarinoita, joita halutaan kertoa eteenpäin. Havaittavissa on myös trendi, jossa tavaroiden ja tuotteiden omistaminen vähenee kun taas käyttäjäkokemuksen merkitys kasvaa, esimerkiksi vuokrataan vähäksi aikaa kalliimpi tuote mieluummin, kuin että ostettaisiin omaksi keskinkertainen tuote. Tähän ilmiöön vaikuttaa paljolti kuluttajien halu kuluttaa eettisesti ja edistää ekologisuutta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 264–265.)

Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon myös tiedon saanti tuotteesta. Tiedon saaminen tuotteesta on tehtävä helpoksi kuluttajalle. Vaivaton tiedon löytäminen vaikuttaa kuluttajaan kokemukseen tuotteesta tai palvelusta. Kokemuksellisuus ja elämyksellisyys ei kuitenkaan tarkoita, että tuotteen täytyisi olla kallis luksustuote. Markkinoinnista ja kokemuksellisuudesta puhuttaessa nousee esille myös ilmiöitä, kuten vuorovaiikutteisuus, visuaalisuus ja osallistuminen. Parhaimmillaan kuluttaja voi itse vaikuttaa markkinointiin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 266–268.)

Sanan CREF viimeinen kirjain, F, tulee sanasta **findability**, joka tarkoittaa suomeksi löydettävyys. Terminä löydettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti tuotteen tai palvelun kuluttaja löytää sattumalta tai hakuprosessin kautta. Tiedon tulee olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Verkostoitumalla sekä internetin yhteisöllisyyttä hyödyntäen yritys saa tuotteensa näkyville kuluttajille. Nykypäivänä tietyillä yrityksillä fyysinen sijainti on tärkeä ja oleellinen osa liiketoimintaa, mutta myös internetissä tapahtuvan etsimisen tulee olla kuluttajalle helppoa ja vaivatonta. Internetiä käyttävät kaikki ja siksi se on niin oleellinen osa liiketoimintaa ja markkinointia. Tämän vuoksi usein sanotaankin, että jos yritystä ei löydy nopeasti internetistä, sitä ei ole olemassa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278–279.)

4.2 Trendit markkinoinnissa

Avi Dan kirjoitti Forbesiin artikkelin vuonna 2014, jossa luetellaan markkinoinnin trendejä vuodelle 2015. Danin (2014) mukaan tärkeää on, että yrityksen toiminta on mahdollisimman läpinäkyvää, enää ei keksitä kuvitteellisia tarinoita tuotteiden taakse vaan näytetään oikeita kuvia ja kerrotaan oikeista prosessin vaiheista reaaliajassa. Sosiaalinen media on tehnyt kuluttajista äkkipikaisia, jolloin markkinointiin on reagoitava nopeasti. Enää ei riitä, että ajatellaan seuraavaan kuukauteen vaan nyt pitää ajatella seuraavaa tuntia. (Dan, 2014.)

Internet ja sosiaalinen media on tuonut ihmiset lähelle toisiaan, mutta markkinoinnin tulee tulevaisuudessa olla yksilöllisempää. Kuluttaja haluaa tulla nähdyksi mieluummin yksilönä kuin osana isompaa joukkoa. Sisäinen viestintä yrityksen sisällä tulee olemaan myös markkinoinnissa näkyvä trendi tulevaisuudessa. (Dan 2014.) Nykypäivän markkinoinnin trendinä on päästä osaksi kuluttajan elämää. Mobiilisovelluksilla ja innovaatioilla pyritään saamaan kuluttaja mukaan prosessiin. (Riipinen 2013.) Digitaaliseen mediaan ja markkinointiin keskittynyt yritys Kurio on teettänyt tutkimuksen, jossa selvitetään markkinointiin liittyviä trendejä vuonna 2015. Sosiaalinen media ja sen suosio on yhä kasvavassa roolissa kun ajatellaan markkinointia. Yritysten tulisi panostaa enemmän sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin, sillä edelleen helposti ajatellaan, että välttäväkin mainosmateriaali menee läpi sosiaalisessa mediassa. Myös julkkis-

ten seuraaminen ja suosio markkinoinnissa kasvaa koko ajan. Nykyään halutaan seurata julkisuuden henkilöitä enemmän kuin brändejä. (Kauppalehti 2015.)

Yhdeksi trendeistä Kurion tutkimuksessa nousi eettisyyden, ekologisuuden ja avoimuuden tärkeys. Vuoropuhelu ja vuorovaikutus kuluttajan kanssa on äärimäisen tärkeää. Toiseksi nousevaksi trendiksi on mainittu videot. Aiemmin sosiaalisessa mediassa ja kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa käytettiin valokuvia kun nyt pinnalla ovat videot niin Youtubessa kuin Snapchatissäkin. (Kauppalehti 2015.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää majoitusliike X:n mahdollisten asiakkaiden mieltymyksiä majoituspalveluiden käytössä ja löytää keinoja kohdistaa markkinointi suoraan tälle kyseiselle segmentille. Tutkimuksessa on tärkeää selvittää, millaisia majoituspalveluita majoitusliike X:n potentiaalinen kohderyhmä käyttää ja millaista markkinointia he suosivat. Tutkimus tehdään kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa käytetään haastattelua tutkimusmenetelmänä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu, koska silloin saan yksityiskohtaisempaa tietoa kuin kyselylomakkeella. Haastatteluun valikoitui moderneja humanisteja, koska he ovat yksi majoitusliike X:n mahdollinen asiakassegmentti. Näin saadaan tarkkaa tietoa valitsemaltani kohderyhmältä. Haastattelumuotona tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208).

Haastattelu vie usein enemmän aikaa kuin esimerkiksi kyselylomakkeella toteutettu tutkimus, mutta siinä saadaan tarkempaa tietoa tutkittavilta. Haastattelijan tulee valmistautua huolellisesti haastatteluun. Myös haastateltava tulee saada motivoitua haastatteluun. Haastattelussa onkin tärkeää siihen valmistautuminen, mutta myös sen jälkeen tehtävät analysoinnit. Haastattelut tulee litteroida eli kirjoittaa auki haastattelun jälkeen. Se, kuinka sanatarkasti haastattelut litteroidaan, riippuu siitä millaista tutkimusta tehdään. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95–96.)

Hyödynnän tutkimuksessani teemahaastattelua, jota voidaan nimittää myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Teemat koostuvat aiheista, joita tutkimusongelman kannalta on keskeistä käsitellä. Haastattelussa tulee käsitellä kaikkia ennalta valittuja teemoja. Tässä opinnäytetyössä teemoina ovat matkailutottumukset, markkinointi ja yleiset arvot ja asenteet. (Vilkkä 2005, 101–102.) Puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan myös jättää ennalta laadittuja kysymyksiä esittämättä tai uusia haastattelun aikana mieleen tulevia kysymyksiä voidaan kysyä. Haastattelua tehtäessä on tärkeää kiinnittää huomio muutamiin seikkoihin; haastateltavan kulttuuri- ja koulutustaustaan sekä haastattelupaikan valintaan. Haastattelupaikka tulisi olla haastateltavalle mieleinen tai tuttu, esimerkiksi haastateltavan koti. (Ojasalo ym. 2009, 97.)

Haastateltaviksi valikoitui viisi opinnäytetyön tekijän tuttavaa, jotka täyttivät vaaditut kriteerit. Iältään haastateltavat olivat 25-35-vuotiaita ja heidän joukossaan oli sekä miehiä, että naisia. Kriteerinä haastateltaville oli, että he olivat käyneet omatoimisella matkalla viimeisen vuoden aikana vähintään kerran. Haastateltaviksi valikoitui sekä yksin asuvia, että yksi pariskunta. Tutkimusta ei voida pitää täysin luotettavana, koska haastattelija ja haastateltavat tunsivat toisensa entuudestaan, joka saattoi vaikuttaa vastauksiin. Haastattelut toteutettiin heinäkuussa 2015 pääsääntöisesti haastateltavien kotona tai muussa tutussa ympäristössä, jossa haastateltavat tunsivat olonsa mahdollisimman mukavaksi. Haastattelut kestivät noin puolesta tunnista tuntiin.

Haastatteluissa hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, jossa kysymykset ovat suurimmilta osin valmiiksi laadittuja, mutta niiden esittämisjärjestys voi vaihdella ja samalla voi kysymyksiä lisätä tai jättää pois tarpeen tullen. Jaoin haastattelut kahteen eri teemaan, jotka olivat majoituspalveluiden käyttö ja markkinointi. Haastatteluissa kartoitettiin myös joitain taustatietoja, mutta myöhemmässä vaiheessa todettiin, että niillä ei ollut oleellista merkitystä tulosten analysoinnissa. Haastattelut äänitettiin, jotta haastattelija pystyi keskittymään haastatteluun muistiinpanojen kirjoittamisen sijaan. Sisällönanalyysimenetelmää apuna käyttäen tutkimusaineisto analysoitiin ja kirjoitettiin tutkimustulokset tähän opinnäytetyöhön. Haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi, eli litteroitiin erilliselle word-tiedostolle, jossa vastaukset vielä jaettiin omiin teemoihinsa, jotka olivat tässä tutkimuksessa majoituspalveluiden käyttö sekä markkinointi. Kun aineisto oli kirjoitettu auki, siihen tuli perehtyä huolellisesti lukemalla sitä useaan kertaan. Molempia teemoja tutkittiin erikseen ja omana aineistonaan. Litteroidusta aineistosta etsittiin sekä samankaltaisuuksia, että eroavaisuuksia. Nämä jaettiin omiin luokkiinsa ja eroteltiin tekstistä eri värejä apuna käyttäen.

6 TULOKSET

6.1 Majoituspalveluiden käyttö

Majoituspalveluiden käyttöä koskevissa kysymyksissä tuli ilmi, että tärkein kriteeri majoituspaikan valinnalle on majoituspaikan sijainti. Haastateltavat olivat yhtä mieltä, että sijainti on keskeisin asia majoitusta varattaessa ja paremmasta sijainnista oltiin valmiita maksamaan enemmän. Haastateltavat kokivat sijainnin hyvänä silloin, kun tarvittavat palvelut, esimerkiksi, julkisen liikenteen pysäkit ja ravintolat olivat lähellä. Palveluiden tuli sijaita lyhyen kävelymatkan päässä hotellista, jotta hyvän sijainnin kriteerit täyttyivät.

Joo jos on hyvä sijainti, niin voi sit olla vähän kalliimpi. Hyvän sijainnin takia voi kyllä sit tinkiä esimerkiks muista palveluista ja vaikka varustelutasosta.

Toiseksi tärkein kriteeri oli hinta, mutta haastatteluissa selvisi, että vaikka hinta on tärkeä, se ei yleensä tarkoita, että varattaisiin halvin majoitus. Muita tärkeitä ominaisuuksia hinnan lisäksi majoituspalvelulle olivat aamiainen ja puhtaus. Lisäksi lämpimiin kohteisiin matkustettaessa majoitukselta toivottiin myös uima-allasta. Majoituspalveluille asetetut kriteerit vaihtelivat myös jonkun verran matkan kohteen ja pituuden mukaan. Lyhyemmälle, viikon tai alle kestävälle matkalle käytettiin tasokkaampaa majoitusta kun taas pidemmällä, kaukokohteisiin suunnatuilla matkoilla oltiin valmiita tyytymään hieman vaatimattomampaan majoitusvaihtoehtoon. Muutkin asiat kuin matkakohde ja matkan pituus vaikuttivat majoituspaikan valintaan.

Jos on pidemmällä reissulla niin kyllä sitten täytyy yrittää vähän säästää. Jos on kavereiden kanssa matkalla niin sillon ei tarvi olla niin tasokas, mutta jos on vaikka perheen kanssa niin on yleensä joku parempi, mutta se ei välttämättä oo sit omasta mielipiteestä kiinni.

Vastauksissa oltiin kuitenkin yksimielisiä siitä, että tiettyä tasoa tulee noudattaa. Kuitenkin esimerkiksi Aasiaan suuntautuneilla matkoilla tingittiin majoitukseen sijoitettavasta summasta. Koska hintataso on selkeästi matalampi esimerkiksi Eurooppaan verrattuna, haluttiin tietty taso säilyttää. Esimerkiksi oma wc oli sellainen, jota toivottiin olevan myös halvemmissä kohteissa.

Haastateltavat pitivät yrityksen ekologisuutta jossain määrin tärkeänä, mutta eivät kuitenkaan olisi valmiita maksamaan siitä ylimääräistä. Ekologisuuteen liittyen tiedustelin haastatteluissa, mitä mieltä huonesiivouksesta oltiin ja kuinka usein sitä tulisi suorittaa. Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että on hyvä, kun huonetta ei siivota joka päivä vierailun aikana kun taas osa kertoi haluavan huoneen siivottavan joka päivä. Näistä vastauksista voidaan kuitenkin päätellä, että vaikka ekologisuudesta ei varsinaisesti olla valmiita maksamaan enempää, niin pienillä teoilla, kuten huoneen siivoamatta jättämisellä haluttiin kuitenkin vaikuttaa ympäristöasioihin omalta osalta.

No enemmän periaatteessa, mutta vähemmän kai käytännössä. Jos olis valittavissa kaks vaihtoehtoa, niin valitsisin sen ekologisemman, mutta olisinko valmis maksaa siitä paljon enempää, niin tuskin.

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä rahaa majoitukseen matkan kohteesta ja matkan pituudesta riippuen noin 20-100 euroa/yö. Haastateltavat kokivat majoitusvalinnan onnistuneen silloin, kun ennalta asetetut odotukset olivat täyttyneet. Tällaisia asioita olivat muun muassa sijainti, joka koettiin hyväksi paikan päällä, paikan siisteys ja hyvä asiakaspalvelu. Osalle haastateltavista hyvä asiakaspalvelu oli hyvin tärkeä osa onnistunutta kokemusta majoitusvalinnasta. Hyväksi asiakaspalvelu todettiin silloin kun se oli aitoa, ystävällistä ja välitöntä. Pienet muistamiset henkilökunnan puolesta tekivät haastateltaviin vaikutuksen.

6.2 Markkinointi

Haastateltavat etsivät tietoa eri majoitusvaihtoehdoista eniten tietokoneelta internetistä tai älypuhelinsovellusten kautta. Haastatteluissa kävi ilmi, että usein lennot varattiin sovelluksen kautta, kun taas majoitusvaihtoehtoja selattiin pääosin tietokoneella. Suosituimmiksi internetsivuiksi nousi Booking.com, Hotels.com, Tripadvisor sekä Rantapalio. Sovelluksista suosituimpia olivat Booking, Skyscanner sekä Momondo. Tripadvisorin sovellus sai palautetta huonosta käytettävyydestä, jonka vuoksi sitä käytettiin vain tietokoneella.

Tripadvisor nousi esiin myös monessa haastattelussa sen kattavien arvostelujen takia. Sieltä etsittiin usein arvosteluja ja varsinkin asiakkaiden sinne lisäämiä kuvia pidettiin hyvänä ideana ja niihin luotettiin enemmän kuin yrityksensä itse lisäämiin kuviin. Tämä kävi ilmi kaikissa haastatteluissa. Tripadvisorin älypuhelinsovellusta moitittiin huonosta käytettävyydestä.

Tripadvisor on ihan surkee puhelimella, joutu poistaa sen kun se oli niin huono. Se oli tosi hankala käyttää ja kömpelö. Sovelluksissa on kuitenkin tärkeintä et ne on helppoja ja yksinkertasia käyttäjälle.

Sosiaalista mediaa ei pidetty kovin tärkeänä majoitusvaihtoehtoja etsittäessä tai varates-
sa. Haastatteluissa kukaan ei kertonut käyttävänsä Twitteriä. Facebook ja Instagram olivat käytetyimmät sosiaalisen median kanavat, joita hyödynnettiin. Facebookia pidettiin hyvänä, koska sieltä on mahdollista lukea muiden käyttäjien jättämiä kommentteja sekä arvosteluja.

Mulle on kyl periaatteessa ihan sama, jos mä jostain sen tiedon löydän, oli se sitten Facebook tai nettisivu. Ehkä sit Facebookissa voi olla enemmän jotain kommentteja niin toisaalta se vois olla ihan hyvä.

Facebook ei kuitenkaan kuulunut suosittuihin tiedonetsintäkanavoihin eikä siellä järjestettäviin kilpailuihin juuri osallistuttu. Haastatteluissa todettiin monesti, että tuttavien suositukset ovat hyvin tärkeitä ja ne otettiin aina huomioon. Eri vaihtoehtojen vertailuun haastateltavat eivät käyttäneet kovinkaan paljon aikaa. Keskimäärin haastateltavat vertailivat vaihtoehtoja noin viikon. Useimmat kertoivat käyttävänsä vaihtoehtojen kartoittamiseen päivässä aikaa noin 20 minuutista tuntiin. Haastateltavat kertoivat, että markkinoinnissa heidän huomionsa sai muun muassa erilaisilla tarjouksilla sekä massasta poikkeavalla, erilaisella ja innovatiivisella mainonnalla. Julkisuudesta tunnettujen henkilöiden käyttö markkinoinnissa koettiin hyväksi ja tehokkaaksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastatteluilla saatiin joihinkin tutkimusongelmiin vastauksia. Yhtenä tavoitteena oli löytää tehokkaimmat markkinointikanavat majoitusliike X:n käyttöön. Haastattelujen vastausten pohjalta voidaan todeta, että internetissä markkinointi on tehokkainta. Erilaiset varaussivustot, sosiaalisen median sivustot sekä yrityksen omat internet-sivut ovat elintärkeitä yrityksen toiminnan kannalta. Nyky-yhteiskunnassa ajatellaan, että jos jotain ei löydy internetistä, ei sitä ole olemassakaan. Markkinointia suunniteltaessa on muistettava, että asiakkaiden ja yrityksen välinen kommunikointi internetissä on hyvin tärkeää. Monissa haastatteluissa kävi ilmi, että aiempien asiakkaiden mielipiteet ja arvostelut ovat arvokkaita ja olennaisessa osassa majoitusvaihtoehdon valintaa. Eri majoitusvaihtojen tutkimiseen ja vertailemiseen käytettiin haastattelujen mukaan melko vähän aikaa, jolloin on tärkeää, että yritys erottuu lukuisten samankaltaisten joukosta.

Erilaisia älypuhelinsovelluksia käytettiin myös lähes yhtä paljon kuin erilaisia internet-sivuja. Näistä keskusteltaessa kävi ilmi, että sovelluksen tulee olla käyttäjäystävällinen sekä sulava ja vaivaton käyttää. Sovelluksia on myös niin monia tarjolla, että huonosti käytettävää ja epätoimivaa sovellusta ei jaksettu kauaa käyttää, vaan se poistettiin ja tilalle ladattiin uusi, toimivampi sovellus.

Majoitusliike X halusi selvittää, mikä on tärkeää tietylle asiakassegmentille majoituspaikan valinnassa. Selkeästi tärkeimmäksi kriteeriksi valikoitui sijainti. X:n tulisi panostaa ensisijaisesti erinomaiseen sijaintiin toimintaa aloittaessaan. Tähän tulisi käyttää huomattavasti aikaa, koska sitä on vaikea muuttaa toiminnan alkaessa. Muihin asioihin on helpompi vaikuttaa myös jälkikäteen, jos ne koetaan epäonnistuneiksi, esimerkiksi sisustus tai aamupalatuotteet. Haastatteluissa kävi ilmi, että hinnasta oltiin valmiita joustamaan ja tarvittaessa maksamaan lisää, kunhan sijainti on hyvä. Siitä ei suostuttu tinkimään. Myös oikeanlainen hinnoittelu on elintärkeää, varsinkin kun on kyseessä uusi yritys, joka ei vielä ole vakiinnuttanut asemaansa markkinoilla. Toinen kriteeri, joka mainittiin haastatteluissa tärkeäksi, oli hyvä aamiainen. Näin ollen majoitusliike X:n tulisi suunnitella aamiaisensa tarkkaan ja toiminnan alettua kuunnella asiakkaiden toiveita eri aamiaistuotteista ja toteuttaa niitä mahdollisuuksien mukaan.

Haastatteluissa esiin tulleiden asioiden perusteella olisi hyvä, että majoitusliike X keksisi tavan erottautua massasta ja löytäisi oman, uskollisen asiakaskuntansa. Toiminnan alettua on äärimmäisen tärkeää pitää huolta olemassa olevista asiakkaista ja saada heidät tulemaan uudelleen. Jos mietitään haastattelujen tuloksia ja verrataan niitä aiemmin esiteltyyn markkinoinnin CREF-malliin, voidaan huomata, että mallissa esitetyt kohdat tulivat esille jollain tavalla kaikissa haastatteluissa. Tätä mallia kannattaakin hyödyntää markkinoinnissa.

8 POHDINTA

Tämä oli ensimmäinen tekemäni opinnäytetyö, joten varsinkin sen aloitus tuntui haasteelliselta ja vaikealta. Aluksi tuntui mahdottomalta saada kaikkea tarvittavaa teorian tietoa kasaan, jonka pohjalta voisi alkaa tekemään omaa tutkimusta aiheesta. Tutkimuksen toteuttamistapa vaihtui monta kertaa ennen kuin viimeiseen, teemahaastatteluun päädyttiin. Mietin pitkään toteutanko tutkimuksen kvalitatiivisena, eli haastattelumuotoisena vai kvantitatiivisena eli kyselylomaketta apuna käyttäen. Haastattelu tuntui kuitenkin loppujen lopuksi paremmalta ja sopivammalta vaihtoehdolta kuin kyselylomake. Koin, että haastattelut ovat omiin vahvuksiini sopivampia kuin tilastollinen tutkimusmenetelmä. Kun työhön oli asettanut sopivat teemat ja rajat, oli teoriaosuuden kirjoittaminen helpompaa. Alussa onkin mielestäni hyvä käyttää aikaa rajatakseen aihealuetta, jolloin teorian etsiminen helpottuu huomattavasti.

Aloitin opinnäytetyöni teon huhtikuun lopulla ja alkuperäinen suunnitelmani oli melko kunnianhimoisesti saada koko paketti kasaan elokuun loppuun mennessä. Toivoin saavani työn kirjoitettua kesän aikana, jolloin olisin voinut keskittyä syyskuussa alkaneeseen työharjoitteluun täysipainoisesti. Kesän työkiireet kuitenkin lykkäsivät opinnäytetyön valmistumisajankohtaa ja jouduinkin jatkamaan opinnäytetyön tekoa harjoitteluni ohessa. Tiedostin kuitenkin koko ajan alkuperäisen aikatauluni olevan melko tiukka, joten en ollut pettynyt vaikka tavoitettua aikataulua ei saavutettukaan.

Opinnäytetyön teon aikana kiinnostuin enemmän varsinkin markkinoinnista ja millaisia trendejä sen ympärillä nykyään pyörii. Myös nykyaikainen markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvin mielenkiintoista sen nopean vaihtuvuuden ja innovatiivisuuden vuoksi. Nykyaikana on pakko olla innovatiivinen ja erottautua, mikäli haluaa onnistua markkinoinnissa. Tutkimuksessani saatiin selville suurimmaksi osaksi se, mitä haluttiinkin selvittää. Haastatteluissa esiin nousseet vastaukset olivat sitä mitä odotettiin. Haastatteluja olisi voinut tehdä vielä muutaman lisää, jos haluaisi saada varmemman tutkimustuloksen. Myös haastattelujen rinnalle olisi voinut toteuttaa kyselylomakkeella tehtävän kyselyn, jolloin olisi voitu saada enemmän vastauksia ja näin tuloksia voitaisiin yleistää ja pitää luotettavampina.

Opinnäytetyössä ei varsinaisesti löydetty uusia asiakassegmenttejä niin kuin työn tarkoituksena oli, vaan enemmin perehdyttiin aiemmin valittuun asiakasryhmään eli moderneihin humanisteihin. Jatkotutkimuksena tälle opinnäytetyölle voisi olla kilpailija-analyysi samankaltaisista toimijoista Tampereen alueella. Ennen kuin tällaista kallista yritystä lähtee perustamaan, on tärkeää selvittää kaikki riskitekijät ja olla hyvin valmistautunut. Tämän opinnäytetyön teko vahvisti käsitystä siitä, kuinka paljon eri asioita tulee ottaa huomioon uutta yritystä perustettaessa ja kuinka paljon eri asioita siihen liittyy. Uuden yrityksen perustamiseen liittyy aina paljon riskejä, joten siksi on hyvä tehdä erilaisia tutkimuksia, haastatteluja ja analyysyjä ennen yrityksen perustamista ja punnita kaikkia vaihtoehtoja tarkkaan.

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Dan, A. 2014. 11 Marketing Trends To Watch For In 2015. Julkaistu 10.11.2014. Luettu 21.05.2015.

<http://www.forbes.com/sites/avidan/2014/11/09/11-marketing-trends-to-watch-for-in-2015/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Holloway, C. 2004. Marketing for tourism. 4. painos. Englanti: Pearson Education Limited.

Kauppalehti. 2015. Tässä ovat vuoden 2015 some-trendit. Julkaistu 12/2014. Luettu 19.10.2015.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-vuoden-2015-some-trendit/ez9gRtEN>

Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J., 2006. Marketing for hospitality and tourism. 4. painos. USA: Pearson Education Inc.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: A5 Repopalvelu Oy.

Matkailun edistämiskeskus. 2014. Modernit humanistit-työkirja. Julkaistu 06/2014. Luettu 24.05.2015.

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. 4. Painos. Englanti: Butterworth-Heineman.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät- uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Riipinen, M. 2013. Markkinoinnin trendit- työkalupakki 2013, osa 1. Julkaistu 07.02.2013. Luettu 21.05.2015.

<http://www.dagmar.fi/uutiset/markkinoinnin-trendit-tyokalupakki-2013-osa-i>

Rope, T. 2004. Business to business- markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2001. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Saarijärven Offset Oy.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tilastokeskus. 2015. Käsitteet ja määritelmät. Luettu 14.5.2015.
<http://www.stat.fi/til/matp/kas.html>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. 1.-2. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun rakenne

Taustatiedot:

- Ikä?
- Sukupuoli?
- Kuinka usein matkustat?
- Kenen kanssa matkustat?
- Kuinka pitkiä matkoja teet?
- Kenen kanssa matkustat?

Majoituspalveluiden käyttö:

- Kuinka paljon käytät rahaa majoitukseen?
- Minkä tasoista majoitusta käytät?
- Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä majoitusta valittaessa?
- Vaihteleeko taso matkan kohteen ja/tai pituuden mukaan?
- Kuinka tärkeää sinulle on yrityksen ekologisuus?
- Millaisia palveluita hotellin tulisi tarjota?
- Milloin majoituspaikan valinta on mielestäsi onnistunut?

Markkinointi:

- Mistä etsit tietoa eri majoitusvaihtoehdoista?
- Onko sinulla suosikkisovelluksia tai -nettisivuja?
- Kuinka tärkeää on tuttavien suositukset?
- Etsitkö arvosteluja netistä?
- Kuinka kauan kulutat aikaa eri vaihtoehtojen tutkimiseen ennen majoituksen varausta?
- Käytätkö sosiaalista mediaa eri vaihtoehtoja etsiessäsi?
- Mitä mieltä olet sosiaalisessa mediassa järjestettäviin kilpailuihin?
- Millainen markkinointi herättää mielenkiintosi?
- Mitä hyviä/huonoja nettisivuja tulee mieleesi?