

Sanna Lehtonen

SUOMEN MATKATOIMISTON PORIN TOIMIPISTEEN
IMAGOTUTKIMUS PORILAISILLE VAPAA-AJAN
MATKAILIJOILLE

Matkailun koulutusohjelma
2009



SUOMEN MATKATOIMISTON PORIN TOIMIPISTEEN IMAGOTUTKIMUS PORILAISILLE VAPAA-AJAN MATKAILIJOILLE

Lehtonen, Sanna Marketta
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2009
Renfors, Sanna-Mari
UDK: 005.336.6 ja 658.81
Sivumäärä: 47

Asiasanat: imago, julkisuuskuva, laatu, laatutyö, mielikuvat

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia Suomen Matkatoimiston Porin toimipisteen imagoa porilaisten vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa. Työssä tutkittiin myös imagoon läheisesti liittyvistä käsitteistä mainetta ja asiakaspalvelun laatua. Tutkimuksen avulla selvitettiin myös mahdolliset kehitystä vaativat osa-alueet.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä maaliskuussa 2009 Porin lentokentällä jakamalla lomakkeita charterlennoilla matkustaville porilaisille. Lomaketta oli myös jaossa Suomen Matkatoimistossa 9. – 23.3. välisenä aikana. Tutkimukseen hyväksytyjä lomakkeita oli yhteensä 36 kappaletta.

Suomen Matkatoimiston kokonaisimago oli varsin positiivinen. Matkatoimiston sijaintia pidettiin hyvänä ja toimiston synnyttämät mielikuvat olivat positiivisia. Suurin osa vastaajista piti sitä luotettavana, joustavana ja nykyaikaisena. Osa vastaajista puolestaan oli sitä mieltä, että ko. matkatoimisto on kallis mutta lähes yhtä monta vastaajaa piti sitä edullisena. Hinta-laatu suhdetta voidaan siis pitää melko hyvänä. Suomen Matkatoimiston asiakaspalvelun laatua pidettiin ystävällisenä ja luotettavana. Henkilöstön asiantuntevuus ja joustavuus saivat myös kiitosta. Vastaajat olivat myös jokseenkin samaa mieltä siitä, että Suomen Matkatoimiston arvot; sitoutuminen asiakkaisiin, laatu ja luotettavuus, kunnioitus ja yhteiset päämäärät, näkyvät heidän saamassaan asiakaspalvelussa.

THE IMAGE OF THE FINLAND TRAVEL BUREAU PORI'S AGENCY AMONG
THE
LEISURE TRAVELLERS OF PORI

Lehtonen, Sanna Marketta

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in tourism

June 2009

Renfors, Sanna-Mari

UDC: 005.336.6 and 658.81

Number of pages: 47

Key words: image, impression, public image, quality, quality work

The purpose of this thesis was to do a research about the image of the Finland Travel Bureau, Pori's agency, among the leisure travellers of Pori. The thesis studied also the reputation and service quality of the Finland Travel Bureau. In addition one purpose of this thesis was to find the sectors that would need some improvement.

The research was carried out as a quantitative questionnaire during March 2009 in the Pori's Airport by handing out the questionnaires to the travellers flying with charter flights. Questionnaires were also handed out at the Finland Travel Bureau during 9.3.–23.3.2009. Accepted replies were 36.

The general image of the Finland Travel Bureau was quite positive. The location of the agency was good and the impressions that were attached to the agency were also positive. The most of the responders considered the agency to be reliable, flexible and modern. Some of the responders thought the agency to be expensive but almost as many thought it to be inexpensive. So the relation between price and quality can be considered quite good. The service quality of the Finland Travel Bureau was considered friendly and reliable. The personnel's expertise and flexibility gained also acknowledgement. The responders also quite agreed that the Finland Travel Bureau's customer service reflects the agency's values; commitment to the customers, quality and reliability, respect and mutual goals.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN RAJAUS, TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA	7
3	SUOMEN MATKATOIMISTO	8
4	IMAGO	10
4.1	Imagon rakentuminen	11
4.2	Imagon merkitys	14
4.3	Imagoon vaikuttavat tekijät ja imagoon vaikuttaminen.....	15
4.4	Maineen ja imagon välinen suhde	17
4.5	Laatu osana imagoa	20
4.6	Laatuodotukset.....	22
4.7	Hyvän laadun merkitys	23
5	IMAGON KEHITTÄMINEN	23
5.1	Imagon kehittämisprosessi.....	24
5.2	Imagon markkinoinnillinen ja toiminnallinen kehittäminen	25
6	KÄYTETYT TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus	27
6.2	Imagotutkimus	28
6.3	Imagotutkimus Suomen Matkatoimisto, Porin toimipiste	29
7	TUTKIMUSTULOKSET	30
7.1	Vastaajien taustatiedot	30
7.1.1	Vastaajien sukupuolijakauma.....	30
7.1.2	Vastaajien ikäjakauma.....	30
7.1.3	Suomen Matkatoimiston palveluiden aiempi käyttö.....	31
7.2	Tunnettuus ja koettu palvelun laatu	32
7.2.1	Palvelujen käyttökerrat.....	32
7.2.2	Palveluiden varaustapa.....	33
7.2.3	Suomen Matkatoimiston kautta varatut palvelut.....	34
7.2.4	Koettu asiakaspalvelun laatu	35
7.2.5	Suomen Matkatoimiston arvojen toteutuminen asiakaspalvelussa	36
7.3	Tietämys ja muodostuneet mielikuvat	37
7.3.1	Suomen Matkatoimiston sijainti.....	37
7.3.2	Suomen Matkatoimiston saavutettavuus	38
7.3.3	Suomen Matkatoimiston omien tuotteiden monipuolisuus.....	38
7.3.4	Suomen Matkatoimistosta syntyneet mielikuvat.....	39
7.3.5	Lähteet joiden kautta mielikuva muodostunut	40

8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	41
9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOIMINEN	43
10 POHDINTA.....	44
LÄHTEET.....	47
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Imago on yrityksen itsestään tietoisesti antama kuva. Siihen, millaiseksi ihmiset kokevat yrityksen imagon, vaikuttavat ihmisten mielikuvat sekä kokemukset kyseisestä yrityksestä. Positiiviseksi koettu imago, maine ja laatu takaavat yritykselle etulyöntiaseman markkinoilla kilpailijoihinsa nähden. Positiivisen imagon, maineen ja laadun saavuttaminen onkin yrityksessä jatkuvaa työtä, johon on panostettava johtoportaasta lähtien.

Sain keväällä 2008, ollessani toisessa yrityksessä työharjoittelussa, tietää mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö Suomen Matkatoimistolle. Kiinnostukseni heräsi ja keskusteltuani Suomen Matkatoimiston asiakaspalvelupäällikkö Anne Kaarron kanssa, aiheeksi valikoitui imagotutkimus porilaisille vapaa-ajan matkailijoille. Työ tarjosi minulle sopivasti sekä haastetta että mahdollisuuksia oppia enemmän markkinointitutkimuksesta ja hyödyntää jo oppimiani asioita.

Suomen Matkatoimisto oli viime vuonna tehdyn Nordic Business Travel Barometer 2008-tutkimuksen mukaan paras liikematkatoimisto. Myös muissa Suomessa ja Pohjoismaissa tehdyissä tutkimuksissa, Suomen Matkatoimisto on saanut tunnustusta hyvänä liikematkatoimistona. Vapaa-ajan matkailijoille suunnattuja tutkimuksia on kuitenkin tehty vähemmän ja siksi Porin Suomen Matkatoimisto halusikin kartoittaa toimistonsa imagoa juuri porilaisten vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa.

Opinnäytetyön aloitin syksyllä 2008 mutta varsinaisen teoriaosuuden kirjoittamisen aloitin joulukuussa 2008. Varsinainen imagotutkimus toteutettiin 6., 7. ja 13.3. Porin lentokentällä jakamalla kyselylomakkeita charterlennoilla matkustaville porilaisille. Kyselylomaketta oli jaossa myös Suomen Matkatoimistossa 9. – 23.3. välisenä aikana. Kyselylomake pyrittiin laatimaan kirjoitetun teorian pohjalta, jotta kysely ja teoria tukisivat toisiaan. Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityttiin yritysesittelyn lisäksi imagoon, sen kehittämiseen sekä siihen läheisesti liittyviin maineeseen ja laatuun. Myös tutkimuksessa käytetyt menetelmät, tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset löytyvät teoriaosuudesta.

2 TYÖN RAJAUS, TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA

Tämän työn tavoitteena on tuottaa tietoa Suomen Matkatoimiston Porin toimipisteelle sen imagosta porilaisten vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa. Tutkimuksesta saatavilla tuloksilla on merkitystä Suomen Matkatoimistolle, sillä saatujen vastausten perusteella matkatoimisto pystyy hahmottamaan imagoaan vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa. Tulosten pohjalta saadaan myös käsitys Suomen Matkatoimiston tämän hetkisestä maineesta Porissa. Tulosten pohjalta Suomen Matkatoimisto pystyy vahvistamaan asemaansa vapaa-ajan matkailu sektorilla ja tarjoamaan parasta palvelua asiakkaille. Tulokset antavat myös tietoa siitä, onko palveluita tarpeellista parantaa ja kehittää.

Keskeisenä tutkimusongelmana on vapaa-ajan matkailijoiden imago käsitys Suomen Matkatoimistosta, jota tutkimuksen avulla halutaan selvittää. Laatu on otettu mukaan tutkimukseen, koska asiakkaan odotukset ja kokemukset vaikuttavat koettuun kokonaislaatuun ja sitä kautta imagoon.

Tutkimusongelmat on tiivistetty kahteen pääkysymykseen ja yhteen alakysymykseen;

1. Millainen imago on Suomen Matkatoimistolla Porilaisten vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa?
 - 1.1 Millainen on vapaa-ajan matkailijoiden imago käsitys Suomen Matkatoimiston henkilöstön osaamisesta, nopeudesta, joustavuudesta ja hinta-laatu suhteesta?
2. Millainen on Suomen Matkatoimiston palvelun laadun kautta välittynyt imago?

3 SUOMEN MATKATOIMISTO

Kun tieverkosto alkoi kehittyä ja kasvaa 1700-luvulla, lisäsi se matkailijoiden määrää. Osaltaan myös kestikievarien kehittyminen ja niille asetetut velvollisuudet lisäsivät matkailijamääriä teillä. Sotaväen, opiskelijoiden ja viranomaisten lisäksi teillä alkoi liikkua myös säätyhenkilöitä, kauppiaita ja satunnaisia ulkomaalaisiakin. Tultaessa 1900-luvulle suurin osa kansasta innostui matkustelemaan koti- ja ulkomailla, sillä matkustustavat ja – välineet sekä majoitusjärjestelyt olivat kehittyneet. Tämä synnytti tarpeen maan omalle matkailualan palvelutoimistolle, josta olisi kätevästi saatavana lippu- ja hotellivaraukset sekä muut matkanjärjestelypalvelut. Tämän tarpeen tyydyttämiseksi perustettiin vuonna 1909 Suomen ensimmäinen matkailija- ja matkatoimisto, Suomen Matkailutoimisto. Toimisto saavutti suurta suosiota laajan työkentän ja monipuolisten yhteistyökumppaneidensa takia, toimisto pystyi palvelemaan lähes jokaista matkustajaa. Suomen Matkailutoimiston tehtävä ei ollut pelkästään matkojen myynti vaan se pyrki myös Suomeen suuntautuvan matkailun kehittämiseen ja markkinointiin.

Tultaessa 1920-luvulle Suomen Matkailutoimiston yhtiömuoto muuttui osakeyhtiöksi. Suomen Matkatoimisto Oy:n tavoitteena oli mm. ulottaa matkatoimistopalveluiden tarjonta myös muualle Suomeen kuin vain Helsinkiin, toimia matkailuun ja matkailualaan liittyvän tiedon tarjoajana; myydä lippuja sekä kotimaan että ulkomaiden kuljetusreiteille; myydä matkailukäsikirjoja; välittää matkatavara- ja matkavakuutuksia sekä tarjota osaltaan rahanvaihtopalveluita.

Suomen Matkatoimisto Oy oli vahvasti mukana Suomen markkinoinnissa ulkomaille. Päämarkkinointialueina olivat Saksa ja Englanti. Myös sisävesireittien tunnetuksi tekeminen Eurooppalaisissa matkailukeskuksissa kuului Suomen Matkatoimiston vastuualueeseen. Koska kysyntä kasvoi, laajennettiin myös matkatoimistopalveluvalikoimaa. Lippujen myynnin lisäksi Suomen Matkatoimisto alkoi järjestää seuramatkoja niin pienille kuin suurillekin ryhmille, välittää matkavaluutta ja – vakuutuksia, hankkia passiviseerauksia ja tarjosi matkailijoiden käyttöön Suomen ainoaa matkailuautoa.

Suomen Matkatoimisto oli myös matkaoppaiden koulutuksen uranuurtaja. Vuonna 1933 se alkoi järjestää matkaopaskoulutusta, jollaista ei tarjottu missään muualla Suomessa. Oppaista koulutettiin edustavia pääkaupungin esittelijöitä ja kurssille pääsyvaatimuksena oli ylioppilastutkinto.

Massaturismi syntyi 1960-luvulla kun myös ”tavallisella” kansalla oli mahdollisuus matkustaa. Tämän seurauksena matkailualalle syntyi kilpailua; alalle pyrkivät uudet yritykset, jotka suunnittelivat matkojen myymistä jopa lehtikioskeista. Tämä ei kuitenkaan onnistunut ja seuramatkojen järjestäminen siirtyi pääasiassa matkanjärjestäjille. Samaan aikaan perustettiin Aurinkomatkat, jonka pääosakkaina olivat SMT, Area ja Kaleva. SMT:n rooli muuttui tällöin matkanjärjestäjästä jälleenmyyjäksi. Vaikka 60-luku oli massaturismin aikaa, Suomen Matkatoimiston taloudellinen tilanne oli heikko ja sen omistajat alkoivat etsiä yhtiölleen ostajaa. Vuonna 1964 Finnairista tuli SMT:n osakas ja vuonna 1976 Finnairin omistus laajeni ja siitä tuli pääosakas.

Suomalainen teollisuus kasvoi 1960-luvulla ja ulkomaille töihin lähtijöitä oli paljon. Suomen Matkatoimisto päättikin alkaa panostaa liikematkustukseen. Liikematkasasto palveli kiireisiä työmatkalaisia, joiden vaatima palvelun taso erosi tavallisten matkustajien vaatimuksista. Liikematkasasto perustettiin, koska liikematkailijat hoitivat matkavarauksensa useimmiten puhelimitse ja jatkuva puhelimen soiminen johti lomamatkailijoiden palvelun kärsimiseen. Liikematkasastosta tulikin yhtiön vahvin erikoisosasto 1976; sen osuus oli koko yhtiön myynnistä 60 %. Vuodesta 1963 SMT alkoi perustaa satelliitteja, eli yrityksen sisällä toimivia liikematkatoimistoja. Näin työntekijän oli helppo käydä varaamassa matkansa talon sisällä. (SMT 90 vuotta 1999.)

Tänä vuonna Suomen Matkatoimisto täyttää 100 vuotta. Nykyään yhtiö käsittää 24 myyntitoimistoa, 5 liikematkakeskusta, Amex Travel Centerin sekä asiakaskohtaisia palvelupisteitä. SMT:n emoyhtiönä toimii edelleen Finnair Oyj mutta osakkuus enemmistö on eestiläisessä Estravel AS:ssa.

Suomen Matkatoimiston toimintaa ohjaavat sen arvot; sitoutuminen asiakkaisiin, laatu ja luotettavuus, kunnioitus ja yhteiset päämäärät. Lisäksi SMT:n toiminnan etuina

ovat niin kotimaiset kuin kansainvälisetkin yhteistyökumppanit, jos on asiakkaana Suomen Matkatoimistossa on samalla myös American Expressin asiakas. SMT on jäsenenä myös Matkatoimistojen maailmanliitossa, Amerikan ja Tyynenmeren alueen matkatoimistoyhdistyksessä, Suomen matkatoimistoalan liitossa, kansainvälisessä kongressi- ja kokousjärjestäjien yhdistyksessä sekä Helsinki Finland Congress Bureauissa.

Yhtiön myynnin jakauma oli vuonna 2007 seuraava; lentoliput 64 %, paketoituiden matkat 22 %, hotellit 9 %, muu myynti 3 % ja laivat 2 %. Kokonaismyynti oli yhteensä 293,1 miljoonaa euroa.

Vaikka SMT toimii Aurinkomatkojen, OK-Matkojen, Matkatoimisto Hispanian, Aventuran, Jookoskookoksen, Lomamatkojen ja Deturin matkojen jälleenmyyjänä, järjestää se myös omia, sekä yritysmatkailijoille että vapaa-ajan matkailijoille, suunnattuja matkoja. Vapaa-ajan matkailijoille suunnatut tuotteet ovat; räätälöivät oma-toimimatkat, opastetut kaupunki- ja kiertomatkat, Helmiä maailmalta - matkat, SMT Extra - matkat, Fly and Drive -matkat, urheilumatkat ja Osta Online - matkat suoraan internetistä. Ryhmille on tarjolla lisäksi ammatillisia matkoja, risteilyjä, kannustematkoja ja kulttuuri- ja teemamatkoja. (Suomen Matkatoimisto. 2007.)

4 IMAGO

Imago on ”Suomen kielen perussanakirjan” (1990) mukaan ”Henkilön, liikeyrityksen tm. usein tietoisesti itsestään antama kuva”. Sanaa ”kuva” voidaan käyttää niin visuaalisena terminä kuin mentaalisessakin merkityksessä esimerkiksi mielikuvan tapaan. Imagolla on siis kaksi puolta: siitä voidaan puhua ”jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä” ja toisaalta ”ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä (mielikuvan) asiana”. (Karvonen 1997, 18–19.)

Imagolla on ollut aina 1980-luvulta lähtien keskeinen rooli markkinoinnissa ja sen tärkeys kaupallisen menestyksen suhteen on koko ajan kohonnut. Tämä johtuu siitä, että yritysjohto on alkanut ymmärtää imagon merkityksen yritykselle. On myös

huomattu ettei imago ole vain mainoskampanjoinnin tulosta, vaan se syntyy koko yritystoiminnan seurauksena. (Rope 2002, 78.)

Sanat imago ja mielikuva tarkoittavat sisällöllisesti samaa. Imago on siis jonkun mielessä muodostunut kuva jostakin. Yritykset eivät kuitenkaan voi antaa yrityksestä sattumalta syntyvän mielikuvan jäädä siksi ”oikeaksi” mielikuvaksi, vaan mielikuva pyritään rakentamaan tietoisesti. Tällä tavalla yritys pystyy antamaan itsestään haluamansa, yleensä myönteisen, kuvan ja pystyy näin luomaan itselleen sellaisen imagon, joka tuo yritykselle menestystä. (Rope 2002, 78.)

Imago ei välttämättä kerro koko totuutta yrityksestä. Se on keino, jolla yritykset voivat antaa haluamansa mielikuvan yleisölle. Tämän avulla ne pystyvät myös erottautumaan kilpailijoistaan, näyttämään paremmalta kuin kilpailijansa, ja toimimaan menestyksellisesti. (Rope 2002, 78–79.)

Imago muodostuu ihmisten tietojen, kokemusten, tuntemusten, asenteiden ja uskomusten summasta kyseessä olevaa asiaa kohtaan. Näistä vain kokemukset ja tiedot ovat tosipohjaisia kun taas tuntemukset, asenteet ja uskomukset ovat ihmisen mielessä olevia näkemyksiä asiasta. Tämän takia yritysten onkin tärkeää pyrkiä tuomaan markkinoille omat tuotteensa positiivisessa valossa. (Rope 2002, 79.)

Imagokäsitteessä keskeistä on se, että se liittyy suoraan kaikkiin asioihin, esimerkiksi mielikuva maasta on maankuva, mielikuva yrityksestä on yrityskuva ja mielikuva tuotteesta on tuotekuva. Yritysten onkin päätettävä imagoa rakennettaessa se, millaista kuvaa se haluaa itsestään antaa. Kansainvälistyvässä maailmassa on myös kiinnitettävä huomiota imagon rakentumiseen; luodaanko imago käyttäen hyväksi alkupe-
rämaata vai jätetäänkö sen käyttäminen vähemmälle. (Rope 2002, 79.)

4.1 Imagon rakentuminen

Yrityksen imago rakentuu aina yrityksen ytimen ympärille; alkupe-
rämaa-, toimiala-, kohderyhmä- ja tuotetekijät. Eri toimialoilla toimiville yrityksille asetetaan myös erilaisia odotuksia. Yrityksen johto, sen tarjoamat tuotteet / palvelut, hinnoittelu, henkilöstö, yrityksen sijainti, välineet ja laitteet ja viestintä vaikuttavat imagon muodos-

tumiseen. Myös yrityksen toimintatapa erilaisissa vuorovaikutustilanteissa ja markkinointi vaikuttavat siihen, millainen imago ja mielikuva yritykselle voidaan luoda. (Rope 2002, 88–89.)

Imagon rakentuminen alkaa jo yrityksen nimen valinnasta. Jo nimeä mietittäessä olisi yrittäjän hyvä miettiä, minkälaisen mielikuvan hän haluaa yrityksensä synnyttävän. Yleisesti näin ei kuitenkaan tehdä, vaan imagoa aletaan rakentaa jo keksityn nimen ympärille. Tällaisissa tilanteissa voi käydä myöhemmin niin, että yrityksen nimeä joudutaan muuttamaan, koska nimi ei vastaa sitä mielikuvaa jonka yritys itsestään haluaisi antaa. (Rope 2002, 80.)

Yrityksen luodessa imagoaan on yksi tärkeistä käsitteistä mielikuvamarkkinointi. Tällä markkinointitavalla pyritään luomaan keskeisten kohderyhmien mieleen haluttu mielikuva, jotta markkinoijan tavoitteet saataisiin toteutettua. Mielikuvamarkkinoinnin kaikki ratkaisut ovat tietoisia ja niiden avulla yritys pyrkii saamaan toisten tekemän, mutta oman yrityksen haluaman, toiminnan omiin tavoitteisiinsa sopivaksi. Mielikuvamarkkinointia ei pyritä suuntaamaan vain joillekin tietyille segmenteille, vaan se kohdistetaan menestyksen kannalta tärkeisiin sidosryhmiin. Näin pyritään antamaan sidosryhmälle mielikuva, joka saa kyseisen sidosryhmän henkilön vakuuttuneeksi yrityksen toiminnasta. (Rope 2002, 80.)

Sidosryhmämarkkinointi on yksi keskeinen mielikuvamarkkinoinnin markkinointitermi. Tällä markkinointitavalla pyritään saamaan eri sidosryhmille sellainen mielikuva yrityksestä, että sidosryhmään kuuluva saadaan toimimaan suotuisalla tavalla yritystä kohtaan. Sidosryhmämarkkinoinnin ajatusmalli on seuraava. Hyvä mielikuva pyritään saamaan

- tiedotusvälineille, jotta yritys saisi myönteistä näkyvyyttä ja julkisuutta
- rahoittajatahoille, jotta yritys saisi rahoitusta mahdollisimman alhaisilla koroilla
- kunnan virkamiehille, jotta yritys saisi mahdollisiin rakennuslupahakemuksiin myönteisen suhtautumisen
- kauppoille, jotta ne ottaisivat yrityksen tuotteita valikoimiinsa ja laittaisivat esille

- yhteistyökumppaneille, jotta ne olisivat mahdollisimman joustavia
- henkilökunnalle, jotta he toimisivat yrityksen edun mukaisesti.

Yrityksen on hyvä tiedostaa kaikki keskeiset sidosryhmänsä ja pyrkiä luomaan näihin sidosryhmiin niin hyvät suhteet, että niihin välittyy positiivinen mielikuva yrityksestä. Tämän avulla kunkin sidosryhmän vallassa olevien seikkojen toteutuminen on paljon todennäköisempää mikä on yrityksen kannalta hyvin tärkeää. Sidosryhmämarkkinointi onkin yksi keskeinen yrityksen markkinointialue. (Rope 2002, 80–81.)

Brandi eli merkki on yritykselle tärkeä, sillä siihen liittyy vahvasti yrityksen imago. Tuotenimestä tulee merkki vasta kun se on kohderyhmässään tunnettu ja enemmistö yhdistää siihen positiivisen tai negatiivisen mielikuvan. Merkkiin liittyy merkkimarkkinointi, jolloin yritys tietoisesti yrittää luoda merkille kohderyhmään vetoavaa mielikuvaa. Merkkimarkkinointi on siis tietoista ja järjestelmällistä toimintaa jossa haluttu tavoitekuva on määritelty ja pyrkimyksenä on luoda vetovoimakykyinen mielikuva. Merkkimarkkinointi on yksi keino imagoa rakennettaessa. Liiketoiminnan markkinoinnillisen rakentamisen peruskivenä toimii imagomarkkinointi. (Rope 2002, 81.)

Asiakkaan näkökulmasta katsottuna imago alkaa rakentua siinä vaiheessa, kun asiakas tulee tietoiseksi yrityksen nimestä tai tuotteesta. Seuraavaksi seuraa tuntemisvaihe, jonka aikana asiakas esimerkiksi tutustuu yrityksen tuotteeseen tai tapaa jonkun henkilön yrityksestä. Tällöin hänelle tulee käsitys siitä, mitä yritys tekee ja minkälainen se tai sen tuote on. Asiakas ei vielä tässä vaiheessa muodosta yrityksestä tai sen tuotteesta arvokäsitystä hyvä / huono. Seuraavaa vaihetta kutsutaan asennevaiheeksi, joka sisältää jo positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja käsityksiä. Tässä vaiheessa yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää, että kohderyhmän arvostamisessa asioissa yritys pystyy antamaan positiivisen kuvan. On myös pidettävä huolta siitä, että liikeidean kannalta ratkaisevat tekijät eivät aiheuta negatiivisia ajatuksia asiakkaissa. Tässä vaiheessa asiakkaan mielikuva muuttuu pysyväksi mielikuvaksi, jota yrityksen on erittäin hankala jälkikäteen muuttaa. Suosituimmuusvaiheessa asiakas kokee yrityksen paremmaksi kuin sen kilpailija. Asiakas on muodostanut myönteisiä odotuksia yritystä kohtaa, jotka voivat johtua esimerkiksi hinnasta, laadusta tai nykyaikaisuudesta. Tämän seurauksena asiakas päättää kokeilla tuotetta ja tämä johtaa joko

asiakkaan odotusten täyttymiseen tai pettymykseen. Tämä vaikuttaa asiakkaan seuraavaan ostopäätökseenkin, joten sisäisen toiminnan ja ulkoisen viestinnän on oltava yhteensopivia pettymysten välttämiseksi. (Rope 2002, 84.)

4.2 Imagon merkitys

Imagon merkitys yritykselle on suuri. Imagokäsitys ohjaa kuluttajia sen yrityksen luo, jonka imago on kaikkein miellyttävin ja josta kuluttaja on saanut positiivisimman mielikuvan. Imago vaikuttaa yrityksen toimintaan kahdella tavalla; välittömästi ja välillisesti. (Rope 2002, 83.)

Hyvä mielikuva on syy miksi tuote ostetaan, sillä ei ole väliä minkälaisesta tuotteesta on kysymys. Hyvä mielikuva vaikuttaa myös siihen, miten yrityksen viestintä otetaan vastaan. Markkinointikuluissa voidaan myös säästää hyvän mielikuvan avulla. Yrityksen ei tarvitse panostaa tuotteen markkinointiin jatkuvasti, sillä hyvän mielikuvan synnyttäneitä tuotteita ihmiset osaavat oma-aloitteisestikin hakea. Hyvän ja laadukkaan mielikuvan ansiosta yritykset voivat pyytää tuotteesta korkeampaa hintaa. Ihmiset ovat valmiimpia maksamaan enemmän hyväksi mielletystä tuotteesta. Edellä mainittuja hyvän mielikuvan synnyttämiä tekijöitä kutsutaan välittömästi menestykseen vaikuttaviksi tekijöiksi. (Rope 2002, 83.)

Välillisesti hyvä mielikuva vaikuttaa siihen, että yrityksen on helpompi rekrytoida uusia työntekijöitä. Ihmiset haluavat töihin hyvän mielikuvan antaneeseen yritykseen. Tämä auttaa myös yritystä; se saa paremman henkilöstön ja pystyy nostamaan toiminnallista tasoaan. Sidosryhmäsuhteiden hoito on helpompaa hyvän mielikuvan omaavissa yrityksissä, yrityksen on helpompi hankkia esimerkiksi yhteistyökumppaneita. Hyvä mielikuva myös suojelee yritystä, mikäli se joutuu negatiivisen julkisuuden kohteeksi. Se on yritykselle kuin henkivakuutus. (Rope 2002, 83–84.)

Imago on siis erityisen tärkeä yrityksen menestymisen kannalta; jos imago on huono on myös menestyminen huonoa. Imagon rakentaminen on systemaattista työtä. Markkinointityö on siis suurelta osin imagon rakentamista ja sen kautta menestyksen hankkimista. (Rope 2002, 84.)

4.3 Imagoon vaikuttavat tekijät ja imagoon vaikuttaminen

”Mielikuvan rakentaminen pohjautuu imagon muodostumiseen ihmisen mielessä”(Rope 2002, 82.). Imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat

- arvot
- tunteet
- ennakkoluulot
- asenteet
- havainnot
- uskomukset
- informaatio
- kokemukset

Ihmisen arvomaailma perustuu perhe ja kulttuuritaustaan ja se luo perustan asioiden tarkastelulle ja tulkitsemiselle. Mielikuvaan ja ostopäätökseen keskeisesti vaikuttava tekijä on tunteet. Ne toimivat eräänlaisena suodattimena kiinnostuksen suuntaamisen suhteen. Ennakkoluulot vaikuttavat suuresti mielikuviimme eri tuotteista. Esimerkiksi eri maita kohtaan tuntemamme ennakkoluulot antavat tietynlaisen leiman kyseisistä maista tuleville tuotteille. Ihmisen asenteet kyseessä olevaa asiaa kohtaan muodostuvat edellä mainittujen vaikuttajien perusteella. Asenteet vaikuttavat myös siihen, mitkä viestit ihminen hyväksyy ja ottaa vastaan. Jos viestikohteeseen suhtautuminen on positiivista, otetaan asia mielellään vastaan, kun taas negatiiviseksi koetun kohteen viesti tulee helposti torjutuksi. Uskomukset taas vaikuttavat siihen, miten havaintoihin suhtaudutaan. Havainnot taas pyritään tekemään omia käsityksiä tukevasti. Informaatio otetaan vastaan ja tulkitaan aina sen mukaan, millainen kuva vastaanottajalla on informaation lähettäjistä, yrityksestä. Ihminen siis tulkitsee onko viestinsisältö uskottava. Ihminen tulkitsee kokemuksensa omien käsitystensä suodattamina. Näin ollen sama tapahtuma herättää erilaisen kokemustunteen eri henkilöiden kohdalla. (Rope 2002, 82–83.)

Kaikki edellä mainitut asiat vaikuttavat ihmisen yrityksestä muodostamaan mielikuvaan, imagoon. Ihmisen arvomaailmaa tai tunteita on erittäin vaikea muuttaa mutta ennakkoluuloihin ja asenteisiin on yritysten helpompi yrittää vaikuttaa. Jos hyvän

markkinoinnin, esimerkiksi ilmaisten näytteiden, ansiosta ihmisen ennakkoluulot yritystä ja sen tuotetta kohtaan saadaan muuttumaan negatiivisesta positiiviseksi, muuttuu ihmisen imagokäsitys yrityksestä jo paljon. Yritys tarvitsee vain muutaman tyytyväisen asiakkaan, jotka toimivat parhaina tuotteen markkinoijina kertoessaan kokemuksistaan eteenpäin.

Imagoon voidaan vaikuttaa myös tuotteella itsellään. Yritys voi tehdä tuotteesta mahdollisimman houkuttelevan näköisen ja muotoisen. Tämän avulla tuote saadaan kunnolla erottumaan kilpailijan tuotteesta.

Imagon merkitys korostuu varsinkin asiakaspalvelutilanteissa. Tällöin punnitaan yrityksen sisäisten arvojen ja ulkoisen viestinnän välistä suhdetta. Hyvä asiakaspalvelu vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon. (Heinonen-Salakka 2004, 133.)

Asiakaspalvelijan on ensiarvoisen tärkeää muistaa, että hyvä asiakaspalvelu määrittyy sillä, että asiakkaan toiveet ja odotukset täyttyvät. Siksi asiakaspalveluhenkilökunnan onkin tärkeää sisäistää asiakkaan odotukset, jotka ovat muodostuneet imagon ja ulkoisen markkinoinnin avulla. Myös aiemmat kokemukset yrityksen palveluista vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. (Heinonen-Salakka 2004, 133–134.)

Hyvä asiakaspalvelu lähtee halusta palvella asiakasta. Asiakaspalvelijan kuuluu antaa asiakkaalle yksilöllistä palvelua ja asiakkaan tulee saada hänelle itselleen sopivaa kohtelua. Asiakaspalvelijan tulee olla myös ammattitaitoinen ja asiantunteva. Näillä avuilla saadaan luotua positiivinen palveluilmapiiri. Jo imagoa kehitettäessä tulee asiakaspalvelu ottaa huomioon, sillä sen on vastattava niihin odotuksiin, joka yrityksestä on mainonnan avulla annettu. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu myös se, että yritys on helppo löytää ja se on siisti. (Heinonen-Salakka 2004, 134.)

Asiakaspalvelutilanne voidaan jakaa viiteen eri jaksoon. Ensimmäinen, ja ehkä tärkein, vaihe on asiakkaan saapuminen ja hyvän ensivaikutelman luominen. Hyvä asiakaspalvelija huomaa asiakkaan saapumisen esimerkiksi nyökkäyksellä. Tämän lisäksi hyvään ensivaikutelmaan vaikuttaa itse asiakaspalvelutila. Toisessa vaiheessa selvitetään asiakkaan ongelma tai asia. Tässä vaiheessa asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille pyritään luomaan luottavainen ja rento ilmapiiri ja asiakkaan ongelmaan

pyritään löytämään häntä miellyttävä ratkaisu. Asiakaspalvelijan tehtävä tässä vaiheessa on kuunnella asiakasta ja esittää hänelle lisäkysymyksiä. Kolmannessa vaiheessa asiakaspalvelija ehdottaa asiakkaalle ratkaisua ongelmaan. Ratkaisu perustuu asiakaspalvelijan saamaan kuvaan asiakkaasta. Siksi toisessa vaiheessa onkin tärkeää kuunnella tarkasti asiakasta ja tarkkailla häntä. Melkein yhtä tärkeää kuin hyvä ensivaikutelma on myös hyvän loppuvaikutelman anto. Asiakaspalvelija antaa vielä viimeisiä neuvoja ja kehottaa asiakasta ottamaan uudestaan yhteyttä jos tämä tuntee tarvetta siihen. Asiakas myös palvellaan kiireettömästi loppuun saakka, vaikka muita asiakkaita olisikin jo odottamassa. Viimeisessä eli viidennessä vaiheessa asiakasta muistetaan vielä palvelutilanteen jälkeenkin. Tämän toiminnan tarkoitus on varmistaa asiakassuhteen jatkuminen tulevaisuudessakin. Toimiva asiakaspalvelu näkyy loppuen lopuksi yrityksen imagon parantumisenä ja mahdollisena myynnin kasvuna. (Heinonen-Salakka 2004, 134.)

Jotta asiakaspalvelulla pystyttäisiin parantamaan yrityksen imagoa ja vahvistamaan sen identiteettiä, tulee asiakaspalvelijoiden olla osaavia ja innokkaita oppimaan koko ajan lisää. Yrityksen asiakaspalvelijoiden lisäksi koko yrityksen henkilökunnan on sisäistettävä ja sitouduttava yhteisiin imagotavoitteisiin. On muistettava, että hyvä asiakaspalvelu ei ole vain asiakaspalvelijan velvollisuus vaan se on koko yrityksen henkilökunnan yhteispeliä haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Heinonen-Salakka 2004, 137.)

Yrityksen imagoon vaikuttaa siis koko sen henkilökunta aina johtoporrasta myöten. Yrityksen antamat lupaukset tulevat lunastettaviksi asiakaspalvelutilanteissa. Näissä tilanteissa onnistuminen antaa työntekijöille entistä enemmän motivaatiota tehdä työnsä huolella ja samalla se parantaa yrityksen imagoa asiakkaiden silmissä. (Heinonen-Salakka 2004, 138.)

4.4 Maineen ja imagon välinen suhde

Maine asetetaan usein yrityksissä synonyymiksi yrityksen imagolle. Tätä maine ei kuitenkaan ole. Imagon perustuessa yrityksen ”keksittyyn” julkisuus kuvaan maine puolestaan rakennetaan yrityksestä kerrottujen tarinoiden kautta. Näiden tarinoiden perusteella yrityksestä tulee joko hyvä tai huono ja tarina elää ja vahvistuu tai muut-

tuu tulkitsijan mukaan. Siksi yrityksen onkin tärkeää panostaa näihin tulkitsijoiden kohtaamisiin. Niissä kokemus muuttuu tarinoiksi, jotka leviävät verkostojen kautta hyvin nopeasti. On väitetty, että hyvä kokemus kerrotaan eteenpäin kolmelle ihmiselle kun taas huono kokemus kerrotaan seitsemälle. (Aula & Mantere 2005, 143–144.) Pekka Aula ja Jouni Heinonen toteavat kirjassaan ”Maine menestystekijä”; ”Toisin sanoen, brandi tehdään, imago rakennetaan, maine ansaitaan.” (Aula & Heinonen 2002, 61).

Maine on organisaation ja imagon ei-taloudellista sosiaalista pääomaa (Aula & Mantere 2005, 150). Sekä hyvä että huono maine leviää helposti ja vaikuttaa yrityksestä syntyvään mielikuvaan, imagoon. Jos yrityksen maine on puhdas ja positiivinen on sen imagokin ihmisten keskuudessa positiivinen. Tällaiseen yritykseen ja sen tuotteeseen on helppo luottaa. Tämä toimii myös toisin päin, jos yrityksen imago ja tunnettuus on hyvä voi yritykselle rakentua myös hyvä maine. Jos taas yritystä ei tunneta, ei sille voi syntyä mainettakaan. (Heinonen 2006, 70.)

Professori Grahame Dowling on miettinyt maineen ja imagon eroja ja päätenyt siihen, että imago liittyy enemmän tunnettuuteen ja näkyvyyteen kun taas maine liittyy kokeilemiseen, päätöksentekoon ja suositusten antamiseen. (Heinonen 2006, 34.) Maine on yrityksen antama lupaus jostakin ja yrityksen on myös pystyttävä pitämään lupauksensa. Vaikka yrityksen yrityskuva, imago, saattaa saada kolhuja julkisuudessa, näillä kolhuilla alkaa olla merkitystä vasta siinä vaiheessa kun ne alkavat vaikuttaa yrityksen maineeseen. (Aula & Heinonen 2002, 51.)

Globalisaation takia sekä kotimaiset että ulkomaiset yritykset ovat kuluttajan puolelta katsottuna samalla lähtöviivalla, kauppojen hyllyt ovat täynnä kotimaisia tuotteita joille löytyy lähes aina ulkomailta tuotu vastine. Tästä johtuen, maineella on valtavasti merkitystä kilpailun jatkuvasti kiristyessä. (Heinonen 2006, 14.) Luonnollisesti kuluttaja valitsee sen tuotteen, josta on kuullut positiivista palautetta ja jonka tuottajan hyvä maine on tunnettu. Hyvä maine vaikuttaa myös tuotteesta maksettavuuteen. Mikäli tuottajalla on tunnetusti hyvä maine, maksetaan hänen tuotteestaan mielellään parempi hinta kuin huonompi maineisen kilpailijan vastaavasta tuotteesta. Yrityksen jolla on hyvä maine, on myös helpompi säilyttää asiakaskuntansa ja se saa helpommin kanta-asiakkaita. (Heinonen 2006, 43–44, 114.)

Maineen merkitys korostuu erityisesti silloin kun tuotteiden ja palvelujen väliset erot ovat pieniä. Tällöin hyvä maine toimii vetovoima tekijänä. Maineen merkitys korostuu kuluttajalle myös sitä mukaa, mitä suuremmasta ja kalliimmasta hankinnasta on kuluttajan kannalta kyse. Esimerkiksi tekniset laitteet, kuten televisio, haetaan mieluummin hieman kalliimmasta alan liikkeestä kuin halpaketjun kaupasta. (Heinonen 2006, 19.)

Yrityksen hyvä maine takaa sille parhaat työntekijät ja se tulee olemaan myös työntekijöiden ”ensimmäinen valinta” työpaikkaa haettaessa. Yritys pystyy rekrytoimaan uutta ja ”parasta” työvoimaa ja samalla se pystyy säilyttämään talossa jo olevat ”parhaat” työntekijänsä. Hyvä maine kannustaa työntekijöitä tekemään enemmän töitä ja tuottavuus paranee ja samalla yrityksen kannattavuus paranee. Hyvä maine houkuttaa myös sijoittajia. Hyvämaineinen yritys on sijoittajien ensimmäinen valinta, minkä ansiosta rahoitus on edullista ja osakepääomalle saadaan hyvä hinta. Huonolla maineella on täysin päinvastainen vaikutus; rahoituksen saaminen vaikeutuu ja osakepääoman riskilisiä kasvaa. Sijoittajat myös suosittelevat muille hyvämaineisen yrityksen osakkeita. (Aula & Heinonen 2002, 65.)

Hyvä maine avaa yritykselle mahdollisuuden päästä kokonaan uusille markkinoille. Tuotteiden ja palveluiden markkinointikustannukset vähenevät, sillä hyvä maine toimii mitä parhaimpana yrityksen markkinoijana. Maineen menetyksellä on yleensä suuria taloudellisia vaikutuksia yritykseen. Siksi maineenhallinta ja mainejohtaminen on erittäin tärkeää jokaisessa yrityksessä. Yritysten on hyvä tehdä myös suunnitelma mahdollisten maineriskien välttämiseksi. (Aula & Mantere 2005, 58–59.)

Mainetta on tutkittu monien vuosien ajan mutta siltikään tiede ei, ainakaan vielä, tunnista ”maineteoriana”. Kirjassa ”Hyvä yritys” (2005) Pekka Aula ja Saku Mantere erottelevat maineen kolmeen eri koulukuntaan; maine omaisuutena (talous), maine kansalaisuutena (vastuullinen liiketoiminta) ja maine tarinoina (viestintä). Talouskoulukunnassa korostetaan maineen taloudellista merkitystä. Organisaation tekemät hyvät teot kasvattavat maine ”kassaa”. Toisaalta maine on jotain mitä yritys voi omistaa ja sille voidaan antaa arvoa. Mainetta voidaan myös verrata suoraan yrityksen taloudellisiin lukuihin. Hyvän maineen omaavilla yrityksillä on suurempi mark-

kina-arvo ja parempi kannattavuus kuin huonon maineen omaavilla yrityksillä. (Heinonen 2006, 25–26.)

Vastuullinen liiketoiminta painottaa maineen ja yhteiskunta vastuun välistä suhdetta. Tällöin yrityksen hyvä maine perustuu sen eettisesti kestäväälle toiminnalle. Myös yrityskansalaisuutta pidetään erittäin tärkeänä; yrityksellä on samat oikeudet ja vastuut kuin tavallisella kansalaisellakin. Tällöin yritysten on toimittava eettisesti oikein ja huolehdittava niin luonnosta kuin työntekijöistäänkin. (Heinonen 2006, 25–26.)

Viestintä- ja tarinakoulukunnan painopiste on viestinnässä ja sen vaikutuksessa maineen muodostumiseen. Nimensä mukaisesti tarinakoulukunta uskoo tarinoihin ja niiden pohjalta syntyneisiin merkityksiin ja näiden tarinoiden kautta syntyy yrityksen maine. Tätä koulukuntaa kiinnostaa myös se, miten tarinoilla voidaan vaikuttaa yrityksen maineeseen ja miten johtajat voivat hyödyntää tarinoita viestimisessä. (Aula & Mantere 2005, 60–63; Heinonen 2006, 25–26.)

Aulan ja Mantereen mukaan ”hyvän yrityksen maine syntyy, kun nuo kolme edellä mainittua näkemystä yhdistetään. Toisin sanoen päästäkseen hyvään maineeseen yrityksen on hallittava raha, tarinat ja kansalaisuus. Hyvä maine syntyy tekojen, viestinnän ja suhteiden muodostamasta kokonaisuudesta.”

(Heinonen 2006, 26.)

4.5 Laatu osana imagoa

Laatu on vaikeasti hahmotettava käsite. Se on kuitenkin yleensä jotakin positiivista, ainakin palvelun tai tuotteen käyttäjän kannalta (Pesonen 2007, 35). Palvelualalla laatu määrittyy asiakkaan odotusten ja kokemusten perusteella; asiakkaan odotukset täyttävä ja tyydyttävä palvelu johtaa siihen, että asiakas kokee laadun olleen hyvää (Renfors 2008, 58). Varsinkin palvelualalla laatu vaikuttaa suuresti yrityksestä välittyvään imagoon. Hyväksi koettu kokonaislaatu nostaa yrityksen imagoa asiakkaan silmissä kun taas vastaavasti huonoksi koettu laatu, eli asiakkaan odotusten tyydyttämättä jättäminen, johtaa imagon laskuun.

Asiakkaan tarpeita ei kuitenkaan tyydytetä millä keinolla hyvänsä, vaan yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Yritysten on myös jatkuvasti parannettava toimintaansa oman laatutyön pohjalta sekä ulkopuolisten tekijöiden, kuten kilpailun, pohjalta. Yrityksen on myös varottava ylilaatua. On tärkeää ottaa huomioon juuri asiakaskunnan toiveet, sillä heidän toivomansa laadun ylittyesä on kyse ylilaadusta. Ylilaadusta ei ole yritykselle hyötyä, sillä asiakas ei välttämättä ole valmis maksamaan omien laatustandardiensa ylittävstä laadusta yhtään enempää. Ylilaadusta ei kuitenkaan ole kyse siinä vaiheessa kun yritys saavuttaa yli-laadun avulla kilpailuedun. (Lecklin 2006, 18–19.)

Laatu on jo vuosikymmeniä sitten tiedostettu yrityksen markkinoinnillisen menestyksen ja liiketoiminnan tuloksellisuuden peruselementiksi. Asiakastyytyväisyys on vain yksi näkökulma laatuun. Muita näkökulmia ovat itse palvelun laatu ja sitä kehittävä palvelujohtaminen, kokonaislaadun kehittäminen mallinaan laatujohtaminen sekä laatustandardit, kuten ISO 9000, joiden pohjalta yrityksen asiakkaiden laatuksiteerit kartoitetaan ja ne pyritään toteuttamaan. (Rope 2002, 279–280.)

Laatua voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta.

1. Laatu voi olla kilpailutekijä, jolloin yrityksen laadun on oltava kilpailijoitaan parempi. Tämä kilpailunäkökulma korostaa laatuylivoimaa, vaikka yrityksen laatutaso ei tyydyttäisikään asiakaskunnan odotuksia.
2. Laatua voidaan tarkastella myös tuotteen ja tuotannon toimivuuden näkökulmasta. Toteutusnäkökulmaisen laadun keskeinen perusta on tuotannon ja resurssien optimikäyttö.
3. Talouslaadun laatuksiteerinä on minimikustannuksilla tehtävä vaadittava laatu eli tällä näkökulmalla pyritään kustannustehokkuuteen.
4. Asiakaslaadulla tarkoitetaan sitä, että laatuna pidetään vain sitä, millaisena asiakas tuotteen kokee. Laatuksiteerit taas muodostuvat kohderyhmän tuotteelle luomista odotuksista. (Rope 2002, 280–281.)

Asiakaslaadulla tarkoitetaan myös asiakastyytyväisyyslaatua. Juuri asiakastyytyväisyyslaatu on hyvin tärkeää yritykselle, se on kriittinen liiketoiminnan menestystekijä. Se vaikuttaa suorasti tai epäsuorasti positiivisen imagon kehittymiseen, asiakassuh-

teiden jatkuvuuteen, uusien asiakkaiden saamiseen, myynnin kasvuun ja kannattavuuteen. (Rope 2002, 283–284.)

Noriako Kano, japanilainen professori, jakaa laatuominaisuudet kahteen eri ryhmään; itsestään selviin laatutekijöihin ja puoleensavetäviin laatutekijöihin. Tämä ajattelutapa voidaan konkretisoida käyttämällä laatukukkaa, jossa itsestään selvät piirteet ovat keskustassa ja puoleensavetävät puolestaan toimivat terälehtinä, eli houkuttimina. Puoleensavetävät tekijät muuttuvat ajan kuluessa itsestään selviksi tekijöiksi. Tuotteen, palvelun tai toiminnan tarjoajan on kehittyäkseen pidettävä huoli siitä, että yrityksellä on aina puoleensavetäviä tekijöitä itsestään selvien tekijöiden rinnalla. (Hokkanen & Strömberg 2006, 20.)

4.6 Laatuodotukset

Asiakkaiden odotuksiin yrityksen tuotteita kohtaan vaikuttavat aiemmat kokemukset, imago, kilpailijat ja tietysti asiakkaan tarpeet. Odotukset liittyvät aina tuotteiden laadusta asiantuntemukseen ja uskottavuuteen sekä yhteistyökykyyn. Ja ajan kuluessa nämä odotukset ja vaatimustaso yleensä kasvavat. Jos yrityksen laatumielikuva on liian korkea eikä laatu vastaa asiakkaan odotuksia, syntyy laatuaukko. Jos laatutaso puolestaan ylittää asiakkaiden odotukset, on kyseessä kilpailuetu muihin toimijoihin nähden mutta samalla myös yrityksen laatumielikuva on matala. (Lecklin 2006, 91–92.)

Yrityksen pyrkiessä asiakastyytyväisyyteen on sen pystyttävä täyttämään tai ylittämään omat lupauksensa ja asiakkaiden odotukset. Asiakkaan odotuksiin yritys voi vaikuttaa mielikuvien ja imagon avulla. Vaikka matalan laatumielikuvan omaavien yritysten onkin helpompi täyttää asiakkaiden odotukset, eivät ne kuitenkaan kiinnosta asiakkaita kovinkaan paljon. Yrityksen kannattaakin pyrkiä tavoittelemaan riittävän korkeaa laatumielikuvaa, jotta saadaan asiakkaita ja pystytään täyttämään ja ylittämään näiden odotukset. (Lecklin 2006, 91–92.)

Asiakas asettaa erilaisia odotuksia palvelun laadulle riippuen siitä, minkä alan yrityksestä on kyse. Esimerkiksi matkatoimistolta asiakas odottaa luotettavuutta, nopeaa reagointia, asiantuntevuutta, empatiaa, turvaa ja kykyä samaistua asiakkaan rooliin ja

ymmärtää hänen tarpeitaan. Myös matkatoimiston sisustuksen on oltava mielikuvia herättävä ja sen on herätettävä asiakkaassa myös luottamusta. Matkatoimiston esitteiden on oltava miellyttävän näköisiä ja tietoa pitää olla saatavilla runsaasti, sekä esitteistä että henkilökunnalta. (Renfors 2008, 59.)

4.7 Hyvän laadun merkitys

Yrityksen sisäisessä toiminnassa hyvä laatu merkitsee tuotteiden virheettömyyttä ja matalia laatukustannuksia. Tämä vaikuttaa yrityksen katteeseen ja kannattavuuteen positiivisesti. Hyvä laatu vaikuttaa myös markkinoilla. Se täyttää asiakkaiden toiveet, vaatimukset ja odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan ja lisää näin asiakastyytyvyyttä. Tyytyväinen asiakas on yleensä uskollinen yritykselle ja toimii myös yrityksen ilmaisena markkinoijana tuoden lisää asiakkaita. Hyvä laatu takaa vahvat markkina-arvot sekä antaa yritykselle mahdollisuuden myydä tuotteitaan paremmalla kateella. Nämä vaikutukset yhdessä parantavat yrityksen kannattavuutta. Tämä mahdollistaa yrityksen pitkäjänteisen toiminnan ja auttaa mm. saavuttamaan kilpailuedun ja markkinajohtajuuden, kohottamaan yrityskuvaa, reagoimaan nopeammin ympäristömuutoksiin, joustavuuteen muutosten läpiviemisessä, motivoimaan henkilökuntaa sekä tuomaan tunnettuutta hyvänä työnantajana. Hyvä laatu onkin yrityksen elonjäämisen tae. (Lecklin 2006, 24–25.)

5 IMAGON KEHITTÄMINEN

Liikeidea on yrityksen imagon kehittämisen pohja. Se määrittelee ne odotukset ja mahdollisuudet, joista imagoa voidaan alkaa kehittää. Asiakkaan odotukset ovat se perusraami, josta yrityskuvaa lähdetään kehittämään. Määrälliset resurssit taas puolestaan määräävät sen, mitä ominaisuutta / ominaisuuksia ja missä määrin yritys voi lähteä kehittämään. Mitä pienemmät resurssit yrityksellä on, sitä enemmän pitää painottaa vain tiettyjä asioita, joihin on kiinnitettävä huomiota. (Rope 2002, 93.)

Laadulliset resurssit määräävät sen, mihin tekijöihin yrityksen osaaminen kohdistuu. Ne sanelevat myös sen, mitä ominaisuuksia yrityksen kannattaa kehittää. Avainasemassa ovat ne tekijät, jotka ovat helpoimmin kehitettävissä ylivoimaisemmiksi kuin kilpailijan vastaavat. (Rope 2002, 93.)

Olennaisin osa yrityskuvan kehittämisessä on tavoiteyrityskuvan rakentaminen. Tavoitemielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat kohderyhmän toiveet kyseistä tuoteryhmää kohtaan sekä yrityksen nykymielikuvataso ja sen profiili. Yrityksen nykymielikuvantason vertailukohteena käytetään sen merkittävimpiä kilpailijoita. Tärkeintä on muodostaa nykyisestä mielikuvasta tavoitemielikuva. Tavoitemielikuvan merkitys yritykselle on seuraavaa:

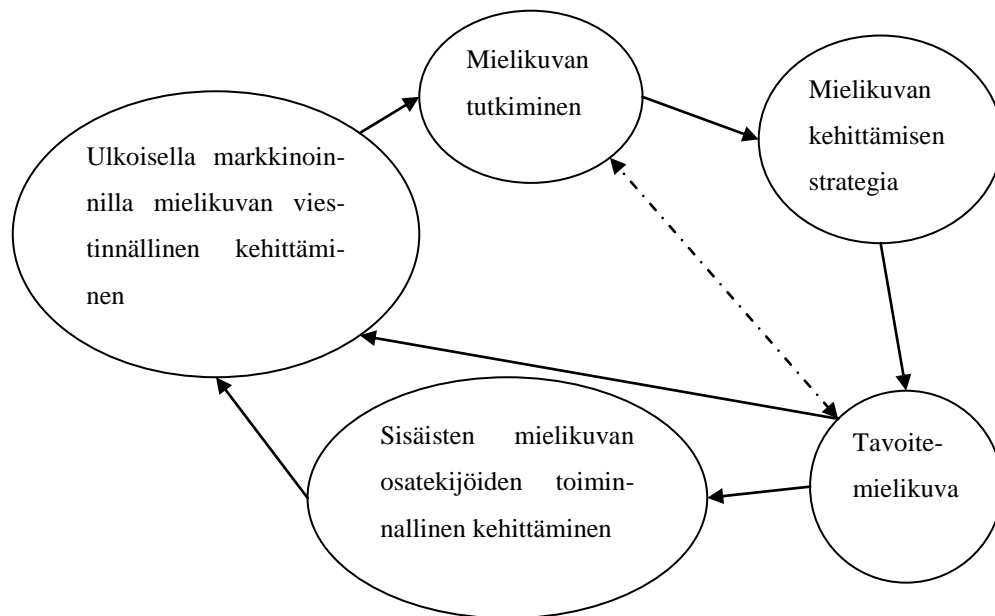
- se ohjaa yrityksen toiminnan kehittämistä
- se toimii johdon sisäisen toiminnan ohjausvälineenä
- se toimii ulkoisen markkinoinnin lähtökohtana, jotta viestintä suuntautuisin pitkän aikavälin tavoitteiden mukaisesti
- se on mielikuvan tutkimusten konkreettinen vertauspohja
- se toimii oppimisprosessin välineenä selvitetessä tekijöitä mahdolliseen tavoitemielikuvan toteutumattomuuteen tai onnistumiseen toteutuksessa.

Tavoitemielikuva olisi hyvä asettaa yrityksessä vähintään vuositasolla mutta myös erityisesti niille aikaväleille, joilla tehdään mielikuvamittauksia. Jos mielikuvamittauksia ei tehdä tavoitemielikuvan aikana, jää yritykselle epäselväksi onko se saavuttanut tavoitemielikuvan vai ei. (Rope 2002, 9.)

5.1 Imagon kehittämisprosessi

Imagon kehittämisprosessi alkaa mielikuvan tutkimisella. Tällöin selvitetään yrityksen mielikuva niiden ominaisuuksien osalta, jotka ovat merkittäviä muihin kilpailijoihin nähden. Ennen kehittämisprosessin tavoitteiden asettamista, määritellään ulkoisten mahdollisuuksien ja sisäisten resurssien pohjalta se kehittämisen strategia, joka tuottaa parhaan tuloksen. Tämän jälkeen asetetaan tavoitemielikuva, joka konkretisoi asetetut tavoitteet. Strategiset tavoitteet taas ohjaavat liiketoiminnan sisäistä toimintaa ja ulkoista viestintää, sen toteutusta ja suunnittelua. Sitten tavoitteen kan-

nalta oleellisissa sisäisissä osatekijöissä pitää saavuttaa sellainen taso, joka mahdollistaa ulkoisen viestinnän toteutuksen. Tämän jälkeen voidaan toteuttaa ulkoinen viestintä. Ulkoisen viestinnän kohteet on määritelty tavoitemielikuvassa. Viimeisenä kohtana kehittämisprosessissa on mielikuvan jatkuva seuranta. Sen avulla voidaan todeta, onko tavoitemielikuvaan päästy. Samalla seurantavaihe toimii myös mahdollisten uusien kehittämisprosessien käynnistysvaiheena (Kuvio 1). (Rope 2002, 94–95.)



Kuvio 1. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope 2002, 94.)

5.2 Imagon markkinoinnillinen ja toiminnallinen kehittäminen

Imagoa parannettaessa on keskityttävä joihinkin osatekijöihin, jotta voitaisiin onnistua markkinoinnillisesti. Mielikuvan kehittämisen strategia voidaan mahdollistaa kahdella eri strategialla; voidaan keskittyä kohottamaan yrityskuvan heikkoja ominaisuuksia tai voidaan vahvistaa nykyisiä vahvuuksia entisestään. Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia on selvästi toista tapaa käytetympi. Mutta tämän strategian heikkoutena on se, etteivät yritykset yleensä pysty nostamaan heikkoja ominaisuuksiaan sille tasolle, että saavutettaisiin ylivoimaisia kilpailuetuja. Myös vanhat tavat ja käsitykset on erittäin vaikea muuttaa kokonaan, yrityksen profiilin muuttaminen täysin uudeksi on hyvin vaikeaa. Mikäli yritys haluaa kuitenkin käyttää tätä strategiaa, on sillä oltava vankat perusteet siihen. Heikkojen ominaisuuksien pelas-

tamisen strategian ainoa käyttöperuste on, että heikko ominaisuus on yrityksen potentiaalisten asiakkaiden erittäin arvostama ominaisuus ja siitä syystä yritys ei ole pystynyt toteuttamaan liiketoimintansa tavoitteita. Se, että yrityksen jokin osa-alue on heikompi kuin kilpailijalla, ei vielä välttämättä riitä perusteeksi keskittää pääasiallista huomiota tämän heikon ominaisuuden parantamiseen. Yritys ei voi olla paras kaikilla osa-alueilla vaan sen on valittava yksi kannattava alue. Näin yksi yritys on hyvä yhdessä ja toinen toisessa osa-alueessa. (Rope 2002, 96–97.)

Toinen mielikuvan kehittämisen strategia on myyntivalttien luomisen strategia. Tämän strategian pohjalta yrityksen on erilaistettava itsensä muista, sillä näin se pystyy luomaan itselleen myyntivaltit. Yrityksen on myös hyvä olla jossain asiassa paras, eikä monessa asiassa hyvä. Jotta tämä strategia onnistuisi, on myyntivaltiksi kohotettavan ominaisuuden oltava potentiaalisen asiakaskunnan arvostama. Myös kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia kannattaa seurata; se missä kilpailija on heikoilla saattaa olla kilpailevalle yritykselle paikka ylivoimaisuuden rakentamiseen. (Rope 2002, 97–98.)

Mielikuvan toiminnallinen kehittäminen tapahtuu yrityksen sisällä konkreettisilla toimenpiteillä. Näiden toimenpiteiden avulla on yritykselle luotu profiili, joka saa potentiaalisen asiakkaan kokeilemaan yrityksen tuotteita. Jos tuote vastaa hyvin tuotteesta aikaisemmin luotua mielikuvaa, on asiakas tyytyväinen ja hankkii todennäköisesti yrityksen tuotteita uudestaan. Toiminnallinen taso pitää huolta myös siitä, että mielikuvien ykkösominaisuudet toimivat täydellisesti yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Vaikka heikkojen ominaisuuksien kehittämisen strategia ei välttämättä markkinoinnillisesti kannattaisikaan, on toiminnallisesti kuitenkin järkevää puuttua heikkouksiin ajoissa, ennen kuin ne muuttuvat ylitsepääsemättömiksi esteiksi yrityksen menestymiselle. (Rope 2002, 100.)

Monissa yrityksissä mielikuvan kehittämispäätöksiä tehtäessä saatetaan unohtaa perustat, jolle mielikuva rakennetaan. Tästä syystä yritykset voivat huolestua syyttä jostakin osa-alueesta, joka heillä on heikompi kuin kilpailijalla. Monissa tapauksissa tämän eron taustalla on hieman toisistaan eroavat liikeideat. Ja väärässä tilanteessa pyrkimys heikkojen ominaisuuksien parantamiseen saattaa aiheuttaa yrityksen imagon heikkenemisen. (Rope 2002, 99.)

6 KÄYTETYT TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Suomen Matkatoimiston, Porin toimipisteen, imagoa porilaisten vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä, lomaketutkimuksena, koska tietoa haluttiin kerätä mahdollisimman paljon ja mahdollisimman kattavasti. Kyselylomakkeita jaettiin Porin lentokentällä 6., 7. ja 13.3., jolloin kentältä lähti charterlentoja Gran Canarialle sekä Egyptiin Punaisenmeren risteilylle. Lomaketta oli myös jaossa Suomen Matkatoimistossa 9.3.–23.3. välisenä aikana.

Luvuissa 6.1 ja 6.2 käydään läpi tarkemmin kvantitatiivista tutkimusta sekä imago-tutkimusta, joka on yksi markkinatutkimuksen osa. Luvussa 6.3 keskitytään käymään läpi sitä, miten tutkimus toteutettiin.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, antaa vastauksen kysymykseen kuinka paljon ja kuinka usein. Määrällisen tutkimuksen tuloksia tarkastellaan numeerisesti, mutta tutkijan on tärkeää myös osata tulkita ja selittää sanallisesti tutkimustuloksia. Pelkkä kysely ei vielä ole määrällistä tutkimusta, mutta sitä käytetään varsin usein määrällisen tutkimuksen tutkimusaineiston keräämiseen. (Vilka 2007, 13–17.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisinä asioina pidetään johtopäätöksiä aiemmista tutkimuksista, aiempia teorioita, hypoteesien esittämistä ja käsitteiden määrittelyä. Myös koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelma sekä perusjoukon määrittely josta otos otetaan, ovat tärkeitä. Tutkimuksen lopuksi aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon jonka perusteella päätelmät voidaan tehdä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135–139, 154.)

Tieteellisen tutkimuksen päämääränä on yleensä teorian luominen. Tähän pyritään siitä syystä että teorioilla on tiettyjä tehtäviä. Cohenin (1980) mukaan teorian tehtävänä on tarjota oikotie kommunikoinnille, järjestää ideoita ja samalla paljastaa piilossa olleita oletuksia, luoda uusia ideoita, tuoda esille ongelman monimutkaisuus,

luoda selityksiä ja ennusteita ja osoittaa näennäisesti erillisten ongelmien yhteen kuuluvuus. Teoriat toimivat myös tukina kahden tutkijan välisessä kanssakäymisessä. Teorioiden ansiosta tutkijan ei joka kerta tarvitse uudestaan kerrata peruseriaatteita ja termejä. Teoriat eivät kuitenkaan synny itsestään vaan ne ovat inhimillisen toiminnan tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135–139, 154.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa jo asetettuihin ongelmiin voidaan jo ennalta miettiä ratkaisuja tai selityksiä. Näitä ennakkolta mietittyjä ”arvauksia” nimitetään hypoteeseiksi. Mikäli hypoteeseja käytetään tutkimuksessa, on niiden oltava perusteltuja. Hypoteeseja voidaan käyttää selittävässä ja vertailevissa tutkimuksissa mutta kuvailuvissa ja kartoittavissa tutkimuksissa niitä tulisi välttää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135–139, 154.)

6.2 Imagotutkimus

Kun tutkitaan yrityksen mielikuvaa markkinoilla, on tutkimuksen kohderyhmäksi otettava se asiakasryhmä, jolle yrityksen tarjonta on suunnattu. Kvantitatiivisella tutkimuksella ei voida aivan tarkasti saada selville kaikkia niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisen ostopäätökseen. Tämä johtuu siitä, ettei ihminen tiedosta kaikkia niitä seikkoja, jotka alitajuisesti vaikuttavat hänen valintaperustoihinsa. Ihminen ei myöskään mielellään tuo esille kyselytilanteessa omia, ei niin järkiperaisia, valintaperusteitaan. Enemmän ihminen pyrkii vastaamaan ”järkevästi” työntäen pois mielestään alitajuiset valintaperusteet. Mielikuvaa tutkittaessa tulisikin pyrkiä selvittämään ne seikat, jotka ovat tärkeitä yrityksestä syntyvässä mielikuvassa kohdeasiakkaan kannalta.

Onnistuneessa imagotutkimuksessa on tärkeää mitata juuri kohderyhmän kannalta tärkeitä seikkoja. On myös varmistettava, että kysymykset mittaavat juuri niitä asioita, joita halutaankin mitata. Tutkimuksen kysymysten tulee olla sekä toiminnallisia että mielikuvallisia, on pystyttävä mittaamaan myös yrityksen inhimillisiä piirteitä. Myös kysymyksen asetteluun ja kysymysasteikkoon on kiinnitettävä huomiota. Niiden on toimittava hyvin, sillä se on tulosten tulkinnan kannalta erityisen tärkeää. Imagotutkimuksen onnistuminen riippuu myös siitä, miten hyvin vertailukohteet on valittu. On tärkeää valita jo etukäteen vertailukohteiksi yrityksiä, joilla on sama

markkina-alue kuin tutkittavalla yrityksellä. Tutkimustulosten kannalta on tärkeää, että tulokset saadaan vertailukelpoiseen muotoon. (Rope & Mether 2001, 157–159.)

6.3 Imagotutkimus Suomen Matkatoimisto, Porin toimipiste

Tutkimuksen aineisto kerättiin kvantitatiivisen kyselylomaketutkimuksen avulla Porin lentokentältä 6., 7. ja 13.3. lomalennoilla Gran Canarialle ja Punaisenmeren risteilylle matkustavilta asiakkailta (Liite 1). Kentältä vastauksia saatiin 34 kappaletta, joista yksi oli kuitenkin hylättävä, sillä vastaaja oli vastannut kahteen viimeiseen kohtaan, ettei tuntenut toimisto ollenkaan. Tästä johtuen hänen vastauksiaan ei voitu pitää luotettavina. Kyselylomaketta oli jaossa myös Suomen Matkatoimistossa 9.-23.3. välisenä aikana, josta täytettyjä lomakkeita palautui kolme kappaletta. Toimistosta palautuneiden lomakkeiden pieni määrä johtui tutkimuksen teko viikoilla toimistolla vallinneesta kiireestä. Jakamalla lomakkeita myös toimistolla, pyrittiin maksimoimaan Suomen Matkatoimistoa jo aiemmin käyttäneiden vastaajien määrä, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Matkatoimistossa jaossa ollut kyselylomake oli muuten identtinen lentokentällä käytetyn lomakkeen kanssa, mutta matkatoimiston lomakkeessa oli mukana lyhyt saate (Liite 2). Saatteen tarkoituksena oli selvittää vastaajille mihin he ovat vastaamassa sekä korostaa jokaisen vastauksen tärkeyttä.

Tutkimuksen otokseksi valikoitui Suomen Matkatoimiston, Porin toimipisteen, asiakaspalvelupäällikkö Anne Kaarron toivomuksesta vapaa-ajan matkailijat, liikematkailijat ovat toisen opinnäytetyön aiheena. Satunnaisotoksella lentokentältä ja matkatoimistossa pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava otos porilaisista vapaa-ajan matkailijoista, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman helposti yleistettävissä perusjoukkoon eli porilaisiin. Alun perin suunnitelmissa oli kerätä 30–40 vastausta, joten saatu kyselyiden määrä on varsin hyvä. Niiden pohjalta saadaan jo melko hyvä käsitys Suomen Matkatoimiston imagosta.

Kyselylomake rakentui kirjoitetun teorian pohjalta, jolloin ne tukevat toisiaan. Lomakkeessa pyrittiin ottamaan huomioon myös tunnettuus, maine, laatu ja mielikuvat. Nämä kaikki osaltaan vaikuttavat matkailijan tekemiin valintoihin ja sitä kautta myös imagoon.

7 TUTKIMUSTULOKSET

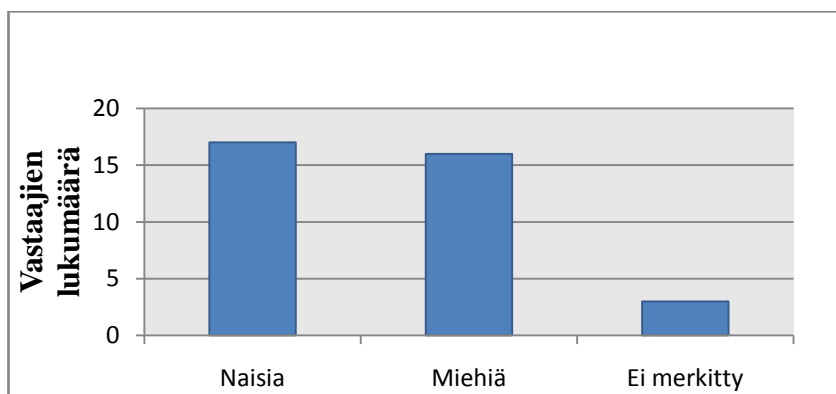
Tutkimustulokset analysoitiin käyttämällä apuna Excel-taulukkolaskenta-ohjelmaa. Tutkimuksen tulokset on analysoitu seuraavassa kysymys kysymykseltä. Ne käsitellään myös samassa järjestyksessä, kuin ne kyselylomakkeessa ovat olleet.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen alussa, kysymyksillä 1-3, tutkittiin vastaajien taustatietoina sukupuolta, ikää sekä sitä, ovatko he aiemmin käyttäneet Suomen Matkatoimiston palveluita.

7.1.1 Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajista 33 henkilöä ilmoitti sukupuolensa ja kolme henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen. Kysymykseen vastanneista oli naisia 17 henkilöä (47,2 %) ja miehiä 16 henkilöä (44,4 %) sekä vastaamatta jättäneitä kolme henkilöä (8,3 %) (Kuvio 2). Vastaajien sukupuolijakauma oli siis varsin tasainen.



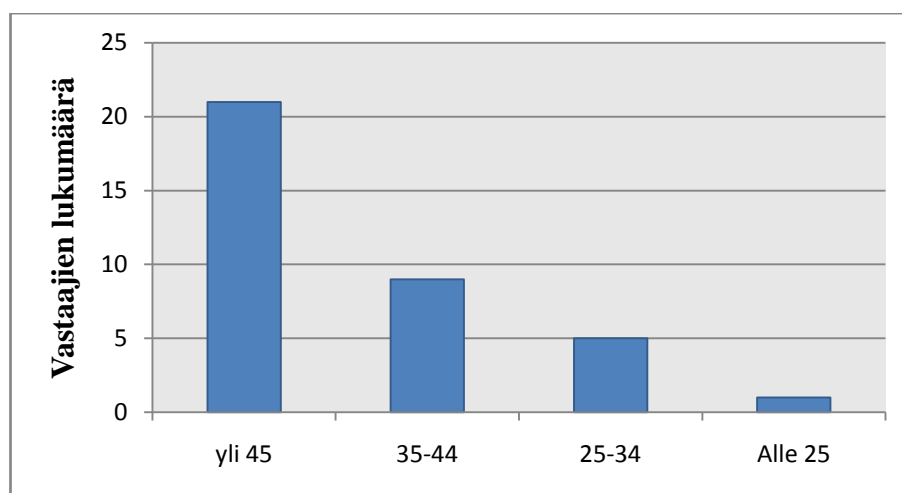
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma

7.1.2 Vastaajien ikäjakauma

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien ikää ikähaarukoiden avulla. Vastaajista suurin osa, 21 henkilöä (58,3 %), kuului ikähaarukkaan yli 45 vuotiaat. Ikähaarukkaan 35–44 kuului 9 henkilöä (25 %). Nuorempiin ikähaarukoihin kuului huomatta-

vasti vähemmän vastaajia. Vastaajista 5 henkilöä (13,9 %) kuului ikäryhmään 25–34 vuotiaat ja vain yksi henkilö (2,8 %) kuului alle 25 vuotiaisiin (Kuvio 3).

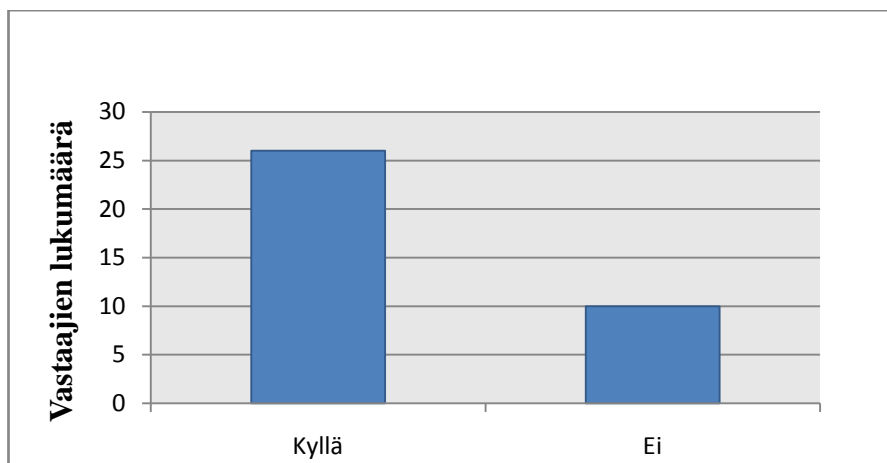
Lentokentällä kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli melko korkea. Tämä johtui varmasti osittain myös lomakohteista, joihin vastaajat olivat matkustamassa. Kaksi lentoa suuntautui Gran Canarialle ja yksi lento lennätti matkustajia Punaisenmeren risteilylle. Vastaavasti matkatoimistosta saatujen vastausten joukosta löytyi nuorin kyselyyn vastannut.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

7.1.3 Suomen Matkatoimiston palveluiden aiempi käyttö

Viimeisessä taustakysymyksessä haluttiin tutkia, ovatko vastaajat mahdollisesti käyttäneet aiemmin Suomen Matkatoimiston palveluita. Vastaajista 26 henkilöä (72,2 %) ilmoitti käyttäneensä aiemmin matkatoimistonpalveluita kun taas vastaavasti 10 henkilöä (27,8 %) ilmoitti, ettei ollut aiemmin käyttänyt matkatoimiston palveluita (Kuvio 4).



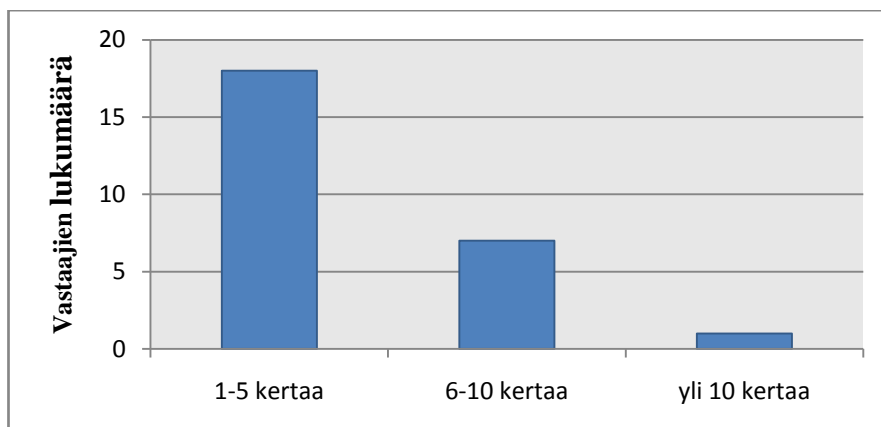
Kuvio 4. Vastaajien aiempi Suomen Matkatoimiston palveluiden käyttö

7.2 Tunnettuus ja koettu palvelun laatu

Kyselylomakkeen kysymykset 4-8 oli tarkoitettu vain niille vastaajille, jotka ovat aiemmin käyttäneet Suomen Matkatoimiston palveluita. Kolmella ensimmäisellä kysymyksellä tutkittiin, kuinka monta kertaa, mitä kautta ja mitä palveluita vastaajat ovat käyttäneet. Kaksi viimeistä kysymystä keskittyivät palvelun laadun selvittämiseen.

7.2.1 Palvelujen käyttökerrat

Vain aiemmin matkatoimiston palveluita käyttäneille suunnatut kysymykset aloitettiin tutkimalla, kuinka monta kertaa vastaajat ovat käyttäneet kyseisen toimiston palveluita. Vastaajista 18 henkilöä (69,2 %) ilmoitti käyttäneensä palveluita 1-5 kertaa, seitsemän henkilöä (26,9 %) oli käyttänyt palveluita 6-10 kertaa ja vain yksi henkilö (3,8 %) ilmoitti käyttäneensä palveluita yli 10 kertaa (Kuvio 5).

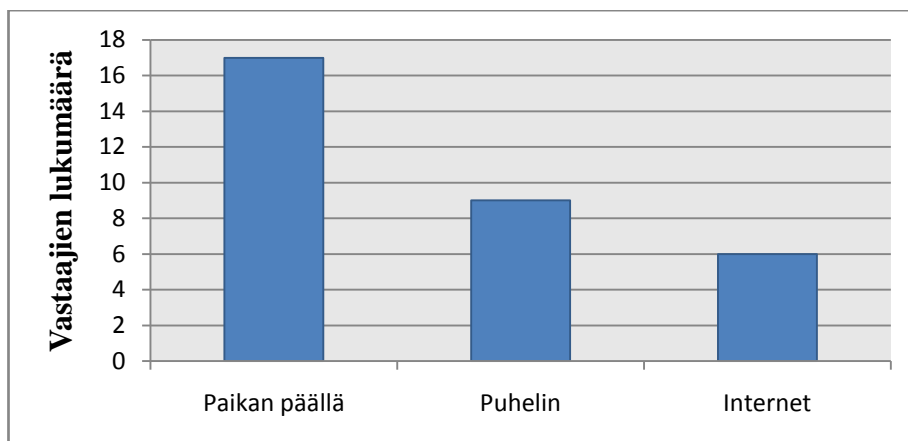


Kuvio 5. Suomen Matkatoimiston palveluiden aiemmat käyttökerrat

7.2.2 Palveluiden varaustapa

Seuraavalla kysymyksellä tutkittiin, mitä kautta vastaajat ovat varanneet matkatoimiston palveluita. Vastaajista suurin osa, 17 henkilöä (53,1 %), ilmoitti varanneensa palveluita paikan päältä toimistosta. Puhelimella palveluita varanneita oli 9 henkilöä (28,1 %) ja Internetin välityksellä oli 6 henkilöä (18,8 %) varannut palveluita. Yhtään vastaajaa ei ollut varannut palveluita sähköpostin välityksellä. Tämän kysymyksen kohdalla monet vastaajat olivat valinneet useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon ja siksi vastausten lukumäärä on suurempi kuin vastaajien lukumäärä (Kuvio 6).

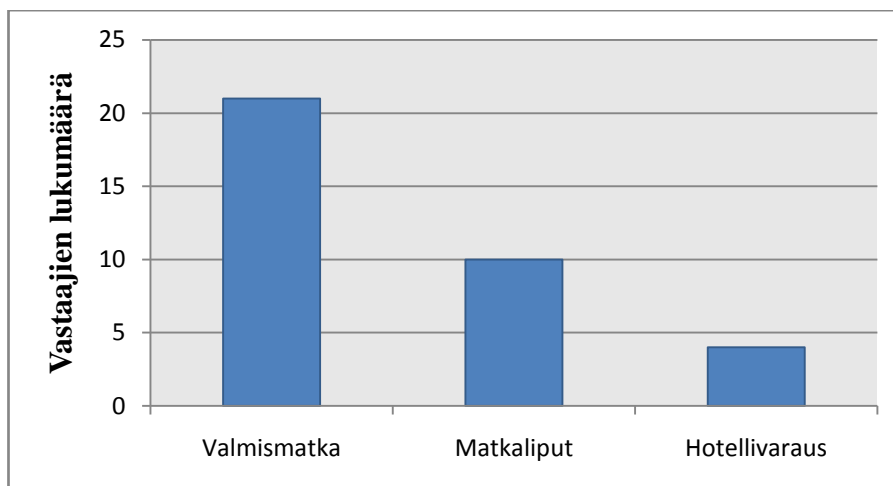
Näin tietotekniikan aikakautena kuitenkin huomattavan moni vastaajista kävi henkilökohtaisesti paikan päällä varaamassa haluamansa palvelun. Tähän saattaa toki vaikuttaa vastaajien ikäjakauma, sillä vanhemmat henkilöt asioivat mieluummin paikan päällä toimistossa kuin varaavat matkansa Internetistä tai puhelimen välityksellä.



Kuvio 6. Vastaajien käyttämät palveluiden varauskanavat

7.2.3 Suomen Matkatoimiston kautta varatut palvelut

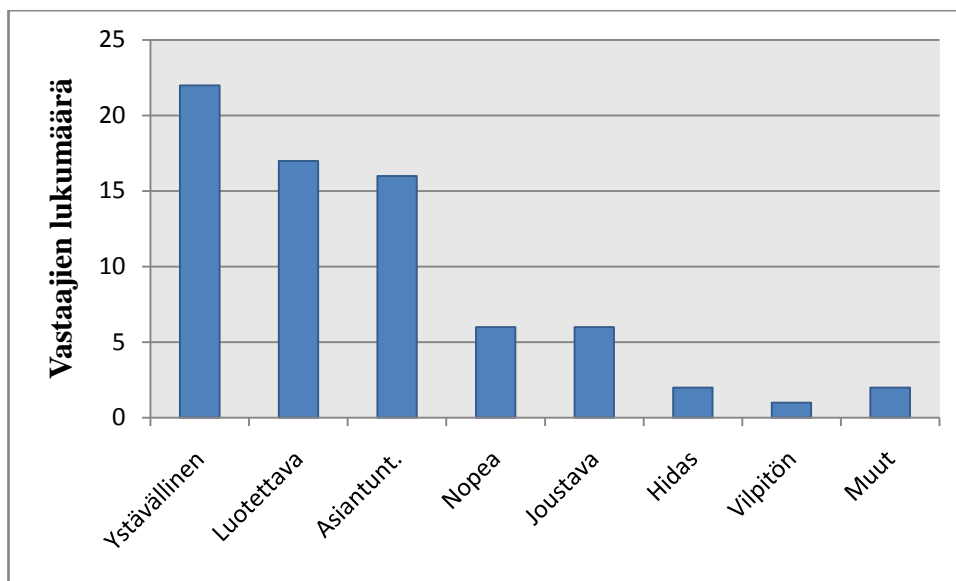
Kolmantena kysymyksenä matkatoimiston palveluita käyttäneiltä tiedusteltiin, mitä palveluita he olivat käyttäneet. Suurin osa vastaajista, 21 henkilöä (60 %), ilmoitti varanneensa valmismatkan. Näistä 21 henkilöstä 10 (47,6 %) oli varannut seuramatkan ja 4 henkilöä (19 %) oli varannut räätälöidyn matkan. Valmismatkan varanneista 7 henkilöä (33,3 %) ei ilmoittanut varaamansa valmismatkan laatua ja yksi vastaaja (4,8 %) oli varannut kummankinlaisia valmismatkoja, sekä seura- että räätälöityjä matkoja. Kysymykseen oli valmismatkan lisäksi annettu vastausvaihtoehdoiksi matkalippujen osto, hotellivaraus, auton vuokraus, matkavakuutusten otto ja viimeisenä avoin kysymys. Matkalippuja ilmoitti ostaneensa 10 henkilöä (28,6 %) ja neljä henkilöä (11,4 %) oli tehnyt hotellivarauksen Suomen Matkatoimiston kautta. Vastavasti yksikään vastaaja ei ollut vuokrannut auto tai ottanut matkavakuutusta. Myös avoin kysymys jäi täysin vaille vastauksia. Samoin kuin edellisessä kysymyksessä myös tässä osa vastaajista oli valinnut monta vaihtoehtoa annetuista (Kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien varaamien palveluiden jakaantuminen

7.2.4 Koettu asiakaspalvelun laatu

Tämän kysymyssarjan kaksi viimeistä kysymystä käsittelivät asiakaspalvelun laatua. Ensimmäisessä laatua koskevassa kysymyksessä tutkittiin sitä, minkälaiseksi vastaajat kuvailisivat Suomen Matkatoimistosta saamansa asiakaspalvelun laadun. Vastausvaihtoehtoja annettiin runsaasti ja niistä vastaajat saivat valita ne vaihtoehdot, jotka heidän mielestään parhaiten kuvaavat heidän saamaansa asiakaspalvelua. Viimeisenä vastausvaihtoehtona oli avoin kysymys. Vastaajista 22 henkilöä (30,6 %) piti palvelua ystävällisenä ja 17 vastaajan (23,6 %) mielestä palvelu oli luotettavaa. Vastaajista 16 (22,2 %) piti asiakaspalvelua asiantuntevana, kuuden vastaajan (8,3 %) mielestä se oli nopeaa ja joustavaa, kaksi henkilöä (2,8 %) taas piti palvelua hitaana ja vilpittöntä palvelu oli yhden vastaajan (1,4 %) mielestä. Avoimeen kysymykseen oli vastannut kaksi vastaajaa (2,8 %). Toinen vastaaja oli sitä mieltä, että Suomen Matkatoimisto on hyvin esillä ja toisen mielestä toimisto on asiallinen mutta liikaa sidoksissa Finnairiin. Vaihtoehtoista tyly, epäystävällinen, epäluotettava ja perehtymätön jäivät täysin ilman ääniä. Samoin kuin kahdessa edellisessä kysymyksessä myös tässä moni vastaaja oli valinnut useamman vastausvaihtoehdon (Kuvio 8).

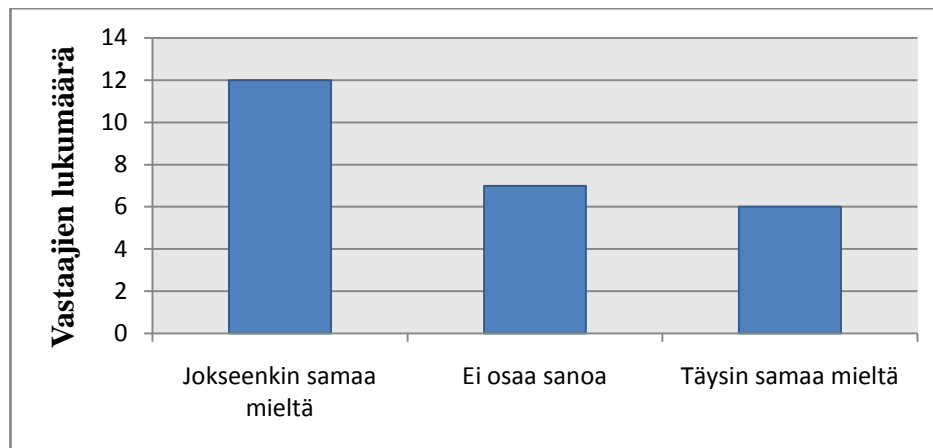


Kuvio 8. Vastaajien kokema asiakaspalvelun laatu

7.2.5 Suomen Matkatoimiston arvojen toteutuminen asiakaspalvelussa

Toisessa asiakaspalvelun laatua tutkivassa kysymyksessä tutkittiin matkatoimiston arvojen; sitoutuminen asiakkaisiin, laatu ja luotettavuus, kunnioitus ja yhteiset päämäärät, toteutumista vastaajien saamassa asiakaspalvelussa. Vastaajia pyydettiin valitsemaan ja rastittamaan arvoasteikolta se vaihtoehto, joka oli vastaajan mielestä sopivin. Vaihtoehdot olivat ”täysin eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä”, ”ei osaa sanoa”, ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”.

Vastaajista 12 henkilöä (46,2 %) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että arvot toteutuivat asiakaspalvelutilanteissa. ”Ei osaa sanoa” vaihtoehdon valitsi seitsemän vastaajaa (26,9 %) ja kuusi vastaajaa (23,1 %) oli sitä mieltä, että arvot ovat toteutuneet asiakaspalvelussa täysin. Yksi henkilö (3,8 %) jätti vastaamatta kysymykseen (Kuvio 9).



Kuvio 9. Arvojen toteutuminen asiakaspalvelussa

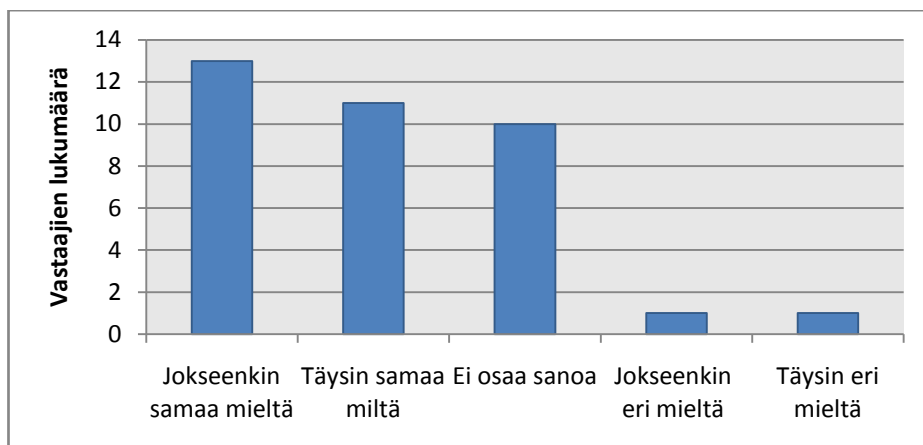
7.3 Tietämys ja muodostuneet mielikuvat

Kysymykset 9-13 käsittelevät Suomen Matkatoimiston sijaintia, saavutettavuutta ja mielikuvia, joita matkatoimistosta on syntynyt. Kysymyksellä numero 13 selvitettiin myös sitä, minkä lähteiden kautta vastaajat ovat mielikuvansa yrityksestä muodostaneet. Näihin kysymyksiin vastasivat myös ne vastaajat, jotka eivät aiemmin olleet käyttäneet Suomen Matkatoimiston palveluita.

7.3.1 Suomen Matkatoimiston sijainti

Kysymyksiin 9-11 vastaajat vastasivat samalla tavalla kuin kysymykseen numero 8. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajille annettiin väittämäksi, että Suomen Matkatoimiston sijainti on hyvä ja vastaajat valitsivat mielestään parhaiten sopivan vastauksen vaihtoehdoista ”täysin eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä”, ”ei osaa sanoa”, ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”.

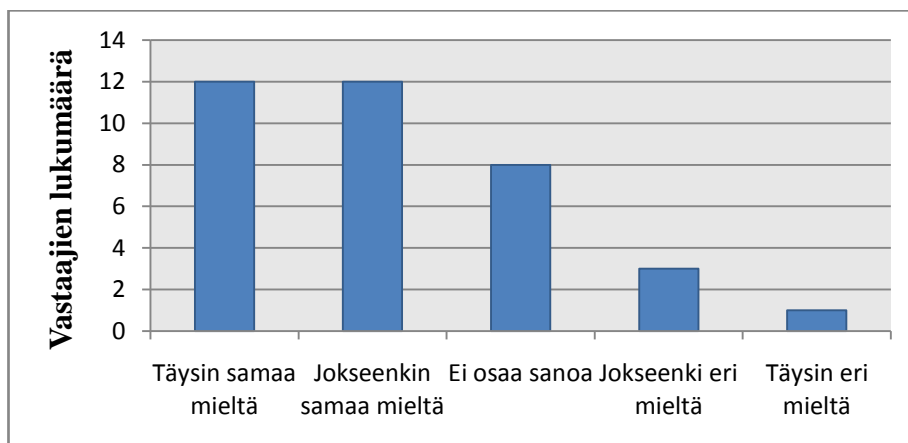
Vastaajista 13 (36,1 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja 11 henkilöä (30,5 %) oli täysin samaa mieltä hyvästä sijainnista. Vastaajista 10 (27,8 %) ei osannut sanoa onko sijainti hyvä ja yksi (2,8 %) vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä samoin kuin täysin eri mieltä (Kuvio 10).



Kuvio 10. Suomen Matkatoimiston sijainti vastaajien mielestä

7.3.2 Suomen Matkatoimiston saavutettavuus

Seuraavassa kohdassa vastaajille esitettiin väittämä, jonka mukaan Suomen Matkatoimiston saavutettavuus puhelimella ja sähköpostin välityksellä on hyvä. Vastaajista 12 henkilöä (33,3 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja jokseenkin samaa mieltä oli samoin 12 henkilöä (33,3 %). Vastaajista kahdeksan (22,2 %) ei osannut sanoa ja jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli kolme henkilöä (8,3 %). Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli vain yksi henkilö (2,8 %) (Kuvio 11).



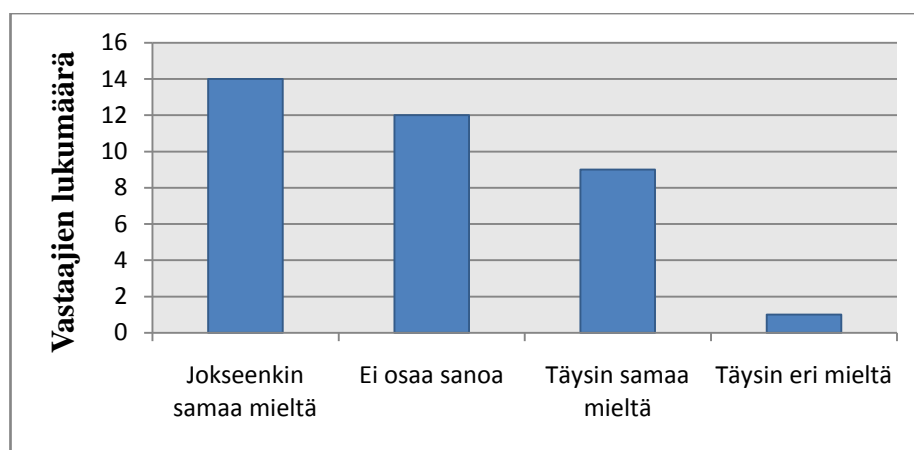
Kuvio 11. Suomen Matkatoimiston saavutettavuus vastaajien mielestä

7.3.3 Suomen Matkatoimiston omien tuotteiden monipuolisuus

Viimeisessä väittämässä matkatoimiston omia, vapaa-ajan matkailijoille tarjottavia tuotteita, pidettiin monipuolisina. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 14

vastaajaa (38,9 %) ja mielipidettään väittämään ei osannut sanoa 12 henkilöä (33,3 %). Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli yhdeksän vastaajaa (25 %) kun taas täysin eri mieltä oli yksi henkilö (2,8 %). Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ei ollut yhtään vastaajaa (Kuvio 12).

Tulosten pohjalta Suomen Matkatoimiston omat tuotteet ovat monipuolisia, mutta taas toisaalta ne eivät ole kovinkaan tunnettuja vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa.



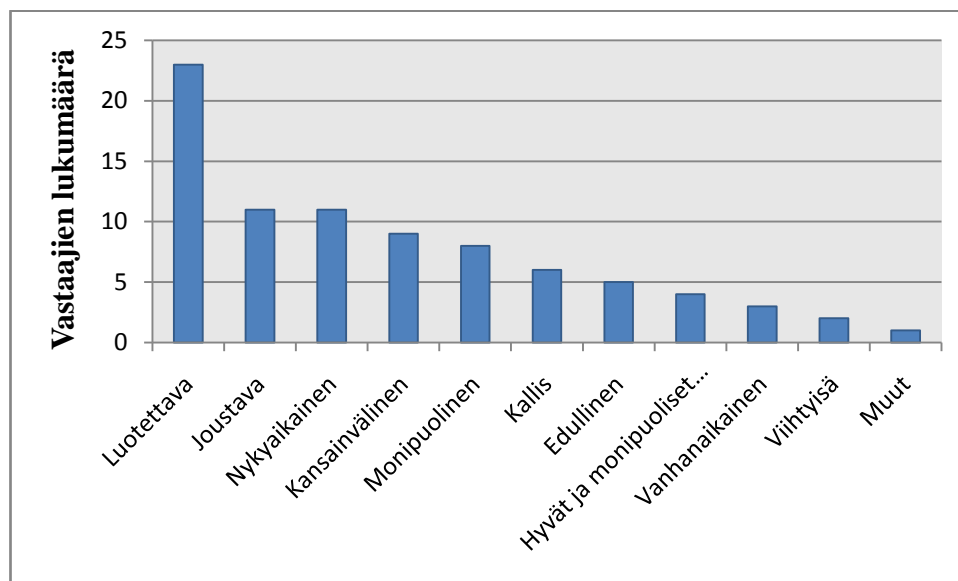
Kuvio 12. Suomen Matkatoimiston omien tuotteiden monipuolisuus

7.3.4 Suomen Matkatoimistosta syntyneet mielikuvat

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä tutkittiin, minkälaisia mielikuvia Suomen Matkatoimistosta on vastaajille muodostunut. Vastausvaihtoehtoja oli annettu 12, joiden lisäksi oli myös avoin kysymys, johon vastaajat saivat kirjoittaa omia kommenttejaan.

Vastaajista 23:n (27,7 %) mielikuva matkatoimistosta oli luotettava. Joustavuus ja nykyaikaisuus kuvasivat molemmat 11 vastaajan (13,2 %) mielestä matkatoimistoa. Kansainvälinen mielikuva syntyi yhdeksälle vastaajalle (10,8 %) ja kahdeksan vastaajan (9,6 %) mielikuva toimistosta oli monipuolinen. Kalliin matkatoimiston mielikuva oli syntynyt kuudelle vastaajalle (7,2 %) ja vastaavasti edullisena matkatoimistoa piti viisi henkilöä (6 %). Mielikuva hyvästä ja monipuolisista materiaaleista välittyi neljälle henkilölle (4,8 %) mutta vanhanaikaisena matkatoimistosta välittyvää

mielikuvaa piti kolme vastaajaa (3,6 %). Vastaajista kaksi (2,4 %) piti toimistoa viihtyisänä. Avoimeen kysymykseen oli vastannut yksi henkilö (2,4 %), joka ilmoitti, ettei hänellä ole minkäänlaista mielikuvaa matkatoimistosta. Yksi henkilö jätti myös kokonaan vastaamatta kysymykseen. Epäluotettavuus ja huono palveluvalikoima eivät vastanneet yhdenkään vastaajan mielikuvia toimistosta. Tämänkin kysymyksen kohdalla vastaajat olivat valinneet useamman kuin yhden vaihtoehdon (Kuvio 13).



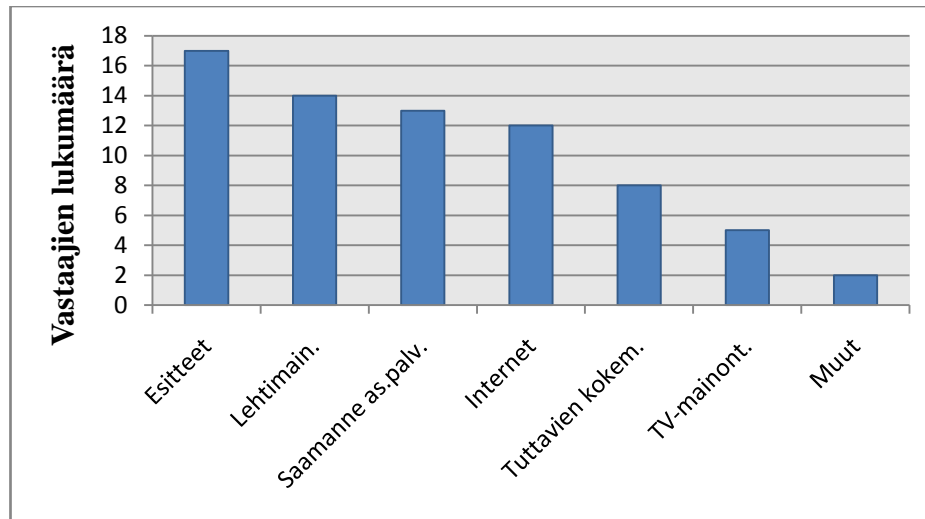
Kuvio 13. Vastaajien mielikuvia Suomen Matkatoimistosta

7.3.5 Lähteet joiden kautta mielikuva muodostunut

Viimeisellä kysymyksellä haluttiin tutkia sitä, minkä lähteiden kautta vastaajat ovat muodostaneet mielikuvansa Suomen Matkatoimistosta. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin Internet, lehtimainokset, esitteet, tuttavien kokemukset, TV-mainonta, saatu asiakaspalvelu ja viimeisenä vaihtoehtona oli avoin kysymys. Tämänkin kysymyksen kohdalla monet vastaajista olivat valinneet useamman eri vaihtoehdon.

Vastaajista 17 (23,9 %) oli muodostanut mielikuvansa toimiston esitteiden kautta. Lehtimainonta oli vaikuttanut 14 henkilöön (19,7 %) ja 13 vastaajan (18,3 %) mielikuva oli muodostunut saadun asiakaspalvelun kautta. Internet toimi mielikuvan rakentajana 12 vastaajalle (16,9 %) ja tuttavien kokemukset vaikuttivat kahdeksan henkilön (11,3 %) mielikuvaan toimistosta. TV-mainonnan vaikutus oli suhteellisen vähäinen, viisi vastaajaa (7 %) oli muodostanut mielikuvansa TV-mainonnan kautta.

Avoimeen vaihtoehtoon oli vastannut kaksi henkilöä (2,8 %), joista toisella ei ollut mielikuvaa lainkaan ja toisen mielikuva oli muodostunut henkilökohtaisen tapaamisen kautta (Kuvio 14).



Kuvio 14. Lähteet joiden kautta vastaajien mielikuvat matkatoimistosta muodostuneet

8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Tutkimus suoritettiin 6., 7. ja 13.3. Porin lentokentällä jakamalla charterlennoilla matkustaville porilaisille matkailijoille kyselylomaketta. Lomaketta oli myös jaossa Suomen Matkatoimistossa ajalla 9. – 23.3. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kvantitatiivisen kyselylomaketutkimuksen avulla Suomen Matkatoimiston imago porilaisten vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa. Tavoitteena oli myös kysymysten avulla selvittää mahdolliset kehittämistä vaativat osa-alueet matkatoimiston tarjoamien palveluiden suhteen. Lomakkeita palautui kentältä 34 kappaletta ja matkatoimistosta kolme kappaletta. Yksi lomake oli kuitenkin hylättävä, sillä vastaaja ei tuntenut toimistoa ollenkaan ja näin ollen hänen vastauksiinsa ei voitu luottaa. Yhteensä 36 kappaletta kyselyitä hyväksyttiin mukaan tutkimukseen, mitä voidaan pitää melko kattavana otoksena ja tuloksia näin ollen luotettavina.

Vastaajien sukupuolijakauma oli varsin tasainen miesten ja naisten välillä. Ikäkauma painottui annettujen ikähaarukoiden vanhempaan päähän, mikä saattaa johtua charterlentojen matkakohteista.

Päätutkimusongelmia oli kaksi ja alakysymyksiä yksi. Näihin kaikkiin saatiin vastaukset kyselylomakkeen avulla. Koko kyselylomake perustui siihen pääkysymykseen, millainen imago on Suomen Matkatoimistolla. Tähän saatiin vastaus analysoimalla ensin kaikki kysymykset ja niiden pohjalta pystyi tekemään huomioita siitä, minkälaisena vapaa-ajan matkailijat Suomen Matkatoimiston näkevät. Tulosten pohjalta Suomen Matkatoimiston imago Porissa on hyvä. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli käyttänyt aiemmin matkatoimiston palveluita. Vapaa-ajan matkailijoille tärkeissä asioissa, kuten palvelunlaatu, henkilökunnan osaaminen ja luotettavuus, matkatoimisto sai vastaajilta positiivista palautetta. Myös matkatoimiston tavoitettavuus puhelimitse ja sähköpostitse on tutkimustulosten mukaan todella hyvä. Tästä voidaan päätellä, että Suomen Matkatoimistossa perusasiat ovat kunnossa ja sen imago on positiivinen.

Matkatoimiston kokonaisimagoon vaikuttaa vahvasti sen näkyvyys eri medioissa. Siksi myös kyselylomakkeessa tämä otettiin huomioon tutkimalla, minkä lähteiden kautta vastaajat ovat muodostaneet mielikuvansa Suomen Matkatoimistosta. Suurin osa vastaajista perusti mielipiteensä esitteisiin. Toiseksi eniten vastauksia keräsi lehtimainonta. Tulosten pohjalta voidaan päätellä, että Suomen Matkatoimisto on onnistunut luomaan kiinnostavan ja houkuttelevan esitteen ja se on pystynyt myös löytämään asiakaskohderyhmänsä kannalta parhaat lehdet, joissa sen kannattaa mainostaa.

Palvelunlaadun kautta välittyneitä imagoa kysyttiin luonnollisesti vain niiltä vastaajilta, jotka olivat käyttäneet Suomen Matkatoimiston palveluita. Palvelunlaatua pidettiin ystävällisenä, luotettavana ja asiantuntevana. Palvelunlaadun osalta oli havaittavissa hyvin pientä hajontaa, sillä muutama vastaaja piti saamaansa palvelua myös hitaana. Kokonaisuudessaan palvelunlaatu oli kuitenkin positiivinen, sillä väittämään Suomen Matkatoimiston arvojen näkymisestä ja toteutumisesta asiakaspalvelussa, suurin osa vastaajista oli vastannut niiden toteutuvan täysin tai jokseenkin täydellisesti. Huomioitavaa on kuitenkin se, että tähän kysymykseen annettiin myös melko paljon ”ei osaa sanoa” vastauksia.

Alakysymyksenä haettiin vastausta siihen, millainen on vapaa-ajan matkailijoiden imago käsitys Suomen Matkatoimiston palvelunlaadusta ja henkilöstön osaamisesta, nopeudesta, joustavuudesta ja hinta-laatu suhteesta. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Suomen Matkatoimiston henkilökunta on osaavaa ja palvelu on joustavaa ja luotettavaa. Kuitenkaan kovinkaan moni vastaaja ei pitänyt palvelua hirveän nopeana ja osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että matkatoimisto on kallis. Kuitenkin lähes yhtä monta vastaajaa oli matkatoimiston edullisuuden kannalla, joten hinta-laatu suhteen voidaan todeta olevan melko hyvä.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOIMINEN

Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta. Se voidaan todentaa monella eri tavalla. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitetty erilaisia meneteltytapoja, joiden avulla luotettavuutta voidaan arvioida. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135–139, 154.) Reliabiliteettia tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota otoksen laatuun ja kokoon, vastausprosenttiin, tietojen huolelliseen syöttöön sekä mahdollisiin mittausvirheisiin. Tutkimuksen validius tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu juuri sitä, mitä on pitänytkin tutkia. Tutkimuksen validiteetissa arvioidaan arki kielen käyttö, miten kysymykset ja vastaukset on muotoiltu, asteikon valinnan onnistuneisuus sekä millaisia epätarkkuuksia mittariin liittyy. (Vilka 2007, 149–150.)

Tutkimuksessa saaduista vastauksista vain yksi jouduttiin hylkäämään, joten otoksen kokoa, 36 palautettua kyselyä, voidaan pitää varsin hyvänä ja kattavana. Henkilökoh- taisesti tehtävän kyselyn luotettavuus on hyvä, sillä tutkimuksen tekijä on itse paikalla vastaajien vastatessa kyselyyn. Kuitenkaan tutkimuksen tekijä ei voi olla täysin varma siitä, vastaako vastaaja täysin rehellisesti kaikkiin kysymyksiin.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää melko hyvänä, sillä ainoastaan kahden kysymyksen kohdalla jätti yksi vastaaja kummassakin vastaamatta kysymykseen. Tämä ei luultavasti johtunut kysymysten kohdalla siitä, ettei sopivaa vaihtoehtoa löytynyt vastausvaihtoehdoista, ennemminkin siitä, ettei ole huomannut kysymystä tai ei ole

osannut valita parhaiten omaan mielipiteeseen sopivaa vastausta. Myös tutkimusongelmiin saatiin kyselyn perusteella vastaukset. Kysely oli erittäin selkeä ja helppo ja nopea täytettävä, sillä kaikki kysymykset olivat rastitus ja ympyröinti kysymyksiä.

Ihmisten mielipiteiden, mielikuvien, uskomusten ja asenteiden mittaaminen kyselyn avulla on hankalaa. Uskon kuitenkin vakaasti, että jos saisin samat ihmiset vastaamaan toisellakin kerralla tähän samaan kyselyyn, tulos olisi toistettavissa. Näin voidaan todeta, että tutkimuksen validiteetti ja reliaabelius oli melko hyvä.

10 POHDINTA

Tämän opinnäytetyöni aiheena oli tutkia Suomen Matkatoimiston, Porin toimipisteen, imagoa porilaisten vapaa-ajan matkailijoiden joukossa. Vapaa-ajan matkailijat ovat toinen Suomen Matkatoimiston isoista asiakaskohderyhmistä yhdessä liikematkailijoiden kanssa. Aihe tuntui aluksi turhankin haastavalta, mutta kun pääsin työssäni alkuun, muuttui aihe aina vain kiinnostavammaksi ja työn tekeminen helpommaksi.

Tutkimukseni tavoitteena oli tuottaa ajantasaista tietoa Suomen Matkatoimistolle sen imagosta porilaisten keskuudessa. Tutkimuksella oli tarkoitus imagon lisäksi selvittää myös asiakaspalvelun laatua ja osoittaa ne osa-alueet, joilla toimistolla mahdollisesti voisi olla kehitettävää. Opinnäytetyön tilaajan sekä sen tutkimustavoitteiden ja –tarkoituksen pohjalta muodostin kaksi pääkysymystä ja yhden alakysymyksen, joihin tutkimuksella pyrittiin löytämään vastaus.

Kyselyn toteutus ei ollut aluksi aivan selvä. Porin lentokentällä jaettavaan kyselylomaketutkimukseen päädyttiin, sillä vastausten maksimimäärän saavuttaminen tuntui näin kaikkein helpoimmalta. Matkustajilla olisi myös aikaa vastata kyselyyn lomalennon lähtöä odotellessa toisin kuin esim. matkatoimistolla kiireesti lounastunnilla käyvässä asiakkaalla. Kyselyn suorittaminen lentokentällä osoittautuikin varsin hyväksi ratkaisuksi, koska vastauksien saanti oli helppoa, ja jakaessani itse lomakkeita

pystyin myös hieman valvomaan lomakkeen täytön huolellisuutta sekä auttamaan tarvittaessa kysymysten ymmärtämisessä.

Tulokset olivat erittäin positiivisia Suomen Matkatoimiston kannalta. Vastauksien voitiin olettaakin olevan tämän suuntaisia, sillä monet muut aiemmin tehdyt tutkimukset ovat osoittaneet Suomen Matkatoimiston luotettavaksi ja joustavaksi sekä sen palvelun ystävälliseksi. Vastauksista nousi kuitenkin esiin se, että osa vastaajista piti toimistoa kalliina. Hinta-laatu suhteen voidaan kuitenkin todeta olevan kunnossa, sillä suurin osa vastaajista oli käyttänyt toimiston palveluita ja piti sitä luotettavana ja ystävällisenä palvelun tarjoajana. Matkatoimisto voisi kuitenkin kiinnittää huomiota esimerkiksi palvelumaksuihinsa ja miettiä, olisiko niitä mahdollista tarkistaa.

Suomen Matkatoimiston viihtyisyyttä voitaisiin myös parantaa. Vastaajista vain hyvin pieni prosentuaalinen osuus piti toimistoa viihtyisänä. Toimiston viihtyisyyttä voitaisiin parantaa mm. viherkasveilla, musiikilla sekä mielikuvia herättävien materiaalien avulla. Suomen Matkatoimiston olisi hyvä myös kiinnittää huomiota omien tuotteidensa markkinointiin, sillä kysyttäessä matkatoimiston omien tuotteiden monipuolisuudesta, toiseksi eniten vastauksia keräsi ei osaa sanoa -vastausvaihtoehto.

Tutkimuksessa saatujen tulosten pohjalta Suomen Matkatoimiston on helppo nähdä, mitä kehitettävää sen toiminnassa mahdollisesti vielä olisi ja mitkä asiat tuntuvat jo olevan mallillaan. Toivon tämän opinnäytetyön toimivan tulevaisuudessa myös luotettavana vertailukohtana mahdolliselle uudelleen tehtävälle imago tutkimukselle. Mikäli yritys haluaa toimia markkinoilla tehokkaasti ja saavuttaa kilpailuedun, tai pitää jo saavutetun edun kilpailijoihinsa nähden, on sen myös jatkuvasti kehityttävä ja seurattava imagonsa kehittymistä esimerkiksi uusimalla muutaman vuoden välein vastaavanlainen imago tutkimus. Myös yrityksen sisäistä imagoa voitaisiin tutkia. Tällöin nähtäisiin, kuinka hyvin sisäinen ja ulkoinen imago vastaavat toisiaan.

Tutkimuksen ollessa käynnissä, mietin myös sitä, mitä olisin vielä voinut parantaa. Teoriataustaan olin melko tyytyväinen mutta kyselylomakkeeseen olisin vielä voinut lisätä kysymyksen Suomen Matkatoimiston maineesta. Tosin maine on hyvin lähellä mielikuvaa ja vastaukset kysymykseen matkatoimiston maineesta olisivat hyvin to-

dennäköisesti olleet samansuuntaisia, kuin syntyneitä mielikuvia käsittelevässä kyselyksessäkin.

Kun aloin tekemään opinnäytetyötäni, en aluksi tuntunut löytävän mistään innostusta sen tekoon. Aloitettua vihdoin teorian kirjoittamisen ja kyselylomakkeen teon, aloin myös innostua työstä. Ja innostus kasvoi koko työn teon ajan. Näin jälkikäteen voin kuitenkin todeta tehneeni parhaani tämän työn onnistumisen suhteen.

LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine: menestystekijä*. Helsinki. WSOY.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. *Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta*. Helsinki. WSOY. (Juva: WS Bookwell).

Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Helsinki. [WSOY]: WSOYpro. (Juva. WS Bookwell).

Heinonen-Salakka, J. 2004. *Yritysimago ja asiakaspalvelu*. Teoksessa Jaskari, Arokylä, Heinonen-Salakka, Hynynen, Hämäläinen, Juola, Karjalainen, Keto, Klippi, Markku, Rissanen, Rope, Saarikoski, Soini, Suonperä, Taponen, Utriainen, Venkula & Vuorivirta. 2004. *Design management*. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Hokkanen, S. & Strömberg, O. 2006. *Laatuun johtaminen*. Jyväskylä. PainoPorras Oy.

Karvonen, E. 1997. *Imagologia: Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere. Tampereen yliopisto. (Vammala. Vammalan kirjapaino).

Lecklin, O. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Pesonen, H. 2007. *Laatua! Asiantuntijaorganisaation laatuopas*. Juva. WS Bookwell Oy.

Renfors, S-M. 2008. *Virkailijasta konsultiksi: matkatoimistoalan muuttuva myyntityö*. Pori. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Rope, T. 2002. *Yrittäjän markkinointikirja*. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Vilka, H. 2007. *Tutki ja mittaa Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Suomen Matkatoimisto 90 vuotta. 1999. Julkaisija: SMT Oy Helsinki. Hämeen Kirjapaino Oy.

Suomen Matkatoimiston Internet sivut. [Viitattu 25.9.2008] Saatavissa: <http://www.smt.fi/>

Kysely

1. Sukupuoli: Nainen Mies
2. Ikä: alle 25 25-34 35-44 yli 45
3. Oletteko aiemmin käyttäneet Suomen Matkatoimiston palveluita? Kyllä Ei

Kysymyksiin **4-8** vastaavat **vain ne**, jotka ovat **aiemmin** käyttäneet Suomen Matkatoimiston palveluja.

Jos **ette ole käyttäneet** Suomen Matkatoimiston palveluita, siirtykää suoraan kysymykseen numero 9.

4. Kuinka monta kertaa olette käyttäneet Suomen Matkatoimiston palveluita? 1-5 6-10 yli 10
5. Mitä kautta olette varanneet Suomen Matkatoimiston palveluita?
 Puhelimitse Sähköpostitse
 Internetistä Paikan päällä
6. Mitä palveluita seuraavista olette varanneet Suomen Matkatoimiston kautta?
 valmismatkavaraus: seuramatkat räätälöidyt matkat (lento+hotelli)
 matkalippujen osto (juna-, lento- ja laivaliput)
 hotellivaraus
 auton vuokraus
 matkavakuutusten osto
 muu, mikä? _____

7. Rastittakaa seuraavista vaihtoehdoista ne, jotka kuvaavat Suomen Matkatoimistosta saamanne asiakaspalvelun laatua.

- luotettava nopea
 tyly ystävällinen
 epäystävällinen hidas

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> joustava | <input type="checkbox"/> epäluotettava |
| <input type="checkbox"/> asiantunteva | <input type="checkbox"/> perehtymätön |
| <input type="checkbox"/> vilpitön | <input type="checkbox"/> muu, mitä? _____ |

Vastatkaa seuraaviin väittämiin ympyröimällä se numero asteikolla 1-5, joka parhaiten vastaa mielipidettänne.

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei osaa sanoa,
4 = jokseenkin samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä

8. Suomen Matkatoimiston toimintaa ohjaavat sen arvot; sitoutuminen asiakkaisiin, laatu ja luotettavuus, kunnioitus ja yhteiset päämäärät.

Ovatko kyseiset arvot mielestänne toteutuneet saamassanne asiakaspalvelussa?

1 2 3 4 5

9. Suomen Matkatoimiston sijainti on hyvä.

1 2 3 4 5

10. Suomen Matkatoimiston saavutettavuus on hyvä.
(puhelin / sähköposti)

1 2 3 4 5

11. Suomen Matkatoimiston omat vapaa-ajan matkailijoille tarjottavat tuotteet ovat monipuolisia.

1 2 3 4 5

12. Rastittakaa seuraavista vaihtoehdoista ne, jotka vastaavat mielikuvianne Suomen Matkatoimistosta.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> luotettava | <input type="checkbox"/> kansainvälinen |
| <input type="checkbox"/> vanhanaikainen | <input type="checkbox"/> kallis |
| <input type="checkbox"/> edullinen | <input type="checkbox"/> joustava |
| <input type="checkbox"/> epäluotettava | <input type="checkbox"/> huono palveluvalikoima |
| <input type="checkbox"/> nykyaikainen | <input type="checkbox"/> monipuolinen |
| <input type="checkbox"/> viihtyisä | <input type="checkbox"/> hyvät ja monipuoliset materiaalit |
| <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ | |

13. Minkä lähteiden kautta olette muodostaneet mielikuvan Suomen Matkatoimistosta ja sen toiminnasta?

- Internet
- Lehtimainokset
- Esitteet
- Tuttavien kokemukset
- TV-mainonta
- Saamanne asiakaspalvelun kautta
- muun, minkä? _____

LIITE 2

Hei!

Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailua ja teen opinnäytetyöni Suomen Matkatoimiston Porin toimipisteelle. Opinnäytetyöni aiheena on Suomen Matkatoimiston imago porilaisten vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa. Suomen Matkatoimiston imagoa pyrin selvittämään tämän kyselyn avulla.

Kyselyyn vastaaminen vie vain hetken aikaanne, joten toivon Teidän vastaavan ja näin antavan minulle arvokasta tietoa opinnäytetyötäni varten.

Kiitos vastauksestanne!