

Lemmikki lentämässä

Asiakaskokemusten vaikutus lentoyhtiöiden imagoon

Sonja Tolvanen

Opinnäytetyö

Joulukuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Tolvanen, Sonja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2016
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Lemmikki lentämässä Asiakaskokemusten vaikutus lentoyhtiöiden imagoon		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mika Niskanen		
Toimeksiantaja(t) -		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää lemmikkien lentomatkailun syytä ja lemmikkien omistajien asiakaskokemusten vaikutusta lentoyhtiöiden yritysimageeseen. Lisäksi tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia lentoyhtiöiden lemmikkipalveluihin, joista hyötyisivät lemmikit, niiden kanssa matkustavat ja lentoyhtiöt. Työn tarkoituksena on myös tuoda lemmikkimatkailua yleiseen tietoisuuteen, koska se on vasta kehittyvä matkailun muoto. Työllä ei ole toimeksiantajaa.</p> <p>Työn alussa esitellään lemmikkien määrää ja asemaa nykypäivänä, erilaisia motiiveja lemmikin kanssa lentämiseen ja vaatimuksia lemmikin ulkomaille viemisessä, lisäksi selvitetään miten maailmalla lemmikkejä jo huomioidaan erilaisissa yrityksissä. Työn teoriapohjassa käsitellään imagoa, sen merkitystä ja muodostumista, sekä asiakassuhdemarkkinointia, jonka osa-alueina ovat markkinointiviestintä ja asiakaskokemusten muodostuminen ja vaikutukset. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselylomaketta käyttäen. Kyselyä jaettiin internetin välityksellä erilaisiin harrastajaryhmiin, joista haettiin vastauksia ihmisiltä, jotka olivat lentäneet lemmikin kanssa.</p> <p>Vastausten perusteella voidaan päätellä lemmikkien kanssa matkustavien olevan muita matkustajia tarkempia lentoyhtiön valinnassa. Valintaa tehdessä korostuivat omat ja muiden, lemmikin kanssa lentäneiden, kokemukset. Näin myös huonot kokemukset vaikuttivat enemmän kuin ilman lemmikkiä lentäneiden keskuudessa.</p> <p>Lentoyhtiöiden tulisi siis huomioida lemmikin kanssa matkustavat suurena voimavarana oman imagonsa kehittämisessä, pakollisen pahan sijaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakaskokemus, imago, lemmikki, lemmikki lentokoneessa, lemmikkimatkailu, lentäminen		
Muut tiedot		

Author(s) Tolvanen, Sonja	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 54	Permission for web publication: x
Title of publication Pet on the plane The influence of the customer experience on the airline companies' image		
Degree programme Degree programme in Tourism		
Supervisor(s) Niskanen Mika		
Assigned by -		
Abstract <p>The purpose of the bachelor's thesis was to find out the motives of travelers flying with a pet and how the customer experiences affected the airline companies' image. Another purpose was to find development ideas to improve the airlines' pet services to better meet the customer needs, which would benefit the travelers with pets as well as the airlines. As travelling with a pet is still a rising trend, the purpose of the thesis was also to bring the phenomenon to public awareness. The thesis was not commissioned by any company or person.</p> <p>At the beginning of the thesis, the number of pets in Finland and the situation of the pets in families are introduced. In addition, different motives of flying with a pet are presented, as well as some of the basic requirements regarding taking an animal abroad. The theory part consists of two parts: image and customer relation marketing. The image part is about the forming and significance of the image. The CRM-part is about the formation of the customer experiences and the influence on the company image as well as about marketing communications. The research was carried out as quantitative research, based on the questionnaire responded by people with an experience of flying with a pet. The questionnaires were distributed online and through different groups of people interested in animals.</p> <p>According to the results, it can be seen that people traveling with pets are stricter when choosing the airline. When choosing the company, their own experiences as well as the experiences of others who had been flying with a pet were decisive. This means the good ones but also more likely the bad experiences spread fast and may cause more damage to the company image as the bad experience among travelers without pets.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer experience, flying, flying with a pet, image, pet, pet travel		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma.....	4
	2.1 Tutkimusmenetelmät.....	4
	2.2 Aineiston keruu.....	5
	2.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	7
3	Lemmikit Suomessa.....	8
4	Lemmikkimatkailu.....	10
	4.1 Mahdollisuudet.....	10
	4.2 Lemmikin kanssa lentämisen motiivit.....	12
	4.3 Säännöt ja rajoitukset.....	15
5	Yritysimago.....	18
	5.1 Imagon muodostuminen.....	19
	5.2 Imagon merkitys.....	21
	5.3 Imagon kehittäminen.....	22
6	Asiakassuhdemarkkinointi.....	24
	6.1 Asiakaskokemusten muodostuminen palvelualoilla.....	24
	6.2 Asiakaskokemusten merkitys yrityksen imagolle.....	27
	6.3 Markkinointiviestintä ja sen vaikutukset.....	29
7	Tutkimustulokset.....	32
8	Johtopäätökset.....	38
9	Pohdinta.....	44
	Lähteet.....	46
	Liitteet.....	49
	Liite 1. Kyselylomake.....	49

Kuviot

Kuvio 1. Yrityskuvan elementit.....	19
Kuvio 2. Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	26
Kuvio 3. Lentoyhtiöiden käyttöjakauma.....	33
Kuvio 4. Lemmikin kanssa lentämisen syyt.....	34
Kuvio 5. Lentoyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät.....	37

1 Johdanto

Lemmikkien asema perheissä on muuttunut viime vuosikymmeninä ja nykyään ne usein rinnastetaan perheenjäseniksi. Lemmikkien määrä on vahvassa nousussa, ja ne otetaan entistä useammin mukaan matkalle, tai matkalle lähdetään lemmikin takia. Matkailutavat muuttuvat, ja lentoyhtiöiden olisi vastattava ajankohtaiseen kysyntään.

Lemmikkeihin liittyvä kulutus on nousussa, ja lemmikkien hyvinvoinnista ollaan valmiita maksamaan. Markkinoijat matkailun alalla ympäri maailman ovat tajunneet lemmikkien kanssa matkustajien olevan useimmiten vakavaraisia.

Kulutustutkimusten mukaan ihmiset, joilla on enemmän rahaa käytettävissään, ovat usein muita lojaalimpia ja useammin asioivia asiakkaita. Kanta-asiakkuus on yrityksille tärkeää, ja lentoyhtiötkin ovat jo lähteneet kehittämään omia asiakasohjelmiaan.

Tutkimuksessa käsitellään lemmikkien lentomatkustamista sekä sitä, minkälaisia vaikutuksia lemmikin kanssa lentäneiden asiakaskokemuksilla on käytetyn lentoyhtiön yritysimageen. Tutkimuksen avulla yritetään kartoittaa asiakkaiden tarpeita sekä sitä, miten hyvin lentoyhtiöt ovat onnistuneet ne täyttämään. Vertaillaan myös asiakaskokemuksien vaikutusta lentoyhtiön imageen asiakkaan matkustaessa lemmikin kanssa tai ilman lemmikkiä. Tavoitteena on myös tehdä kehittämissuhteita, jotka palvelisivat sekä lemmikkien kanssa matkustavia että lentoyhtiöitä.

Tutkimus toteutetaan kyselyn avulla, ja siinä haetaan vastauksia lemmikkien kanssa jo lentäneiltä ihmisiltä, jotta saadaan asiakaskokemuksiin perustuvaa tietoa, tunneperäisten mielikuvien sijaan. Asiakkailta kysytään lentoyhtiön valinnasta, lemmikin matkustustavasta ja -syyistä sekä valintojen taustoja ja syitä. Selvitetään myös asiakaskokemuksia, toiveita ja tarpeita.

2 Tutkimusasetelma

Työn tavoitteena on selvittää lemmikkien omistajien tarpeet lentämisen suhteen, ja kuinka ne vastaavat tarjontaa ja miten koettu palvelu vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen koko yrityksestä. Tavoitteena on tuoda myös lemmikkimatkailua ja sen mahdollisuuksia yleiseen tietoon.

Tärkeimmät kysymykset, joihin haetaan vastausta ovat:

Vastaavatko lentoyhtiöiden tarjoamat lemmikkipalvelut tämän hetken kysyntään?

Onko epäonnistuneella tai onnistuneella palvelulla suurempi merkitys ihmisten mielipiteeseen yrityksestä, kun on kyse lemmikin kanssa matkustamisesta?

Kuinka paljon lemmikin mukana matkustaminen vaikuttaa lentoyhtiön valintaan?

Kuinka suuri painoarvo on muiden lemmikkien kanssa lentäneiden kokemuksilla?

2.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusta suunniteltaessa on valittava tutkimukseen sopiva tutkimusstrategia eli tutkimusote, puhutaan myös tutkimustyypeistä. Tunnetuimpia ja käytetyimpiä kvalitatiivisen tutkimuksen tyyppinä ovat toimintatutkimus, elämäkertatutkimus ja etnografinen tutkimus, kun taas kvantitatiivisen tutkimuksen tyyppinä ovat kokeellinen tutkimus ja survey-tutkimus. Kolmas tyyppi on tapaustutkimus, joka voidaan toteuttaa kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 178.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on samat tutkimusprosessin vaiheet ja raportointi kuin laadullisessa tutkimuksessa, joten ne eivät eroa rakenteeltaan tai tutkimusprosessiltaan toisistaan. Ero näiden kahden eri tutkimustyyppin välillä tulee esiin tutkimuksen lähtökohdissa, jotka ovat erilaiset. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää teoriaa ja esiyymmärrystä ilmiöstä. Ilmiön tekijöiden ja muuttujien ja niiden välisten suhteiden tulee olla tiedossa, jotta niitä voidaan mitata määrällisen tutkimuksen keinoilla eli yleensä kyselylomakkeella. (Kananen 2015, 197.)

Tässä työssä tutkimus suoritetaan kyselytutkimuksena eli niin sanotulla survey-menetelmällä. Kyselytutkimuksessa sovelletaan tilastollisia menetelmiä ja kyselyaineistot koostuvat pääosin mitatuista luvuista ja numeroista. Vehkalahten (2008, 17–18) mukaan kyselytutkimuksien kohteet ovat moniulotteisia ja monimutkaisia, eikä niiden mittaus siksi ole yksinkertaista. Kyselytutkimuksen kohteena voivat olla esimerkiksi mielipiteet, arvot ja asenteet, jolloin pitää olla erityisen tarkka, että kysely ja sen käsitteet ovat ymmärrettävässä muodossa. Mikäli kyselyyn vastaajat ymmärtävät kysymykset eri tavalla, ei aineisto ole enää luotettavaa eikä se anna vastauksia haluttuihin kysymyksiin.

Kyselytutkimus yhtenä tutkimusmenetelmänä on kaksijakoinen. Toisaalta sen avulla voidaan saavuttaa suuria joukkoja vastaajia, jolloin ilmiöstä saadaan laaja kuva, mutta sen heikkoutena on mahdollisesti pinnallinen aineisto ja teoreettisesti vaatimaton tutkimus. Mikäli kyselylomake on huolellisesti suunniteltu, voidaan sen aineisto käsitellä nopeasti tietokoneen avulla, mikä helpottaa aikataulun ja kustannuksien arvioimista. Kyselymenetelmä säästää myös tutkijan aikaa ja vaivaa, mikä tekee siitä tehokkaan tutkimusmenetelmän. Nykyään suurin osa kyselyistä toteutetaan internetin välityksellä, jolloin tutkittava vastaa kyselyyn itsekseen, valvomattomissa oloissa. Tämä saattaa muodostua ongelmalliseksi, sillä tutkija ei voi tietää, onko vastaaja vastannut rehellisesti ja tosissaan. Tällaisessa tilanteessa on myös vaikea kontrolloida väärinymmärryksiä eli sitä, kuinka onnistuneita ovat olleet vastausvaihtoehdot vastaajan näkökulmasta. (Hirsjärvi & al. 2003, 181–182.)

2.2 Aineiston keruu

Aineisto kerätään kyselylomakkeella, jota levitetään internetin välityksellä erilaisille sivustoille ja foorumeille. Kysely jaetaan Facebook-ryhmiin Kissat, Koirat, Kanit, Jyrsijät, Matelijat ja Jyväskylän Koiramiitit-sivustolle. Kysely lähetetään myös suoraan henkilöille, joiden tiedetään lentäneen lemmikkinsä kanssa. Kyselyn kysymykset on laadittu vastamaan tutkimuskysymyksiin, joita ovat: vastaavatko lentoyhtiöiden tarjoamat lemmikkipalvelut kysyntää, kuinka suuri vaikutus onnistuneella/epäonnistuneella palvelulla on ihmisten mielipiteeseen yrityksestä, kuinka suuri vaikutus yhden

ihmisen kokemuksella on muiden ns. eläinhihmisten mielipiteeseen kyseisestä yrityksestä sekä kuinka suuri vaikutus lemmikin mukana matkustamisella on lentoyhtiön valintaan. Kysely aloitetaan kysymällä perustietoja, kuten ikää ja sukupuolta. Seuraavaksi kysytään eläintä, jonka kanssa vastaaja on matkustanut lentokoneella sekä matkustuskertoja. Näin saadaan tietoa, jonka avulla asiakaskokemuksia on helpompi vertailla ja tehdä johtopäätöksiä, mikäli jokin tietty seikka nousee merkittäväksi esimerkiksi huonon tai hyvän kokemuksen vaikuttajana.

Vastaajilta kysytään seuraavaksi heidän käyttämäänsä lentoyhtiötä, syytä lemmikin kanssa lentämiseen ja lemmikin matkustuspaikkaa lentokoneessa. Seuraavat kuusi kysymystä koskevat vastaajan tyytyväisyyttä ennakkoinformaatioon sekä saatuun palveluun, vaikuttiko lemmikin mukana matkustaminen lentoyhtiön valintaan, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi kyseistä lentoyhtiötä ilman lemmikkiä ja lemmikin kanssa matkaavalle sekä mahdollisten huonojen ja hyvien kokemusten vaikutusta vastaajien ostokäyttäytymiseen. Tähän kysymysryhmään vastaajan oli halutessaan mahdollista vastata useamman kerran, mikäli hän oli käyttänyt useamman lentoyhtiön lemmikkipalveluita.

Kyselyn viimeisellä sivulla tiedustellaan vastaajien valmiutta maksaa lemmikkinsä kanssa lentämisestä nykyistä enemmän, mikäli palvelu olisi parempaa. Kysytään myös avoimena kysymyksenä palveluita, joita vastaajat haluaisivat lentoyhtiöiden tarjoavan lemmikin kanssa matkustaville. Kyselyssä kysytään myös lentoyhtiön valintakriteerejä silloin, kun matkustetaan ilman lemmikkiä, ja silloin, kun matkustetaan lemmikin kanssa. Kysytään myös vastaajan mielipidettä siitä, kuinka suuri painoarvo on muiden huonoilla kokemuksilla. Viimeisenä on avoin kysymys, jossa vastaajalle annetaan mahdollisuus kertoa kaikki ne asiat, joita hän on aina halunnut kertoa lemmikkien lentomatkustamisesta.

Kysely toteutetaan Webropol-ohjelmistoa käyttäen, jolloin sen levitys internetin välityksellä oli helppoa ja tulokset voidaan suoraan syöttää SPSS-ohjelmistoon, jolla tuloksia tutkitaan. Kysymysten asettelu pyrittiin pitämään yksinkertaisena, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset, kuten tutkimuksen tekijä oli ne tarkoittanut. Omista kokemuksistani lemmikin kanssa matkustamisessa oli hyötyä kyselyn toteuttamisessa.

2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus määräytyy tutkimuksen reliabiliuden ja validiuden mukaan. Tutkimuksessa sen luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, ja siksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuus käyttäen erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabiliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli sen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Validius eli pätevyys taas tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä pitikin mitata. (Hirsjärvi ym. 2003, 213.)

Tutkimuksessa tutkitaan kaikkien lemmikkiryhmien lentämistä, mutta mikäli jotkin eläinryhmät eivät saa riittävästi vastauksia, yleistyksiä ei voida niistä tehdä. Kyselyä pyritään jakamaan eri lemmikkisivustoille, jotta se löytäisi halutut vastaajat. Kyselyä jaetaan yhdelle Facebook-sivustolle per lemmikkiryhmä, poikkeuksena koirat. Kysely jaettiin kahdelle eri koirasivustolle, minkä lisäksi sitä jaettiin tutkijan omien koirakontaktien kautta.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, ja se voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa oikeaa syy-seuraussuhdetta. Se mittaa sitä, pystyykö tutkija näyttämään esittämänsä väitteet oikeiksi ja perustelemaan ratkaisunsa. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimuksessa saadut tulokset pitävät paikkansa. Tässä kohtaa mitataan myös sitä, miten hyvin tulokset ovat yleistettävissä eli kuinka hyvin tulokset ilmiöstä toteutuvat myös tutkimuksen ulkopuolella. (Kananen 2015, 347.)

3 Lemmikit Suomessa

Vuonna 2012 tehdyn kulutustutkimuksen mukaan Suomessa joka kolmannessa taloudessa on lemmikki. Koira on ylivoimaisesti suosituin lemmikki, sillä se oli 443 000 taloudessa. Kissa tulee järjestyksessä toisena, se oli 356 000 taloudessa. Loput lemmikit tulevat kaukana, sillä muita lemmikkejä yhteensä oli vain 170 500 taloudessa. Akvaario, kani ja poni olivat listalla sijoilla kolme, neljä ja viisi. (Joka kolmannessa kodissa asuu lemmikki 2014.) Näiden faktojen pohjalta tässä työssä huomoidaan kaikenlaiset lemmikit, mutta suurin painoarvo on kissoissa ja koirissa.

Tilastokeskuksen tekemän kuluttajatutkimuksen mukaan Suomessa oli vuonna 2012 lukumäärällisesti koiria kotitalouksissa yhteensä 630 000 ja kissoja 592 000. (Joka kolmannessa kodissa asuu lemmikki 2014.) Kennelliitto reisteröi vuosittain noin 50 000 koiraa. Vuonna 2015 koirarotujen kolmen kärkeä pitivät labradorinnoutaja, suomenajokoira ja jämtläninpystykorva. (Kennelliitto 2016.) Rotukissoja puolestaan rekisteröitiin 4 320 kappaletta vuonna 2015. Niistä suosituimmat rodut olivat jo vuosia kärkipaikkaa pitänyt ragdoll sekä coon ja birma. (Ragdoll jatkaa rotukissojen ykkösenä 2016.)

Viime vuosina lemmikkijyrsijöiden määrä on ollut reippaassa nousussa, jyrsijä oli reilussa 30 000 taloudessa. Jyrsijöihin kuuluvat muun muassa marsut, rotat, hamsterit ja chinchillat sekä erilaiset rotumuunnelmat, kuten kääpiöhamsterit. Yleisimpiä lemmikkilintuja Suomessa ovat erilaiset peipot, kyyhkyt ja papukaijat, joihin kuuluu myös yleisin lemmikkilintu undulaatti. Lintu lemmikkinä löytyy noin 4 000:sta taloudesta. (Petsie n.d.) Erilaisia matelijoita on noin 9 500 lajia, ja ne jaetaan käärmeisiin, liskoihin, kilpikonniin ja krokotiilieläimiin. (Reptiles n.d.) Matelijat elävät pääsääntöisesti terraariossa, ja sellainen on 8 500:ssa taloudessa. Listauksessa on eritelty erikseen käärmeet, joita asuu 3 300:ssa taloudessa. (Joka kolmannessa kodissa asuu lemmikki 2014.)

Suomessa on nyt ennätysmäärä rotukoiria, noin puoli miljoonaa, minkä lisäksi sekarotuisia on noin 130 000. Tapio Eerolan - Koiramme lehden päätoimittajan mukaan taloudelliset nousu- ja laskusuhdanteet ovat viime vuosikymmeninä olleet sidoksissa koiranpentujen rekisteröintien määrään. Lama-aikaan koiria rekisteröidään enemmän kuin taloudellisesti parempina aikoina, mikä kertoo, että lemmikkeihin,

niiden hankintaan ja hyvinvointiin ollaan valmiita panostamaan heikosta taloudellisesta tilanteesta huolimatta. (Hurja summa: näin paljon suomalaiset omistavat rotukoiria 2016.)

Itä-Suomen yliopistossa sosiologina ja professorina toimivan Leena Kosken mukaan koiran hankinnassa on kyse syvälle historiaan kaivautuvissa juurissa koiran ollessa ainoa eläin, jonka ihminen on kesyttänyt kokonaan kotieläimekseen.

Koirabisneksestä on vuosien saatossa tullut miljoonabisnestä, ja erilaisia koirarotuja on jo satoja, pelkästään Suomessa on yli 300 eri koirarotua. Mustin ja Mirrin toimitusjohtajan Mika Sutisen mukaan Suomessa koirabisneksen koko on jo yli puoli miljardia, josta pelkkä ruoka- ja tavarakauppa on noin 385 miljoonaa euroa. Alan kasvu on ollut tasaista, 3 – 5 % vuodessa. Kasvu on myös aina ylittänyt BKT:n kasvun. Kasvavan ruoka- ja tavarakaupan rinnalle ovat nousseet myös koirien hyvinvointiin liittyvät tuotteet ja palvelut. Kosken mukaan ne ilmiöt, palvelut ja tavarat, jotka näkyvät ihmisten maailmassa, tulevat ennen pitkää näkymään myös eläinten maailmassa. Koiria inhimillistetään yhä enemmän, ja vaikka Suomessa ollaan muuhun maailmaan verrattuna vielä jäljessä asian suhteen, on maailmanlaajuinen trendi saavuttamassa myös Suomea. (Koirien kilpavarustelu on miljoonabisnestä, 2015.)

Suvi Nuutisen (2014) tekemästä maisterin tutkielmasta käy ilmi, että haastateltujen koiranomistajien puheiden perusteella lemmikkien kautta tuodaan esille omaa elintapaa ja sen tärkeyttä. Kun puhutaan koiriin liittyvästä kuluttajakäyttäytymisestä, esiin nousee koiranomistajien olevan laatu- ja hintatietoisia kuluttajia. Vahvat kiintymyssiteet koiraan ohjaavat toimintaa, jolloin lemmikin hyvinvointi ja terveys nousevat tärkeiksi. Lemmikkiin ollaan valmiita käyttämään rahaa sillä edellytyksellä, että tuotteen tai palvelun laatu on taattu ja edistää eläimen hyvinvointia. Syvä kiintymyssuhde lemmikkiin johtaa helposti ylikuluttamiseen, minkä voidaan katsoa olevan osa nykyaikaista kulutuskulttuuria ja materialistista toimintatapaa.

4 Lemmikkimatkailu

4.1 Mahdollisuudet

Maailmalla ja etenkin USA:ssa ollaan paljon Suomea edellä, mitä tulee lemmikkien palvelutarjontaan. Future Market Insightin (2015) julkaiseman uutisen mukaan eläinten hoitoon liittyvien tuotteiden kysyntä on voimakkaassa kasvussa ja lemmikeille vaaditaan yhä enemmän luksusluokan palveluja ja tuotteita. Eläimet ovat osa perhettä, ja niitä halutaan kohdella samalla tavalla kuin ihmisiä. USA:sta lähtöisin olevat paremman tason koirahoitolat ovat kasvattaneet suosiotaan myös muualla maailmassa, ja uutta lemmikeihin liittyvää teknologiaa kehitetään koko ajan. Esimerkiksi Pet360.com-sivuston päätoimittajan mukaan erityisesti eläimiin liittyvää teknologiaa löytyy nykyään laidasta laitaan ja hoitolapalveluidenkin osalta omistajat arvostavat sitä, että pystyvät seuraamaan lemmikkien tekemisiä ja kuulumisia esimerkiksi videoyhteyden kautta.

The American Pet Products Associationin mukaan lemmikkeihin käytettävä rahamäärä Yhdysvalloissa on noussut neljänneksen viimeisen viiden vuoden aikana. Kokonaisuudessaan lemmikeihin arvioitiin käytettävän lähes 61 miljardia dollaria vuodessa, mikä tekee lähes 1700 dollaria lemmikkiä kohden. (Castillo 2015.) Myös Petnets-tutkimusprojektin toteuttaman lemmikkikyselyn tuloksena kävi ilmi, että lemmikeille pyritään tarjoamaan parhaat tarjolla olevat tuotteet ja palvelut hinnasta riippumatta. Tutkimuksen mukaan alimmankin tuloluokan vastaajista ainoastaan neljännes pyrki löytämään edullisimman vaihtoehdon, kun puhuttiin lemmikeistä. (Kaartinen 2014.)

Erilaiset matkailukohteet ovat jo huomioineet asiakkaiden tarpeen saada palvelua myös lemmikeilleen, ja esimerkiksi monet hotellit mainostavat olevansa lemmikkiystävällisiä houkutellessaan lemmikkien kanssa matkaavia asiakkaita. Esimerkiksi Suomessa monet suuret hotelliketjut toivottavat lemmikit tervetulleiksi, ja tarjoavat myös pieniä apukeinoja, kuten herkkuja ja vesikuppeja, varmistaakseen myös lemmikin viihtyvyyden. Tämän kaltaisilla pienillä teoilla hotelli viestittää asiakkaille, että myös heidän mukanaan matkaavat lemmikit ovat tärkeitä hotellille, ja se on tärkeä asia lemmikin omistajalle. Maailmalla on kehitetty paljon myös

lentokenttäpalveluita lemmikeille, etenkin koirille. Pet Friendly Traveling – sivusto (2016) on listannut Yhdysvaltojen lemmikkiystävälliset lentokentät, joista suurin osa tarjoaa vähintään koiran ulkoilutusmahdollisuuden lentokentän sisätiloissa tai ulkopuolella, kuitenkin niin, että kulku lentokentältä onnistuu vaivattomasti. Nämä koiran ulkoilutusalueet ovat viihtyisiä nurmialueita, jotta koiran olisi mahdollisimman helppoa toimittaa asiansa myös erikoisessa ja mahdollisesti stressaavassa ympäristössä. Alueilla on tarjolla myös raikasta vettä koirille ja lentokentän puolesta pussit jätteiden keräämiseen. Jotkut lentokentät ovat jo vieneet lemmikkipalvelunsa pidemmälle. Esimerkiksi Denverin kansainvälinen lentokenttä tarjoaa ulkoilutusalueen lisäksi alueen, jossa koirat saavat myös olla vapaana ja liikkua kunnolla ennen lentoa tai lentojen välissä. Samainen lentokenttä tarjoaa myös erillisen alueen lemmikin matkaan valmisteluun lähellä sitä pistettä, jossa lemmikki pitää luovuttaa lentokenttähenkilöstölle.

Monissa maissa on jo olemassa erilaisten järjestöjen tai muiden tahojen ylläpitämiä sivuja, jotka listaavat lemmikkiystävällisiä matkakohteita, matkustustapoja ja yrityksiä. Sivustoilta saa apua ja vinkkejä lemmikin kanssa matkustamiseen, mutta myös ajantasaista tietoa, mistä yrityksistä muilla lemmikin kanssa matkaavilla on hyviä kokemuksia ja mitä yrityksiä välttää. Yrityksen yleisimägolla on merkitystä, ja mikäli yritys on profiloitunut asikkaiden silmissä epäystävälliseksi lemmikkien suhteen, se tuskin tulee valituksi myöskään silloin kun matkataan ilman lemmikkiä. Mikäli ihminen näkee jonkin yrityksen kerran listattuna mustalle listalle, on sitä mielikuvaa enää vaikea muuttaa. Suomessa vastaavana sivuna toimii koirasuomi.fi -sivusto, joka listaa muun muassa lemmikkiystävälliset hotellit ja majatalot, leirintäalueet, taukopaikat, kahvilat ja ravintolat. (Koirasuomi 2016.)

4.2 Lemmikin kanssa lentämisen motiivit

Motiivi tarkoittaa jonkin asian syytä tai aiheita (Opinnot.internetix 2015) ja motiivit myös ohjaavat ihmisen toimintaa. (Peda.net 2013.) Matkailun alalla motiivit selittävät syitä matkalle lähtöön sekä vaikuttavat matkakohteen valintaan. (Järviluoma 2006, 93.)

Ihmiset liikkuvat entistä enemmän, minkä myötä myös eläinten liikkuminen on lisääntynyt. Lemmikit ovat osa perhettä, ja niiden kanssa harrastetaan erilaisia lajeja, joissa kilpaillaan aina maailmanmestaruustasolla saakka. Lemmikin kanssa lentämiseen voi olla monenlaisia motiiveja, joista yleisimpiä ovat matkustaminen kansainvälisiin kilpailuihin, jalostus, rescue-toiminta, kausiasuminen ulkomailla ja lomamatkat.

Kansainväliset kilpailut

Ihmiset harrastavat nykyään paljon lemmikkiensä kanssa, ja etenkin koiraharrastuksissa lajivalikoima on jo laaja. Kissoille, koirille ja kaneille järjestetään kansallisia ja kansainvälisiä näyttelyitä, joissa eläin arvostellaan sen ulkomuodon perusteella. Näyttelyiden perimmäinen tarkoitus on kuitenkin palvella jalostus- ja kasvatustyötä, mutta samalla ne toimivat samanhenkisten eläinharrastajien tapaamispaikkana. (Kennelliitto 2016.) Näyttelyitä järjestetään ympäri maailman, joista yhtenä suurimpana World Dog Show, joka järjestettiin vuonna 2016 Moskovassa, Venäjällä ja sitä edeltävänä vuonna Milanossa, Italiassa. Vuonna 2014 tapahtuma järjestettiin Suomessa Helsingin Messukeskuksessa. World Dog Show:ssa vierailee vuosittain yli 20 000 koiraa ja osanottajia saapuu yli 40 maasta. Suomessa järjestetyssä kilpailussa vieraili yli 53 000 ihmistä. Suuren näyttelyn lisäksi tapahtumassa kilpaillaan myös koiratanssissa, tottelevaisuudessa ja fly ball –pelissä. (World Dog Show 2016.)

Agility, eli kilpailu, jossa koira suorittaa radalla erilaisia esteitä ohjaajansa johdolla, on yksi suurimmista koiraharrastuksista Suomessa. Suomen Agilityliitolla on useampi edustusjoukkue, jotka edustavat Suomea kansainvälisissä kilpailuissa. Suomella on joukkueet maailmanmestaruuskilpailuihin, Pohjoismaiden mestaruuskilpailuihin, European Open –kilpailuun, European Open Junior kilpailuun ja ParAgility World Cupiin. Laji saapui Suomeen vasta 1986, mutta vuonna 2000 Helsingin jäähallissa järjestetyt agilityn maailmanmestaruuskilpailut saivat lajin kasvamaan räjähdysmäisesti. Tällä

hetkellä Suomessa agilityn parissa harrastaa noin 13 000 ihmistä ja agilitykursseille olisi menijöitä enemmän kuin kursseja järjestetään. (Suomen Agilityliitto 2016.)

Agilityn ja näyttelyiden lisäksi paljon niin kansallisia kuin kansainvälisiäkin kilpailuja järjestetään muun muassa tottelevaisuudessa, jäljestämisessä ja metsästyksessä.

Jalostus & Rescue

Eläimiä jalostetaan, jotta rodusta/lajista saadaan esiin sen parhaat piirteet. Jalostuksesta tehdään usein strategia, jota noudattamalla parhaat yksilöt parituvat, jotta tulevista poikasista tulee parhaat mahdolliset. Kennelliitto on määrittänyt omat jalostusstrategiansa, mutta niiden pitää noudattaa myös eläinsuojelulakia, lakia täydentävää eläinsuojeluasetusta sekä Euroopan Neuvoston lemmikkieläinten jalostusta koskeva päätöslauselmaa. Jalostuksen tavoitteena on saada huonommassa tilanteessa olevista roduista terveempiä, jolloin eläimen rakenne on liioittelematon ja terve, ja sillä on tasapainoinen luonne. (Kennelliitto 2016.) Kun puhutaan rodun valioyksilöistä, ei parhaat mahdolliset kumppanit välttämättä asu samassa maassa, ja tällöin uroksen tai nartun tulee matkustaa toiseen maahan, jossa astutus suoritetaan. Kansainvälinen koiranjalostusliitto eli 'Federation Cynologique Internationale' on järjestö, jonka tavoitteena on tukea puhdasrotuisten koirien jalostusta ja käyttöä sekä edistää kansainvälistä koirayhteistyötä. Järjestöllä on 91 jäsenvaltiota ja se on tunnustanut 344 koirarotua. (Federation Cynologique Internationale 2016.) Vastaava järjestö kissoille on 'The cat fanciers' association'. (The cat fanciers' association 2016). Suomessa on enemmän harvalukuisia koiria kuin muualla maailmassa ja jotta kannat saataisiin pysymään terveenä, on jalostukseen usein käytettävä ulkomaalaisia koiria. Tämä tarkoittaa, että koira tulee viedä ulkomaille astutukseen tai vaihtoehtoisesti tuoda ulkomailta koira Suomeen. (Suomi on harvinaisten koirarotujen ykkösmaa 2016).

Rescue-toiminta tarkoittaa eläimien, usein koirien, pelastamista huonoista oloista tai kadulta, ja etsimällä niille uusi koti. Rescue yhdistykset tekevät myös paljon työtä paikan päällä kohteissa kuten Romaniassa, jotta ehkäisevällä työllä katukoiraongelma saataisiin kuriin. Yhdistykset kampanjoivat kastroitoiden puolesta ja avustavat paikallisia koiratarhoja. Yhdistykset tekevät paljon myös valistustyötä, jotta eläinten asemaa saataisiin parannettua etenkin niissä maissa, joissa eläimen arvo on mitätön.

Suomessa toimii useita rescue-yhdistyksiä kuten Kulkurit ry ja Rekku Rescue. Ne tekevät ehkäisevää työtä maissa kuten Espanjassa ja Romaniassa, mutta myös etsivät uusia koteja Suomesta niille yksilöille, jotka ovat valmiita muuttamaan omaan loppuelämän kotiinsa. Jotkut uuden kodin tarjoajat lentävät itse paikan päälle hakemaan koiraa, mutta suurin osa koirista lentää Suomeen lentokummin kanssa ja tapaa uuden omistajansa vasta lentokentällä. Lemmikit eivät saa matkustaa lentokoneessa ilman niin sanottua huoltajaa, muuten kuin rahtina, joten kun koira pitää saada ilman omistajaa esimerkiksi Madridista Helsinkiin, etsitään sille lentokummi, joka on lentämässä kyseisen matkan sopivana ajankohtana, ja on valmis ottamaan koiran niin sanotusti nimiinsä lennon ajaksi. Lentokummeina usein toimivat muutenkin yhdistyksien eteen työskentelevät vapaaehtoiset, itse lemmikkinsä lentokummin avulla saaneet koiran omistajat tai muuten auttamishalua omaavat ihmiset, jotka ovat kautta tai toista kuulleet tämän kaltaisesta tarpeesta.

Asuminen ulkomailla & muu matkustus

Globalisaation ja tekniikan kehityksen myötä matkustaminen, mutta myös muuttaminen ulkomaille on helpottunut. Suomen EU-jäsenyyden myötä asuminen ja työn tekeminen muissa EU maissa ei vaadi erillisiä oleskelu- tai työlupia, jolloin kynnys lähtemiseen on laskenut. Suomen Virallisen Tilaston (2016) mukaan vuonna 2015 Suomesta muutti ulkomaille 16 305 ihmistä, joista 10 899 ihmistä muutti toiseen EU-maahan. Ulkomailta Suomeen muutti 28 746 ihmistä, joista 13 090 tuli toisesta EU-maasta. Ulkomaille muuttaminen jossain vaiheessa elämää joko työn, parisuhteen, koulutuksen tai muun syyn takia ei siis ole mitenkään harvinaista.

Lyhyille lomamatkoille lemmikin mukaan ottaminen ei yleensä ole paras vaihtoehto, vaan lemmikin hyvinvoinnin kannalta eläin on parempi jättää hoitoon omistajien loman ajaksi. Nykypäivänä kuitenkin esimerkiksi kakkoskodit ulkomailla yleistyvät ja niillä saatetaan viettää pitkiäkin aikoja yhtäjaksoisesti, jolloin lemmikin mukaan ottaminen saattaa tulla ajankohtaiseksi. Habitan kehitysjohtaja Tytti Sirolan mukaan kakkosasuntoja ulkomailta ostavat nykyään kaikenikäiset, niin sinkut kuin lapsiperheetkin, eikä toinen koti ulkomailla ole enää ainoastaan eläkeläisten juttu. (Kiinnostaako kakkosasunto ulkomailla? 2012).

Maailma kansainvälistyy ja ihmiset hakevat työ- ja opiskelukokemusta myös ulkomailta. Esimerkiksi vaihto-opiskelija viettää kohdemaassa yleensä 6-12 kuukautta, joten lemmikin mukaan ottaminen tulee varmasti monelle harkintaan. Eripituisten työkomennusten tai kokonaan ulkomaille muuton yhteydessä täytyy myös lemmikin muutto ulkomaille suunnitella tarkkaan.

4.3 Säännöt ja rajoitukset

Lemmikin kanssa matkustaessa tulee ottaa huomioon erilaiset säädökset ja lait. Lemmikin matkaaminen etenkin ulkomaille vaatii asiaan perehtymistä, ja asioiden selvittämistä etukäteen ja joissain tilanteissa matkavalmisteluihin tulee ryhtyä hyvissä ajoin. Euroopan ulkopuolelle matkustettaessa tulee olla yhteydessä kohdemaan viranomaisiin ja selvittää säännöt ja rajoitukset kyseisen maan kohdalla. Euroopan Unionin, sekä muutaman poikkeusmaan sisäisessä lemmikin matkustamisessa noudatetaan Euroopan parlamentin ja -neuvoston asetusta koskien eläinten terveyttä koskevia vaatimuksia. Tämä asetus on voimassa ainoastaan, mikäli kyseessä ei ole eläimen myyminen tai uudelle omistajalle luovuttaminen kohdemaassa. Näissä tilanteissa sovelletaan kaupallisen viennin ehtoja. (Evira 2016).

Kissat, koirat & Fretit

Jokainen ulkomaille matkaava koira, kissa tai fretti tarvitsee lemmikkieläin todistuksen eli lemmikkieläinpassin. Passin tarkoituksena on todentaa, että eläin on tunnistettavissa, ja että se täyttää jäsenmaiden välisissä kuljetuksissa vaadittavat terveyttä koskevat ehdot. Passin voi ostaa eläinlääkäriltä, joka kirjaa passiin tiedot eläimestä, omistajasta, tunnistemerkinnästä, rokotuksista sekä mahdollisesta ekinokokkoosilääkityksestä ja raivotautivasta-aineiden määräytyksestä. Passiin voidaan merkitä myös EU alueen ulkopuolelle matkustettaessa vaadittavia tietoja ja takaisin EU alueelle tullessa sillä voidaan osoittaa tuontivaatimusten täytyminen. EU alueen ulkopuolelle matkustettaessa passia voidaan käyttää mikäli, kohdemaata hyväksyy passin tuontitodistuksena. (Evira 2016.)

Matkustaessa lemmikin kanssa EU-maahan on otettava huomioon kohdemaan erityisehdot lemmikin saapumisesta maahan. EU-maiden lisäksi myös Sveitsi kuuluu saman sopimuksen piiriin. EU-maista Ruotsiin, Iso-Britanniaan sekä Irlantiin matkustettaessa on huomioitava niiden erityisen tiukat määräykset lemmikkien suhteen. Esimerkiksi Iso-Britanniassa ja Irlannissa on muista EU-maista poiketen käytännössä karanteeni ja eläin saa saapua maahan ainoastaan viranomaisten hyväksymiä reittejä pitkin. Kaikkiin EU-maihin mennessä eläimellä tulee olla standardien mukainen tunnistusmerkintä, voimassa oleva raivotautirokotus (voimassaoloajan vaatimus vaihtelee maittain) sekä lemmikkieläinpassi. Monissa maissa on myös määräys lemmikin ekinokokkoosilääkityksestä, ennen maahan saapumista. Matkustettaessa EU-maiden ulkopuolisiin kohteisiin, tulee kyseisen maan määräykset selvittää aina etukäteen paikalliselta viranomaiselta. (Evira 2016).

Myös lemmikin tuonti Suomeen vaatii lemmikkieläinpassin, tunnistusmerkinnän sekä voimassa olevan, vähintään 21 vuorokautta ennen annetun raivotautirokotteen. Suomeen saapuva lemmikki pitää myös lääkitystä ekinokokkoosilla eli madottaa 1-5 vuorokautta ennen Suomeen saapumista. Useasti EU-maan sisällä matkaavat voivat myös käyttää 28 vuorokauden sääntöä jolloin passissa tulee olla merkintä vähintään 28 päivän välein tapahtuvasta lääkityksestä. Lähtökohtaisesti lemmikin oletetaan matkustavan omistajansa mukana, jolloin matkustamista ei lasketa kaupalliseksi vienniksi, mutta joissain tapauksissa tämä ei ole mahdollista ja silloin noudatetaan viiden päivän sääntöä. Mikäli omistajan ja eläimen matkustamispäivät mahtuvat tämän ajan puitteisiin ja se voidaan todentaa esimerkiksi lentolipuilla ja rahtikirjoilla, matkaa ei lasketa kaupalliseksi vienniksi. Suomeen EU-maista tuotavien lemmikkien säädökset pätevät myös tuontieläimiin Andorrasta, Färsearilta, Gibraltarilta, Grönlannista, Islannista, Liechtensteinista, Monacosta, Norjasta, San Marinosta, Sveitsistä ja Vatikanista. (Evira 2016.)

Muut eläimet

Kanien ja lemmikkijärsijöiden kuljettaminen EU-maiden tai Sveitsin ja Norjan välillä ei vaadi eläinlääkinnällisiä todistuksia. Myöskään matelijat, kilpikonnat ja sammakkoeläimet eivät vaadi erillisiä tuontilupia tai todistuksia. Näissä kaikissa eläinryhmissä kuitenkin on määräys haitallisista vieraslajeista, joiden maahantuonti, kasvattaminen, myynti, muu hallussapito, sekä ympäristöön päästäminen on EU-alueella kielletty.

Lemmikkilintujen terveyttä koskevat säädökset sen sijaan on moninaisemmat. Lintujen tulee olla ollut lähettävässä jäsenvaltiossa vähintään 30 edeltävää vuorokautta, linnut ovat lähtöisin alueelta, jossa ei ole voimassa lintujen siirtämistä koskevia kieltoja tai rajoituksia, linnut tulee olla merkittynä yksilökohtaisin tunnistein, eikä linnuissa ole lähetyshetkellä tarttuvien tautien oireita. Mikäli linnut on tuotu Euroopan yhteisön ulkopuolelta, tuonti tulee olla tapahtunut komission päätöksien mukaisesti ja mukana tulee olla kolmannen maan antama tuonnin terveystodistus ja/tai todistus vaadittavasta karanteenissa olosta. (Evisa 2016.)

Lentäminen

Lentäessä lemmikin kanssa tulee olla tietoinen myös lentoyhtiön vaatimuksista koskien lemmikin matkustamista. Eri lentoyhtiöillä saattaa olla erilaiset määräykset liittyen lemmikin kokoon, matkustuspaikkaan sekä lentämiseen vaadittavaan laatikkoon tai häkkiin. Suurimmalla osalla lentoyhtiöistä matkustamossa tai ruumassa on mahdollistaa kuljettaa ainoastaan kissoja, koiria, jysyjöitä tai kaneja ja tällöin omistajan tulee itse lentää lemmikin kanssa samalla lennolla. Muut eläimet kuten linnut ja matelijat matkustavat aina rahtina, kuten kaikki eläimet, mikäli ne matkustavat yksin. Eläimen lentäessä rahtina, ei se yleensä ole omistajan kanssa samassa koneessa, vaan lentää muun samaan kohteeseen menevän rahtitavaran kanssa. Rahtilennon hinta määräytyy useimmiten tilavuuspainon mukaan, joka lasketaan kuljetuslaatikon ulkomitoista. Rahtina matkustavan lemmikin kaikki paperit ja rahtiasiakirjat tulee olla myös täytettyinä erityisen huolellisesti. Lemmikin matkustaessa omistajansa kanssa samalla lennolla määräytyy sen matkustuspaikka eläimen koon mukaan. Suurimmalla osalla lentoyhtiöistä lemmikin ja kopan yhteispaino ei saa ylittää 8-10kg, jotta se saa matkustaa omistajansa kanssa matkustamossa. Kopan mitat on myös tarkoin määriteltä ja niiden mukaan kopan tulee mahtua edellä olevan istuimen alle, kuten käsimatkatavaroiden yleensäkin. Määrättyä suuremmat kopat ja lemmikit matkustavat ruumassa. Lemmikin lentolippu tulee varata etukäteen ja selvittää erikseen kunkin lentoyhtiön määräykset esimerkiksi vaihtolentojen osalta. IATA eli kansainvälinen ilmakuljetusliitto (2016) on määrittänyt globaaleja säädöksiä koskien eläinten kuljettamista kaupallisilla lentoyhtiöillä. IATA on määrittänyt säädöksiä muun muassa lemmikkien sekä kuljetuslaatikoiden käsittelystä, liikuttelusta ja merkinnöistä. IATA on myös määrittänyt tarkat säädökset siitä, minkälaisissa kuljetuslaatikoissa lemmikit

lennon aikana ovat. Omistajan tulee itse hankkia kuljetuslaatikko ja omistajan vastuulle jää selvittää laatikon soveltuvuus lentämiseen. Määräykset liittyvät muun muassa laatikon kokoon suhteessa matkustavan koiran kokoon, laatikon materiaaleihin ja lukitusmekanismeihin. (Finnair 2016; Norwegian 2016; SAS 2016).

5 Yritysimago

1950-luvun Nykysuomen sanakirja määrittää imagon perhosen viimeiseksi kehitysvaiheeksi. Markkinointikielessä imagon englanninkielinen vastine ”image” löytyy jo 30-luvulta, mutta vasta 50-luvulla se nousi kaiken kansan tietoisuuteen USA:n kaupallisuudessa ja television tullessa. Suomeen imagon käsite levisi vasta kaksikymmentä vuotta myöhemmin kun täälläkin alettiin puhua markkina-ajattelusta, ja myös televisioitumisen aste nousi. Imagosta tuli pian trendi, jonka myötä sen käyttö levisi myös bisnesmaailman ulkopuolelle. (Aula & Heinonen 2002, 47.)

Imago rinnastetaan usein yrityskuvaan, joka koostuu niistä käsityksistä, joita yksilöillä, yhteisöillä tai sidosryhmillä on yrityksestä. Imago on subjektiivinen käsitys, jostain kohteesta ja se kuuluu aina yleisölle, ei kohteelle. (Vuokko 2002, 103.) Imago on visuaalinen, kuvallisuuteen perustuva ja sen pääasiallinen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen. (Aula & Heinonen 2002, 48.)

Termit imago, brandi ja maine usein sotketaan keskenään ja toisaalta niiden määrittely riippuu lopulta siitä kuka määrittelyn tekee ja mitä tarkoitusta varten. Erot voidaan kuitenkin määritellä kuvaamalla ilmiöiden ominaisuudet:

”Brandi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta kuluttajien keskuudessa.”

”Imago on yrityskuva, visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä.”

”Maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin.”

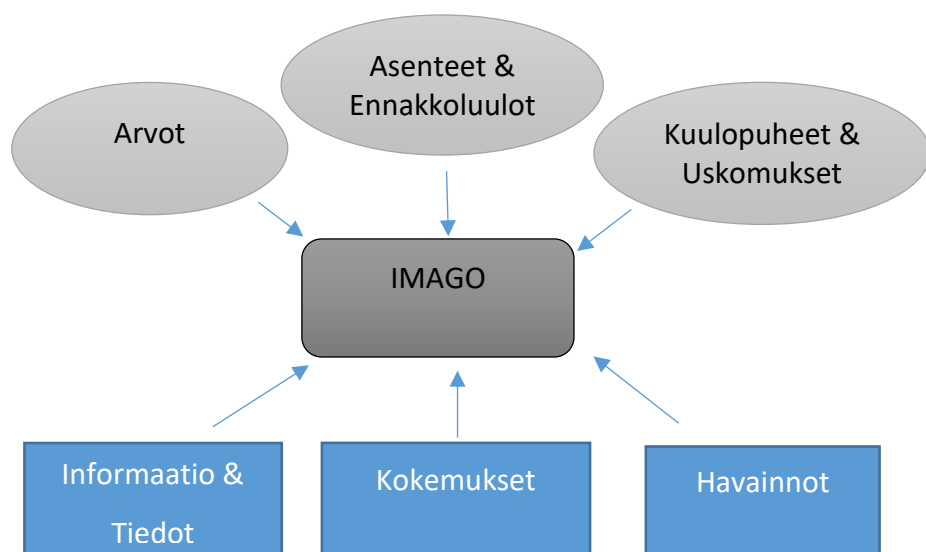
Lyhyesti sanottuna brandi tehdään, imago rakennetaan, maine ansaitaan.

(Aula & Heinonen 2002, 61.)

5.1 Imagon muodostuminen

Yritysimago rakentuu, vaikkei yritys sitä tietoisesti tekisikään. Yritys voi vaikuttaa omaan imagoonsa, mutta se ei pysty siitä päättämään. Yritysten tulisi kiinnittää huomioitaan siihen miten se voisi itse vaikuttaa imagoonsa ja millainen käsitys sidosryhmillä tällä hetkellä on siitä. (Vuokko 2002, 105.)

Vuokon (2002, 111) mukaan yritys ei voi päättää mistä elementeistä sen imago syntyy. Siihen vaikuttavat kaikki mahdollinen, esimerkiksi tiedot, uskomukset, asenteet, arvot, ennakkoluulot, kokemukset ja kuulopuheet.



Kuvio 1. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2002, 110)

Yllä olevassa kuviossa on havainnollistettu Imagon syntyyn vaikuttavat tekijät. Violettien ellipsit kuvaavat niitä tekijöitä, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Etenkin ennakkoluulot ja uskomukset saattavat olla todella tiukassa, ja niitä harvoin riittää muuttamaan pelkkä yrityksen viestintä, vaan siihen tarvitaan kokemuksia. Niitä voi olla taas vaikea saada asiakkaalle, joka on jo lähtökohtaisesti sitä mieltä, ettei halua käyttää kyseisen yrityksen palveluita. Kuvion alalaidassa sinisellä on kuvattu ne tekijät joihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa: asiakkaan tiedot ja kokemukset yrityksestä ja sen tuotteista. Näihin tekijöihin yritysten pitäisi pyrkiä vaikuttamaan, jotta asiakkaiden kuva yrityksestä ei pääsisi muodostumaan huhujen perusteella. Yritysten tulisi itse pyrkiä vaikuttamaan imagoonsa erilaisilla profiloitumiskeinoilla. Yritys siis tarvitsee hyvään imagoon kahta asiaa: hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. Toiminnan ja viestinnän tulee toimia niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin. Niiden tulee

antaa yrityksestä yhdenmukainen kuva ja sen tulee perustua tarkkaan määriteltyihin imagotavoitteisiin. (Vuokko 2002, 110–111.)

Jokainen ihminen siis tulkitsee viestejä eri tavalla riippuen viestin vastaanottajan jo olemassa olevista mielikuvista. Åbergin (2000, 114) mukaan kukaan ei voi tietää ennalta, minkälaisia mielleyhtymiä ihmisen päässä syntyy ja minkälaiset ärsykkeet ne aktivoivat. Mielikuvien syntyyn vaikuttaa monet tekijät kuten työyhteisön oma profiointi ja toiminta. Mielikuvien syntyyn voivat vaikuttaa siis kaikki työyhteisön tekemiset tai tekemättä jättämiset, itse tuotteet ja palvelut, henkilökunnan käyttäytyminen, esitteet, muut julkaisut sekä toimipisteiden ulkonäkö. Mielikuvien syntymiseen vaikuttaa myös viestien vastaanottajan omat kokemukset, muiden kertomat kokemukset sekä joukkoviestinnän antama kuva, esimerkiksi mitä yrityksestä tai sen palveluista kerrotaan mediassa. Joskus mielikuvien syntyyn vaikuttavat myös täysin satunnaiset tekijät, jotka eivät välttämättä edes liity yritykseen, mutta syystä tai toisesta kuulija yhdistää asian tiettyyn yritykseen.

Imago eli mielikuva on aina asenne- ja arvoperustainen ja kuvaa sitä, mitä mieltä kyseinen henkilö on jostain asiasta. Ihmisten mielipiteet yrityksen imagosta voivat liittyä esimerkiksi mielipiteeseen yrityksestä työnantajana, sijoituskohteena, luotettavana tavarantoimittajana tai kiinnostavana asiakkaana. Nämä käsitykset vaikuttavat päätöksentekoon ja valintoihin eli siihen kuinka mielellään ihminen on tekemisissä kyseisen yrityksen kanssa. Yritysimago voi syntyä myös ilman omia kokemuksia. Mielikuvia syntyy vaikka asioita tai organisaatioita ei olisi kohdattu henkilökohtaisesti, riittää, että niistä kuullaan tai luetaan. Mielikuvia voi myös syntyä asioita yleistämällä. (Vuokko 2002, 104.) Esimerkiksi asiakas on lentänyt käyttäen lentoyhtiöiden X ja Y palveluita, joissa hän ei pitänyt kummankaan yhtiön tarjoamista ruuista, on hänen helppo yleistää, että lentokoneissa tarjoiltava ruoka ei ole hyvää. Näin ollen myös muiden lentoyhtiöiden ruoka voidaan todeta pahaksi, vaikkei siitä ole mitään kokemusta.

5.2 Imagon merkitys

Yrityksen imagolla on merkitystä yrityksen menestymiselle. Kaikki yrityksen toiminnot ja kaikki yrityksen henkilöstöön kuuluvat, voivat vaikuttaa omalta osaltaan imagoon, joka yrityksestä syntyy. Yritysten tulisi huomioida asia läpi organisaation, niin henkilöstön, toimintojen kuin eri osastojen osalta, jotta kaikille on selvää, että kaikki mitä tehdään, sanotaan ja ollaan, on vaikutusta sidosryhmien käsityksiin yrityksestä. Yrityskuvan merkitys korostuu kun kyseessä on palvelualan yritys, se tarjoaa tuotantohyödykkeitä, joissa taloudellinen riski on suuri, sekä aloilla, joissa kilpailu on kovaa ja yritykset tarjoavat samankaltaisia tuotteita, jolloin mielikuvien merkitys on suuri päätöstä tehdessä. Imagolla on merkitystä, koska se vaikuttaa niin moneen asiaan. Imago vaikuttaa muun muassa siihen

- mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan ja kuvitellaan
- halutaanko yritystä kuunnella ja tukea
- halutaanko yritystä suositella muillekin
- halutaanko yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä
- halutaanko yritykseen sitoutua
- halutaanko sinne hakeutua
- halutaanko siellä työskennellä
- onko henkilöstö ylpeä yrityksestään (Vuokko 2003, 104–110.)

Yrityksen toiminnan kannalta positiivinen yrityskuva on oleellinen, sillä se muodostaa perustan kaikelle sen toiminnalle. Sen avulla luodaan perusta yrityksen viestinnälle, huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Se millaisena henkilö näkee yrityksen, vaikuttaa hänen ajatuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Positiivinen yrityskuva vaikuttaa myös positiivisesti henkilön alttiuteen ostaa yrityksen palveluja ja uskoa mitä yrityksestä kerrotaan. Positiivinen yrityskuva auttaa yritystä myös selviytymään vaikeista ajoista esimerkiksi jos yritystoiminnassa on ongelmia tai siihen kohdistuu syytöksiä. Vahva imago ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksellä on varaa virheisiin vaan on ennemmin turvana siltä varalta, että jotain pääsee vahingossa sattumaan. Tämä turva takaa sen, että sidosryhmät edelleen luottavat yritykseen, jolloin esimerkiksi tavarantoimitukset eivät heti katkea. Positiivinen yrityskuva vaimentaa huhuja, korostaa hyviä viestejä yrityksestä sekä hidastaa negatiivista asennemuutosta. (Vuokko 2003, 106–110.)

Yrityksen sanomisia ja tekemisiä tulkitaan eri tavalla riippuen olemassa olevasta yrityskuvasta. Positiivinen yrityskuva saa hyvät viestit vielä paremmiksi ja huonoja viestejä vähätellään. Negatiivinen yrityskuva saa hyvät viestit vaikuttamaan neutraaleilta ja huonot viestit entistä huonommilla. Neutraali yrityskuva on aina parempi kuin huono yrityskuva, mutta se on todella herkkä muutoksille ja yksikin huono viesti yrityksestä voi muuttaa yrityskuvan negatiiviseksi. Tässä korostuu yrityksen panostuksen tärkeys oman yrityskuvansa luomisessa, jotta tämä mahdollinen yrityskuvan muuttuminen negatiiviseksi ei johtuisi ainakaan pelkästään toisen käden huhu- heista. (Vuokko 2003, 108.)

5.3 Imagon kehittäminen

Yrityskuvan eli imagon kehittämisessä olennaista on tavoiteyrityskuvan rakentaminen. Tavoitemielikuvan vaikuttavia tekijöitä ovat kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet ostettaessa tietyn tuoteryhmän tuotteita. Yritykselle on oleellista tietää asiakkaan rationaaliset ja epärationaaliset valintakriteerit kuin myös pyrkiä peilaamaan kohderyhmän tiedostamattoman toivetaso tekijöitä. Vaikuttavana tekijänä on myös yrityksen nykyinen mielikuvataso ja erityisesti sen profiili. Vertailussa tulee käyttää yrityksen merkittävimpiä kilpailijoita ja selvitettävänä tekijöinä tulee olla kohderyhmän päällimmäisimmät valintakriteerit. (Rope & Methner 2001, 230–232.)

Kun yritys rakentaa nykymielikuvasta tavoitemielikuvaa on tärkeää ottaa huomioon, sen merkitys yritykselle. Sen tulee ohjata yrityksen muun toiminnan kehittämistä, toimia yritysjohdon sisäisen toiminnan ohjauvälineenä, toimia ulkoisen markkinoinnin lähtökohtana, toimia oppimisprosessin välineenä selvitettäessä syitä tavoitemielikuvan onnistumisessa tai epäonnistumisessa sekä toimia tutkimusten konkreettisenä pohjana kun tutkitaan onko tavoitteet saavutettu. (Rope & Methner 2001, 232–233.)

Kun yritys lähtee kehittämään yrityskuvaansa pitää sen varmistaa, että ennen kuin tehdään lupauksia pitää yrityksen pystyä vastaamaan niihin ja olla lupauksiensa arvoinen. Imago on todellisuutta, toteaa Grönroos (2007, 400.) Hänen mukaansa markkinointiviestinnän tulee olla yhdenmukaista todellisuuden kanssa, sillä todellisuus yleensä voittaa. Mikäli kampanja imagon kehittämiseksi ei vastaa todellisuutta, se

vain luo odotuksia, joita yritys ei voi täyttää. Jos asiakkaan odotukset ovat suuremmat kuin todelliset kokemukset, koettu palvelun laatu heikkenee ja tämän myötä myös imago kärsii.

Vuokon (2002, 114) mukaan yrityskuvan kehittäminen pitää aloittaa organisaation sisältä. Ensin tulee parantaa yrityksen sisäistä viestintää ja toimintaa, ja sitä kautta luoda hyvä sisäinen imago ja vasta sen jälkeen lähdetään kehittämään ulkoista toimintaa. Imagon rakentamisprosessi voidaan aloittaa vastaamalla viiteen seuraavaan kysymykseen:

- Missä ollaan? (nykytila-analyysi)
- Mihin halutaan mennä?
- Miten saadaan kaikki mukaan?
- Mitä tehdään?
- Mitä on saavutettu?

Nykytila-analyysissa on oleellista tietää millainen kuva sidosryhmillä tällä hetkellä on yrityksestä, millainen tämä mielikuva on verrattuna kilpailijoihin, sekä millainen tämä mielikuva on verrattuna siihen mitä sidosryhmät yritykseltä odottavat. Näiden tietojen pohjalta voidaan määrittää tavoitemielikuva eli muun muassa mitä yrityksen pitää kehittää ja muuttaa, ja millainen mielikuva yrityksestä pitäisi muodostua.

Tavoitemielikuvan määrittämisen jälkeen aloitetaan toiminnan sisäinen kehittäminen. Tässä vaiheessa on tärkeää, että henkilökunta sitoutetaan yhteiseen mielikuva-tavoitteeseen, jotta kaikki pyrkivät yhdessä samaan tavoitelaatuun. Henkilökuntaa tulee informoida ja motivoida, jotta yhteistyö organisaation sisällä ja sen yhteistyötoimien kesken on sellaista, että se mahdollistaa hyvän toiminnan myös asiakaspinnassa. Tavoitteet tulee kuitenkin asettaa sellaisiksi, että henkilöstöllä on realistiset mahdollisuudet ne toteuttaa omassa työssään, eikä esimerkiksi liian niukka henkilökunnan määrä ole esteenä tavoitteiden täyttymiseksi. (Vuokko 2003, 115.)

Seuraavassa vaiheessa kehitetään ulkoista toimintaa ja viestintää. Siinä tulee varmistaa, että tuotteet, palvelut ja toiminnot ovat hyviä ja tavoitteiden mukaisia. Yrityskuvan rakentaminen ja etenkin ylläpitäminen vaatii paljon panosta yrityksen viestinnältä. Varsinaisen yrityskuvamainonnan lisäksi tyypillisiä markkinointiviestinnän keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan yrityskuvaan, ovat suhdetoiminta, julkisuus ja

sponsorointi. Onnistunut viestintä vaatii viestinnän ja sen eri keinojen kokonaisvaltaista hyödyntämistä: kaikki mitä yritys sanoo, tekee tai miltä se näyttää, vaikuttaa syntyvään yrityskuvaan. (Vuokko 2003, 116.)

6 Asiakassuhdemarkkinointi

“Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys.” (Bergström & Leppänen 2008, 407).

Asiakassuhteita on aina hoidettu ja asiakkaista on pidetty huolta, mutta nyt niihin keskittyminen on tullut markkinoinnin keskeiseksi ajattelutavaksi. Yrityksissä panostetaan entistä enemmän asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen samalla kun on siirrytty massamarkkinoinnista yksilölliseen vuoropuheluun asiakkaan kanssa. (Bergström & Leppänen 2008, 407.) Asiakassuhdemarkkinoinnissa on kyse kokonaisuudesta, jonka tavoitteena on luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita niin, että lähtökohtana ovat asiakkaan uskollisuus ja asiakastyytyväisyys sekä suhteen kannattavuus. Asiakastyytyväisyyden määritelmänä pidetään asiakkaan kokema laatua suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 110.)

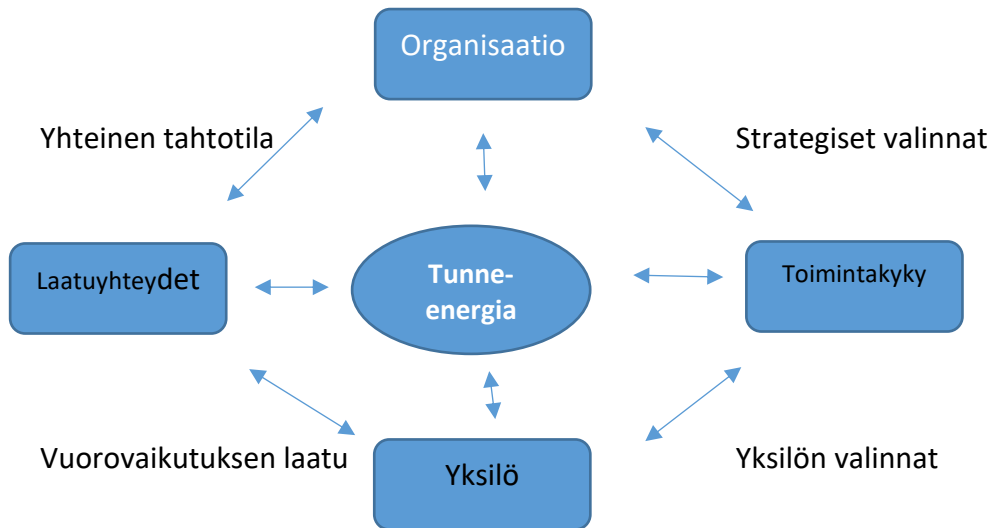
6.1 Asiakaskokemusten muodostuminen palvelualoilla

Fischerin ja Vainion (2015, 165) mukaan asiakaskokemus on jokaisen asiakkaan subjektiivinen odotusarvo palvelukohtaamiselta. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan sellaista tunnetta ja kokemusta, joka saa asiakkaan palaamaan yritykseen ja kertomaan omasta hyvästä kokemuksestaan muille. Positiivinen asiakaskokemus syntyy kun asiakas kokee, että häntä kuunnellaan ja ymmärretään, hänelle annetut lupaukset pidetään, hänet huomioidaan ja häneen pidetään yhteyttä. Asiakaskokemus luo positii-

vista tai negatiivista tunne-energiaa. Asiakkaan kokiessa, että palvelu on ylittänyt hänen odotuksensa, arvottaa hän sen korkeammalle kuin, että palvelu ainoastaan täytti odotukset.

Asiakkaat eivät osta tuotteita ja palveluita vaan niiden tuottamia hyötyjä. Erilaiset tarjoajat ovat heille palveluja ja asiakkaiden saama arvo syntyy palvelusta, jonka he kokevat tarjoaman heille tuottavan. Arvo syntyy asiakkaiden arvontuotantoprosesseissa kun asiakkaat hyödyntävät ostamaansa ratkaisua tai pakettia. Asiakkaat eivät varsinaisesti etsi tuotteita tai palveluja vaan ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvontuotantoprosessejaan. Asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa, on asiakkaan laatukokemuksen kannalta ratkaiseva hetki. Nämä kohtaamiset määrittävät yrityksen toiminnallisen laadun tason. Näitä asiakkaan ja palveluntarjoajan kohtaamisia kutsutaan totuuden hetkiksi. (Grönroos 2009, 25;111.)

Alla oleva kuva esittää tiiviisti sen, miten työyhteisökokemus synnyttää asiakaskokemuksen. Kilpailukyky luodaan silloin kun kaikki osa-alueet: organisaatio, toimintakyky, yksilö ja laatuyhteydet tukevat positiivisen tunne-energian syntymistä, joka taas luo organisaatiolle toimintakyvyn antaa parastaan asiakaskohtaamisissa. Yhteinen tekijä kuvan eri toimijoissa on yksilön kokema merkityksellisyys. Sitä syntyy yksilölle esimerkiksi omien valintojen kautta, vuorovaikutuksen kautta, sekä kokemuksesta, jossa saa olla toteuttamassa jotain isompaa tavoitetta. Kuvan strategian onnistunut toteutus luo tunne-energiaa ja toimintakykyä, mitkä johtavat parempaan asiakaskokemukseen (Fischer & Vainio 2015, 12;66.)



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Fischer & Vainio 2015, 12)

Tunne-energia on itseluottamuksen tunnetta, rohkeutta ryhtyä toimeen, aloitteellisuutta. Tunne-energia saa yksilön kokemaan että hän on arvokas. Tämä tunne-energian aiheuttama tunne on vahva yksilön käyttäytymistä motivoiva tunne. Tunne-energia on yksilön kokema energiavirta, joka kannattelee yksilöitä eteenpäin ja luo heidän välilleen näkymättömän tunnesiteen, laatuyhteyden. Laatuyhteydet synnyttävät todellisen kilpailuedun. Kilpailijat voivat kopioida tuotteet ja palvelut mutta eivät sitä tunnetta joka syntyy kahden ihmisen välisessä kohtaamisessa. (Fischer & Vainio 2015, 55.)

Laatuyhteys on kahden ihmisen välillä oleva side, joka perustuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Vuorovaikutuksen syntyminen vaatii, että yksilöt ovat kohdanneet toisensa tunnetasolla. Yksilön kokiessa merkityksellisyyttä kohtaamisissa, syntyy positiivisia muistijälkiä ja tunne-energiaa. Näin syntyvä laatuyhteys jää muistiin hyvänä kokemuksena ja synnyttää positiivista tunne-energiaa, tuottavuutta, tyytyväisiä asiakkaita ja kannattavia yrityksiä. Positiivisen tunne-energian seurauksena ihmiset pystyvät ymmärtämään toisiaan paremmin, toimimaan paremmin yhdessä. Laatuyhteyksiä voi syntyä niin asiakkaan ja henkilökunnan välille kuin henkilökunnan sisäisestikin. Molemmissa tilanteissa ihmiset pystyvät toimimaan paremmin yhdessä, jonka myötä tulee työniloa, tyytyväisempiä asiakkaita ja kannattavampaa liiketoimintaa. (Fischer & Vainio 2015, 61–67.)

Organisaation toimintakyky koostuu monesta eri tekijästä. Se rakentuu sisäisistä ja ulkoisista laatuhyteyksistä, yksilöiden valinnoista, mutta ennen kaikkea organisaation valitsemasta tahtotilasta eli strategiasta. Toimintakyky voidaan jakaa emotionaali- seen-, psykologiseen-, sosiaaliseen-, taloudelliseen- ja osaamispääomaan. Etenkin palveluliiketoiminnassa organisaatioiden tulee jatkuvasti oppia yhdessä asiakkaan kanssa ja kehittää itseään sekä toimintojaan. Jotta organisaatiolla on mahdollisuus kehittyä ja muuttua, tarvitaan uutta ajattelua ja toimintaa. (Fischer & Vainio 2015, 145–147.)

Palvelukokemus luodaan koko työyhteisön toimesta, mutta pääroolissa ovat yksilöt. Palvelubisneksen, kuten jokaisen yksittäisenkin palvelukohtaamisen onnistuminen on sidoksissa valintoihin, joita tekevät niin asiakkaat, asiakaspalvelijat kuin muutkin organisaatiossa töissä olevat. Päätöksiä ei tehdä pelkästään tiedon pohjalta, vaan niiden tekemistä ohjaavat myös yksilön tunteet. Valintojen onnistumiseen vaikuttaa paljon se, millaisella ajattelun tasolla ne on tehty. (Fischer & Vainio 2015, 16;23;44.)

6.2 Asiakaskokemusten merkitys yrityksen imagolle

Grönroosin (2009, 398–399) mukaan yrityksen imago muodostuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Imago on todellisuutta, joten asiakkaan muodostamat odotukset tulisi olla linjassa koetun palvelun laadun kanssa, tai sillä voi olla vaikutusta imagon muuttumiseen. Jos asiakkaan mielestä koettu palvelun laatu vastaa imagoa, tai jopa ylittää sen, on sillä positiivisia vaikutuksia imagon vahvistumiselle. Jos koettu palvelun laatu taas ei ole imagon mukainen, on sillä negatiivinen vaikutus imagoon. Mikäli imagoa ei ole saatu tarpeeksi selkeäksi, se muodostuu asiakkaan kokemusten mukaan. Kalliomäen (2014, 49) mukaan palvelu on tämän päivän markkinointia. Tästä syystä yrityksen brändi ja imago ovat entistä vahvemmin sidottu osaksi palvelutapahtumaa.

Imago vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksen tarjoaman palvelun laadusta sekä siitä tuottaako yritys palvelullaan arvoa asiakkaalle. (Grönroos 2009, 30). Se mikä edustaa asiakkaalle milloinkin arvoa, riippuu tilanteesta. Asiakaskohtamisessa asiakas saa vuorovaikutusarvoa kohtaamisen aikana tapahtuvasta vaihdannasta. Arvo

määräytyy sen mukaan, kuinka vaivaton kohtaaminen asiakkaalle oli. Asiakaskohtaamisen aikana muodostuva arvo syntyy osittain tarjonnasta ja osittain prosessista, joita asiakas arvioi omien odotustensa pohjalta. Arvo on määritettävä sen pohjalta mitä arvontuotantomahdollisuuksia asiakkuus luo asiakkaalle. Asiakas yhdistää suhdearvon niihin uhrauksiin, joita hän on tehnyt asiakkuuden syntymiseksi, sekä siihen miten asiakkuus häntä auttaa saavuttamaan tavoitteensa. Strategisella tasolla yrityksen tulee määritellä tarjonta ja prosessit niin, että ne sopivat parhaiten asiakkaan tilanteeseen. Yritysten tulee laatia erilaisia, erilaisille asiakastyypeille sopivia asiakasstrategioita ja kyettävä mukauttamaan sen koko arvontuotantojärjestelmä asiakkaalle sopivaksi. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999, 35–36.) Yritys menestyy sitä paremmin mitä onnistuneemmin se ottaa huomioon sidosryhmiensä toiveet ja tarpeet. Yritysten toiminnan jatkuvuus voi olla asiakkaiden käsissä, sillä tuotteiden ja palveluiden kysynnän jatkuminen on edellytys yrityksen toiminnan jatkumiselle. (Juholin 2009,40.)

Positiiviset asiakaskokemukset nostavat yrityksen imagoa asiakkaan silmissä ja tämän myötä on todennäköisempää, että asiakas asioi myös uudelleen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 63). Kanta-asiakkaat luovat vakaan pohjan yrityksen myynnille, minkä lisäksi he vaikuttavat muihin ihmisiin. Uskolliset asiakkaat todennäköisemmin kertovat yrityksen tuotteista ja palveluista muille korostaen niiden hyviä puolia ja mahdollisesti jopa puolustavat yritystä sen saadessa negatiivista huomioita. Tyytyväinen asiakas on yritykselle myös arvokas mainostaja, sillä tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle ihmiselle. Huonosta kokemuksestaan ihminen taas kertoo eteenpäin keskimäärin 11 ihmiselle. Tämän vuoksi jokainen asiakas on yhtä arvokas ja jokainen asiakaskohtaaminen tulisi hoitaa huolellisesti alusta loppuun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.) Yritys kykenee omalla toiminnallaan vaikuttamaan kuluttajien asiakaskokemuksiin luomalla heihin luottamuksellisen suhteen, täyttämällä heidän odotuksensa ja tarjoamalla heille lisäarvoa. (Blomqvist & muut 1999, 15).

6.3 Markkinointiviestintä ja sen vaikutukset

Asiakaskokemusten lisäksi imagon muodostumiseen vaikuttaa yrityksen markkinointiviestintä. Imago rakentuu yrityksen mainonnan ja markkinointiviestinnän avulla. Viestintä on keino vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja niiden pohjalta syntyvään imagoon. Viestintä on myös yksi keino erottautua kilpailijoista imagollisesti. On tyypillistä ajatella, että viestintä on mainontaa, mutta todellisuudessa siihen kuuluu paljon muutakin. Organisaation kaikki osat, osastot ja prosessit ovat osa viestintää, sillä ne kaikki vaikuttavat tahollaan asiakkaalle annettuun lupaukseen ja sen lunastamiseen. (Aula & Heinonen 2002, 50; Bernstein 1986, 9.)

Grönroosin (2009, 231) mukaan imago vaikuttaa suodattavasti koettuun palveluun. Myönteinen imago vaikuttaa kokemukseen positiivisesti kun taas huono imago voi pilata sen. Tästä syystä imagon ja viestinnän johtaminen on tärkeä osa palvelutuotteen kehittämistä. Viestinnällä on suuri merkitys kun puhutaan mielikuvien luomisesta, yrityksen ja sen tarjoaman näkyvyydestä ja näin ollen ostojen aikaansaannista. Erilaisten markkinointiviestinnän keinoin luodaan yrityskuvaa ja tunnettuutta, annetaan tietoa tuotteista, ja hinnoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän avulla tavoitellaan myös päämääriä, kuten huomion herättämistä ja erottautumista kilpailijoista, ostohalun herättämistä ja asiakkaan aktivoimista sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistamista ja asiakassuhteen ylläpitämistä. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa erilaisin keinoin, mutta sen tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Niitä tuetaan menekinedistämällä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla eli PR:llä. Riippuen kohderyhmästä, yrityksestä, toimialasta ja myytävästä tuotteesta, viestintäkeinojen painotus vaihtelee. (Bergström & Leppänen 2008, 273.)

Åbergin (2000, 188) mukaan mainonta on maksettua viestintää ajatuksista, tuotteista tai palveluista, eikä se perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen. Mainonnan lähettäjä tulee kuitenkin olla tunnistettavissa. Mainonnalla on kahdenlaisia tehtäviä: kertoa tuotteen tai palvelun olemassaolosta, ominaisuuksista ja saatavuudesta, sekä luoda tai aktivoida tarpeita ja haluja. Mainonnan tehoja mitataan kustannus-hyötysuhde vertailulla, mutta hyötyjen mittaaminen on huomattavasti vaikeampaa kuin kustannusten, joten se tekee vertailusta hieman ongelmallisen. Mainonta ja sen

eri muodot ovat yrityksen tärkein viestintäkeino. Joukkotiedotusta käytetään edelleen usein markkinoitaessa kulutustavaroita- ja palveluita, mutta entistä enemmän yritykset ovat siirtyneet kohdennettuun mainontaan, jonka avulla kohderyhmää pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. Erilaisia mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta, joka pitää sisällään esimerkiksi messumainonnan, sponsorointimainonnan sekä mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2008, 280-281.)

Myyntityö on oleellinen osa markkinointia ja viestintää. Myyntityön päätarkoituksena on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Bergströmin ja Leppäsen (2008, 359) mukaan Pederson (1988) määrittää myyntityön olevan prosessi, jossa myyjä varmistaa, aktivoi ja tyydyttää ostajan tarpeet niin, että molemmat osapuolet saavat jatkuvaa etua ja ovat tyytyväisiä. Myyntityön tärkeys korostuu yrityksissä, jotka myyvät esimerkiksi asiantuntijapalveluita tai teknisiä tuotteita, rutiiniostoissa myyntityöllä ei ole merkittävää sijaa vaan niitä pyritään jopa automatisoimaan. Myyntityötä on kahdenlaista: toimipaikkamyyni, jossa asiakas tulee myyjän luo ja kenttämyyni, jossa myyjä lähestyy asiakasta. (Bergström & Leppänen 2008, 359)

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän keino, joka kulkee osittain käsi kädessä mainonnan kanssa. Myynninedistämisessä on kyse siitä, että tuotteen ostamisesta tai myymisestä tarjotaan ilmaista lisäarvoa. Se voi olla tarjous alennetusta hinnasta, lisälahja, esimerkiksi talvirenkaat auton ostajalle tai bonus myyjälle auton myymisestä. Mainonnan ja myynninedistämisen yhteys tulee siitä, että mainonta tarjoaa asiakkaalle syyn ostoon ja myynninedistäminen tarjoaa siihen yllykkeen. Mainonnasta puhutaan kylvöaktiviteettina ja myynninedistämisestä korjuuaktiviteettina. Menekinedistämisessä oleellista on, että yllyke on tilapäinen, ei jatkuva. Ajatus perustuu siihen, että palveluilla ja tavaroilla on hinta, joka on mielletty normiksi ja tarjoamalla tuotteen tai palvelun halvemmalla tai tarjoamalla kaupan päälle lisäksi jotain, pystytään vaikuttamaan sen haluttavuuteen. (Vuokko 2002, 246-248.)

PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta on neljäs markkinointiviestinnän keino. PR jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen ja niiden tehtävänä on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. PR:n merkitys markkinoinnissa on suuri, sillä sen avulla vaikutetaan yrityksestä

syntyvään imagoon. Sisäisellä tiedottamisella pyritään tavoittamaan oma henkilökunta, hallintoelimet, omistajat sekä henkilöstön omaiset. Sisäiseen viestintään voidaan käyttää erilaisia muistioita ja tiedotteita ja sisäistä suhdetoimintaa ovat myös firman juhlat sekä virkistäytymismahdollisuudet. Ulkoisen tiedotuksen tärkeimpiä kohteita ovat julkiset tiedostusvälineet, jotka välittävät tietoa suurelle yleisölle. Tiedotusvälineiden kertomat asiat ovat yleisön mielestä usein uskottavampia kuin yrityksen omat mainokset. Ulkoiseen PR:n kuuluu myös suhteet ja niiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin, kuten tavarantoimittajiin ja alihankkijoihin. PR:n vaikutukset ovat hitaita, ja niiden tavoitteena on pitkäaikainen suhtautumisen muutos enemmän kuin välitön taloudellinen tulos. (Bergstöm & Leppänen 2008, 400.)

Kuten imagon muodostuminen myös markkinointiviestintä voidaan jakaa sisäiseen – ja ulkoiseen viestintään. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan organisaation sisällä tapahtuvaa viestintää, joka sisältää johdon viestinnän henkilöstölle ja henkilöstön keskinäisen viestinnän. Tämän lisäksi sisäiseen viestintään lasketaan viestintä alihankkijoiden, tavarantoimittajien sekä mainos- ja viestintätoimistojen kanssa. Sisäisellä viestinnällä on suuri vaikutus yrityksen sisäiseen imagoon. Henkilöstön kohtelulla ja sillä mitä heille kerrotaan ja kuinka avoimesti, on vaikutusta yrityksen sisäiseen ilmapiiiriin. Ulkoinen viestintä taas vaikuttaa puolestaan yrityksen ulkoiseen imagoon. Ulkoisella viestinnällä voidaan vaikuttaa yrityksen sidosryhmiin kuten sijoittajiin, mediaan ja asiakkaisiin. Sillä miten sidosryhmiä kohdellaan, on usein suora yhteys ulkoisen imagon muodostumiseen. Sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä on yhteys toisiinsa ja ne pitää molemmat huomioida perusimagoa rakentaessa. Imagon ytimen tulee olla linjassa organisaation omien strategisten ratkaisujen, toiminta-ajatuksen sekä arvomaailman kanssa. (Vuokko 2003, 112–113.)

Markkinointiviestintä ei ole ainoa keino, joilla yritys voi viestiä. Esimerkiksi tuote itse viestii muun muassa pakkauksella, designilla, väreillä ja ulkonäöllään. Myös tuotemerkki toimii viestijänä ja se voikin antaa tuotteelle merkittävää viestinnällistä lisäarvoa. Tuotemerkki voi viestiä tuotteen laadusta, valmistajasta, alkuperämaasta tai esimerkiksi tuotteen hinnasta. Tämänkaltainen äänetön viestintä on todella merkittävää, sillä jo tuotemerkin näkeminen tai kuuleminen voi synnyttää asiakkaan mielessä voimakkaita mielikuvia. (Vuokko 2003, 23.)

Markkinointiviestinnällä voi olla lyhyen, keskipitkän ja pitkän aikavälin vaikutuksia sen mukaan, kuinka hyvin markkinointiviestintästrategia on suunniteltu ja toteutettu. Lyhytaikaisella markkinointiviestinnällä on markkinointiviestinnällinen vaikutus, keskipitkän aikavälin markkinointiviestinnällä on markkinointivaikutus ja pitkän aikavälin markkinointiviestinnällä on imago-vaikutus. Esimerkiksi, mikäli mainoskampanja ei täytä lupauksiaan, vaikuttaa kampanjan pituus siihen, kuinka paljon negatiivista vaikutusta sillä on yritykseen, asiakkaisiin ja henkilökuntaan. Lyhyt epäonnistunut mainoskampanja ei useinkaan aiheuta merkittäviä muutoksia asiakkaiden ostokäyttäytymisessä, mutta pitkään jatkuvalla, asiakkaiden mielestä huijaavalla mainoskampanjalla voi olla kohtalokkaita seuraksia yrityksen imagoille. (Grönroos 2009, 368-370.)

7 Tutkimustulokset

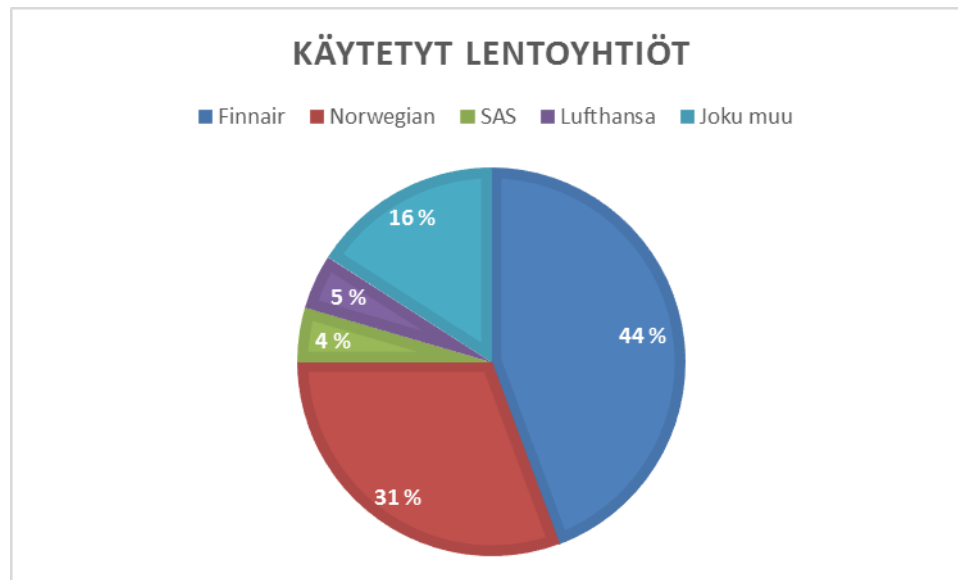
Vastaajien taustatiedot

Vastaajia kyselyssä oli yhteensä 57, joista naisia oli 55 ja miehiä 2. Vastaajista suurin osa, 45,61 %, oli iältään 26–40-vuotiaita. Vastaajista 31,58 % oli 41–65-vuotiaita ja loput 22,81 % olivat alle 25-vuotiaita tai yli 66-vuotiaita. Koiran kanssa lentäneitä vastaajista oli 53 kappaletta, kissan kanssa lentäneitä 3 kappaletta, hamsterin kanssa yksi ja kissan sekä koiran kanssa lentäneitä 3 kappaletta. Muista lemmikkiryhmistä vastauksia ei saatu. Kyselyssä kysyttiin vastaajien lentokertoja lemmikin kanssa siten, että yhdeksi matkaksi laskettiin yksi yhdensuuntainen matka esimerkiksi ulkomaille muuton yhteydessä tai yksi meno-paluulento. Tämän kysymyksen vastaukset osoittautuivat melko tasaisiksi, 37 % oli vastaajien osuus vastausvaihtoehtoon yhden keran sekä vastausvaihtoehtoon 2-5 kertaa. Yli viisi kertaa lemmikkinsä kanssa lentäneitä oli 26 %.

Millä, miten ja miksi?

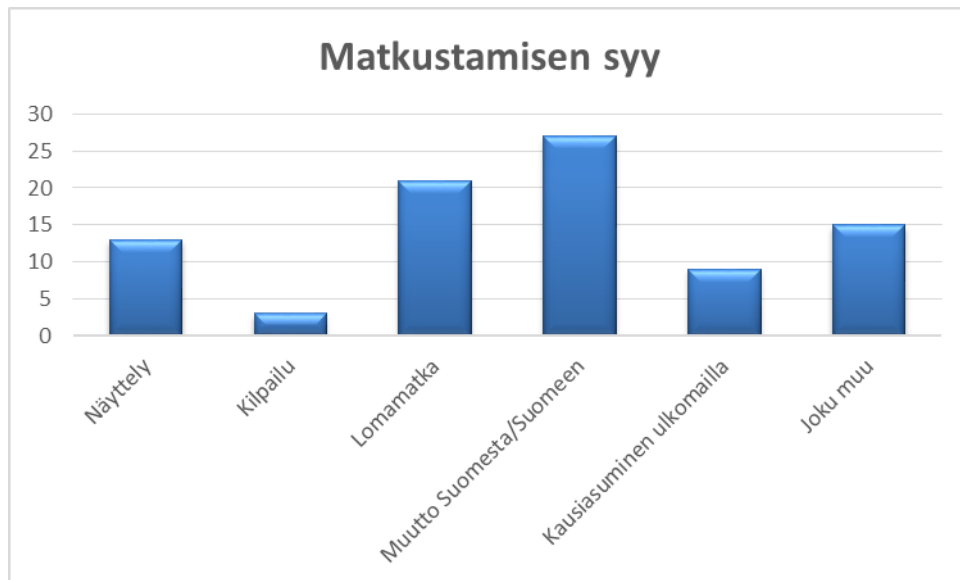
Käytetyissä lentoyhtiöissä painottuivat voimakkaasti lentoyhtiöt, joilla on paljon reittejä Suomesta eli kotimaiseen Finnairiin ja norjalaiseen halpalentoyhtiö Norwegianiin, joista Finnairin osuus oli 44 % ja Norwegianin 32 %. SAS:n ja Lufhtansan osuus

oli molemmilla 5 %, ja joku muu vaihtoehto keräsi 16 % vastauksista. Muita käytettyjä lentoyhtiöitä olivat muun muassa AirBerlin, AirBaltic ja AirFrance. Nämä luvut ovat suuntaa-antavia siitä, millä yhtiöillä suomalaiset lennättävät lemmikkejään, sillä kysymys ei ota huomioon, mikäli vastaaja on lentänyt useamman kerran samalla lentoyhtiöllä.



Kuvio 3. Lentoyhtiöiden käyttäjakauma

Useimmin, kaikkiaan 54 kertaa, vastaajan lemmikki/lemmikit olivat matkustaneet ruumassa, 26 kertaa oli matkustettu lemmikin kanssa matkustamossa, ja vain kahdessa tapauksessa eläin oli kuljetettu rahtina. Suurimmalla osalla vastaajista lemmikin kanssa lentämisen syynä oli muutto Suomeen tai Suomesta. Tämä koski 27 vastausta. Seuraavaksi suurin syy oli yllättävästi lomamatka, jolle lemmikki oli otettu mukaan 21 kertaa. Lemmikkinsä ulkomaille näyttelyyn yhden tai useamman kerran vieneitä vastaajia oli 13. Kausiasuminen ulkomailla oli lennättänyt lemmikkiä mukana yhdeksällä vastaajalla, ja vain kolme vastaajaa oli osallistunut lemmikkinsä kanssa ulkomailla kilpailuihin. Joku, muu mikä -vaihtoehtoon vastattiin 15 kertaa, ja näistä vastaajista suurin osa oli lennättänyt lemmikkiään jalostustarkoituksessa tai sitten lemmikki oli haettu ulkomailta. Yksi omistaja oli lennättänyt lemmikkiään opiskellessaan ulkomailla.



Kuvio 4. Lemmikin kanssa lentämisen syyt

Kokemukset

Kahdessa seuraavassa kysymyksessä vastaajan tuli arvioida oma mielipiteensä kysymykseen. Vastausvaihtoehto tuli valita väliltä 1 – todella tyytyväinen ja 5 - en lainkaan tyytyväinen. Kysyttäessä tyytyväisyyttä saatuun ennakkoinformaatioon lemmikin lentämisestä, saatiin keskiarvoksi 2,32. Tulosta voidaan pitää melko hyvänä, sillä yli 60 % vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon 1 tai 2 eli oli todella, tai melko tyytyväinen saamaansa ennakkoinformaatioon. Kuitenkin melkein puolet vastaajista koki ennakkoinformaation puutteelliseksi. Toinen kysymys koski vastaajan kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä lemmikin kanssa lentämisestä ja saamastaan palvelusta. Tässä kohtaa tulos hieman parani ja keskiarvoksi tuli 2,07, eli vastaajat kokivat olleensa tyytyväisempiä palveluun kokonaisuudessaan kuin saatuun ennakkoinformaatioon.

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta, vaikuttiko lemmikin mukana matkustaminen lentoyhtiön valintaan. Asteikkona toimi sama 1 - 5, jolloin 1 – todella paljon, 5 – ei lainkaan. Vastaajista peräti 28 vastasi lemmikin mukana matkustamisen vaikuttavan todella paljon lentoyhtiön valintaan, ja 13 vastaajan mielestä se vaikutti melko paljon. Ainoastaan 7 vastaajista oli sitä mieltä, ettei lemmikin mukana matkustaminen vaikuta heidän lentoyhtiön valintaansa.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi käyttämäänsä lentoyhtiötä lemmikin kanssa matkaavalle ja ilman lemmikkiä matkaavalle. Molemmissa

kysymyksissä asteikkona on 1 - 5, 1- todella todennäköisesti, 5- todella epätodennäköisesti. Lemmikin kanssa matkustavalle käyttämäänsä lentoyhtiötä suosittelisi suurin osa vastaajista. Vastauksien keskiarvoksi muodostui 1,84, kun taas ilman lemmikkiä matkaavalle lentoyhtiötä suositeltaisiin hieman herkemmin ja keskiarvoksi tuli 1,81.

Tyytyväisyys palvelutarjontaan

Vastaajilta kysyttiin heidän valmiuttaan maksaa lemmikin lentomatkasta enemmän, mikäli palvelu olisi parempaa. Palvelun tasoa ei määritelty, vaan jokainen vastaaja sai suhteuttaa sen omiin kokemuksiinsa ja hintoihin joita olivat maksaneet. Vastaajista hieman reilu 40 % oli sitä mieltä, ettei olisi valmis maksamaan lemmikin lentämisestä enempää, 33 % olisi valmis maksaa jonkin verran enemmän, mutta vain 3,5 % olisi valmis maksamaan huomattavasti enemmän. Loput vastaajista eivät osanneet sanoa mielipidettään aiheeseen.

Avoimena kysymyksenä kysyttiin, minkälaisia palveluita vastaajat toivoisivat lentoyhtiöiden tarjoavan lemmikin kanssa matkustaville. Yksi asia nousi selkeästi esiin lähes jokaisessa 30 vastauksessa: informaatio. Lisää tietoa toivottiin käytännöistä lentokentällä ennen lentoa lähtöä, etenkin siitä mihin lemmikki saapuu perillä. Käytäntö siitä, mistä lemmikki on noudettavissa kohdeterminaalissa, vaihtelee lentokentän mukaan, ja useimmiten henkilökunta lähtömaassa ei osaa sitä kertoa. Tämä luonnollisesti aiheuttaa omistajalle ylimääräistä stressiä, kun eläimen olinpaikka ja hyvinvointi eivät ole tiedossa. Toinen asia, joka nousi esiin todella monessa vastauksessa, oli tiedon saaminen lemmikin hyvinvoinnista sen matkustaessa ruumassa. Useampi vastaaja ehdotti jonkinlaista videoyhteyttä ruumaan, jotta voisi itse seurata lemmikin vointia ja olosuhteita, mutta moni olisi tyytyväinen jo pelkästään lentohenkilöstöltä saatuun tietoon, että lemmikki on varmasti koneessa ja joku on varmistanut sen hyvinvoinnin. Esiin nousi myös mahdollisuus, ottaa nykyistä isommat lemmikit matkustamoon, kuten junissa, suuremmat jalkatilat lemmikin kanssa matkustaville, jopa lemmikkiluokka lupus-palveluineen. Vastauksissa tuli esiin myös, kuinka tärkeää olisi lentoyhtiöiden pitää huolta lemmikkilaatikoiden huolellisesta käsittelystä. Yleisenä piirteenä kaikissa vastauksissa tuli esiin se, että vastaajat toivovat lemmikin kanssa matkaavalle palvelua. Se, että lemmikin kanssa matkaava otettaisiin huomioon jokaisessa matkan vaiheessa, olisi tärkeää asiakkaalle.

Lemmikin mukana matkustamisen vaikutukset

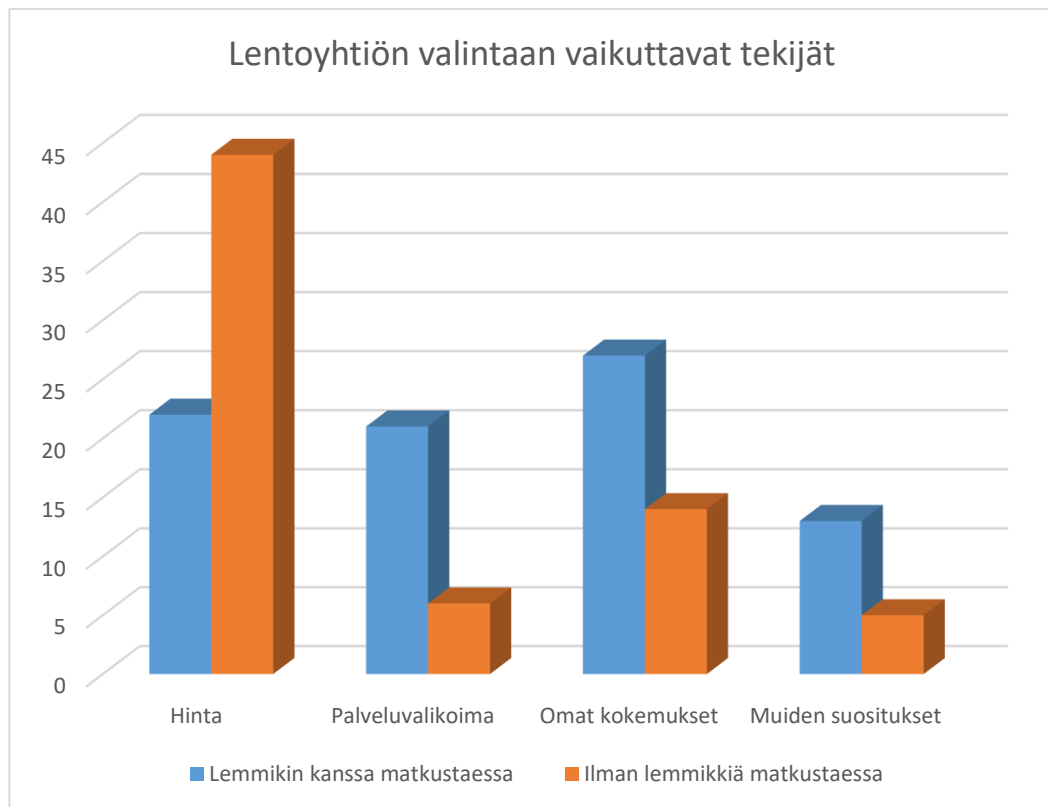
Kaksi kyselyn viimeistä kysymystä olivat vertailukysymyksiä, joilla mitattiin, kuinka paljon lemmikin mukana matkustaminen vaikuttaa lentoyhtiön valintaan. Ensiksi vastaajia pyydettiin valitsemaan kriteerit, joiden perusteella hän valitsee lentoyhtiön matkustaessaan lemmikin kanssa sekä ilman lemmikkiä. Vastausvaihtoehdot olivat *hinnan perusteella*

palveluiden perusteella

omien kokemusten perusteella

muiden kokemusten perusteella

Molemmissa kysymyksissä oli mahdollista vastata useampi vaihtoehto. Lemmikin kanssa matkustaessa 22 valitsi hinnan valintaperusteeksi, 21 valitsi palvelut, 27 vastasi valitsevansa lentoyhtiön omien kokemustensa perusteella ja 13 muiden kokemusten perusteella. Useampi vastaaja siis valitsi useamman vaihtoehdon, joista suosituin oli valinta omien kokemusten perusteella ja tasaväkisinä tulivat seuraavaksi hinta ja palveluvalikoima.



Kuvio 5. Lentoyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät

Tämä kysymys näyttää eron selvemmin, kun otetaan vertailuun vastaajien valinnat heidän matkustaessaan ilman lemmikkiä. Ilman eläintä lennettäessä jopa 44 vastasi valitsevansa lentoyhtiön hinnan perusteella. Ainoastaan 6 vastasi palveluiden vaikuttavan valintaan, 14 valitsi yhtiön omien kokemustensa perusteella ja viisi muiden suositusten perusteella. Tässä kysymyksessä myös huomattavasti harvempi oli käyttänyt mahdollisuuttaan vastata useampaan vastausvaihtoehtoon.

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, oliko vastaaja jättänyt käyttämättä jonkin lentoyhtiön lemmikkipalveluita kuultuaan huonoa palautetta ystävältä, tutulta, mediasta tai muualta. Vastaajista 38 ei ollut jättänyt tästä syystä käyttämättä minkään yhtiön palveluita tai ei ollut kuullut huonoa palautetta, jonka pohjalta olisi voinut päätöksen tehdä. Kahdeksan vastaajaa ei osannut sanoa, onko tällaisella palautteella ollut vaikutusta heidän valintoihinsa, ja peräti 11 oli jättänyt käyttämättä jonkin yhtiön lemmikkipalveluita kuultuaan negatiivista palautetta.

Lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa toiveitansa, kokemuksiansa ja muita lemmikin matkustamiseen liittyviä asioita. Esiin tuli paljon samoja teemoja kuin aikaisemmassa avoimessa kysymyksessä. Suurin huomio oli lentokenttähenkilöstön asenteissa, palvelualltiudessa ja tiedon puutteessa. Esiin nousivat myös lentoyhtiöiden asenteet lemmikkejä kohtaan, esimerkiksi se, että nettisivuilta löytyvä tieto lemmikin kanssa matkustamisesta on vaikeasti löydettävissä ja sijaitsee matkatavaraosion takana. Tarkempaa tietoa lemmikin matkustamisesta vaadittiin, jotta omistaja voi olla varma lemmikin hyvinvoinnista matkan aikana.

8 Johtopäätökset

Johtopäätöksenä koko tutkimuksessa voidaan todeta, että lemmikkien omistajat eivät vaadi itselleen tai lemmikilleen erityiskohtelua, mutta he toivovat, että heidät ja heidän lemmikkinsä huomioitaisiin. On eri asia matkustaa matkalaukun kuin elävän olennon kanssa, se pitäisi myös ottaa huomioon. Lemmikkien lentopaikka tulee varata hyvissä ajoin etukäteen, joten lentokenttä- ja lentokonehenkilöstön tulisi olla tietoisia, mikäli lennolle on tulossa eläin mukaan. Lentomatrustajien palveluita kehitetään koko ajan, ja lentomatrustamisesta yritetään tehdä mahdollisimman vaivatonta, mutta toistaiseksi lemmikkien kanssa matkustavat ovat jääneet kehitysten ulkopuolelle. Se antaa asiakkaalle vaikutelman, että he eivät asiakkaina ole yhtä tärkeitä kuin ilman lemmikkiä matkustavat siitä huolimatta, että maksavat lentolipusta enemmän.

Kuten tuli aikaisemmin esiin puhuttaessa asiakaskokemuksista ja niiden vaikutuksista yrityksen imagoon, tulisi lentoyhtiöiden muistaa, että jokainen asiakas on arvokas. Mikäli lentoyhtiö tarjoaa palvelua, jossa lemmikki on mahdollista ottaa mukaan lennolle, on palvelun oltava hyvää. Jokaisen erillisen palvelun palveluprosessin tulisi olla tarkkaan suunniteltu ja toteutettu, mutta tutkimuksen perusteella kaikilla käytetyillä lentoyhtiöillä on parantamisen varaa. Lemmikin mukana matkustaminen aiheuttaa omistajalle joka tapauksessa ylimääräistä työtä ja huolta, joten lentoyhtiöiden tulisi tarjota asiakkailleen mielenrauhaa, saadakseen heille hyvä asiakaskokemus.

Tällä hetkellä asiakaskokemusten perusteella lentoyhtiöiden suurin ongelma lemmikin lentämisessä on informaation puute. Tällainen puute on oleellinen asiakkaan näkökulmasta, mutta melko helppo ja edullinen korjata yritykselle. Pienillä muutoksilla, esimerkiksi nettisivujen suunnittelussa ja päivittämisessä, sekä henkilökunnan opastamisessa, yrityksillä olisi mahdollisuus vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden kokemukseen. Tällä hetkellä lemmikin kanssa lentävät maksavat lemmikin matkasta 50 eurosta useaan sataan euroa, mutta edes rahaa vastaan palveluita ei ole ostettavissa. Siksi asiakkaan asianmukainen informointi matkasta ja lemmikin hyvinvoinnista matkan aikana olisi kohtuullista.

Tutkimuksen perusteella oli havaittavissa, että lemmikin kanssa matkustamossa matkustaneet asiakkaat olivat tyytyväisempiä saamaansa palveluun kuin ne asiakkaat, joiden lemmikki oli matkustanut ruumassa tai rahtina. Tämä ero selittyy varmasti sillä, että matkustamossa lemmikki on koko ajan omistajansa mukana ja omistajan on mahdollista huolehtia itse lemmikin hyvinvoinnista. Lemmikin lentäessä ruumassa omistaja ei näe eikä kuule lemmikistään mitään koko lennon aikana, minkä lisäksi lemmikki pitää luovuttaa jo check-in-vaiheessa. Aikaisin tapahtuvasta luovutuksesta ja lennon pituudesta riippuen omistaja voi olla todella pitkään epätietoinen lemmikin matkan sujuvuudesta.

Tutkimus antoi viitteitä siitä, että mitä useamman kerran vastaaja oli lentänyt lemmikkinsä kanssa, sitä paremmat kokemukset hänellä oli. Tämä ainakin osittain selittyy sillä, että useamman kerran lentäneillä on jo kokemusta, he tietävät suurin piirtein käytännöt lentokentällä ja todennäköisesti yhden tai useamman onnistuneen lentokerran jälkeen eivät stressaa tilanteesta yhtä paljon kuin ensikertalaiset. Omistajan stressiä lievittää paljon myös se, että hänelle on jo tiedossa miten oma lemmikki käyttäytyy erilaisessa tilanteessa ja lemmikki on mahdollisesti jo tottunut siihen. Ensimmäistä kertaa lemmikin kanssa lentävä ei tiedä miten oma lemmikki reagoi, mikä aiheuttaa stressiä. Tämä tulos tukee informaation suurta merkitystä asiakaskokemuksen muodostumisessa kun on kyse lemmikin kanssa lentämisestä. Vakuuttamalla asiakas jo ennen matkan suunnittelua ja varaamista matkan sujuvuudesta on mahdollista vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan päätökseen matkustaa lemmikin kanssa.

Lemmikin kanssa matkaavat ovat verrattain pieni asiakasjoukko lentoyhtiöille, mutta niiden tulisi muistaa, että usein, lemmikin kanssa lentävä, käyttää lentoyhtiöiden palveluja myös ilman lemmikkiä. Kanta-asiakkaat ovat yrityksille tärkeitä, sillä he ovat huomattavasti halvempia kuin uudet asiakkaat. Mikäli asiakas saa huonon asiakaskokemuksen lentäessään lemmikkinsä kanssa, yrityksen imago kärsii asiakkaan silmissä ja hänen lentäessä seuraavan kerran ilman lemmikkiä (tai lemmikin kanssa) tekee hän lentoyhtiön valintansa muistaen saaneensa huonon palvelun. Mikäli kyseisen asiakkaan kanssa matkustaa joku, valitsevat he yleensä saman lennon, jolloin toisen esimerkiksi boikotoidessa tiettyä yritystä, menettää yhtiö myös mahdollisia asiakkaita matkakumppaneista. Tilanteessa, jossa lentoja suunnitellaan ja varataan, tulee usein viimeistään esiin, mikäli ryhmässä on joku, jolla on painavaa sanottavaa joistain lentoyhtiöistä ja näin huonoilla kokemuksilla on mahdollisuus levitä. Lemmikin omistajat ja etenkin niiden kanssa harrastavat ovat usein myös aktiivisia erilaisissa lemmikki-ryhmissä internetissä ja sosiaalisessa mediassa, he myös näkevät toisiaan paljon erilaisissa tapahtumissa, kilpailuissa ja harjoituksissa, sekä esimerkiksi koirapuistoissa. Näissä paikoissa puhutaan pääsääntöisesti lemmikeistä ja näin ollen asiat leviävät nopeasti. Tämän kaltaisia "foorumeita" lentoyhtiöiden tulisi käyttää hyväkseen positiivisen imagon levittämiseen.

Tutkimus osoitti, että lemmikin kanssa lentäessä, lentoyhtiön valinta on hieman monimutkaisempi prosessi kuin lennettäessä ilman lemmikkiä. Vastaajat arvottivat omat kokemukset kaikkein tärkeimmiksi valintakriteereiksi, hinnan ja palvelutarjonnan tullessa heti perässä. Myös muiden kokemukset vaikuttivat monen vastaajan valintaan. Ilman lemmikkiä lennettäessä hinta nousi selkeästi kaikkein suurimmaksi valintakriteeriksi ja seuraavaksi eniten ääniä saanut "omat kokemukset" jäi kauas. Tämä kertoo lemmikin kanssa lentävien kiinnittävän huomioita kokonaisvaltaisemmin, eivätkä lentoyhtiöt voi näiden asiakkaiden kohdalla kilpailla pelkällä hinnalla. Vastaajista 1/5 oli jättänyt käyttämättä jonkin lentoyhtiön palveluita kuultuaan huonoja kokemuksia palvelun toisilta käyttäjiltä. Tutkimus ei ottanut huomioon jättäisikö joku käyttämättä yrityksen palveluita, mikäli kuulisi huonoa palautetta, sen perustuessa mielikuvaan omasta ostokäyttäytymisestä faktojen sijaan, joten todellisuudessa luku voi olla vielä korkeampi. Huomattavan moni oli jättänyt kokonaan käyttämättä jonkin yrityksen

palveluita kuultuaan huonoa palautetta muilta ihmisiltä, mediasta tai muualta. Matkailusivusto Momondon tekemän kyselyn (Studio 55, 2015) perusteella tavanomaisista suomalaisista lentomatkestajista ainoastaan muutamaa prosenttia kiinnostaa lentoyhtiön saamat matkustaja-arvostelut tai tuttujen suositukset, heidän tehdesään valintaa lentoyhtiöiden välillä. Voidaan siis päätellä, että lemmikin kanssa lentävä tekee valintansa suurempaa harkintaa käyttäen ja ottaa enemmän huomioon saamiensa taustatietoja.

Lemmikkien kanssa lentokoneella matkaavia voidaan siis pitää verrattain pienenä asiakasjoukkona lentoyhtiöiden asiakassegmenteistä, mutta ei erityisen vähäpätöisinä. Lemmikkien omistajilla on vahva tunneside eläimeen, jota usein pidetään perheenjäsenenä ja lemmikin esimerkiksi huono kohtelu matkan aikana otetaan henkilökohtaisemmin kuin matkatavaran häviäminen tai rikkoutuminen. Matkatavaroiden kohdalla on yleisesti ymmärrettävämpää, että valtavissa matkalaukkujen virroissa on inhimillistä, että joku laukku silloin tällöin eksyy esimerkiksi väärälle lennolle. Elävien olentojen kohdalla virheiden hyväksyminen ja unohtaminen on vaikeampaa.

Suurimman osan lemmikkilaaatikoiden käsittelystä matkan aikana hoitaa lentokentillä maapalvelut. Nämä yritykset ovat yksityisiä urakoitsijoita, eivätkä maapalveluissa työskentelevät vastaa työstään suoraan lentoyhtiöille. Maapalvelut ovat lentoyhtiöiden sidosryhmiä, jolloin niiden tulisi myös toteuttaa lentoyhtiön arvoja. Lentoyhtiöiden tulisi varmistaa, että heidän kaikki sidosryhmänsä ja niiden toiminta, edesauttaa yritystä ja toimii sen imagon mukaisesti. Asiakkaan kokemus perustuu joka tapauksessa lentoyhtiöltä saatuun palveluun, riippumatta siitä kuka on ollut tapahtumahetkellä vastuussa eläimestä. Maapalvelut työskentelevät lentoyhtiöiden ohjauksessa, jolloin esimerkiksi lemmikin matkustuspaikka määräytyy lentoyhtiön ohjeiden mukaan. Kansainvälinen ilmakuljetusliitto on myös määrittänyt tiettyjä kriteerejä koskien lemmikkien matkustamista ja niitä eivät lentoyhtiöt voi ohittaa. Se tieto, joka lemmikin matkustusprosessista kerrotaan asiakkaalle, ei juurikaan eroa vastaajien käyttämien lentoyhtiöiden kesken.

Tutkimuksen tärkeydestä, ajankohtaisuudesta ja merkityksestä kertoo se, kuinka aktiivisia vastaajia kyselyn vastaajat olivat. Vastaajilta löytyi mielenkiintoa lemmikkipalveluiden kehittämiseksi päätellen vastausaktiivisuudesta: myös ei-pakollisiin kysy-

myksiin vastattiin isoilla prosenteilla, samoin kuin avoimiin kysymyksiin, joiden vastauksia oli selvästi mietitty. Kyselyä jaettiin muutamiiin lemmikkiryhmiin, mutta pääsääntöisesti kysely levisi lumipallo-efektinä, vastaajien jakaessa sitä eteenpäin. Vastauksia kerättiin lopulta 57 kappaletta reilun viikon aikana, ja samalla aikavälillä kysely oli avattu yli 500 kertaa. Tämä kertoo ihmisten mielenkiinnosta aihetta kohtaan, vaikka itsellä ei olisi kokemusta lemmikin kanssa lentämisestä. Muiden lemmikkien kuin koirien lennättäminen näyttäisi olevan vielä melko harvinaista, mutta koirat näyttävät matkustavan omistajiensa mukana entistä enemmän. Tämän voi selittää se, että koira on ylivoimaisesti suosituin lemmikki, joten jo lukumäärällisesti todennäköisyys koiran lentämiselle on suurempi. Niiden kanssa harrastetaan huomattavasti enemmän kuin muiden lemmikkien ja koirabisnes jalostuksineen ja tuontikoirineen liikuttaa paljon koiria ympäri maailman. Koirien matkalle mukaan ottaminen on myös omistajalle helpompaa, sillä koirat ovat tottuneet liikkumaan oman kotinsa ulkopuolella, ne ovat usein enemmän uteliaita kuin pelokkaita, eikä niitä tarvitse kuljettaa kaikkea aikaa laatikossa tai häkissä.

Yksikään vastaajien käyttämä lentoyhtiö ei anna internet-sivuillaan palvelulupausta liittyen lemmikin matkustamiseen. Se, että minkäänlaista lupaa ei anneta, estää sen, että lupaa ei saada täytettyä. Yrityksen ei kannata antaa lupaa ennen kuin on varma, että lupaus voidaan täyttää ja yritys on lupauksensa arvoinen. Ihmiset ovat tottuneet saamaan erilaisia palvelulupauksia ja peilaamaan omia kokemuksiaan niihin. Se, että lentoyhtiöt eivät tarjoa lupauksia lemmikin matkustamisesta, saattaa herättää kysymyksiä siitä, eikö yritys edes itse luota omiin prosesseihinsa.

Lentoyhtiöt voisivat hyötyä pienestä ”kasvojen kohotuksesta” eläinlääkintökeskuksissa. Näkyminen tai jopa sponsorointi esimerkiksi kansainvälisissä kilpailuissa ja näyttelyissä toisi asiakkaille tai mahdollisille tuleville asiakkaille positiivisia mielikuvia yrityksen selkeästi panostaessa lemmikkimatkustajiin. Kun puhutaan tämän tyyppisestä ihmisryhmästä, jolla on vahva yhteinen mielenkiinnon kohde ja tietynlainen yhteenkuuluvuuden tunne, pystytään vaikuttamaan myös niiden ihmisten lentoyhtiövalintoihin, jotka eivät lennä lemmikin kanssa. Ei ole kenenkään, etenkin lemmikin, etujen mukaista ajatella, että se otettaisiin mukaan jokaiselle viikonloppumatkalle Eurooppaan, mutta lentoyhtiöiden tulisi nähdä asia kokonaisvaltaisemmin. Opiskeli-

jat esimerkiksi ovat esimerkki tämän kaltaisesta käyttäytymisestä. Jos ryhmä opiskelijoita lähtee ulos syömään, valitsevat he todennäköisemmin sen ravintolan, joka tarjoaa heille opiskelija-alennuksia, vaikkakin vain tietyistä tuotteista, joita kukaan ryhmästä ei edes tilaisi. Kyse on siitä, että opiskelija kokee, että kyseinen yritys tukee heitä ja heidän arvojaan, jolloin he vievät rahansa mieluummin sinne kuin naapurissa olevaan saman hintatason ravintolaan, joka ei tarjoa opiskelija-alennuksia. Tämän tyyppisellä ajattelulla lentoyhtiöillä olisi mahdollisuus parantaa imagoaan ison yleisön silmissä, melko pienellä vaivalla. Yrityksen imago ja arvot vaikuttavat tänä päivänä paljon asiakkaiden yrityksen valintaan tarjonnan ja mahdollisuuksien ollessa laajat.

Olisi mielenkiintoista nähdä saisiko jokin lentoyhtiö kilpailuetua muihin yhtiöihin nähden, jos se ottaisi lemmikkien omistajat ja niiden kanssa matkustavat yhdeksi asiakas-segmentikseen ja kehittäisi lemmikkipalveluitaan asiakaslähtöisimmiksi. Kun lemmikin matkustamisen prosessi on saatu kuntoon, minkälainen voisikaan olla vaikutus lentoyhtiön imagoon jos sen seuraavassa tv-mainoksessa matkustaja olisi matkalla lemmikin kanssa?

9 Pohdinta

Työn tarkoituksena oli tutkia lemmikkien lentomatkailua ilmiönä ja miten hyvin lentoyhtiöt ovat hereillä asian suhteen. Työn tavoitteena oli myös tutkia, miten lemmikin kanssa matkustavien asiakaskokemusten vaikutus asiakaskäyttäytymiseen eroaa ilman lemmikkiä matkaavista. Tavoitteissa onnistuttiin osittain, ja tutkimuksen avulla löydettiin eroavaisuuksia. Tarkemman tutkimuksen avulla aiheesta olisi voitu saada huomattavasti enemmän informaatiota, mutta tutkimuksessa käytetyn kyselyn ja sen analysoinnin perusteella aiheesta saatiin vain pintaraapaisu.

Vastauksia kyselyyn saatiin 56. Vastaajista 52 oli lentänyt koiran kanssa, osa myös kissan kanssa. Yksi selitys suuremmalle vastaajajoukolle koirien omistajien keskuudessa saattaa olla se, että kyselyä jaettiin kahteen eri koiraryhmään ja lisäksi suoraan koiran omistajille. Syynä voi olla myös koiran omistajien parempi vastausinnostus tai puhtaasti se, että koiria lennätetään huomattavasti enemmän kuin muita lemmikkejä. Huomioon ottaen lemmikin kanssa lentäneiden pieni osuus suomalaisista lentomatkaajista, vastauksia kyselyyn saatiin yllättävän paljon. Niiden pohjalta saadaan luotettavaa tutkimustietoa liittyen koirien lentomatkamiseen. Muiden eläinten kanssa lentäneiden vastauksia saatiin niin vähän, ettei niiden pohjalta voida tehdä yleistyksiä. Se, että vastauksia ei juuri saatu muiden lemmikkien kanssa lentäneiltä, voi johtua siitä, että kyselyn jakelukanavat olivat väärät eikä siksi löydetty ihmisiä, jotka olisivat jonkin muun lemmikin kanssa lentäneet. Syy voi myös olla, ettei kyseisissä ryhmissä vastausjoukkoon sopivilla ihmisillä ollut motivaatioita vastata kyselyyn. Todennäköisesti kuitenkin ainakin yksi selitys löytyy siitä, että muiden lemmikkien kanssa lentäminen on vielä melko harvinaista.

Tuloksista voidaan todeta, että vastaajat, jotka olivat lentäneet koiran kanssa, edustivat monipuolista vastaajaryhmää niin iän, matkan motiivien kuin kokemustenkin perusteella, joten tutkimuksen luotettavuus koirien lentomatkaamisen suhteen on hyvä. Vastauksia koirien lentomatkaamisesta saatiin yli 50, ja huomioiden lemmikin kanssa lentäneiden pieni osuus kaikista lentomatkaajista vastausmäärää voidaan pitää riittävänä. Kissojen lentomatkaamisen suhteen luotettavuus on huono pienen vastaajamäärän takia, eivätkä tulokset ole siksi yleistettävissä. Muiden lemmikkiryhmien luotettavuutta ei voida edes arvioida hyvin pienen tai olemattoman vastaajamäärän takia. Se,

voidaanko tuloksissa saatujen koiranomistajien mielipiteitä yleistää koskemaan kaikkia lemmikinomistajia, on tutkimus erikseen, eikä siihen pystytä vastaamaan tämän tutkimuksen tiimoilta.

Koirien kanssa matkaavien asiakaskokemuksilla on merkittäviä vaikutuksia lentoyhtiön imagoon, niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Koirat ovat omistajilleen tärkeitä ja niiden hyvinvoinnista ollaan hyvin huolissaan. Lemmikit ylipäänsä herättävät suuria tunteita omistajissaan, jolloin lemmikin kanssa matkustavalla myös palvelukokemukset ovat enemmän tunneperäisiä. Tämän kaltaiset seikat tekevät lemmikin kanssa matkailevista arvokkaita asiakkaita. Heidän kokemuksillaan voi olla huomattavasti suurempi merkitys yrityksen imagoon heidän silmissään, kuin ilman lemmikkiä matkaavalla. On myös suurempi todennäköisyys sille, että muuttunut imago yhden asiakkaan silmissä, leviää laajalle, samoja arvoja omaavalle ihmisjoukolle. Tällaisissa tilanteissa lentoyhtiöiden tulisi varmistaa, että levinnyt informaatio on positiivista ja näin nostaa yhtiön imagoa.

Aihetta ei ole juuri tutkittu entuudestaan, mikä kertoo ilmiön olevan melko uusi. Lemmikin on voinut jo pitkään ottaa mukaan lennolle, mutta palvelutason vaatimusten noustessa ja lemmikkien kanssa matkailun lisääntyessä, asiakkaat vaativat lentoyhtiöiltä muunkinlaista palvelun tarjontaa, kuin vain lemmikin kuljettamista paikasta A paikkaan B. Tavallisten matkaajien kohdalla lisäpalveluita kehitetään koko ajan, mutta lemmikkien kanssa matkaavien lisäpalvelut on unohdettu, mikä ei ole omiaan nostamaan lentoyhtiöiden imagoa lemmikin omistajien silmissä.

Jatkotutkimuksia aiheesta voisi kehitellä vaikka kuinka paljon, mutta tämän tutkimuksen pohjalta esiin nousi tarve ainakin muutamalle tutkimukselle. Koska lentoyhtiöitä ei päästy haastattelemaan lemmikin matkustamisen prosessista, ei sitä myöskään voitu tutkia lentoyhtiöiden näkökulmasta ja täten verrata asiakkaan kokemuksiin. Jatkotutkimukselle olisikin aihetta juuri tästä näkökulmasta ja samalla päästäisiin syvemmälle kehittämään itse prosesseja. Toinen jatkotutkimuksen aihe tuli esiin jo pohdinnassa aiemmin ja liittyy lemmikin omistajien asiakaskäyttäytymiseen. Tutkimuksessa voisi selvittää voidaanko kaikki lemmikinomistajat rinnastaa riippuen omistetusta lemmikistä, vai onko lemmikillä merkitystä asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja asiakaskokemusten vaikutukseen.

Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine, menestystekijä. Porvoo: Sanoma Pro.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen – asiakaskokemus luodaan yhdessä. Vantaa: Talentum.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Talentum.

Evira. 2016. Viitattu 27.7.2016. <https://www.evira.fi/elaimet/>

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: Sanoma Pro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja Kirjoita. 6.-9. painos. Vantaa: Tammi.

Hurja summa: näin paljolla suomalaiset omistavat rotukoiria. 2016. Viitattu 15.7.2016 <http://www.taloussanomat.fi/harrastukset/2016/01/16/hurja-summa-nain-paljolla-suomalaiset-omistavat-rotukoiria/2016554/139>

IATA, The International Air Transport Association. 2016. Viitattu 23.7.2016. <http://www.iata.org/Pages/default.aspx>

Joka kolmannessa taloudessa asuu lemmikki 2014. Tieto & Trendit 2/2014. Viitattu 16.8.2016. <http://tietotrendit.stat.fi/mag/article/60/>

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Porvoo: Infor.

Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun veto-voimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media.

Kennelliitto 2016. Viitattu 2.8.2016. <http://www.kennelliitto.fi/>

Kiinnostaako kakkosasunto ulkomailta? 2012. Yle Uutiset 10.07.2012. Viitattu 6.8.2016. http://yle.fi/uutiset/kiinnostaako_kakkosasunto_ulkomailta/6211672

KoiraSuomi 2016. Viitattu 4.8.2016. <http://www.koirasuomi.fi/>

Koirien kilpavarustelu on miljoonabisnes 2015. Kauppalehti 5.4.2015. Viitattu 4.7.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/koirien-kilpavarustelu-on-miljoonabisnes/BPp5nTYj>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos

Lemmikkieläimet Finnairin lennolla 2016. Finnair. Viitattu 22.7.2016. <https://www.finnair.com/fi/fi/information-services/baggage/pets/flying-with-pet>

Matkustaminen lemmikin kanssa. 2016. Norwegian. Viitattu 22.7.2016. <http://www.norwegian.com/fi/matkusta-kanssamme/matkatavarat/matkustaminen-lemmikkien-kanssa/>

Nuutinen, S. 2015. Koiranomistajat kulutusvalintoja ja vakuuttamista järjeilemässä: laskelmointia, rutiinia ja turvanhakuista keskittämistä. Helsinki: Helsingin yliopisto. Maisterin tutkielma. kuluttajaekonomiassa maatalous-metsätieteiden maisterin tutkintoa varten. Viitattu 29.6.2016. <http://www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/Selv78.pdf>

Opinnot.internetix. 2015. Motiivi ja motivaatio. Viitattu 7.11.2016. http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/01_motiivit_ja_motivaatio/01_1.1_motiivi_ja_motivaatio?C:D=1465742&m:selres=1465742

Pakkanen, R., Korkeamäki, A., Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.

Peda.net 2013. Psykkinen toiminta, oppiminen ja vuorovaikutus. Viitattu 7.11.2016. <http://peda.net/veraja/demo/jarkko/markus/psykologia/psy1/mpr>

Pet humanisation trend creating new opportunities in the pet care industry. 2015. Future Market Insight 25.8.2015. Viitattu 3.8.2016. <http://www.futuremarketinsights.com/articles/pet-humanisation-trend>

Ragdoll jatkaa rotukissojen ykkösenä. 2016. Yle Uutiset 2.1.2016. Viitattu 25.8.2016. http://yle.fi/uutiset/ragdoll_jatkaa_kissarotujen_suosikkina/8566765

Reptiles, Biodiversity information system for Europe. N.d. Viitattu 25.8.2016. <http://biodiversity.europa.eu/topics/species/reptiles>

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi, onnistu mielikuva markkinoinnilla. Porvoo: Sanoma Pro.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Studio 55 2015. Kysely: Suomalainen valitsee lentonsa halvan hinnan perusteella. 5.3.2015. Viitattu 18.10.2016. <http://www.studio55.fi/matkailu/article/kysely-suomalainen-valitsee-lentonsa-halvan-hinnan-perusteella/4842906>

Suomen Agilityliitto. 2016. Viitattu 2.8.2016. <http://www.agilityliitto.fi/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön ennakkotilasto, Maaliskuu 2016, Liitekuvio 5. Maastamuutto neljännesvuosittain 1994–2014 sekä ennakkotieto 2015–2016 . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 06.08.2016.

http://www.stat.fi/til/vamuu/2016/03/vamuu_2016_03_2016-04-26_kuv_005_fi.html

Suomi on harvinaisten koirarotujen ykkösmaa. 9.4.2016. Viitattu 2.8.2016.

http://yle.fi/uutiset/suomi_on_harvinaisten_koirarotujen_ykkosmaa/8790922

The cat fanciers' association. 2016. Viitattu 2.8.2016. <http://cfa.org/Home.aspx>

Travel with animals. 2016. Viitattu 22.07.2016. <https://www.flysas.com/fi/fi/travel-info/other/travel-with-animals/>

World Dog Show. 2016. Viitattu 2.8.2016. <http://wds16.ru/en/welcome>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä, merkitys vaikutus ja keinot. Porvoo: Sanoma Pro

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otava

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1. Ikä

- 18–25
- 26–40
- 41- 65
- 66-

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

3. Oletko matkustanut lentäen

- koiran kanssa
- kissan kanssa
- jysijän kanssa
- linnun kanssa
- matelijan kanssa
- joku muu, mikä

4. Oletko lentänyt lemmikin kanssa (yksi kerta = yksi yhdensuuntainen matka tai menopaluu)

- Yhden kerran
- 2-5 kertaa
- Yli 5 kertaa

5. Lentoyhtiö jota käytit

- Finnair
- Norwegian
- SAS
- Lufthansa
- Joku muu, mikä

6. Matkustiko lemmikki

- Matkustamossa
- Ruumassa
- Rahtina

7. Matkustamisen syy

- Näyttely
- Kilpailu, mikä
- Lomamatka
- Muutto Suomesta/Suomeen
- Kausiasuminen ulkomailla
- Joku muu, mikä

8. Olitko tyytyväinen saamaasi ennakkoinformaatioon koskien lemmikkisi matkustamista

Todella tyytyväinen En lainkaan tyytyväinen

9. Olitko kokonaisuudessaan tyytyväinen saamaasi palveluun matkustaessa lemmikin kanssa

Todella tyytyväinen En lainkaan tyytyväinen

10. Vaikuttiko lemmikin mukana matkustaminen lentoyhtiön valintaan

Todella paljon Ei lainkaan

11. Kuinka todennäköisesti suosittelisit kyseistä lentoyhtiötä lemmikin kanssa matkustavalle

Todella todennäköisesti Todella epätodennäköisesti

12. Kuinka todennäköisesti suosittelisit kyseistä lentoyhtiötä ilman lemmikkiä matkustavalle

Todella todennäköisesti Todella epätodennäköisesti

13. Lisäikö mahdollinen hyvä kokemus mieltymystäsi käyttää kyseisen lentoyhtiön palveluita jatkossa, lemmikin kanssa tai ilman

- kyllä, todella paljon
- kyllä, jonkin verran
- en osaa sanoa
- ei juurikaan
- ei lainkaan
- en osaa sanoa

14. Vaikuttiko mahdollinen huono kokemus lentoyhtiön valintaasi jatkossa

- ei huonoa kokemusta
- ei lainkaan, käytän jatkossakin kyseisen yrityksen palveluita
- jonkin verran, en käytä enää kyseisen yrityksen lemmikkipalveluita
- kyllä, en käytä enää kyseisen yrityksen palveluita
- en osaa sanoa

15. Verrattuna summaan, jonka maksoit lemmikkisi lentomatkasta, olisitko valmis maksamaan matkustamisesta enemmän, mikäli palvelutaso olisi korkeampi

- Kyllä, olisin valmis maksamaan huomattavasti enemmän
- kyllä, olisin valmis maksamaan jonkin verran enemmän
- En osaa sanoa
- Ei, en olisi valmis maksamaan enempää

16. Minkälaisia palveluita haluaisit lentoyhtiöiden tarjoavan liittyen lemmikin matkustamiseen?

17. Matkustaessasi lemmikin kanssa, valitset lentoyhtiön ensisijaisesti

- Hinnan perusteella
- Palveluiden perusteella
- Omien kokemusten perusteella
- Muiden suositusten perusteella

18. Matkustaessasi ilman lemmikkiä, valitset lentoyhtiön ensisijaisesti

- Hinnan perusteella
- Palveluiden perusteella

- Omien kokemusten perusteella
- Muiden suositusten perusteella

19. Oletko jättänyt käyttämättä jonkun lentoyhtiön lemmikkipalveluita koska olit kuulut huonoa palautetta ystävältä, tutulta, mediasta tai muualta

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

20. Kaikki mitä olet aina halunnut sanoa liittyen lemmikkien lentomatkamiseen