

Jasmin Immonen

ASIAKASKOKEMUKSEN PARANTAMINEN JA RISTEILYMYYNIN KASVATTAMINEN MATKAMESSUILLA

Opinnäytetyö

Restonomi (YAMK)

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkinto	Aika
Jasmin Immonen	Restonomi (YAMK)	Maaliskuu 2020
Opinnäytetyön nimi		
Asiakaskokemuksen parantaminen ja risteilymyynnin kasvattaminen matkamessuilla		87 sivua 9 liitesivua
Toimeksiantaja		
Travel Specialist Group Oy / Risteilykeskus		
Ohjaaja		
Eliisa Kotro		
Tiivistelmä		
<p>Työn tarkoitus oli selvittää, kuinka paljon risteilyvarauksia tehdään matkamessuilla ja niiden jälkeen sekä kuinka messuosastoa, myyntiä ja asiakaskokemusta voidaan parantaa. Tutkimuksella haluttiin saada tilastollista tietoa messujen tuottavuudesta sekä kartoittaa asiakkaiden kokemuksia ja kehitysehdotuksia tulevia Matka 2020-messuja varten. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Risteilykeskus, joka on osa suomalaista matkanjärjestäjä Travel Specialist Group Oy:ta.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen aineistona toimi vuoden 2019 matkamessuilla kerätyt tarjouspyynnöt ja tehdyt risteilytarjoukset, joiden pohjalta tehtiin tilastollista analyysia syntyneistä kaupoista. Saatuja tietoja hyödyntämällä tehtiin kyselytutkimus niille asiakkaille, jotka tarjouksen saatuaan eivät päätyneet tekemään risteilyvarausta. Kysely tehtiin internetkyselynä ja siihen saatiin 42 vastausta. Laadullista näkökulmaa tutkimukselle saatiin haastattelemalla kolmea varauksen tehnyttä asiakasta.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että messukävijät toivoivat enemmän palvelupisteitä messuosastolle ja selkeämpiä messutarjouksia. Asiakaspalvelun laatuun sekä asiakaskokemukseen oltiin pääasiassa tyytyväisiä niin messuilla kuin niiden jälkeen. Tarjouksia lähetettiin messujen jälkeen paljon ja tiiviillä aikataululla, mutta tulokset osoittavat closing -prosentin jääneen selkeästi toivottua pienemmäksi.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella löydettiin tärkeimmät kehityskohteet seuraavia messuja varten. Kehitysehdotuksia päästiin hyödyntämään suunnitellusti jo seuraaville Matka 2020 -messuille. Kehitysehdotukset auttavat parantamaan Risteilykeskuksen messuosastoa ja asiakaspalvelijoiden toimintaa messuilla sekä niiden jälkeen. Näiden parannusten seurauksena pyritään kasvattamaan ja tehostamaan myyntiä sekä luomaan entistä positiivisempi asiakaskokemus.</p>		
Asiasanat		
Messutapahtuma, myynnin kasvattaminen, asiakaskokemus, risteilymatkailu		

Author	Degree	Time
Jasmin Immonen	Master of Hospitality Management	March 2020
Thesis title		
Improving customer experience and increasing cruise sales at Matka Nordic Travel fair		87 pages 9 pages of appendices
Commissioned by		
Travel Specialist Group Ltd / Risteilykeskus		
Supervisor		
Eliisa Kotro		
Abstract		
<p>The purpose of this thesis was to investigate how many cruise bookings were made during and after Matka Nordic Travel Fair 2019. Another purpose was to find out how to improve the fair stand, cruise sales and customer experience. The aim of this study was to provide statistical information about the productivity of the fair, to understand customers' experiences and to get development recommendations for the upcoming Travel fair in 2020. The commissioner of this master's thesis is Risteilykeskus, which belongs to a Finnish tour operator Travel Specialist Group Oy.</p>		
<p>Both quantitative and qualitative methods were used in this study. The research material for the first part of the study were the offer requests and sent cruise offers from the Matka Nordic Travel Fair 2019. This data was the basis for conducting a statistical analysis of the cruise sales. As a result of this analysis, a survey was made for those customers, who didn't make a cruise booking after receiving an offer. The data was collected with an internet questionnaire, resulting in 42 answers. Qualitative perspective was received by interviewing three customers, who made a cruise booking.</p>		
<p>The main results indicated that the visitors at the fair wanted more customer service counters and better discount offers. According to the results, the customers were mainly satisfied with the quality of customer service and customer experience during and after the fair. Many cruise offers were sent to the customers with a tight schedule, but the findings in this study showed that the closing percent was much lower than expected.</p>		
<p>The study showed the most significant targets of development for the next travel fair. With the results of this study, improvement suggestions were made and already utilized as planned at Matka Nordic Travel Fair 2020. The development recommendations will help to improve the fair stand as well as the performance of the customer service agents. The aim is to increase and accelerate cruise sales and to create even more positive customer experience.</p>		
Keywords		
fair event, increasing sales, customer experience, cruise travel		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN KUVAUS	7
2.1	Toimeksiantajan esittely: Risteilykeskus.....	8
2.2	Tutkimuksen lähtökohdat	10
2.3	Tutkimusongelma, teoreettinen viitekehys ja toteutus.....	11
2.4	Risteilykeskuksen Matka 2019 – messuosasto	12
3	MESSUT	16
3.1	Matkamessut.....	17
3.2	Messut tapahtumana	18
3.3	Kohtaamisen merkitys	21
4	ASIAKASKOKEMUS	22
4.1	Työntekijän merkitys asiakaskokemuksen luomisessa	23
4.2	Asiakaskokemuksen merkitys digitaalisella aikakaudella	25
4.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	26
5	MYNNIN KASVATTAMINEN	28
5.1	Huippumyyjä	30
5.2	Myyntityö matkatoimistossa	32
5.3	Myynnin mittaaminen.....	33
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	35
6.1	Tutkimuksen suunnittelu ja lähestymistapa	35
6.2	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	36
6.2.1	Kyselytutkimus: asiakkaat, jotka eivät tehneet varausta.....	37
6.2.2	Puolistrukturoitu haastattelu: asiakkaat, jotka tekivät varauksen.....	40
6.3	Aineistonkeruu	41
6.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	43
7	TUTKIMUSTULOKSET	46
7.1	Tilastotietoja Risteilykeskuksen Matka 2019 - messuista	46

7.2	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	49
7.2.1	Demografiset kysymykset	50
7.2.2	Messuosasto.....	52
7.2.3	Asiakaskokemus.....	59
7.2.4	Risteilyn varaaminen	64
7.2.5	Avoimet kommentit	70
7.3	Haastattelun tulokset.....	71
7.3.1	Messuosasto.....	71
7.3.2	Asiakaskokemus.....	72
7.3.3	Risteilyn varaaminen	73
7.3.4	Avoimet kommentit	75
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	76
9	POHDINTA.....	80
	LÄHTEET	84

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2. Haastattelukysymykset

Liite 3. Tarjouspyyntölomake Matka 2020 - messuille

1 JOHDANTO

Elämme parhaillaan aikaa, jossa muutoksia yritysmaailmassa tapahtuu enemmän ja suurempina kuin koskaan aikaisemmin. Silti moni yritys pitää kynsin hampain kiinni vanhoista tavoista, kuten on toimittu 20 vuotta sitten. Silloin ei vielä puhuttu asiakaskokemuksesta siten kuin tänä päivänä. Tällä aikakaudella asiakas on noussut keskiöön ja ainoita menestyjiä ovat ne, jotka pystyvät toistuvasti ylittämään asiakkaan odotukset. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 8-9.)

Kilpailu monilla aloilla, kuten matkailubisneksessäkin on tiukentunut vuosi vuodelta. Jopa suuri kansainvälinen ja erittäin perinteinen matkanjärjestäjä Thomas Cook ajautui konkurssiin viime vuoden aikana. On siis sanomattakin selvää, että kilpailun kiristyessä tarve myynnin tehostamiselle korostuu. Asiakassuhteita tulee vaalia, ja erilaiset tapahtumat, kuten messut ovat yksiä parhaimmista tavoista hallita näitä suhteita (Muhonen & Heikkinen 2003, 10; Jansson 2017, 36).

Risteilymatkailu on kasvattanut suosiotaan viime vuosina paljon. Houkuttelevaksi risteilymatkustuksen tekee helppous, kun samalla matkalla näkee monta eri kohdetta ja ympärillä on koko ajan erilaista viihdettä ja aktiviteetteja. Monesti risteilymatkailu mielletään vanhempien ihmisten matkustusmuodoksi, mutta esimerkiksi kolmekymppiset ovat jatkuvasti kasvava kohderyhmä. (Miten valtameriristeilijä.. 2017.)

Opinnäytetyöni keskittyy yllä olevien teemojen ympärille ja tarve tutkia näitä asioita nousi Matka 2019 - messujen jälkeen. Toimeksiantajana työlle toimii Risteilykeskus, joka on osa suomalaista matkanjärjestäjää Travel Specialist Group Oy:ta ja jossa opinnäytetyön tekijä parhaillaan työskentelee. Matkamessut ovat tärkeä vuosittainen tapahtuma yritykselle, joiden tuloksellisuutta tai onnistuneisuutta asiakkaan näkökulmasta ei ole aiemmin tutkittu. Idea tähän opinnäytetyöhön tuli nopeasti edellisten matkamessujen jälkeen, joten se oli ajankohtainen ja mielenkiintoinen tutkimisen aihe. Messuilta oli jäänyt valmiiksi tutkittavaa materiaalia, mikä toimi hyvänä pohjana jatkotutkimusta ja tilastointia varten.

Tutkimusongelmaksi työssä muodostui kuinka parantaa asiakaskokemusta ja kasvattaa myyntiä messuilla ja sen jälkeen. Tutkimuskysymykset nivoutuivat näiden asioiden ympärille ja niillä haluttiin selvittää syitä, miksi tarjouspyynnön jättäneet eivät tehneet risteilyvarausta ja mitkä syyt puolestaan johtivat varauksen tekoon. Lisäksi matkamessuosaston toimivuus ja sen parantaminen nousivat yhdeksi olennaiseksi kysymykseksi. Vastausten saavuttamiseksi tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Jo valmiista aineistosta tehtiin tilastollista tutkimusta antamaan hyvä pohja määrälliselle ja laadulliselle tutkimukselle. Menetelminä olivat kyselytutkimus (kvantitatiivinen tutkimus) sekä haastattelu (kvalitatiivinen tutkimus).

Tutkimuksen tarkoitus on tuottaa toimeksiantajalle tietoa messutapahtumasta, sen tuottamasta tuloksesta sekä asiakkaan kokemuksesta. Saatuja tuloksia analysoimalla toimintaa voidaan kehittää tulevia tapahtumia varten tehokkaampaan sekä asiakaskeskeisempään suuntaan.

Johdannon jälkeen kerrotaan lyhyesti toimeksiantajayrityksestä, taustoja opinnäytetyön tekemiselle sekä suuntaviivat tutkimuksen toteutukselle ja avataan lukijalle tärkeimmät tutkimusongelmat. Luvusta kolme alkaa teoreettinen viitekehys, joka on jaettu messuihin, asiakaskokemukseen sekä myynnin kasvattamiseen. Tutkimuksen toteutus ja käytetyt menetelmät avataan vielä ennen kuin luvussa seitsemän siirrytään tutkimustuloksiin. Lopuksi esitellään johtopäätökset, kehitysehdotukset ja pohditaan opinnäytetyön tulokset ja onnistuminen.

2 OPINNÄYTETYÖN KUVAUS

Seuraavat kolme lainausta kuvaavat aiheita, jotka ovat keskiössä tässä opinnäytetyössä ja toimivat lähtökohtana työn teoreettiselle taustalle tukemaan tehtyä tutkimusta. Nämä ajatukset myös antavat suuntaviivat tulosten myöhemmälle analysoinnille ja kehitystyölle:

Tapahtuman ydin on aina ihmisten välisessä kohtaamisessa (Vallo & Häyrynen 2016, 23).

Totuuden hetket ovat kohtaamisia, joissa joka kerta testataan yrityksen kykyä luoda asiakkaalle kokemus. Ei siis pelkästään kykyä tyydyttää asiakkaan tarve, vaan luoda kokemus, joka muodostuu tunteista (Löytänä & Korkiakoski 2014, 97).

Myyntiasenne ja aktiivinen palveluhalukkuus tulee istuttaa syvälle yrityskulttuuriin ja mahdollisimman monelle roolille, sillä muuten myyntiä ei saada kasvuun. Organisaatiossa jokainen voi edistää myynnillisyyttä oman roolinsa kautta (Maury ym. 2016, 9).

2.1 Toimeksiantajan esittely: Risteilykeskus

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Risteilykeskus, joka on Suomen suurin risteilymatkatoimisto ja osa Travel Specialist Group OY:ta. Travel Specialist Group on vuonna 1992 perustettu ja se on yksityisessä omistuksessa oleva suomalainen matkanjärjestäjä. (Risteilykeskus 2019.)

Risteilykeskus on perustettu vuonna 2015 ja sen toiminta-ajatuksena on tarjota kansainvälisiä risteilyjä suomalaisille matkailijoille helposti yhdestä osoitteesta. Risteilykeskuksen valikoimaan kuuluu yli 30 varustamo aina maailman suurimmista loistoristeilijöistä pienempiin jahteihin sekä jokilaivoihin. Risteilyvaraukset on mahdollista tehdä verkossa online-varausjärjestelmästä ja tämä on erittäin suuri etu asiakkaalle, sillä yhdestä osoitteesta voi vertailla saatavuutta ja hintoja useiden eri varustamojen kesken. Online-varaamon ohella varaus on mahdollista tehdä asiakaspalvelun kautta joko sähköpostilla, puhelimitse tai tulemalla paikan päälle toimistolle. Internet- sivujen lisäksi verkkonäkyvyyttä on Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä ja viikoittain lähtevässä uutiskirjeessä. (Risteilykeskus 2019.)

Risteilykeskuksesta voi varata omatoimiristeilyjä tai opastettuja matkoja eli ryhmämatkoja oppaan kanssa. Samasta paikasta saa halutessaan varata myös lennot, hotellimajoituksen tai maakuljetukset risteilyn yhteyteen. Matkoja räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti risteilyn ympärille. Risteilykeskuksen henkilökunta risteilee paljon itsekin, jotta asiakkaille

voidaan tarjota kokonaisvaltaista asiantuntemusta risteilyistä. (Risteilykeskus 2019.)

Asiakaspalvelu ja asiantuntijuus ovat merkittävässä roolissa erittäin kilpaillulla matkailualalla. Risteilybisnes kasvattaa suosiotaan sekä maailmalla että Suomessa, mutta se on edelleen monelle Suomalaiselle varsin tuntematon matkailun muoto. Risteilybisneksen kasvu kuitenkin näkyy niin matkustajamäärissä kuin uusien risteilyalusten tilauksissa (Assulin 2019; Laatikainen 2019).

Kuvassa 1 on havainnollistettu risteilymatkustajien määrän kasvu viimeisen kymmenen vuoden aikana:

Global Ocean Cruise Passengers (Millions)



* = projection

Kuva 1. Kansainvälisten risteilymatkustajien määrä (Cruise Industry Overview 2018).

Kasvavan risteilytrendin johdosta asiantunteva palvelu ja tuotetietämys ovat erittäin tärkeässä roolissa varsinkin ensi kertaa kansainvälistä risteilyä varaavalle asiakkaalle (Puhakka 2011, 22; ITB World Travel Trends 2018/2019, 7). Risteilyä voidaan pitää melko monitahoisena matkailutuotteena ja asiakas käsittelee laajalti erilaista tietoa risteilyyn liittyen ennen päätöksen tekemistä. Tästä syystä on olennaista, että asiakas valitsee juuri hänelle sopivimman risteilyn ja joka antaa myös parhainta vastinetta rahalle. (Vogel ym. 2014, 10.) Tässä Risteilykeskuksen asiantuntijoiden rooli korostuu, ja oikean risteilyn löytäminen asiakkaan toiveiden mukaisesti on risteilymyyjän

tärkeimpiä tehtäviä. ITB World Travel Trends- julkaisun mukaan (2018,7) risteilymatkustajista 37 % varaa risteilyn matkatoimiston kautta, ja tämä varausprosentti on keskivertoa suurempi matkailualalla. Näin ollen varsinkin risteilymatkailun parissa matkatoimistojen rooli varausprosessissa on edelleen merkittävä.

2.2 Tutkimuksen lähtökohdat

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, kuinka toimeksiantaja eli Risteilykeskus voi kasvattaa myyntiä sekä parantaa asiakaskokemusta matkamessuilla. Tämä ei tarkoita ainoastaan muutaman päivän messutapahtumaa, vaan myös sen jälkeistä messuihin liittyvää toimintaa, kuten tarjouspyyntöjen lähettämistä messuosastolla vierailleille asiakkaille. Lisäksi selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä vuoden 2019 messuosastoon sekä kartoitetaan parannusehdotuksia tulevia messuja varten.

Tarve opinnäytetyölle syntyi Matka 2019 - messujen jälkeen. Messuihin panostetaan paljon jo etukäteen, niiden aikana sekä niiden jälkeen ja tästä heräsi kiinnostus selvittää, kuinka paljon messujen jälkeen tehdyistä tarjouksista johtaa kauppaan eli risteilymyyntiin. Aihetta ja messutapahtumaa toimeksiantajan kanssa miettiessä nousi esille myös asiakaskokemuksen merkitys messuilla. Myynnin lisäksi oleellista on myös tietouden kasvattamisella ja asiakaskohtaamisilla. Vuosi vuodelta messuosasto on suurentunut ja visuaalisesti parantunut, joten osaston toimivuus ja näytävyyttä vaikuttavat niin myyntiin kuin asiakaskokemukseenkin messuilla.

Lähtökohdat tutkimuksen tarpeellisuudelle:

- Matkamessut ovat suuri vuosittainen panostus yritykselle
- Matkamessuja ei ole tutkittu tai syvällisemmin analysoitu Risteilykeskuksen osalta aiemmin
- Halu kehittää toimintaa messuilla sekä messuosastoa asiakkaiden näkökulmasta katsottuna parempaan suuntaan
- Asiakaskokemus on merkittävä kilpailuvaltti, joten on tärkeää saada tietoa asiakkailta heidän saamastaan palvelukokemuksesta messuilla ja niiden jälkeen
- Myynnin tehostaminen ja kasvattaminen
- Tilastotiedot messujen tuomasta myynnistä
- Ideat ja kehitysehdotukset seuraavia messuja varten

Tutkimus tehtiin vuoden 2019 aikana ennen seuraavia Matka 2020 - messuja. Opinnäytetyön lopussa annetaan kehitysehdotuksia seuraavia messuja varten, mutta vaikka ehdotukset keskittyvät messuihin, on moni asia hyödynnettävissä myös jokapäiväisessä työssä. Tämä lisää tutkimuksen merkityksellisyyttä yritykselle.

2.3 Tutkimusongelma, teoreettinen viitekehys ja toteutus

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on: kuinka kasvattaa Risteilykeskuksen matkamessuosaston myyntiä sekä parantaa asiakaskokemusta? Tutkimusongelmaan sisältyvät seuraavat alakysymykset:

- Kuinka moni teki varauksen Matka 2019- messujen jälkeen saadun tarjouksen pohjalta?
- Mitkä ovat syitä siihen, ettei varausta tehty?
- Mitkä syyt johtivat varauksen tekoon?
- Miten messuosastoa sekä toimintaa ja asiakaspalvelua messuilla voisi parantaa?

Tavoitteena on löytää keinot parantaa toimintaa, myyntiä ja asiakaskokemusta seuraavia matkamessuja varten. Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu messutapahtumaan, asiakaskokemuksen parantamiseen sekä myynnin kasvattamiseen. Nämä ovat myös tutkimuksen keskeiset käsitteet ja ne liittyvät myös toisiinsa; toimiva messuosasto ja hyvä asiakaspalvelu vaikuttavat positiivisesti asiakaskokemukseen. Kun asiakaskokemus on positiivinen, vaikuttaa se myönteisesti myyntiin ja yrityksen tulokseen. Nämä pääteemat eivät ole irrallisia asioita, vaan onnistuessaan tukevat toinen toisiaan.

Tutkimuksessa käytetään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusta, jotta aiheeseen saadaan useampi lähestymistapa ja näin parannettua tutkimuksen luotettavuutta. Asiakaskokemus ja myynnin kasvattaminen ovat suuria kokonaisuuksia, joten aiheen rajaamiseksi tässä työssä niitä käsitellään erityisesti matkailualan ja matkamessujen näkökulmasta.

Tutkimus jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään tilastollista tutkimusta käymällä läpi Matka 2019 - messuilla saadut tarjouspyynnöt ja niiden pohjalta tehdyt tarjoukset. Tässä osiossa selvitetään

mm. kuinka monta varausta on tehty ja milloin, sekä onko varaus tehty messuilla vai sähköpostitse saadun tarjouksen pohjalta. Tämän ensimmäisen osan pohjalta selviää se joukko, joka on matkamessuilla pyytänyt tarjouksen risteilystä, mutta ei ole kuitenkaan päätenyt varaamaan risteilyä.

Tutkimusongelmaa pohdittaessa juuri tämä asiakasryhmä osoittautui kaikista tärkeimmäksi tämän tutkimuksen osalta, sillä kehittämisen kannalta on tärkeintä löytää syitä, miksei kauppaa ole syntynyt.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa keskitytään edellä mainittuun asiakasryhmään, jotka eivät tehneet risteilyvarausta. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselytutkimus, joka toteutettiin Webropolilla ja lähetettiin asiakkaille sähköpostilla. Vastaustuloksen parantamiseksi kaikille vastaajille luvattiin kiitoksena kutsu seuraavan kesän laivavierailulle Helsinkiin.

Kolmas opinnäytetyön tutkimusosuus on kvalitatiivinen tutkimus eli puolistrukturoitu haastattelu muutamalle asiakkaalle, jotka tekivät varauksen tarjouksen pohjalta. Haastatteluilla haluttiin saada toinen näkökulma kyselytutkimuksen rinnalle ja vertailla, onko samankaltaisia vastauksia havaittavissa näiden kahden eri asiakasryhmän kohdalla. Tutkimuksen tulokset analysoitiin ja niiden pohjalta tehtiin kehityssuunnitelma tulevia matkamessuja varten.

2.4 Risteilykeskuksen Matka 2019 – messuosasto

Tässä kappaleessa esittelen lyhyesti kuvien avulla Risteilykeskuksen messuosaston Matka 2019 - messuilla. Risteilykeskuksen messuosasto sijaitsi Sun & Sea - alueella, jossa oli ympärillä myös muita saman alan toimijoita. Messuosasto oli kooltaan 48 m² ja värimaailma oli brändin mukaisesti sinivalkoinen. Osastolle oli hankittu trussi löydettävyyden helpottamiseksi ja näkyvyyden parantamiseksi. Messuosaston toiselle pitkälle sivulle oli rakennettu varasto, jonka käytävän puoleisella sivulla oli suuri kuva Royal Caribbeanin risteilyaluksesta. Osaston puoleisella sivulla oli puolestaan kuva kyseisen varustamon yksityissaaresta Karibiassa. Nämä isot visuaaliset elementit auttoivat luomaan messuvierailijalle käsityksen, minkälaisia matkoja Risteilykeskuksen osastolla myydään.



Kuvat 2 (vasen) ja 3 (oikea). Risteilykeskuksen messuosaston takaseinä rakennusvaiheessa sekä messuosaston asiakaspalvelutiskit

Kuvassa kaksi on nähtävissä edellä mainittu käytävän puoleinen seinä rakennusvaiheessa. Osastolla oli kolme varsinaista asiakaspalvelupistettä. Palvelupisteillä asiakas pääsi istumaan alas asiakaspalvelijan kanssa ja katsomaan rauhassa vaihtoehtoja ja mahdollisesti tekemään varauksen (kuva 3). Osastolla oli tulostin risteilyvahvistusten tulostamista varten. Takaseinän lyhyellä sivulla on nähtävissä kaikki risteilyvarustamot, jotka ovat Risteilykeskuksen kautta on varattavissa.



Kuva 4. Risteilykeskuksen messuosasto

Yllä olevasta kuvasta neljä on nähtävissä valmis messuosasto. Asiakaspalvelupisteiden lisäksi osaston myyntitiskeillä oli useita kannettavia tietokoneita, jotka toimivat apuna asiakaspalvelutilanteessa sekä mahdollistivat varauksenteon. Myyntitiskien väleihin sekä kulmauksiin oli asetettu paljon eri varustamoiden esitteitä. Osastolla oli myös kaksi televisiota, joissa esitettiin messutarjouksia sekä varustamoiden esittelyvideoita.



Kuva 5. Messuosasto edestäpäin katsottuna

Myyntitiskin etupaneeleihin oli painettu Risteilykeskuksen logon lisäksi myös Risteilykeskuksen messuja sponsoroivien varustamoiden logoja (kuva 5). Näissä kohdin tiskeillä oli myös kyseisten varustamoiden esitteitä. Jokaisella myyntitiskillä oli vähintään yksi kannettava tietokone asiakaspalvelutilanteita varten.



Kuva 6. Risteilykeskuksen ja MSC Cruisesin Ocean Bar -rantabaari Sun & Sea - anniskelualueella

Varsinaisen messuosaston läheisyydessä oli Risteilykeskuksen ja MSC Cruisesin yhdessä sponsoroima Ocean Bar - niminen rantabaari (kuva 6). Baarista sai ostettua alkoholillisia sekä alkoholittomia juomia. Mikäli asiakas teki varauksen Risteilykeskuksen osastolla, sai hän drinkkiliput tähän rantabaariin. Risteilykeskuksen viikonlopun tuntiarvonnoissa oli myös palkintoina drinkkilippuja. Risteilykeskuksen henkilökuntaa oli messujen aikana töissä myös Norwegian Cruise Line - osastolla. Myös varustamon oma edustaja oli paikalla osan aikaa messuista. Kuvassa kuusi rantabaarin takana on nähtävissä näitä pienempiä osastoja.

3 MESSUT

Messut ovat yksi vanhimmista ja samalla parhaimmista kohtaamisen välineistä silloin, kun tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita (Muhonen & Heikkinen 2003, 99). Messut ovat olleet tuotteiden, palveluiden ja erilaisten yhteisöjen tapahtumapaikkana jo monia kymmeniä vuosia (Vallo & Häyrinen 2016, 97). Messujen tärkeys asiakassuhteiden kehittämisessä on kasvanut viime vuosien aikana, joten messujen merkitystä tapahtumana ei pidä

väheksyä (Jansson 2017, 36). Messutapahtumien vetovoima näkyy myös tilastollisesti, sillä vuonna 2018 Helsingin Messukeskuksessa vieraili yli 1,2 miljoonaa messukävijää (Messukeskuksessa viime vuonna..2019).

Tänä päivänä informaatiotulva ja tiedonmäärä ympäröi meitä kaikkialla. Valta on siirtynyt vastaanottajalle eli asiakkaalle. Tästä syystä messut ovat tänäkin päivänä merkittävä tapahtuma, sillä asiakkaat tulevat varta vasten tutustumaan näytteilleasettajiin ja heidän tarjoamiin tuotteisiin. (Jansson 2017, 20.) Yritykset ovatkin alkaneet omaksua tapahtumat osana markkinointistrategiaa sekä imagon luomista (Bowdin ym. 2011, 3).

Sosiaalinen media on tuonut oman kulmansa messutapahtumaan ja sen markkinointiin. Aikaisemmin messukäynnistä kerrottiin mahdollisesti parille tuttavalle, mutta nyt kokemus voidaan jakaa esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä tavoittaen kymmeniä, ellei satoja ihmisiä. Mikael ja Maria Jansson (2017, 21) kutsuvatkin messukävijöitä sanansaattajiksi. Sosiaalista mediaa on kannattavaa hyödyntää messutapahtuman järjestämisessä jo ennen tapahtumaa, messujen aikana ja vielä sen jälkeen. Sosiaalinen media soveltuu hyvin mm. tiedonvälitykseen, markkinointikanavaksi tai osallistujien aktivoimiseksi. Hyvä esimerkki löytyy Finnairilta vuodelta 2016 matkamessuilta, jolla oli oikea lentokone messuosastolla ja vieressä aihehunniste #A350Finnair. Tämä sai paljon näkyvyyttä kaikissa sosiaalisen median kanavissa, varsinkin Instagramissa ja Facebookissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 102-108.)

3.1 Matkamessut

Matkamessut ovat Pohjois-Euroopan suurin matkailualan tapahtuma ja ne järjestetään vuosittain tammikuussa Helsingin Messukeskuksessa. Matkamessuilla on noin 1000 eri matkanjärjestäjää, kohdetta ja matkailualan toimijaa yli 80 eri maasta. Tapahtumassa vierailee joka vuosi noin 50 000 kuluttajaa ja noin 20 000 ammattilaista. (Messukeskus 2019.) Viisipäiväisillä messuilla kaksi ensimmäistä päivää on tarkoitettu ammattilaisille ja kolme viimeistä suurelle yleisölle (Messukeskus 2019).

Vuonna 2019 matkamessuilla oli 64 589 vierailijaa, 935 näytteilleasettajaa ja eri maita oli 90. Matkamessut on jaettu eri osioihin ja alueiden teemat vaihtelevat vuodesta riippuen. Matka 2020- messuilla tulee olemaan kolme aluetta: Sun & Sea, Tasty Travel sekä Koti ulkomailla. Alue valikoituu yrityksen toiminnan mukaan ja teemat auttavat tavoittamaan oikean kohderyhmän messuilla. (Messukeskus 2019.)

Vuonna 2019 vilkkain päivä matkamessuilla oli lauantai. Kantar TNS:n tekemän tutkimuksen mukaan yli 80 % tuli Matkamessuille tutustumaan ulkomaiden matkakohteisiin ja palveluihin. Kotimaan palveluihin tuli puolestaan tutustumaan 74 % kävijöistä, mikä on hienoista nousua vuodesta 2018. Noin puolet messukävijöistä haki ideoita seuraavan kesän lomasuunnitelmiin ja noin 30 % kävijöistä tuli messuille aikeissaan ostaa matka. (Havia 2019.)

Vastuulliset elämykset ja perhematkailu tulevat olemaan Matka 2020 - messujen kantavia teemoja. Ympäristötietoisuus ja vastuullinen matkailu kasvattavat suosiotaan jatkuvasti ja tämä näkyy myös matkamessujen ilmeessä. Ilmastoystävällisyyden ja lähiseutumatkailun kiinnostuksen lisääntyminen näkyy varsinkin nuorten aikuisten keskuudessa. Osittain tästä syystä tulevien Matka 2020- messujen partnerimaaksi on valikoitunut naapurimaamme Viro. (Matkamessujen partnerimaa vuonna 2020 on Viro 2019.)

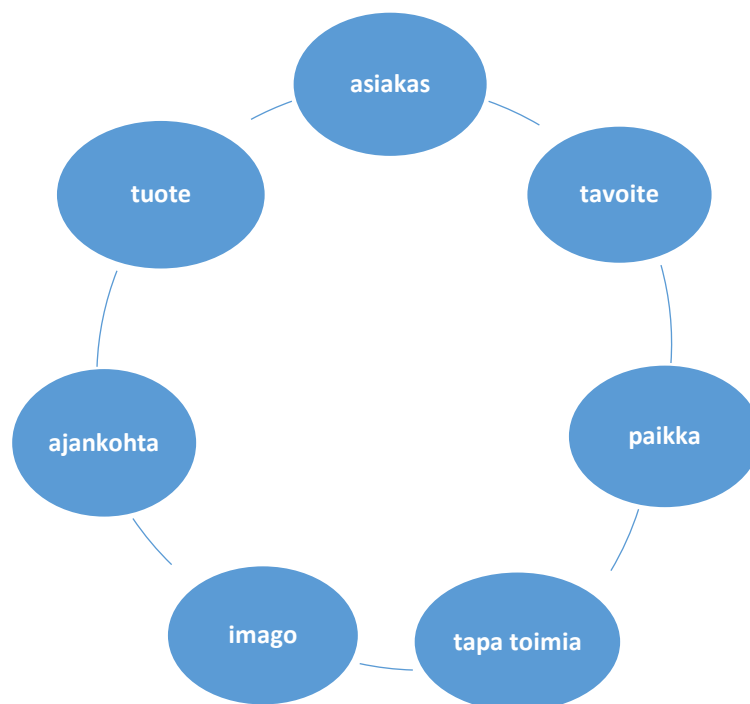
3.2 Messut tapahtumana

Messut voidaan jakaa karkeasti asiantuntijamessuihin, jotka on suunnattu alan ammattilaisille sekä kuluttajamessuihin eli toisin sanoen yleisömessuille, jotka ovat avoimet kaikille kävijöille (Muhonen & Heikkinen 2009, 99; Vallo & Häyrynen 2016, 98). Kaikille avoimilla messuilla on yleensä pääsymaksu, kun taas ammattilaisille suunnatuilla messuilla on tavallisesti kutsuvieraita (Getz 2007, 39). Yleisimmin ammattilaismessut ovat messujen pari ensimmäistä päivää, jonka jälkeen ne tulevat kaikille avoimiksi. Näin toteutetaan mm. Matkamessut (Vallo & Häyrynen 2016, 98). Messut tarjoavat yrityksille paikan tavata asiakkaita kasvotusten, esitellä tuotteita ja palveluita, luoda uusia

markkinointimahdollisuuksia sekä saada medianäkyvyyttä (Bladen ym. 2012, 314).

Messuilla kävijät tulevat messuille aina omasta tahdostaan ja yleensä etsivät uutta tietoa. He ovat siis erittäin potentiaalisia uusia liidejä yrityksille ja tästäkin syystä asiakaspalveluun messuilla on panostettava. Messut ovat aina suuri rahallinen ja ajallinen investointi yritykseltä. Tästä syystä messuille lähtemistä on harkittava tarkasti sekä määriteltävä, mikä osallistumisen tavoite on. (Vallo & Häyrinen 2016, 98; Bladen ym. 2012, 165.) Päätöksen osallistumisesta tulee myös tukea yrityksen arvomaailmaa (Muhonen & Heikkinen 2003, 102).

Kun tapahtumaa aletaan valmistelemaan ja suunnittelemaan, voidaan apuna käyttää seuraavaa seitsemän kohtaa sisältävää toimintamallia.



Kuva 7. Tapahtuman toimintaidea (Kauhanen ym. 2002, 35)

Kuvan seitsemän toiminta-alueet sisältävät seuraavat asiat:

- Asiakas: Asiakaskunta, kohderyhmä, ketkä halutaan tavoittaa
- Tavoite: Miksi tapahtumaan halutaan osallistua ja mikä on tavoite
- Paikka: Tapahtumapaikan sijainti, tavoitettavuus, tilat, oheispalvelut
- Tapa toimia: taloudelliset ja henkiset resurssit, toimintatapa
- Imago: Tapahtuman profiili ja maine
- Ajankohta: Milloin tapahtuma järjestetään

- Tuote: Tapahtuman luonne, mitä halutaan myydä, millainen tuote on. (Kauhanen ym. 2002, 35.)

Tärkein kysymys on, miksi messuille halutaan lähteä. Asiakkaan aikakaudella on olennaista tarkastella asiaa asiakaslähtöisesti ja lähteä pohtimaan tapahtuman tavoitteita tuotteen sekä asiakkaan näkökulmasta. (Kauhanen ym. 2002, 36.) Joskus yrityksen keskittyminen menee liikaa fyysisiin messurakenteisiin ja kaikista tärkein eli asiakas unohtuu (Vallo & Häyrynen 2016, 98). Visit Turun myynti- ja markkinointijohtaja Satu Hirvenaho painottaakin, että pelkkä osasto matkamessuilla ei riitä, vaan messuosallistuminen tapahtuman aikana vaatii paljon työtä (Havia 2019). Kiinnostavat näytteilleasettajat saavuttavat suurimman huomion messuilla, joten erottuminen muista on ratkaisevassa osassa (Jansson 2017, 15). Vallo ja Häyrynen (2016, 99) kirjoittavat myös tavoitteiden merkitystä. Jos tavoitteena on, että mahdollisimman moni osallistuu arvontaan tain kilpailuun, ei se ole tarpeeksi selkeästi määritelty tavoite. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi uusien kontaktien luominen, myynnin lisääminen, tilausten saaminen tai kohderyhmän tiedon lisääminen yrityksestä.

Tavallisesti yksi yrityksen tärkeimmistä tavoitteista messuilla on myynti. Myynti voi olla uusien asiakkaiden hankkimista tai lisämyyntiä vanhoille asiakkaille. Tänä päivänä vanhojen asiakassuhteiden hoito korostuu myös messutapahtumissa. Uusien asiakkaiden yhteystietoja puolestaan kerätään tietokantaa sekä myöhäisempää käsittelyä varten. (Jansson 2017, 36.) Henkilökohtaisella myynnillä on paljon vaikutusta, sillä itse myyntitapahtuma on henkilökohtainen tilanne. Sähköinen liiketoiminta on vienyt paljon jalansijaa myyntihenkilöstöltä, mutta se ei pysty kokonaan korvaamaan henkilökohtaista myyntityötä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 66.)

Menesty Messuilla- oppaassa (2019) luetellaan seuraavat hyödyt messuille osallistumisesta:

- Permission marketing eli asiakas antaa luvan markkinointiin
- Aistikokemus osa onnistunutta messuelämystä
- Kädenpuristusta ei voi lähettää sähköpostitse
- Laajalle ulottuvat vaikutukset
- Aika on rahaa (yritykselle ja asiakkaalle)
- Tehokkaalla messuosastolla on pitkäkestoiset vaikutukset

Tapahtumiin osallistujien odotuksia ja toiveita on alettu kilpailun kovetessa huomioimaan entistä paremmin myös tapahtumajärjestäjien toimesta. Tapahtuman viihtyisyys ei yksinään riitä, vaan palvelun ja laadun on asiakastapahtumassa oltava erittäin korkealla tasolla. Palvelutasoa ja asiakastyytyväisyyttä on syytä mitata eri tapahtumien osalta. Lähtökohtaisesti jokaisella osallistujalla on odotuksia tapahtumasta ja niitä on hyödyllistä selvittää järjestäjän toiminnan kehittämiseksi. (Bladen ym. 2012, 166.)

3.3 Kohtaamisen merkitys

Yritystoiminnassa pitää vaikuttaa tunteisiin. Tämä onnistuu parhaiten henkilökohtaisella kommunikaatiolla sekä vuoropuhelulla asiakkaiden kanssa. Tehokkain tapa kohdata asiakas on kasvotusten. (Muhonen & Heikkinen 2009, 16-17, 29.) Kuten Vallo ja Häyrinen (2016, 98-99) toteavat, messut toimivat asiakkaan ja yrityksen pelikenttänä, jossa hyvät vuorovaikutustaidot mitataan. Kasvotusten kohtaamisessa pystyy vaikuttamaan moniulotteisemmin käyttämällä elekieltä, äänensävyä tai tiettyjä sanoja eri tavalla kuin esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Lisäksi messuilla pystyy muokkaamaan visuaaliset rakenteet tavoitteita vastaaviksi. (Jansson 2017, 20.)

Ratkaiseva tekijä on, kuinka hyvin yritys tuntee asiakkaansa. Kilpailu asiakkaista kovenee jatkuvasti ja erottuakseen muista on asiakkaalle tarjottava henkilökohtainen kokemus. (Muhonen & Heikkinen 2003, 28.) Hyvässä messutapahtumassa kohtaamiset tehostuvat ja samalla myyntityö tiivistyy. Näiden kohtaamisten keskellä on tärkeää luoda ympäristö, jossa asiakaspalvelijat luovat uusia asiakassuhteita. (Jansson 2017, 35.)

Toimiva messuosasto ja varsinkin messumiehitys auttavat rakentamaan yrityksen brändimielikuvaa sekä imagoa ja siksi asiakkaan kohtaamisen merkitys tapahtumissa on suuri (Vallo & Häyrinen 2016, 99). Digi-ikäkaudella sähköisten viestintämuotojen keskellä ihmiset arvostavat paljon henkilökohtaista palvelua ja tapaamisia kasvotusten. Tulevaisuudessa on hyvin paljon kysymys siitä, kuinka yritykset kohtaavat asiakkaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 68;16.) Kohtaamisen merkitys on kasvanut myös siitä syystä, että epäonnistumiset ja onnistumiset jaetaan saman tien erilaisissa

sosiaalisen median kanavissa (Löytänä & Korkiakoski 2016, 56). Digitaalinen maailma ja henkilökohtainen tapaaminen voivat kulkea käsi kädessä ja tukea toisiaan. Messuja voidaankin kutsua livemediaksi, joka sopii hyvin tukemaan digitaalista markkinointia. Elämys ja kokemus jättävät asiakkaaseen parhaimman muistijäljen, jolloin messut ovat myös kokemusmarkkinointia. (Menesty messuilla 2019.)

4 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Korteso 2011, 11).

Asiakaskokemuksesta on alettu puhumaan enemmän ja enemmän viimeisten 20 vuoden aikana. Asiakkaat ovat saavuttaneet valtaa yritysten toiminnassa ja se on pakottanut yritykset ajattelemaan *miltä tuntuu olla asiakas tai millaista sen pitäisi olla*. Vaikka asiakaskokemuksesta on puhuttu jo kauan, on se vasta viime vuosina otettu osaksi yritysten liiketoimintastrategiaa ja johtamista. (Peppers & Rogers 2016, 449; Klaus 2015, xi.) Yritysten huomion on oltava elämyksissä ja mielikuvissa, joita se tuottaa asiakkaalle voidakseen erottua edukseen kiristyvässä kilpailussa (Viitala & Jylhä 2013, 73; Ahvenainen ym. 2017, 5).

Asiakaskeskeisyys ja asiakaslähtöisyys ei ole enää aikoihin ollut yrityksen valinta, vaan elinehto selviytymiselle ja sitä on tullut yritysten menestystä viitoittava tekijä (Renfors 2008, 56-57; Gerdt & Eskelinen 2018, 234). Menestyminen asiakkaan aikakaudella riippuu siitä, kuinka hyvin yritys kykenee luomaan asiakkaalle arvokkaan kokemuksen (Löytänä & Korkiakoski 2014, 16). Hyvä kokemus luo onnellisuuden tunteen, jota ihminen luonnostaan kaipaa. Yritykset, jotka osaavat luoda asiakkailleen onnellisuudentunnetta, voittavat asiakkaat puolelleen ja samalla se tuottaa taloudellista hyötyä. (Pine & Gilmore 2011, 17.)

Asiakaskokemuksen syntyminen alkaa jo hyvin varhaisessa vaiheessa, yleensä jo silloin, kun asiakas kirjoittaa yrityksen nimen Googlen hakusanaksi. Kun yritykselle uusi asiakas lähestyy heitä, on asiakkaalla tässä vaiheessa jo

mielikuvia tai välillisiä kohtaamisia yrityksen kanssa. (Löytänä & Korhikoski 2014, 105.)

Luodaksemme hyvän asiakassuhteen täytyy yrityksen ymmärtää erilaisten ihmisten tarpeet (Birkholm Petersen ym. 2014, 4). Asiakaskokemus käsittää sekä asiakkaan tunteet että yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen. Asiakkaan uskollisuus yritystä kohtaan riippuu vahvasti siitä, minkälaisen tunteen yritys välittää tuotteesta tai palvelusta. (Seligman 2018, 39-49.) Tuotteisissa ja palveluissa nähdään nykyään paljon tarinallisuutta, jolloin asiakkaan on helpompi samaistua yritykseen. Kun asiakas tunnistaa omia arvojaan yrityksen arvomaailmassa, lisää se luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä. (Viitala & Jylhä 2013, 93.)

4.1 Työntekijän merkitys asiakaskokemuksen luomisessa

Jotta onnistuneen asiakaskokemuksen luomisessa voi onnistua, tulee yrityksen koko yrityskulttuuri olla asiakasta arvostavaa ja asiakkaiden odotukset ylittävää. Tämä edellyttää yrityksen ylimmän johdon esimerkkiä ja halua asiakaskokemukseen panostamiseen. Yritysjohdo mahdollistaa asiakasodotusten ylittymisen. Jotta asiakaskokemus olisi osa koko organisaation toimintamallia, on yrityksen sisällä jaettava tietoa asiakaskokemuksesta ja siihen liittyvistä teemoista. (Löytänä & Korhikoski 2014, 164-170.)

Joseph Pine ja James Gilmore (2011,14) painottavatkin yritysten roolia työntekijöidensä ohjaamisessa asiakaskeskeisempään ajatteluun. Kun työntekijän ajattelutapa perustuu asiakaskokemuksen ymmärtämiseen, heijastuu se silloin jokapäiväiseen toimintaan ja asiakaspalveluun. Koska henkilökohtaiset suorat kontaktit asiakkaiden kanssa on vähentyneet, tulee jokaisesta kohtaamisesta merkittävämpi. Tämä tarkoittaa, että yrityksen tulee löytää työntekijät, joilla on halu ja kyky ratkaista asiakkaan ongelma erittäin vaihtelevassa toimintaympäristössä. (Löytänä & Korhikoski 2014, 174-175.)

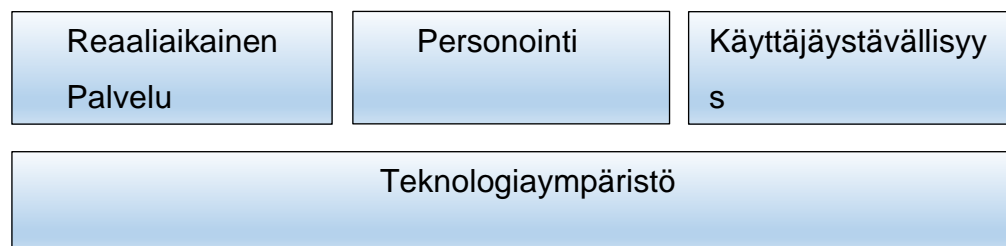
Tärkein ominaisuus työntekijällä on halu palvella asiakkaita ja ratkaista heidän ongelmiaan. Heidän tulisi olla luonnostaan empaattisia, hyviä hoitamaan ihmissuhteita, intohimoisia tekemään asiat sekä omata hyvät

4.2 Asiakaskokemuksen merkitys digitaalisella aikakaudella

Teknologia on muuttanut meitä niin ihmisinä kuin kuluttajina. Varsinkin se, miten asiakas tekee päätöksiä, on muuttunut radikaalisti. Haluamme kaiken olevan helppoa ja nopeaa. Odotamme myös saavamme palvelua heti ja asiakaskokemuksen tulee olla saumaton. Teknologia on apuna asiakaskokemuksen kehittämisessä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13-17; Birkholm Petersen ym. 2014, 3.) Esimerkkinä tästä on chat- ikkunat, joita on nykyään lähes jokaisilla kotisivuilla. Asiakkaat odottavat vastauksia kysymyksiinsä välittömästi, joten tarve näille asiakaspalvelualustoille on suuri ja ne toimivat hyvänä lisätyökaluna asiakaspalvelijoille. (Gerdt & Eskelinen 2018, 28.) Myös erilaiset sosiaaliset asiakaspalvelukanavat, kuten Facebook ja Instagram, tarjoavat vaihtoehdon etenkin nuoremman sukupolven asiakkaille olla yritykseen yhteydessä heille helpoimmalla tavalla (Blunt & Hill-Wilson 2013, 5).

Kehittämisessä lähtökohtana on asiakas ja hänen tarpeensa. Aiemmin asiakaskokemuksen kehittämiseen on ollut enemmän aikaa, mutta digitalisaatio ja asiakkaiden odotukset nopeuttavat asiakaskokemukseen liittyvän kehitystyön muutosta. Digitaalinen aikakausi on lisännyt asiakkaiden tietoisuutta ja näin ollen asiakas on myös vaikeampi säilyttää. (Gerdt & Eskelinen 2018, 42-43; Villani 2019; Viitala & Jylhä 2013, 72.) Kuten Amazon.comin toimitusjohtaja Jeff Bezos on sanonut, mikäli onnistut luomaan erinomaisen kokemuksen, asiakkaat kertovat siitä eteenpäin. WOM eli word of mouth- markkinointi on erittäin tehokasta. (Birkholm Petersen ym. 2014, 198.)

Digiajan asiakaskokemus nivoutuu neljän osa-alueen ympärille:



Kuva 9. Asiakaskokemuksen keskeiset kehitysalueet digiaikana (Gerdt & Eskelinen 2018, 57).

Reaaliaikaisella palvelulla viitataan nopeuteen. Asiakaspalveluun jätetty viesti saattoi aiemmin odottaa vastausta useita päiviä, kun nykyään asiakas odottaa saavansa vastauksen noin tunnin sisällä. Palvelun pitää tulevaisuudessa olla reaaliaikaista, aina saatavilla ja osittain automatisoitua.

Personointi on palvelun ja kokemuksen henkilökohtaistamista. Yrityksen tulee tietää, mitä tietoa sillä on asiakkaasta ja miten tietoa hyödynnetään asiakkaan hyväksi. Siten se pystyy tarjoamaan asiakkaalle yksilöityä asiakaspalvelua, joka tuntuu ja on henkilökohtaista.

Käyttäjystävällisyys on noussut avainasemaan digiaikana, kun usein asiakkaan ensikohtaaminen yrityksen kanssa tapahtuu verkossa. Teknologian tulee olla helppokäyttöistä. Tämä on suorassa yhteydessä asiakasuskollisuuteen, sillä mitä hankalampi ostoprosessi on sitä, sitä enemmän uskollisuus vähenee.

Teknologiaympäristö muodostuu toimivasta IT- infrastruktuurista. Henkilökohtaiseenkin asiakaspalveluun nojaavat tukeutuvat vahvasti taustajärjestelmiin ja niiden toimivuuteen. Teknologia auttaa työntekijöitä suoriutumaan tehtävistä paremmin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57-59.) Vaikka henkilökunnan ja asiakkaan väliset kohtaamiset ovat vähentyneet, on kohtaamisten merkitys kuitenkin entistä tärkeämpää. Tapahtui kohtaaminen sitten sähköisesti verkossa tai kasvokkain messuilla, on olennaista ymmärtää asiakkaan odotukset. (Löytänä & Korhonen 2014, 174).

4.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Kun asiakaskokemuksesta on tullut yrityksille entistä tärkeämpää, on asiakaskokemuksen tuloksia tarkasteltava oikeanlaisilla mittareilla. Asiakaskokemukseen panostamisen tarkoitus on taloudellisen hyödyn saavuttaminen ja vaikka sitäkin tulee mitata ja tarkastella, ei pelkästään taloudellisten mittareiden seuraaminen riitä. Asiakastyytyväisyysmittaukset ovat Suomessa suosituin tapa mitata asiakaskokemusta. Pelkissä asiakastyytyväisyystutkimuksissa tulee kuitenkin olla kriittinen näkökulma ja tärkeämpää olisi keskittyä suoraan asiakaspalautteeseen. Tällöin kohtaamisia

asiakkaan kanssa voidaan kehittää nopeammin ja paremmilla tuloksilla. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 54-56.)

Asiakaskokemuksen mittaamisen suosituimmat mittarit ovat NPS eli Net Promoter Score sekä CES eli Customer Effort Score. Kumpikin mittari on kehitetty vasta 2000-luvulla, ja ne on erityisesti suunniteltu mittaamaan kohtaamisen onnistumista. Net Promoter Scoren tarkoitus on mitata asiakkaan suositteluhalukkuutta, kun taas Customer Effort Score mittaa vaivattomuutta. Yrityksen tulisikin toimia siten, että asiointi on asiakkaalle mahdollisimman sujuvaa, helppoa ja suosittelua luovaa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 57,85.) Suositteluhalukkuus on siis erittäin toimiva mittari, mutta digitalisaatio tuo siihen oman haasteensa. Sosiaalisen median voimaa ei pidä vähätellä, mutta tiedon hyödyntäminen voi olla haastavaa. Pitkän ja lyhyen aikavälin tiedon yhdistäminen ennustemalleiksi voi auttaa asiakaskokemuksen kehittämisessä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 79-80.)

Ainutlaatuinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaiden odotukset ylitetään yksittäisissä kohtaamisissa. Tällöin myös mittaaminen tulisi kohdentua paremmin mittaamaan juuri kohtaamista. Perinteisemmät asiakastyytyväisyys- ja markkinaosuusmittaukset eivät kerro kaikkea mitä tulee kohtaamisen mittaamiseen. Asiakaskokemuksen kehittämiseen parhaiten soveltuu laadullinen tutkimus, joita voidaan saada haastatteluilla, sillä haastatteluissa asiakkaat osaavat kertoa niitäkin asioita, joita pelkällä lomakkeella ei osata kysyä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 134-35.) Klaus (2015, 119) myös painottaa uuden kerätyn tiedon tärkeyttä, jotta saadaan vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Usein on houkuttelevaa käyttää asiakaskokemuksen tutkimiseen vanhaa dataa, mutta laadukkaan tutkimustuloksen saamiseksi tarvitaan aina oikeat kysymykset oikeaan aikaan ja oikealla tavalla esitettynä.

Asiakastyytyväisyyskyselyistä saadaan yritykselle paljon arvokasta tietoa, mutta tyytyväisyyden lisäksi yrityksen tulee selvittää myös asiakkaan valmius ja halukkuus pysyä yrityksen asiakkaana. Asiakas voi esimerkiksi olla tyytyväinen varaamaansa matkaan matkatoimistosta X, mutta voisi kuitenkin olla valmis myös varaamaan sen yritykseltä Y. Kyselyissä sisältö onkin tärkein elementti, ja usein siihen ei ole käytetty tarpeeksi aikaa ja vaivaa. Asiakaskohtaamisen mittaamisessa tulee aina keskittyä tiettyyn kohtaamiseen

eikä koko asiakassuhteeseen. Kaikkea ei voida kysyä yhdessä lomakkeessa, joten aihe tulee rajata tarkoin. Kaikista tärkeintä on miettiä jo etukäteen, mitä saaduilla tuloksilla aiotaan tehdä. Tällä tavoin kysely tuottaa lisäarvoa yrityksen lisäksi myös asiakkaalle. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 136-139.)

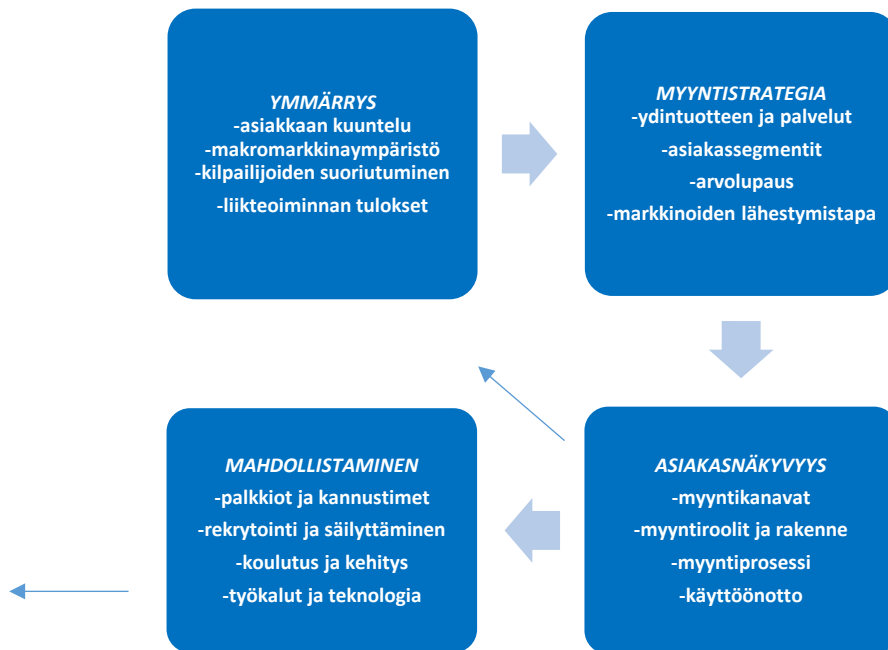
Asiakaskokemus tulee olla osa yrityksen kokonaisvaltaista liiketoimintaa ja mittareiden on oltava sen mukaiset. Kuten mainittu, asiakas saattaa pitää yrityksen tarjoamasta asiakaskokemuksesta, mutta silti ostaa tuote tai palvelu kilpailijalta. Ostokäyttäytyminen on asiakkaan vahvin indikaattori uskollisuudesta. Mitä useammin yritys pystyy ylittämään asiakkaan odotukset, sitä sitoutuneempi asiakas on yritykseen. Asiakkaan yritysuskollisuus ei ole sattumaa, vaan se on tulosta erinomaisesta asiakaskokemuksesta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 240; Cook 2015, 2.)

5 MYYNIN KASVATTAMINEN

Tehokas myyntityö on yksi yrityksen menestystekijöistä, joka sen tulee hallita pärjätäkseen kilpailussa. Myynnin tulisi olla vuorovaikutteista asiakkaiden tarpeiden löytämisestä ja niiden täyttämistä, ongelmien ratkaisua sekä neuvomista. Nykyisen informaatioteknologian aikakaudella asiakkaasta on tullut vaativampi sekä uskottomampi kuin aiemmin. Enää ei riitä, että yritys tarjoaa sitä, mitä asiakas pyytää vaan tämän lisäksi on tuotettava elämyksiä ja unelmia. (Renfors 2008, 56.)

Myyjiä kutsutaan usein myös asiantuntijoiksi, sillä asiakas uskoo helpommin asiantuntijaa kuin myyjää. Asiantuntija osaa myydä juurikin tietotaidollaan ja hän osaa suositella. (Maury ym. 2016, 63.) On siis virheellistä olettaa, että ainoastaan myyjät myyvät, sillä nykyään kuka tahansa brändiin liittyvä, myös brändi itse, pystyy myymään tuotetta tai palvelua (Fill & McKee 2011, 303).

Yrityksen myyntiprosessi tulee muodostaa asiakaslähtöisesti perustuen asiakkaan odotuksiin ja ostoprosessiin. Tavoitteena on luoda johdonmukainen myyntiprosessi, tarjoten samalla henkilökohtainen asiakaskokemus. (Donnolo 2014, 113-115.) Mark Donnolo (2014) on luonut termin ”Liikevaihdon Tiekartta” (eng. Revenue Roadmap), joka jakaa myynnin tehokkuuden neljään osa-alueeseen:



Kuva 10. Liikevaihdon tiekartta (The Revenue Roadmap, Donnolo 2014, 138)

- Ymmärrys

Yrityksellä tulee olla hyvä käsitys markkinoista, kilpailijoista ja kuinka ala toimii. *Asiakkaiden kuuntelu* sekä yrityksen makroympäristön tunteminen ovat tärkeitä lähtökohta yritystoiminnalle. *Kilpailijoiden suoriutuminen* taloudellisesta näkökulmasta on olennainen tieto jokaiselle yritykselle, sillä on tärkeää seurata, minkälaisia tarjouksia kilpailijoilla on tarjolla. Tämän lisäksi johtajien tulee seurata *liiketoiminnan tuloksia* tutkimalla yrityksen historiaa myyntitilastojen ja tulosten valossa verraten sitä nykytilanteeseen.

- Myyntistrategia

Määritellään *ydintuotteet tai palvelut*, joita yritys myy tai tuottaa. Toinen osa-alue on kohderyhmä eli *asiakassegmentit*. *Arvolupauksen määrittely* on myös olennainen osa myyntistrategiaa, sillä asiakkaan tulee tietää palvelusta tai tuotteesta saatava arvo ja näin yritys myös erottuu kilpailijoistaan. Neljäs myyntistrategian osa-alue on *markkinoiden lähestymistapa*, eli myyntivastaavat tekevät päätökset mm. tuotteista, palveluista ja myyntitavoitteista sekä arvolupauksesta.

- Asiakasnäkyvyys

Määritellään miten yritys käyttää *myyntikanaviaan*, ja millaiset ne ovat. *Myyntiroolit ja myynnin rakenne* tulee olla selkeät ja pohtia, minkä verran erilaisia tukitoimia myyntitiimin ympärille tarvitaan. *Myyntiprosessi* näkyy yllä mainituissa kanavissa ja myyntiosaston toiminnassa. Prosessien tulee aina heijastua asiakkaan tarpeesta, eli miten hän haluaa yrityksen kanssa

asioida. Myynnin eri osa-alueiden *käyttöönotto* näyttää suuntaviivat myynnin osa-alueiden vaatimille resursseille.

- Mahdollistaminen

Tämä viimeinen osa tukee kaikkia kolmea edeltävää osaa tässä liikevaihdon tiekartassa. *Palkkiojärjestelmät ja erilaiset kannustimet* ovat yksi mahdollistamisen elementeistä. *Rekrytointi ja säilyttäminen* antavat osviittaa sen hetkisestä osaamistasosta. Säilyttämisellä tarkoitetaan oikean osaamisen pitämistä yrityksen sisällä. *Koulutus ja kehitys* luo työntekijöille mahdollisuudet ylentyä työssään ja laajentaa osaamistaan. *Työkalut ja teknologia* puolestaan auttavat tulosten tehostamisessa ja ovat apuvälineenä yrityksen strategian toteuttamisessa.

Tämän ohjeistuksen avulla yritys pystyy linjaamaan vahvuutensa ja varmistaa kaikkien työskentelevän saman toimintavan mukaisesti. Liiketoiminnan kehittyessä myös myynti kehittyy, jolloin jokaisen ohjenuoran pitää kehittyä tukeakseen muutosta. (Donnolo 2014, 138-141.)

5.1 Huippumyyjä

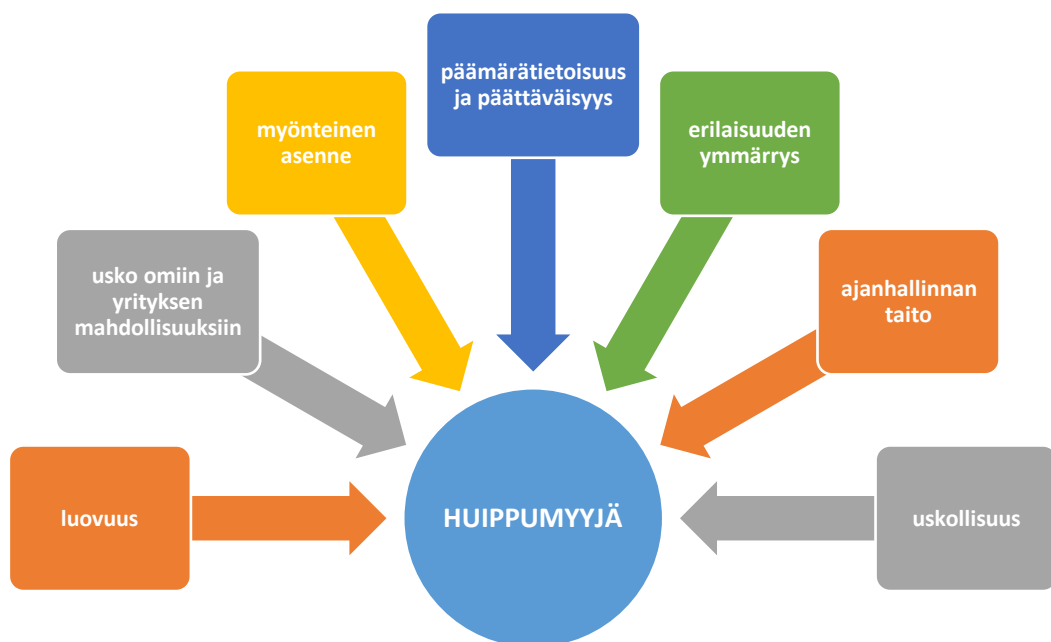
Hyvän myyjän tulee erottua muista ja se vaatii kykyä herättää kiinnostusta sekä asiakkaan huomioon ottamista. Erotumisella ei kuitenkaan tarkoiteta tuputtamista, sillä tyrkyttävän myyjän aika on ollut ohi jo pitkään. Nykyään asiakkailla on enemmän valtaa, valinnanvaraa ja tietoa ostamisesta, joten usein vain yksilöllisesti räätälöidyt tuotteet tai palvelut erottuvat muista. Aitous, avoimuus ja vilpitön halu auttaa asiakasta ovat valttikortteja myyntitilanteessa. (Vuorio 2015, 143; Ahvenainen ym. 2018, 42.)

Kun asiakkailta itseltään on kysytty 17 eri ominaisuudesta, jotka ovat myyjälle tärkeimpiä, vastasivat he ensimmäisenä tehtävien ja asiakaspalvelun hallinnan. Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi he arvioivat jälkihoidon. Asiakkaille on siis tärkeää, että heitä muistetaan vielä kaupanteon jälkeen. (Vuorio 2015, 145.) Pauli Vuorio (2015, 146) toteaaakin teoksessaan Myynnin kultainen kirja, että asiakkaiden vastausten perusteella parhaat myyjät tuntevat tuotteensa, omaavat hyvät asiakaspalvelutaidot sekä muistavat asiakasta vielä jälkikäteen. Aktiivinen yhteydenpito on myös hyvää palvelua,

sillä sitä kautta asiakas kokee, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita (Maury ym. 2016, 74).

Asiakaskeskeisyys ei liity ainoastaan edelliseen aihealueeseen eli asiakaskokemukseen, vaan tämä lähestymistapa on tullut myös myyntityöhön. Internetin aikakaudella myyjien osaaminen jää vähemmälle huomiolle, kun asiakas löytää tiedon helposti mistä päin maailmaa itse. Asenne asiakasta kohtaan on muuttunut ja myyntitilanteissa keskustelelee kaksi ihmistä, joiden tarkoitus on saapua samaan pisteeseen yhdessä. (Fill & McKee 2011, 304; Vuorio 2015, 194.) Asiakaslähtöinen myyjä osaa kysyä tarvittavia kysymyksiä, keskittyy ratkaisun löytämiseen ja ns. voimauttaa asiakkaan saavuttamaan tavoitteensa. (Vuorio 2015, 194-195.) Hyvä myyntityö on myös erinomaista palvelua. Hyvä myyjä osaa ehdottaa asiakkaalle asioita, joita hän ei välttämättä osaa edes pyytää. Myyjän tulee tehdä kaikkensa varmistaakseen, että asiakas saa jotain enemmän, kuin mitä odottaa. (Maury ym. 2016, 119.)

Myyjän tulee olla asiantuntija omalla alallaan ja samanaikaisesti osata ja ennen kaikkea uskaltaa myydä. Asiakkaat arvostavat asiantuntijuuden lisäksi ystävällisyyttä, kärsivällisyyttä ja empaattisuutta, mutta näistä piirteistä ei ole apua, jos myyjä ei uskalla myydä. Hämäläinen (2016, 46) luettelee seuraavat ominaispiirteet, jotka tekevät tavallisesta myyjästä erinomaisen myyjän:



Kuva 11. Huippumyyjän ominaisuudet (Hämäläinen 2016, 46)

Jotta myyntiä saadaan kasvatettua, tulisi keskittyä parantamaan kaupan päättämisen taitoa, joka on yksi suomalaisen myyntikulttuurin kompastuskivistä. Kaupanteon päättäminen vaatii tilanteessa jämäkkyyttä. Tämä ominaisuus valitettavan usein puuttuu suomalaiselta myyjältä verrattaen esimerkiksi yhdysvaltalaiseen kollegaan. Myyjän kaikki toiminta tulee johdatella kaupan päättämiseen ja ostopäätöksen tekoon. Tavoitteena on löytää asiat, joista on asiakkaan kanssa samaa mieltä ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Myyjän omilla sanavalinnoilla ja eleillä on myös suuri merkitys lopputulokseen. (Maury ym. 2016, 160-161.)

5.2 Myyntityö matkatoimistossa

Matkatoimistoissa virkailijoiden eli nykypäivänä konsulttien on oltava ratkaisuja myyviä matka-asiantuntijoita sen sijaan, että varauksia tehtäisiin rutiininomaisesti. Myyntityön keskiössä on asiakas, joten menestyvän myyjän on keskityttävä asiakkaaseen ja ymmärrettävä tämän tarpeet ja odotukset. Myyjän työstä täytyy tulla asiakkaalle sellaista hyötyä tai lisäarvoa, jota hän ei muuten saisi. (Renfors 2008, 57.)

Myyntityö matkatoimistoissa painottuukin enemmän asiakassuhteiden rakentamiseen, niiden ylläpitämiseen sekä johtamiseen. Yritysjohdon tulee jatkuvasti tukea henkilökunnan myyntitaitoja. Matkatoimistojen on myös kyettävä tunnistamaan kanta-asiakkaansa ja kasvattamaan heidän uskollisuuttaan. Korkea asiakastyytyväisyys on matkatoimistolle elinehto. (Renfors 2008, 58.)

Korkea asiakastyytyväisyys edellyttää korkeatasoista palvelua. Laatu määräytyy sen mukaan, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja toteutunutta kokemusta. (Renfors 2008, 58.) Asiakkaan aikakaudella ei kuitenkaan riitä, että palvelu vastaa odotuksia, vaan sen tulee ylittää ne (Hämäläinen 2016, 24). Jotta matkatoimistopalvelujen laatu on asiakkaan toiveet täyttävää, tulee koko prosessin sekä lopputuloksen olla korkealla tasolla. Vuorovaikutuksen laatu on myös erittäin tärkeää. Tähän vaikuttaa henkilökunnan palveluhalu sekä asiakaspalvelijan henkilökohtaiset tekijät. (Renfors 2008, 58.)

Digitalisaatio on muuttanut ja muuttaa jatkossakin vielä työntekoa matkailualalla. Digitalisten palveluiden käyttö on matkailualalla 45 %:n luokkaa, joka on muuta vähittäiskauppaa selkeästi jäljessä. Matkailuala on perinteisesti reagoinut hitaasti muutokseen. Digitaalinen kyvykkyys on kuitenkin yksi erottavista tekijöistä, kun vertaillaan eri yritysten menestystä. Tulevaisuudessa tulemme mitä todennäköisemmin näkemään matkavarauksportaaleja, jotka painottavat itsepalvelun sijaan erinomaista ja personoitua asiakaskokemusta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 140-141, 146.)

Alustatalous määrittelee jatkossakin toimintaa matkailualalla. Asiakkaat luottavat mm. TripAdvisorin arvioihin yhtä paljon kuin ystäviensä suosituksiin. Alustojen valta kulminoituu kuluttajan ja palveluntuottajan yhdistämiseen. Digitaaliset teknologiat ovat siirtäneet vallan asiakkaille. Asiakasryhmistä milleniaalit tulevat olemaan keskeisin asiakasryhmä ja ennusteiden mukaan vuonna 2020 milleniaalit kattavat jo puolet kaikista kansainvälisistä hotellivieraista. (Gerdt & Eskelinen 2018, 151.)

5.3 Myynnin mittaaminen

Myynnissä toimintamallit tulisi toteuttaa systemaattisesti sekä myös mitata niiden tuloksellisuutta. Tulokset osoittavat, että jos tarjouksenteon jälkeen potentiaaliseen asiakkaaseen ollaan yhteydessä, kaupan todennäköisyys on noin 66 %. Jos taas asiakkaaseen ei olla lainkaan yhteydessä tarjouksen tekemisen jälkeen, syntyy kauppa vain noin 13 %:n todennäköisyydellä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 93.)

Myynnin tavoitteena on kauppa. Hyvän tuloksen saavuttamiseen vaikuttaa kontaktien määrä, mutta suuri määräkään ei korvaa taitoa, tahtoa ja ennen kaikkea ahkeruutta. (Vuorio 2015, 138; Maury ym. 2016, 43.) Määrän lisäksi tarvitaan laadukasta myyntityötä. Laatua voi mitata eri tavoin, kuten esimerkiksi tehdyt kaupat jaettuna kontaktien kokonaismäärällä, jolloin saadaan osumatarkkuus. Myös myyjän ajankäytön seuraaminen on tärkeää. Tällaisten tilastojen keräämisellä ja niiden analysoimisella voidaan parantaa myyntitulosta. (Vuorio 2015, 138.)

Määrä ja laatu ovatkin merkittävässä osassa hyvän myyntituloksen syntymisessä. Vuorion (2015, 141) sekä Mauryn, Meretniemen ja Tuomilan (2016, 76) mukaan mitattavia määriä ovat esimerkiksi seuraavat asiat:

- Asiakaskontaktit
- Päätökset (ts. kyllä ja ei- vastaukset)
- Kaupat
- Laatu aika asiakkaan kanssa
- Kohtaamiset
- Tarjousten määrä

Hyvänä mittarina voidaan pitää asiakkaalle tehtyjä soittoja tai kontakteja, sillä vain riittävällä kontaktimäärällä saadaan tulosta aikaiseksi. Myös erilaisten kohtaamisten määrää asiakkaiden kanssa voidaan mitata. Sama pätee tarjousten tekoon, sillä mitä enemmän on tarjouksia, sitä suurempi todennäköisyys saada kauppa sisään. (Maury ym. 2016, 76.)

Laadulla on erittäin suuri merkitys mitä tulee hyvään myyntitulokseen. Laadukkaan myynnin seurauksena ostoja ei peruuteta yhtä helposti ja asiakkaat ovat uskollisempia. Tarjoukset ovat selkeitä ja virheitä tulee vähemmän. Laadua voidaan mitata seuraavilla määreillä:

- Keskiosto
- Onnistumisprosentti (kaupat suhteessa tarjouksiin)
- Ostuskollisuus
- Lisäys ostoihin (oston suuruus verrattuna edelliseen ostokertaan)
- Eurot

(Vuorio 2015, 141; Maury ym. 2016, 76.)

Erilaisten onnistumisprosenttien mittaaminen on seurannan ja analysoinnin kannalta tärkeää. Hyvä mittari mittaa esimerkiksi, millä prosentilla päästään tarjouksen tai puhelinmyynnin pohjalta kauppaan. Numerot eivät koskaan kerro koko totuutta, mutta ne antavat suuntaa siihen, missä voisi parantaa. Yksi tärkeimmistä mittareista on ns. closing - mittari, eli mikä prosentti tarjouksista johtaa kauppaan. Alasta riippumatta tuloksen tulisi olla keskimäärin vähintään 30 %. Mikäli tulos on pienempi, tulee syitä analysoida ja pohtia keinoja closing- prosentin parantamiseen. (Maury ym. 2016, 77.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus lähtee siitä liikkeelle, että tutkimuksen tekijä löytää tärkeimmän kysymyksen, johon haluaa löytää vastauksen (Anttila 2014). Tämän opinnäytetyön päätarkoituksena on selvittää, kuinka moni asiakas teki Matka 2019 - messujen jälkeen saadun tarjouksen pohjalta risteilyvarauksen ja mitkä olivat ne syyt, miksi varausta ei tehty. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka moni varauksen tehneistä teki sen suoraan messuilla ja kuinka moni vasta sen jälkeen. Lähtökohtana oli löytää kehitysehdotuksia messutapahtumaan sekä toiminnan ja asiakaspalvelun kehittämiseen, jotta asiakaskokemusta messuilla voidaan parantaa ja samanaikaisesti kasvattaa myyntitulosta. Tässä luvussa kerron, kuinka tutkimus toteutettiin eli mitä tutkimusmenetelmiä on käytetty ja miten aineisto on kerätty.

6.1 Tutkimuksen suunnittelu ja lähestymistapa

Tutkimuksen aihe kumpusi toimeksiantajan mielenkiinnosta ja tarpeesta tutkia messutapahtumaa ja sen myynnillistä kannattavuutta keväällä 2019. Opinnäytetyön tekijä on töissä toimeksiantajalla ja myös kyseisessä messutapahtumassa, jota tutkitaan. Näin ollen aihetta oli luonteva lähestyä. Kuten teoreettisessa viitekehyksessä on tullut ilmi, on messutapahtuma suuri panostus yritykselle, joten sen toimivuutta ja tuloksellisuutta on tärkeä myös mitata ja analysoida.

Tutkin Matka 2019 - messuilla Risteilykeskuksen osastolla risteilyvarauksen tehneitä ja tarjouspyynnön jättäneitä asiakkaita. He ovat myös tämän tutkimuksen perusjoukko. Aineiston perusjoukko voi olla esimerkiksi kaikki tapahtumaan osallistuneet henkilöt tai kuten tässä tutkimuksessa, kaikki tarjouspyynnön jättäneet tai varauksen messuille tehneet asiakkaat. Koska koko perusjoukon tutkiminen on haasteellista, määritellään otos, jota tutkitaan. Otokseen tehdyt tutkimukset ja päätelmät voivat siis kohdistua ainoastaan perusjoukkoon eikä sen laajemmin. (Anttila 2014.)

Tutkimusaineistoa on kerätty kolmella eri tavalla. Ensimmäisenä aineistona toimii Risteilykeskuksen messuosastolla tehdyt varaukset sekä siellä jätetyt

tarjouspyynnöt. Toisena aineistona on kyselytutkimus, joka tehtiin edellisen aineiston pohjalta saaduista tuloksista kohdennetulle otannalle eli niille messukävijöille, jotka eivät varausta tehneet. Kolmas tutkimusaineisto on haastattelut, jotka tehtiin vain muutamalle varauksen tehneelle asiakkaalle ensimmäisestä aineistosta saadun tiedon pohjalta.

Kontakteja eli varauksia ja tarjouspyyntöjä Matka 2019 - messuilta oli yhteensä 193 kappaletta. Tämä luku käsittää kaikki messuilla tehdyt risteilyvaraukset, varausten siirrot Risteilykeskukselle sekä tarjouspyyntölomakkeet. Näistä tiedoista tehtiin tilastollista tutkimusta kyselytutkimuksen ja haastattelujen pohjaksi. Erilaiset tilastot varauksista ja tehtyjen tarjousten tuottavuudesta ovat tärkeää tietoa yritykselle seuraavien messujen kehittämistä varten. Saaduista tilastoista löytyi se joukko, jotka olivat saaneet tarjouksen messujen jälkeen. Risteilytarjous lähetettiin 168 asiakkaalle. Tästä luvusta eroteltiin ne, jotka olivat tehneet varauksen ja ne, jotka eivät tehneet varausta. Tarjouksen pohjalta varauksen tehneitä oli 22 ja heistä kolmea haastateltiin tätä tutkimusta varten. Tarjouksen saaneita, jotka eivät tehneet varausta oli 141 ja tälle joukolle tehtiin kyselytutkimus.

6.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä sovelletaan sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tällä tavoin haluttiin lisätä kerätyn tiedon laatua ja luotettavuutta sekä lisäksi antamaan laajemman käsityksen tutkittavasta aiheesta.

Lähes mitä tahansa aineistoa on mahdollista käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen aineistona, mikäli sen vain pystyy muuntamaan numeeriseen muotoon (KvantiMOTV 2010). Tällä tutkimustavalla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2014, 15). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään usein yleistettäviin päätelmiin, varsinkin silloin kun otos perusjoukosta on kattava. Määrällistä tutkimusta käytetään usein myös kuvaamaan ilmiötä ja kuinka yleisestä ilmiöstä on kyse. Kvantitatiivisten menetelmien avulla saa selvitettyä tilastollisia yhteyksiä, eikä tarkoitus ole niinkään etsiä syy- seuraus- suhdetta. (Saaranen- Kauppinen & Puusniekka 2009, 48-49.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia havainnollistetaan

yleisimmin taulukoiden muodossa ja selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuussuhteita. Tutkimuksen tarkoitus onkin selvittää tämän hetkinen tilanne, ei niinkään selvittää asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan on tarkoitus ymmärtää ilmiötä ja silloin tutkimusaineiston ei tarvitse olla niin suuri. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan ymmärtää esimerkiksi asiakasta ja selittämään käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tutkittava määrä on pienempi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, mutta analysointi on tarkempaa. (Heikkilä 2014, 15.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein harkinnanvaraista otosta, mikä tarkoittaa että, aineisto valitaan tutkittavan aiheen määrittämien kriteereiden pohjalta. Tutkimusta tehdessä on aina huomioitava, että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja siihen tarvitaan vastaajan lupa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 49.) Tyypillistä laadulliselle tutkimukselle on myös se, että tutkittavan oma näkökulma ja ääni pääsevät esille. Tällaisia metodeja ovat mm. teemahaastattelut ja osallistuva havainnointi (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Kvalitatiivisen tutkimuksen pohjalta voidaan ymmärtää asiakasta paremmin ja hyödyntää saatua tutkimustietoa esimerkiksi markkinointiin, tuotekehitykseen tai yleisesti toiminnan kehittämiseen (Heikkilä 2014, 15).

Tässä opinnäyteyössä kvantitatiivinen tutkimus tehtiin Matka 2019- messuilla saatujen kontaktien pohjalta. Messuilla tehdyt risteilyvaraukset ja jätetyt tarjouspyynnöt toimivat aineistona tälle määrälliselle tutkimukselle, josta saadaan numeerisia tuloksia kuvaamaan messuilla ja sen jälkeen syntynyttä kauppaa. Tämä tilastointi toimi pohjana seuraavalle tutkimusvaiheelle eli kyselylomakkeen tekemiselle sille joukolle, joka ei tarjouksen saamisen jälkeen varausta tehnyt. Lisäksi tästä tutkimuksesta selvisi se joukko, jotka varauksen olivat tehneet ja niille muutamille tehtiin laadullinen tutkimus puolistrukturoituna haastatteluna.

6.2.1 Kyselytutkimus: asiakkaat, jotka eivät tehneet varausta

Internetissä tehdyt kyselyt ovat viime vuosina yleistyneet valtavasti. Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta sanotaan survey-tutkimukseksi ja siinä aineistoa kerätään tutkimuslomakkeen avulla. Kyselylomake tulee suunnitella ja tehdä huolellisesti ja hyvää suunnitelmaa

noudattaen. Kyselylomakkeen lähtökohta on tutkimusongelma, joka puretaan kysymyksiksi. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot tulee suunnitella haluttu raportointitapa koko ajan mielessä. On myös tiedettävä, kuinka tarkkoja vastauksia kysymyksillä halutaan saada. (Heikkilä 2014, 17;45; Kananen 2008, 14.)

Heikkilä (2014, 46) on nimennyt seuraavat olennaiset vaiheet lomakkeen laatimiseen:

- Tutkittavien asioiden nimeäminen
- Lomakkeen rakenteen suunnittelu
- Kysymysten muotoilu
- Lomakkeen testaus
- Lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen
- Lopullinen lomake

Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä toimivat peruspilareina onnistuneelle tutkimukselle. Lomakkeen alkuun on hyvä sijoittaa helpompia kysymyksiä, kuten valmiita vastausvaihtoehtoja avoimien kysymysten sijaan. (Heikkilä 2014, 46.) On tärkeää ottaa kyselyyn mukaan vain ongelmanratkaisun kannalta merkittävimmät kysymykset. Turhat ja tutkimuksen kannalta merkityksettömät kysymykset kannattaa jättää pois. (Kananen 2008, 15.)

Tässä opinnäytetyön kyselylomakkeessa käytettiin sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Kysely- ja haastattelututkimuksissa onkin usein mukana joitain avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymysten avulla voidaan saada vastauksia, joita ei etukäteen huomattu kysyä. Näiden kysymystyyppien avulla saadaan usein hyödyllisiä parannusehdotuksia. Tyypillisimmin avoimet kysymykset jätetään lomakkeen loppuun. (Heikkilä 2014, 48.) Avoimet kysymykset tuottavat usein tietoa, jota strukturoidulla kysymyksellä ei saavuteta, mutta niiden käsittely on haastavampaa (Kananen 2008, 26).

Suljetuissa kysymyksissä on puolestaan aina valmiit vaihtoehdot, joista vastaaja voi valita itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi vaihtoehtokysymykset ja asteikkokysymykset. Suljetut kysymykset yksinkertaistavat vastausten käsittelyä sekä torjuvat mahdollisia virheitä, sillä kaikki vastaavat eivät ehkä osaisi sanallisesti muotoilla vastauksia. Silloin kun vastausvaihtoehtoja on kaksi, on kysymys

dikotominen. Jos valittavana on useita vastausvaihtoehtoja, kutsutaan kysymystä monivalintakysymykseksi. Lisäksi voidaan käyttää sekamuotoisia kysymyksiä, mikä tarkoittaa, että osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoimia. Esimerkki tällaisesta on vaihtoehto ”Muu, mikä?”. (Heikkilä 2014, 49; Kananen 2008, 26.) Tehdyssä kyselylomakkeessa käytettiin kaikkia näitä edellä mainittuja kysymystyyppisiä, jotta kysymyksiin saataisiin mahdollisimman tarkat vastaukset. Suurimpaan osaan vaihtoehdoista oli valmiit vastaukset, joten kyselyyn vastaaminen on näin ollen myös vastaajalle helpompaa ja se nostaa vastausprosenttia.

Kuten useissa kyselyissä, on tässäkin tutkimuksessa käytetty vastausvaihtoehdoissa Likertin asteikkoa. Tämä asteikko on tavallisesti 4- tai 5- portainen, jonka eri päissä on vastakkaiset mielipiteet. Monesti yksi vaihtoehtoista on ”en osaa sanoa”, mutta sen pois jättämistä kannattaa harkita, sillä se on usein liian houkutteleva vaihtoehto vastaajalle. (Heikkilä 2014, 51-52.) Kyselylomakkeeseen valikoitui tästä syystä pääasiassa neliportainen asteikko ja vaihtoehtoa ”en osaa sanoa” ei käytetty.

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy itse lomakkeen lisäksi myös saatekirje. On myös mahdollista käyttää ainoastaan saatesanoja ennen varsinaista lomaketta. Saateen idea on motivoida vastaaja vastaamaan kysymykseen ja kertoa tutkimuksen taustasta ja sitä voidaan sanoa kyselytutkimuksen julkisivuksi. Saateen tulee olla kohtelias eikä se saa olla liian pitkä ja siitä tulee selvitä mm. tutkimuksen toteuttaja, tavoite, käytötapa sekä mihin mennessä on vastattava. Lopuksi on suotavaa kiittää vastaajia. (Heikkilä 2014, 59; Vehkalahti 2014, 47.) Tämän kyselytutkimuksen saate kirjoitettiin sähköpostin viestikenttään, jossa oli linkki kyselyn suorittamiseen. Vastaajien motivoimiseksi oli saateviestissä mainittu myös vastaamisesta saatava palkkio. Lisäksi itse kyselylomake alkoi lyhyillä saatesanoilla.

Opinnäytetyön kyselytutkimus tehtiin internetkyselynä Webropolilla. Internetkysely tallentuu tietokantaan, joka on helppo käsitellä heti vastauksensaannin jälkeen. Tällaisten tutkimusohjelmien kuten Webropolin avulla koko tutkimus on mahdollista toteuttaa aina suunnitteluvaiheesta tulosten analysointiin asti. Kyselyn julkaisun yhteydessä linkki kyselyyn voidaan lähettää mm. sähköpostin välityksellä, kuten tässäkin työssä on tehty.

Koska edustavan otoksen saaminen voi nettikyselyissä olla haastavaa, on toinen tiedonkeruumenetelmä, kuten puhelinhaastattelu kannattavaa ottaa rinnalle, jotta tuloksesta saadaan kattavampi. (Heikkilä 2014, 66-67.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaraan (2009, 195) mukaan kyselytutkimuksen yhtenä heikkoutena on usein olla kato eli vastaamattomuus. Haasteeksi tässä opinnäytetyössä muodostui se, että tutkittavasta aiheesta oli kulunut melko kauan aikaa, mikä todennäköisesti vaikutti vastaajien määrään eli vastaamattomuuden todennäköisyys oli myös näin ollen suurempi. Kananen (2008, 32) mainitsee, että merkittävät asiat muistetaan yleensä vähemmän merkittäviä paremmin. Kyselytutkimus lähetettiin 141 asiakkaalle, jotka eivät tehneet varausta ja toiveissa oli saada noin 70 vastausta. Haaste kyselyn lähettämisen ajankohdan kanssa oli tiedossa tutkimussuunnitelmaa tehtäessä, mistä syystä rinnalle otettiin myös haastattelu antamaan laadullinen näkökulma ja näin ollen myös parantamaan tutkimuksen laatua.

6.2.2 Puolistrukturoitu haastattelu: asiakkaat, jotka tekivät varauksen

Haastattelu on yksi käytetyimpiä tiedonkeruutapoja. Haastattelun idea perustuukin siihen, että kun halutaan tietoa ihmiseltä itseltään, on usein järkevää kysyä asiaa suoraan ihmiseltä. Haastattelun etuna on se, että sen avulla saadaan selventäviä vastauksia ja syventävää tietoa tutkittavaan aiheeseen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.) Tyypillistä haastattelulle on myös se, että sen avulla halutaan saavuttaa vastauksia monitahoisesti ja selventää saatuja vastauksia (Hirsjärvi ym. 2009, 205). Haastattelutapoja on erilaisia ja niitä jaotellaan eri tavoin. Tässä tutkimuksessa on käytetty puolistrukturoitua haastattelua, eli kysymysten esittämistapa voi vaihdella. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 53.) Puolistrukturoidun haastattelun ominaispiirteisiin kuuluu myös se, että kysymykset ovat kaikille vastaajille samat, mutta haastateltavat saavat vastata omin sanoin ja lisäksi sanamuotoa on lupa vaihdella. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47).

Puolistrukturoitu haastattelu etenee siten, että kaikille vastaajille esitetään samat tai lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä. Tällainen haastattelutapa sopii erityisesti silloin, kun halutaan rajata tiedonsaanti juuri haluttuun teemaan, eikä näin ollen anneta vastaajalle kovin suurta

liikkumavaraa vastaustilanteessa. (Saaranen- Kauppinen & Puusniekka 2009, 56-57.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastatteluaineistoa kerätään tavallisesti keskustelunomaisilla avoimilla haastatteluilla, johonkin rajattuun aihealueeseen keskittyvillä teemahaastatteluilla tai muutamista henkilöistä koostuvilla ryhmähaastatteluilla. Haastattelun tyypillisimpiä ominaisuuksia on vuorovaikutteisuus, eli molemmat osapuolet tilanteessa vaikuttavat toisiinsa. (Heikkilä 2014, 16.)

Tässä tutkimuksessa haluttiin haastatella niitä, jotka olivat tehneet varauksen tarjouksen pohjalta. Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko voidaan valita tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotannalla (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Osa asiakkaista oli tehnyt varauksen jo messuosastolla, mutta haastateltavaksi valittiin vain niitä asiakkaita, jotka olivat pyytäneet messuilla tarjouksen ja saadun tarjouksen pohjalta halunneet tehdä risteilyvarauksen. Syy valintaan oli se, että asiakaspolku ja yhteydenpito asiakkaan kanssa on pidempi ja monipuolisempi. Risteilymyyjät tekivät 168 tarjousta messujen jälkeen eli kyseessä on suuri työpanos. Tästä syystä haastattelun avulla haluttiin saada tietoa mm. varausprosessista ja asiakaskokemuksesta varsinkin näiltä asiakkailta, jotka olivat tarjousten pohjalta tehneet varauksen.

6.3 Aineistonkeruu

Aineistoa kerättiin kolmella tavalla. Tutkimusaineistoa oli jo valmiiksi Matka 2019 - messuilta. Tätä aineistoa tutkimalla ja tilastoimalla löytyi se joukko, jolle kyselytutkimus tehtiin. Kysely toimii tässä tutkimuksessa pääasiallisena aineistona, sillä tärkein tutkimuskohde opinnäytetyössä ovat ne messukävijät, jotka pyysivät tarjouksen, mutta eivät päätyneet tekemään varausta. Kyselyn tavoitteena oli saada vastaukset 50 %:iin lähetetyistä kyselyistä. Kuten mainittu, haasteena vastausten saamisessa oli se, että messuista oli kyselyn lähettämisen aikaan kulunut melko pitkä aika. Tämä oli kuitenkin otettu huomioon jo kyselyn suunnittelu- ja tekovaiheessa. Näiden kahden edellä mainitun aineiston tueksi haluttiin saada vielä syvällisempää tietoa messuosastosta ja asiakaskokemuksesta. Tästä syystä päädyttiin

haastattelemaan kolmea varauksen tehnyttä asiakasta ja näin ollen saamaan erilainen näkökulma kyselytutkimuksen lisäksi.

Kyselytutkimusta varten aineistoa hankittiin Webropol - kyselylomakkeella, joka lähetettiin sähköpostitse 141 henkilölle. Sähköpostissa oli saate ja alla linkki kyselyn tekemiseen. Saatteessa oli myös kerrottu, että kiitoksena kyselyyn osallistumisesta vastaaja saa kutsun seuraavan kesän laivavierailulle Helsinkiin. Kyselytutkimus on anonymi, mutta halutessaan kutsun laivavierailulle, tulee vastaajan jättää yhteystiedot kyselyn lopuksi. Kysely pidettiin auki 16.10-1.11.2019, jolloin vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Puolessa välissä eli viikon jälkeen lähetettiin muistutusviesti vastata kyselyyn, mikäli sitä ei ollut jo tehnyt.

Ennen kyselytutkimuksen lähettämistä asiakkaille käytiin lomakkeen kysymykset kertaalleen läpi toimeksiantajan kanssa ja ulkoasua viilattiin brändiin sopivaksi ja miellyttävän näköiseksi. Lisäksi kyselyn toimivuus ja ajankäyttö testattiin muutaman kollegan sekä tuttavien toimesta. Kaikkia testajia pyydettiin kertomaan, kuinka kauan vastaamisessa keskimäärin meni, jotta saatteessa pystyttiin ilmoittamaan etukäteen kyselyn arvioitu kesto.

Kyselyn alussa kysyttiin kolme demografista kysymystä eli ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Näiden kysymysten jälkeen kysymykset liittyivät kolmeen teemaan; messuihin ja messuosastoon, asiakaspalveluun ja asiakaskokemukseen sekä syihin, miksi risteilyvarausta ei tehty. Kysymykset aseteltiin niin, että näihin kolmeen teemaan saadaan vastaukset. Kysymyksiä oli yhteensä 22. Viimeinen kohta eli numero 23 oli valinnainen yhteystietojen jättäminen. Kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja kyselyn tärkein kysymys oli, miksi risteilyvarausta ei tehty. Kysely löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteistä (Liite 1).

Haastattelua varten lähetettiin sähköpostitse pyyntö saada tehdä puhelinhaastattelu tutkimusta varten. Sähköpostin saate noudatti samaa runkoa kuin kyselylomakkeen saate, mutta muunnettuna sopimaan haastattelupyyntöön sopivaksi. Saatteessa kerrottiin mm. kuinka kauan haastattelu kestää ja että haastattelu tallennetaan aineiston käsittelyä varten ja tiedot käsitellään luottamuksellisesti sekä anonymisti. Vastaajille kerrottiin

myös, että kiitoksena osallistumisesta saa kutsun tulevan kesän laivavierailulle Helsinkiin. Vastausta pyydettiin sähköpostilla, jotta voitiin sopia aika haastattelulle. Tavoite oli saada kolme haastateltavaa. Sähköposti lähetettiin seitsemälle asiakkaalle, joista toivottu määrä eli kolme asiakasta suostui haastatteluun.

Haastattelut suoritettiin asiakkaiden aikataulujen mukaisesti marraskuun aikana. Ensimmäinen haastattelu (A1) suoritettiin 6.11, toinen haastattelu (A2) tehtiin 20.11 ja kolmas (A3) 27.11. Puolistrukturoitu haastattelu oli suunniteltu etukäteen. Kysymykset pohjautuivat samoihin teemoihin kuin Webropolilla tehty kyselylomake, mutta kysymykset olivat avoimia ja jättivät tilaa asiakkaan omille ajatuksille. Kysymyksiä myös oli vähemmän kuin kyselytutkimuksessa.

Ensimmäiseksi kysyttiin kahta demografista kysymystä, jotka olivat ikä ja sukupuoli. Tämän jälkeen kysyttiin muutama kysymys messuosastosta sekä asiakaskokemuksesta messuilla. Viimeinen teema oli varaaminen ja varausprosessi. Lopuksi oli mahdollisuus antaa avoimia kommentteja, ajatuksia tai kehitysehdotuksia Risteilykeskukselle.

Kaikkiin kolmeen haastatteluun saatiin lupa tallennukseen. Jokaisen vastaajan kanssa oli sähköpostitse sovittu heille sopiva ajankohta puhelinhaastattelulle. Lisäksi haastattelijä kirjoitti muistiinpanoja haastattelun aikana siltä varalta, että tallennuksessa tulisi ongelmia. Kaikkien kolmen haastattelun jälkeen haastattelut litteroitiin kirjalliseen muotoon. Haastattelun runko löytyy opinnäytetyön liitteistä (Liite 2).

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kanasen (2011, 118) mukaan tutkimuksen tarkoitus on saada mahdollisimman luotettavaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Luotettavuudesta puhuttaessa käytetään yleisimmin käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla viitataan oikeiden asioiden tutkimiseen tutkimuskysymyksen kannalta. Jos täsmällisiä tavoitteita ei ole asetettu, tutkija saattaa helposti tutkia vääriä asioita. Parhaiten tutkimuksen pätevyyteen voi vaikuttaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tiedonkeruulla. Tutkittavan joukon

määrittely, edustavan otoksen saanti ja korkea vastausprosentti vaikuttavat positiivisesti tutkimuksen validiteettiin.

(Kananen 2011, 118; Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja tarkkuutta. Tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia. Tulokset saattavat olla sattumanvaraisia, mikäli otoskoko on jäänyt pieneksi. Kyselytutkimuksissa varsinkin kannattaa jo etukäteen varautua poistumaan eli lomakkeiden vastaamatta jättämiseen. Tutkimus tulisi myös olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Reliabiliteetin saavuttamiseksi tutkijan tulee olla erittäin kriittinen ja huolellinen koko prosessin ajan virheiden välttämiseksi. Varsinkin kvantitatiivisissa tutkimuksissa luotettavuutta tulee aina arvioida tarkasti, mutta kvalitatiivisissa tutkimuksissa validiteetti ja reliabiliteetti eivät ole yhtä tärkeässä roolissa.

(Kananen 2011, 118; Heikkilä 2014, 28.)

Kuten aiemmin on käynyt ilmi, on tässä tutkimuksessa käytetty useampaa lähestymistapaa ilmiön ymmärtämiseksi ja tällöin puhutaan triangulaatiosta eli monimenetelmällisyydestä. Näin tutkittavasta asiasta saadaan syvällisempi käsitys ja eri tutkimusmenetelmät tukevat toisiaan antaen kattavan käsityksen tutkittavasta ilmiöstä. Triangulaatio on usein perusteltua silloin, kun yksi menetelmä jättää tiedonkeruuseen aukkoja, joita voidaan toisella tutkimusmenetelmällä täydentää. Kun triangulaatiota käytetään ymmärryksen lisäämiseen ilmiöstä, on se silloin tutkimusstrateginen valinta. Yleisin triangulaation muoto on kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen yhdistäminen. Kvalitatiivinen tutkimus hahmottaa ilmiötä ja luo ymmärrystä kvantitatiiviselle tutkimukselle. (Kananen 2011, 17, 124-125; Hirsjärvi & Hurme 2001, 39.) Kun monimenetelmällisyyttä hyödynnetään tutkimuksessa, tulee ottaa huomioon eri metodien heikkoudet ja vahvuudet. Valintojen tulee poistaa menetelmien mahdollisia heikkouksia. (Kananen 2008, 85.)

Haastattelun laatua parantaa, mikäli haastattelu litteroidaan mahdollisimman nopeasti, varsinkin silloin kun haastattelija itse tekee myös litteroinnin. Aineiston luotettavuus riippuu laadusta. Mikäli tallenteiden laadussa on heikkoutta tai jos vain osaa haastateltavista on haastateltu, vaikuttaa se heikentävästi haastattelututkimuksen laatuun. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 185).

Näistä syistä johtuen tämän tutkimuksen haastattelut litteroitiin nopeasti haastattelujen jälkeen.

Tässä tutkimuksessa validiteetti on kohtalaisen hyvä, sillä kysymykset sekä kyselylomakkeeseen että haastatteluun olivat tarkoin suunniteltu ja niillä saatiin vastauksia tärkeimpään tutkimusongelmaan. Kyselylomakkeen testausvaiheessa testaamiseen osallistui toimeksiantajayrityksen työntekijöitä, jotka olivat olleet tutkittavassa tapahtumassa eli Matka 2019 - messuilla, jolloin vielä testausvaiheessa he pystyivät antamaan vinkkejä ja korjausehdotuksia. Näin kysymysten laatu ja yleinen ymmärrettävyys varmistettiin.

Tutkimustulosten reliabiliteettiin vaikuttaa se, että kyselytutkimuksen vastauksia ei saatu toivottua määrää. Toivottu määrä oli noin 70, ja vastauksia saatiin 42. Tähän on vaikuttanut myös se, että tutkittavasta aiheesta on kulunut kyselyvaiheessa jo useampi kuukausi. Näin ollen tuloksia analysoidessa on muistettava, että vastaajien muistikuvat voivat tästä johtuen olla heikommat verrattuna, jos kysely olisi tehty heti messujen jälkeen. Osa vastaajista on myös voinut vastata kyselylomakkeeseen vain luvatus palkkion takia, mikä on saattanut vaikuttaa vastausten laatuun. Näitä asioita voidaan pitää tutkimuksen luotettavuutta heikentävinä tekijöinä.

Tutkimustuloksissa toistuivat tietyt asiat niin kyselylomakkeen tuloksissa kuin haastattelujen vastauksissa, joten ne osaltaan lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmeen (2001, 186) mukaan reliabelius on sitä, että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan sama tulos. On kuitenkin epätodennäköistä saada tismalleen sama tulos, mutta eroja ei tule tulkita menetelmien heikkoutena, vaan eri tilanteiden seurauksena.

Haastatteluun saatiin toivottu määrä vastaajia ja he vastasivat kattavasti ja monisanaisesti, jonka ansiosta paljon laadukasta tietoa saatiin kerättyä. Tutkimustulokset myös ehdittiin toimittaa opinnäytetyön toimeksiantajalle ennen seuraavia messuja. Tuloksista saatiin arvokasta tietoa messuosastoon, asiakaskokemukseen ja varausprosessiin liittyen.

7 TUTKIMUSTULOKSET

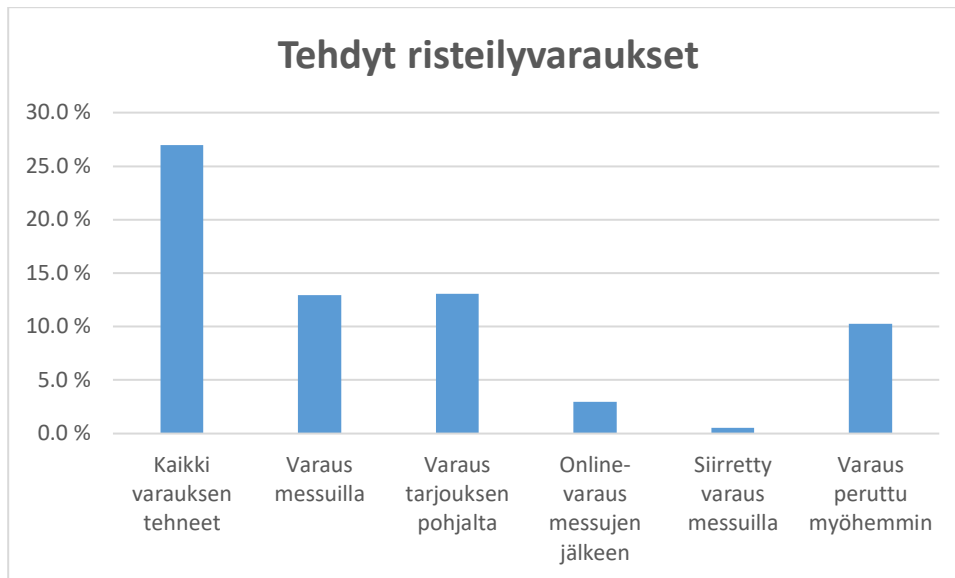
Tutkimustulokset esitetään kolmen eri aineiston pohjalta tehtyjen tutkimusten perusteella. Ensimmäisenä esitellään tilastollisia lukuja Risteilykeskuksen Matka 2019 - messuilta ja siellä syntyneestä kaupasta. Tämän jälkeen esitellään kyselytutkimuksen keskeiset tulokset ja kolmannessa osiossa haastattelun tulokset. Kyselytutkimuksen ja haastattelun tuloksia verrataan keskenään.

7.1 Tilastotietoja Risteilykeskuksen Matka 2019 - messuista

Matka 2019 - messuilla saatuja kontakteja sekä varauksia oli yhteensä 193. Tässä luvussa eivät ole mukana sellaiset asiakkaat, jotka kävivät Risteilykeskuksen osastolla eivätkä jättäneet tarjouspyyntöä tai tehneet varausta. Moni messukävijä kysyi yleisesti risteilyistä, pyysi esitettä tai mahdollisesti osallistui kilpailuun, mutta ei halunnut tehdä risteilyvarausta tai saada tarjousta jälkikäteen.

Tilastollista analyysiä tehtiin ainoastaan niistä asiakkaista, jotka jättivät tarjouspyynnön tai tekivät varauksen messuilla. Tutkimusta varten käytiin läpi kaikki messuilla jätetyt tarjouspyyntölomakkeet sekä tehdyt tarjoukset ja tutkittiin niistä syntynyttä kauppaa. Tilastollisen analyysin tarkoituksena oli auttaa hahmottamaan tehdyn työn määrä suhteessa syntyneeseen kauppaan. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka nopeasti messujen jälkeen varaus keskimäärin tehtiin.

Kuvassa 12 on esitetty, miten tehdyt risteilyvaraukset ovat jakautuneet messuilla tai messujen jälkeen:

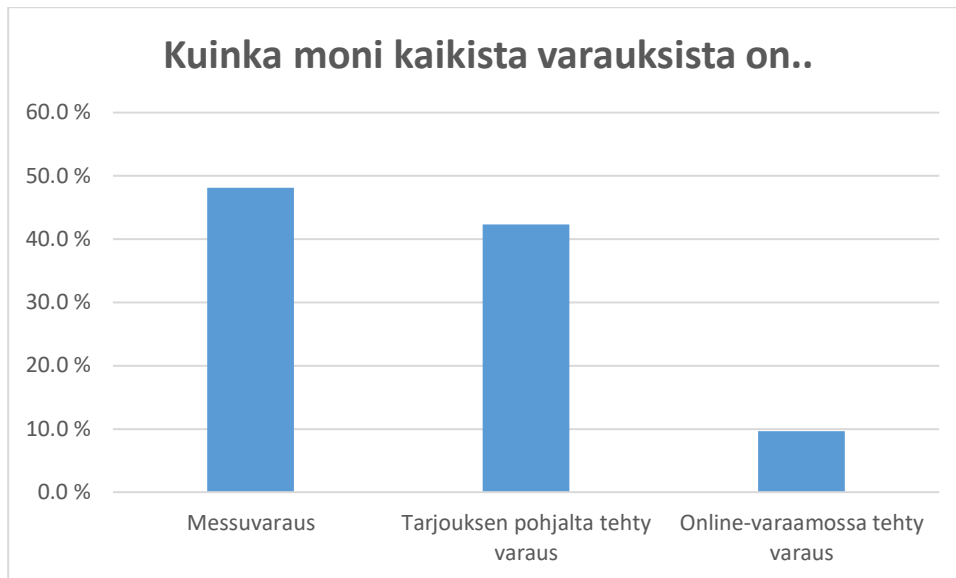


Kuva 12. Tilastot tehdyistä risteilyvarauksista

Yhteensä varauksia tehtiin messuilla ja messujen jälkeen 53 eli 27,5 %.

Kaikista varauksen tehneistä 13 % teki varauksen messuilla. Tarjouspyyntöjä oli 168 kappaletta ja kaikille lähetettiin tarjous sähköpostilla messujen jälkeen. Näistä tehdyistä tarjouksista 13,1 % johti varauksentekoon. Osa tarjouksen saaneista ei heti vastannut tarjoukseen, mutta muutamat eli 3 % oli tehnyt online-varaamossa risteilyvarauksen itse myöhempänä ajankohtana. Siirrettyjä risteilyvarauksia messuilla oli yksi kappale. Siirretyllä varauksella tarkoitetaan sitä, että asiakas on ensin tehnyt varauksen suoraan risteilyvarustamolle, mutta siirtänyt sen messuilla Risteilykeskukselle. Tilastoja tutkittaessa selvisi myös, että 10 % varauksen tehneistä oli perunut varauksensa myöhempänä ajankohtana.

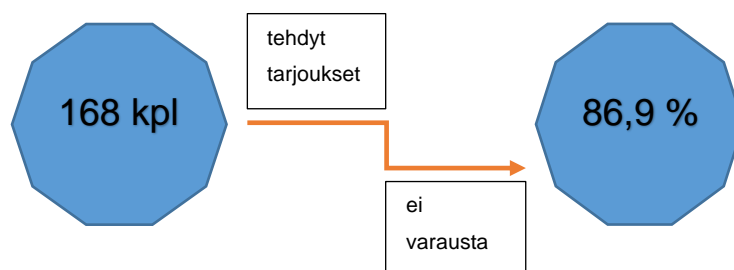
Kaikkia tehtyjä varauksia ja lähetettyjä tarjouksia tutkittua saatiin selvitettyä, kuinka moni kaikista varauksista oli tehty messuilla:



Kuva 13. Risteilyvaraukset messuilla ja niiden jälkeen

Kuvasta 13 käy ilmi, että kaikista varauksista lähes puolet eli noin 48 % on tehty messuilla. Tarjouksen pohjalta varauksen teki hieman pienempi osuus eli 42 %. Risteilykeskuksen online- varausjärjestelmästä varauksen teki noin 10 %. Online- varaamossa tehdyt varaukset jakautuivat pidemmälle aikavälille, eivätkä välttämättä olleet mitään sähköpostilla tarjotuista vaihtoehtoista.

Yksi tärkeimmistä tilastoista Matka 2019 - messuilta oli se, kuinka moni tehty tarjous johti kauppaan eli risteilyvaraukseen.



Kuva 14. Tehdyt tarjoukset, jotka eivät johtaneet varaukseen

Kuvasta 14 käy ilmi, kuinka monta tarjousta messujen jälkeen lähetettiin ja mikä osuus niistä johti risteilyvarauksen tekoon. Tarjousten tekemiseen panostetaan paljon ja niihin käytetään merkittävästi aikaa. Kun lähes 87 % ei johda kauppaan, on kyse melko isosta määrästä. Jos tehtyihin varauksiin

otetaan mukaan myös online-varaamossa tehdyt varaukset (3 %), niin silloin varauksia tehtiin messujen jälkeen hieman enemmän, eli yhteensä 16,1 %.

Tarjoukset asiakkaille pyrittiin lähettämään heti messujen jälkeisen viikon aikana, kuitenkin maksimissaan kahden viikon aikana. Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös, kuinka nopeasti tarjouksen lähettämisen jälkeen varaus tehtiin.



Kuva 15. Risteilyvarauksen ajankohta tarjouksen lähettämisen jälkeen

Kuvasta 15 on nähtävissä, että selkeästi suurin osa eli 81,8 % teki varauksen yhden kuukauden sisällä matkamessuista eli nopeasti tarjouksen saatuaan. Vastaavasti loput eli alle 20 % teki varauksen vasta myöhemmin.

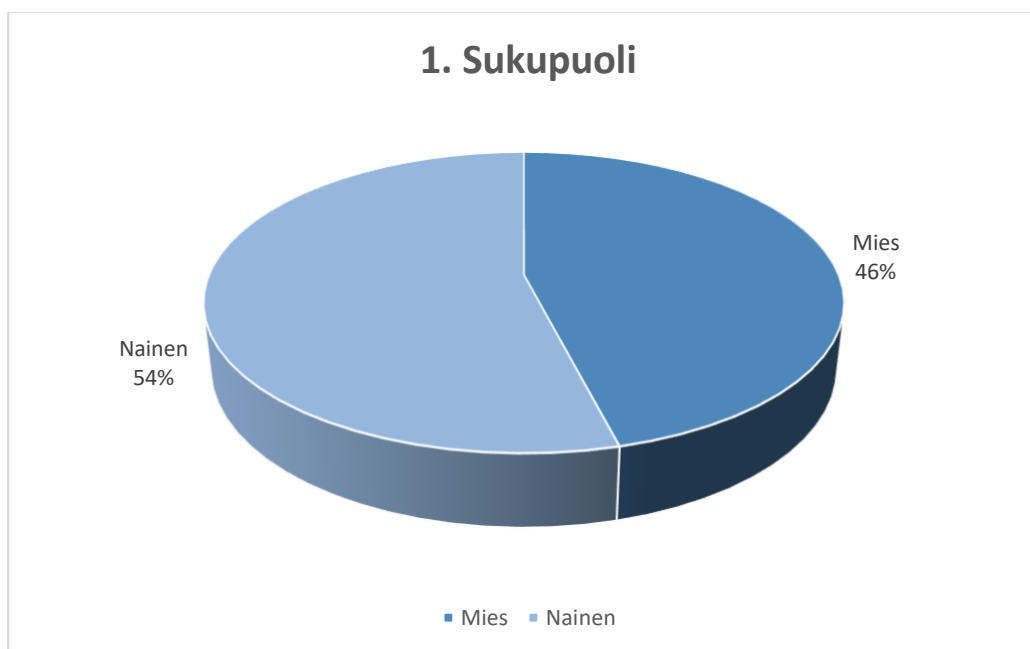
Tarkasteluaika oli 20.09 2020 asti. Osa myöhempänä ajankohtana varanneista palasi uudestaan asiaan myöhemmin keväällä, yksi vasta kesän jälkeen.

7.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Asiakaskysely lähetettiin kaikille 141 tarjouspyynnön jättäneelle, jotka eivät tehneet varausta. Viisi sähköpostiosoitetta ei ollut enää käytössä, joten kysely on mennyt perille 136 sähköpostiosoitteeseen. Vastauksia kyselyyn saatiin 42 kappaletta.

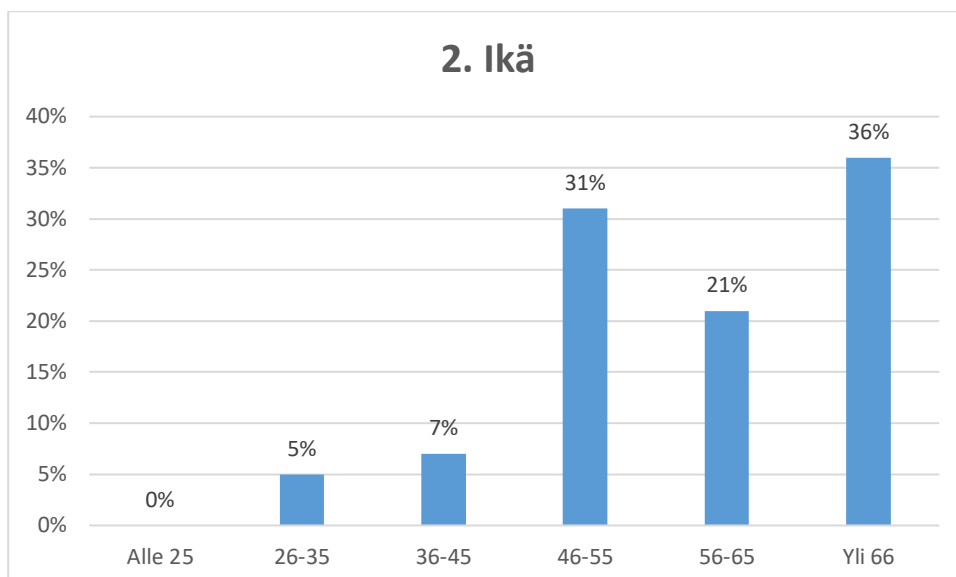
7.2.1 Demografiset kysymykset

Kolme ensimmäistä asiakastytyvyyskyselyn kysymystä olivat demografisia kysymyksiä vastaajien taustatietojen selvittämiseksi. Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastaajat jakoutuivat melko tasaisesti miesten ja naisten välille.



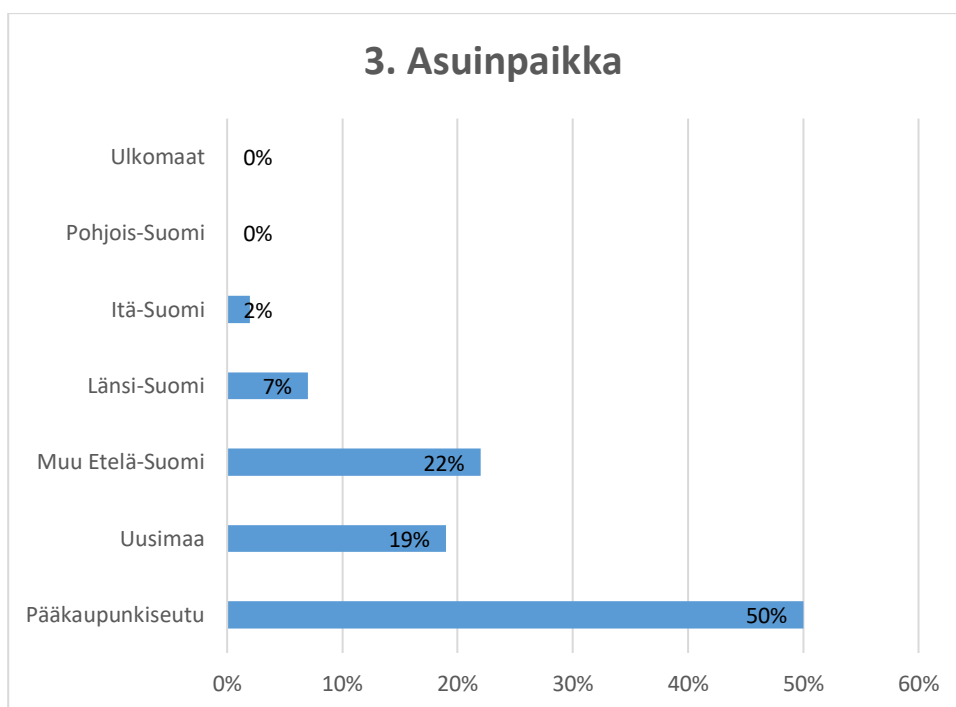
Kuva 16. Vastaajien sukupuolijakauma (n=42)

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan ikää. Suurin osa eli 36 % vastaajista on yli 66- vuotiaita. Merkittävä osa eli 88 % vastaajista on yli 46- vuotiaita. Nuoria eli alle 25- vuotiaita ei vastaajissa ole ainuttakaan. Kuvassa 17 on esitetty vastaajien ikäjakauma prosentein.



Kuva 17. Vastaajien ikäjakauma (n=42)

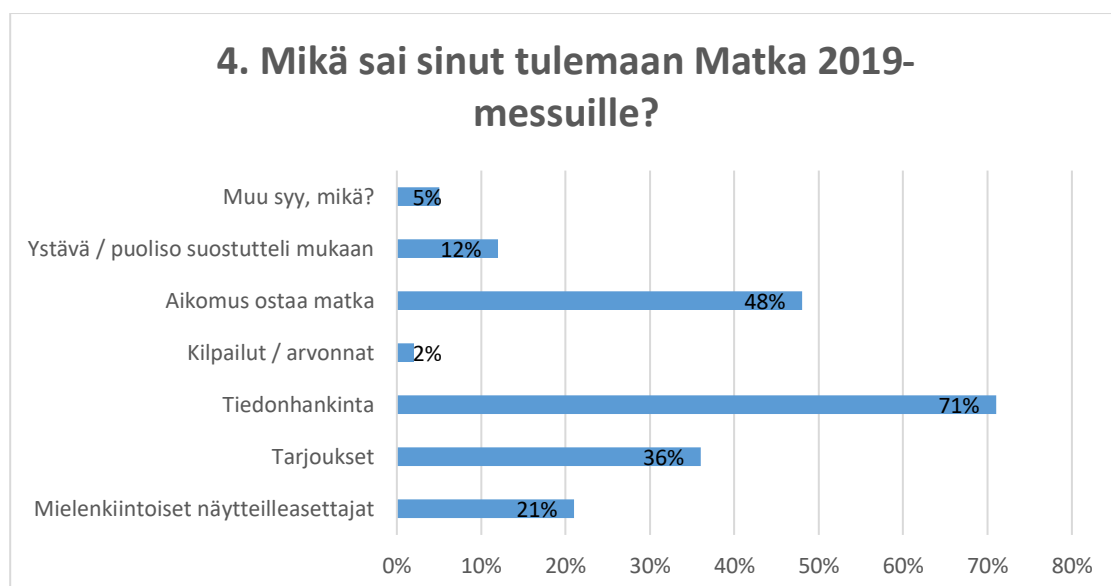
Valtaosa vastaajista asuu pääkaupunkiseudulla tai lähialueella. Matkamessut järjestetään Helsingissä, joten odotetusti Etelä- Suomi kokonaisuudessaan on kotipaikkana valtaosalle vastaajista. Tulokseen on saattanut vaikuttaa se, että vastaajille luvattu kiitos eli laivavierailu tulee olemaan Helsingissä. Näin ollen palkinto kohdistuu nimenomaan lähiseudulla asuville.



Kuva 18. Vastaajien asuinpaikka (n=42)

7.2.2 Messuosasto

Taustakysymysten jälkeen vastaajilta tiedusteltiin mielipiteitä matkamessuista ja Risteilykeskuksen messuosastosta. Vastaajilta kysyttiin, mikä sai heidät tulemaan matkamessuille. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita enintään kaksi vaihtoehtoa. Valtaosa (71 %) saapui messuille hankkimaan tietoa. Lähes puolet (48 %) saapui messuille aikomukseen ostaa matka. Tätä tulosta tukee myös luvussa kolme kerrotut tilastot, jonka mukaan kaksi suurinta syytä tulla messuille on joko ostaa matka tai hankkia ideoita seuraavaan lomaan (mts. 18). Reilu kolmannes vastaajista (36 %) oli myös kiinnostunut messutarjouksista.



Kuva 19. Vastaajien syyt saapua matkamessuille (n=42)

Kaksi vastaajista oli valinnut vaihtoehtoehdon ”muu syy, mikä?”. Toinen vastaajista kertoi tulleensa messuille töiden takia ja toinen puolestaan vastasi seuraavasti:

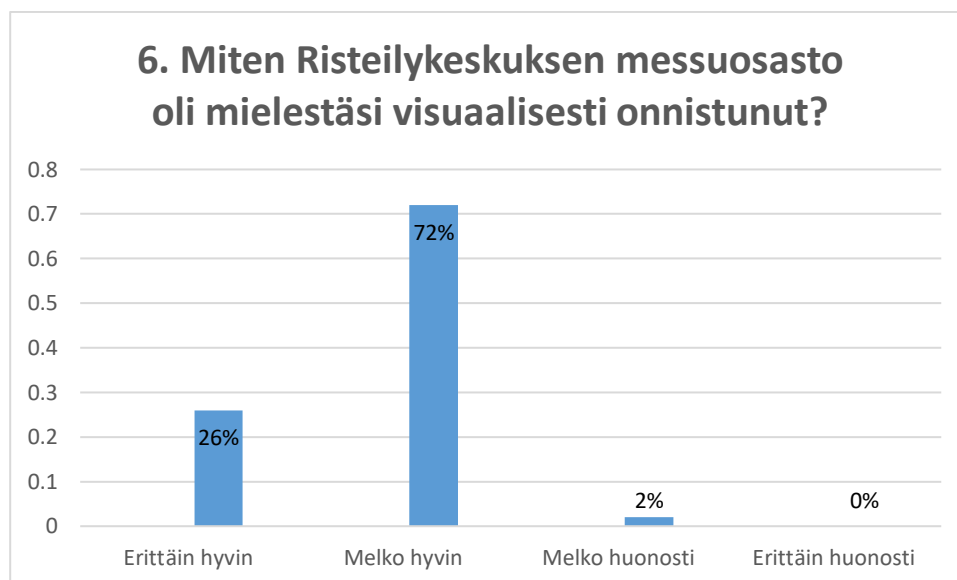
”Tykkään messujen tunnelmasta, haaveilusta ja katsella mitä kaikkea on tarjolla, vaikka vain harvoin messut osuvat sellaiseen ajankohtaan, että on hankkimassa matkaa juuri sieltä.”

Kyselytutkimuksen tuloksissa kävi ilmi, että yli 70 % oli kuullut Risteilykeskuksesta jo ennen messuja. Kuvassa 20 näkyvät vastaukset prosentteina.



Kuva 20. Kuinka moni vastaajista oli kuullut Risteilykeskuksesta ennen matkamessuilla käyntiä (n=42)

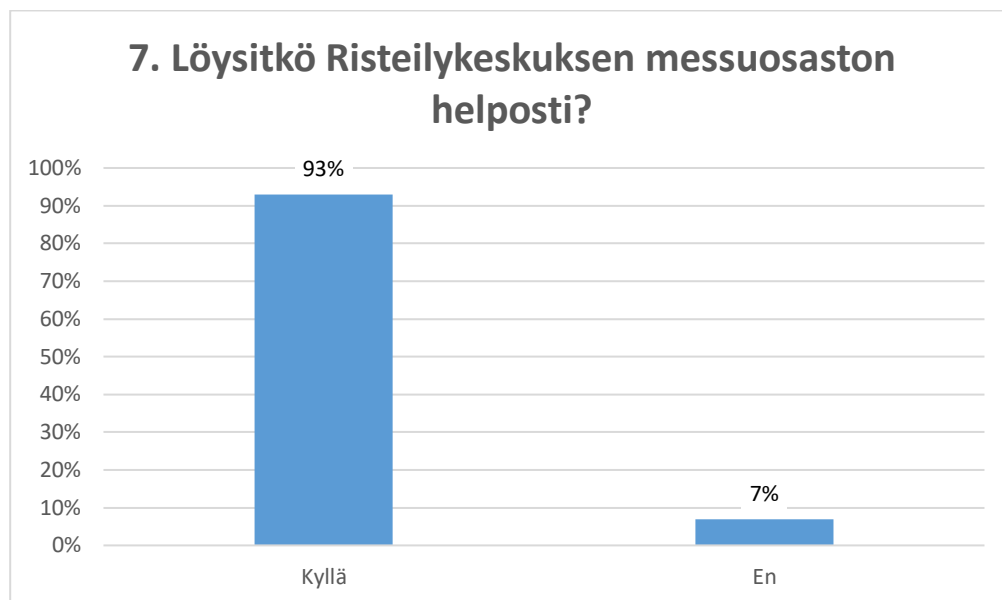
Tutkimustulosten perusteella visuaalisesta ilmeestä pidettiin ja messuosasto on ulkoisilta ominaisuuksiltaan ollut onnistunut, sillä 98 % vastanneista piti osastoa erittäin tai melko onnistuneena:



Kuva 21. Risteilykeskuksen visuaalisen ilmeen onnistuminen (n=42)

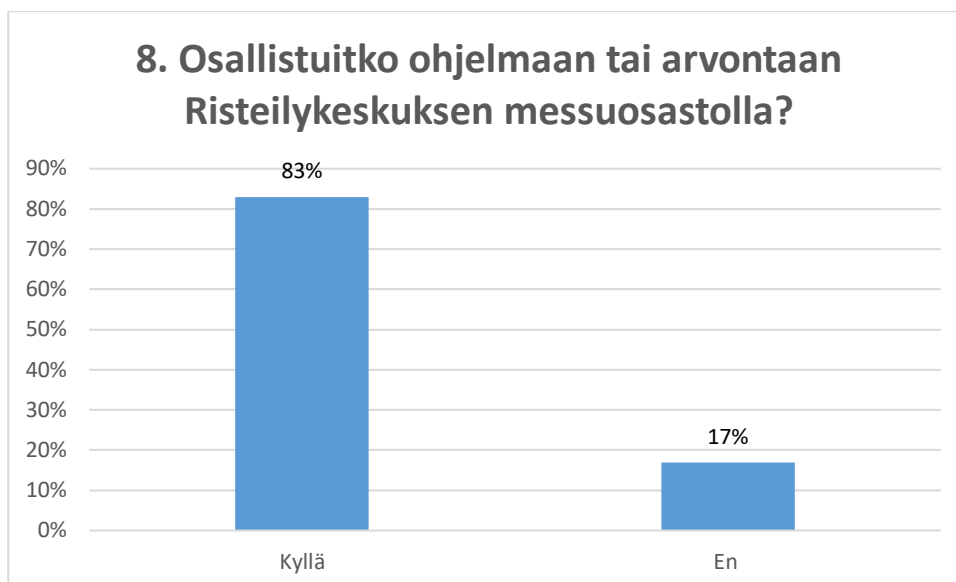
Matkamessut järjestetään Helsingin Messukeskuksessa, joka alueena on erittäin suuri ja näytteilleasettajia on paljon. Sijaintia, messuosaston kokoa ja näkyvyyttä suunnitellaan aina tarkoin messuille lähdetessä. Esimerkiksi katon messurakenteet auttavat näkyvyyden lisäämisessä ja osastolle löytämisessä.

Kyselyllä haluttiin myös selvittää, kuinka helposti asiakkaat löysivät Risteilykeskuksen messuosaston. Lähes kaikki (93%) vastaajista kokivat osaston olleen helposti löydettävissä. Kuvassa 22 näkyy vastaukset prosentteina.



Kuva 22. Risteilykeskuksen messuosaston löydettävyys (n=42)

Risteilykeskuksen messuosastolla järjestettiin myös arvontoja. Pääpalkintona oli Välimeren risteily kahdelle matkustajalle ja arvontaan pääsi osallistumaan täyttämällä yhteystiedot tietokoneella. Osastolla oli kaksi arvontakonetta. Palkinnon voittaja arvottiin messujen jälkeen ja hänelle ilmoitettiin henkilökohtaisesti voitosta sähköpostilla. Tämän lisäksi lauantaina ja sunnuntaina järjestettiin tasatunnein Risteilykeskuksen 100 euron lahjakorttiarvontoja. Osallistujien piti täyttää paperinen arvontalappu ja olla paikalla arvonnän suoritushetkellä. Tasatuntiarvontojen hetkellä messuosastolla olikin aina erityisen paljon ihmisiä. Ohjelmanumeroina voidaan arvontojen lisäksi pitää mm. esteettisen matkailun sekä eri varustamon edustajien läsnäoloa tiettyinä ajankohtina. Näistä messuosaston vierailijoista oli tiedotettu mm. Risteilykeskuksen sosiaalisen median kanavissa. Risteilykeskuksen varatoimitusjohtaja oli myös haastateltavana Rantapallon lavalla. Kyselyssä tiedusteltiinkin, oliko vastaaja osallistunut johonkin arvontaan tai ohjelmaan messuosastolla.



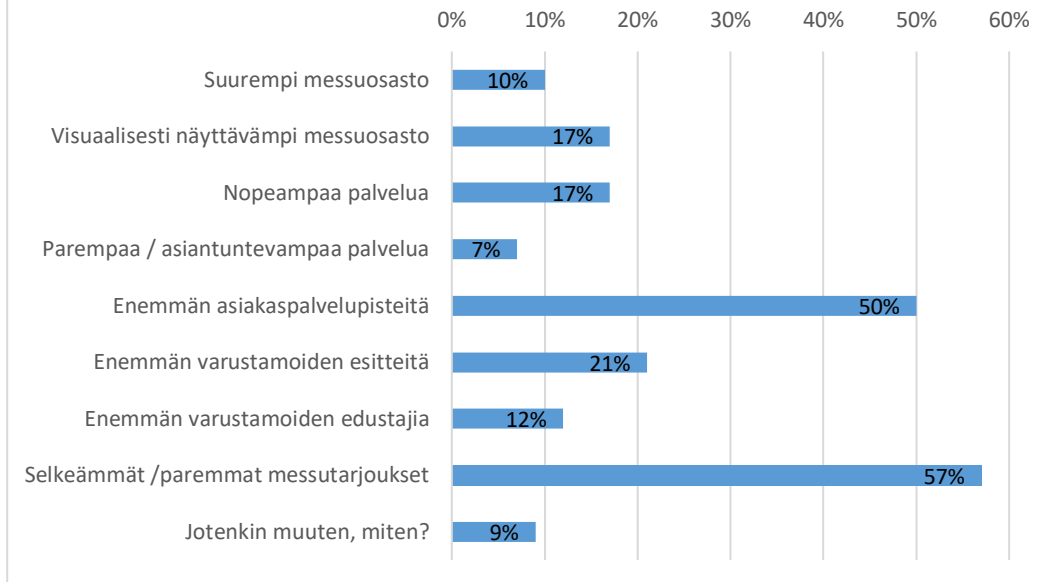
Kuva 23. Arvontoihin tai ohjelmanumeroihin osallistuminen messuosastolla (n=42)

Kuvassa 23 on nähtävissä, että vastaajista 83 % osallistui arvontaan tai ohjelmaan Risteilykeskuksen messuosastolla. Vastausvaihtoehto *En* sisälsi jatkokysymyksen, *Jos et, niin miksi?* Vastaukseksi tähän tuli mm.

”En tiennyt ohjelmasta tai arvonnasta” sekä ”En yleensäkkään osallistu arvontoihin tai leikkeihin”. Yksi vastasi myös, että osallistumista arvontaan ei tarjottu ja että haluaa enemmän suunnitella oman matkansa itse.

Yksi tärkeimmistä messuosastoon liittyvistä kysymyksistä oli kuinka messuosastoa voisi parantaa asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli kahdeksan ja lisäksi oli mahdollista kertoa omin sanoin parannusehdotuksia, mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt. Vastauksessa täytyi valita kaksi sopivinta vaihtoehtoa. Valinnat oli tietoisesti rajattu ja määritelty kahteen, sillä vastaaja saattaisi muutoin valita esimerkiksi kaikki kohdat, koska aina löytyy parannettavaa. Kysymyksellä haluttiin löytää tärkeimmät kehitys- ja parannuskohteet ja tästä syystä päädyttiin pyytämään kahta tärkeintä syytä. Kuvassa 24 on nähtävissä vastausten jakautuminen:

9. Alla on kehitysehdotuksia, miten Risteilykeskuksen messuosastoa voisi parantaa. Ole hyvä ja valitse mielestäsi kaksi tärkeintä:



Kuva 24. Risteilykeskuksen messuosaston parannusehdotukset (n=42)

Kysymyksellä toivottiin kahden tärkeimmän kehitysidean korostumista ja vastausten jakautumisen perusteella tämä tavoite saavutettiin. Vastaajat toivoivat enemmän palvelupisteitä (50%) sekä parempia tai selkeämpiä messutarjouksia (57%).

Aiemmassa kysymyksessä numero neljä (Kuva 19, s. 52) tiedusteltiin syitä saapua matkamessuille, johon 36 % vastasi tullessa messuille tarjouten perässä. Vaikka messutarjoukset eivät ole tärkein mainittu syy, ovat ne kuitenkin vastauksista päätellen tärkeässä osassa messutapahtumassa.

Muihin syihin eli avoimeen vastauskenttään saatiin seuraavia vastauksia:

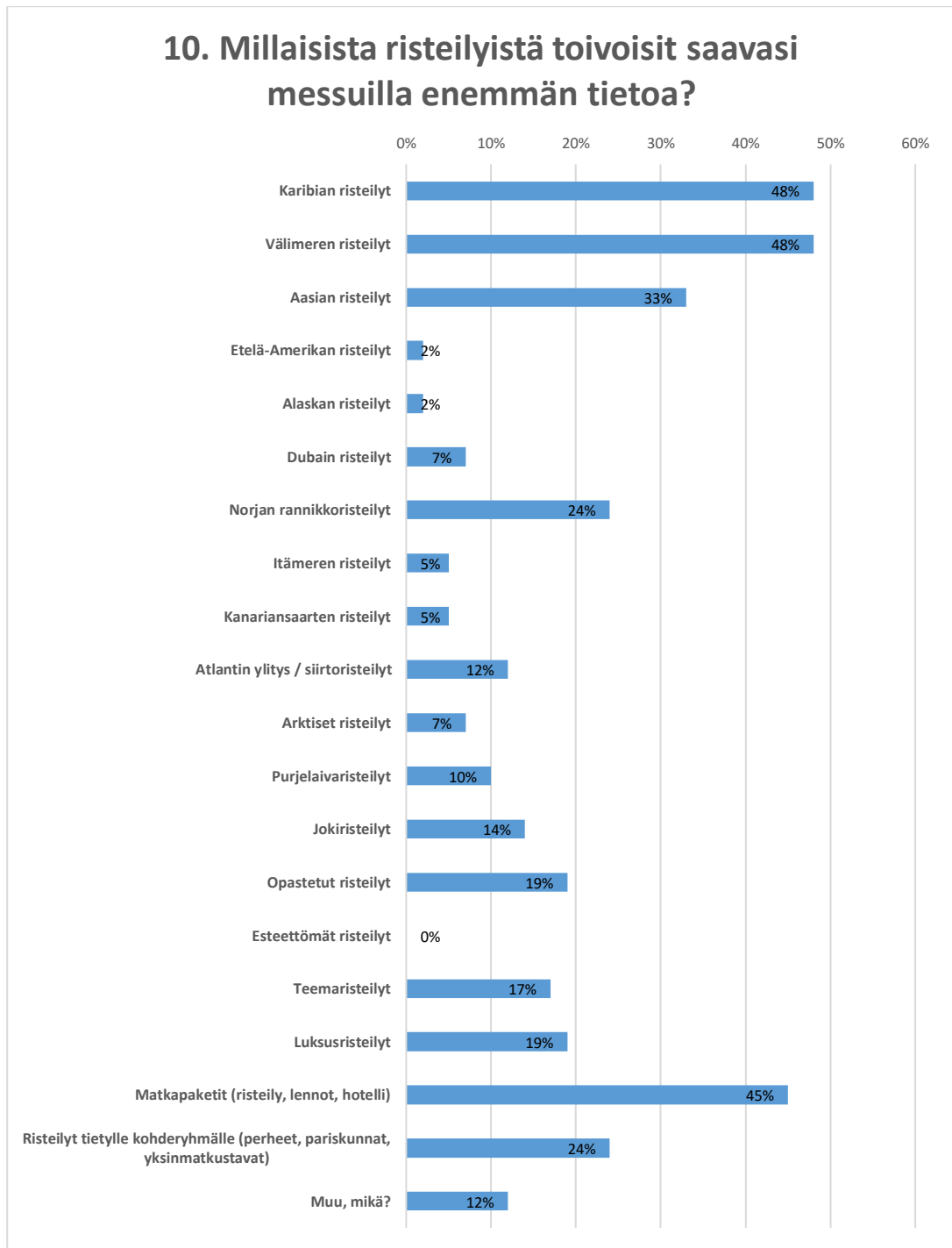
”Onko mahdollista, jos tiedot ja alustavan ajatuksen lähettää etukäteen jolloin saisi tarkempaa tarjousta jo heti messuilla?”

”Asiantuntevaa palvelua sellaiselta, joka kykenee päättämään tarjouksista.”

” Joudutte kilpailemaan netin kanssa nykyisin, en osaa neuvoa, miten voittaisitte.”

Näiden vastausten lisäksi yksi vastaaja oli kirjoittanut avoimeen kenttään, että kaikki toimi erittäin hyvin.

Risteilykeskuksen slogan *Kaiken maailman risteilyt* kuvastaa, että valinnanvaraa löytyy kaikkialta maailmasta niin pienemmistä luksusjahdeista purjealuksiin sekä maailman suurimpiin risteilyaluksiin. Kyselytutkimuksen avulla haluttiin selvittää, minkä tyyppiset risteilyt kiinnostavat vastaajia eniten. Tähän kysymykseen sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusi. Vastausten määrää ei haluttu rajata, sillä oli epätodennäköistä, että vastaaja, joka ei ole varannut risteilyä haluaisi tietoa kaikista mahdollisista risteilyistä. Näin olleen vastausvalintojen rajaamiseen ei ollut tarvetta. Kuvassa 25 on nähtävillä vastaajien vastausten prosentuaalinen jakautuminen:



Kuva 25. Minkä tyyppisistä risteilyistä vastaajat toivovat lisätietoa messuilla (n=42)

Vastauksissa korostuivat kolme valmiiksi annettua vaihtoehtoa, jotka olivat Karibian risteilyt (48 %) ja Välimeren risteilyt (48 %) sekä matkapaketit (45 %). Karibian ja Välimeren risteilyt ovat yleensä Suomalaisille ne tutuimmat risteilyalueet ja osittain varmasti siitä johtuen ne kiinnostavimmat risteilyalueet. Lähes saman verran toivottiin tietoa matkapaketeista, joka tarkoittaa risteilymatkaa sisältäen lennot ja hotellimajoituksen sekä mahdollisesti kuljetukset maissa. Vaikka omatoimimatkailu on suosittua ja matkoja halutaan

räätälöidä itse, on edelleen kysyntää helpoille ja vaivattomille valmiille paketeille, jossa mahdollisimman paljon sisältyy valmiiksi hintaan. Neljänneksi eniten vastauksia sai Aasian risteilyt (33 %). Norjan rannikkoristeilyt oli viidenneksi suosituin vaihtoehto yhdessä tietyille kohderyhmälle suunnattujen risteilyiden kanssa (24 %). Muut vaihtoehdot ja alueet jakautuivat melko tasaisesti näiden edellä mainittujen risteilyiden jälkeen. *Muu, mikä?* – kohtaan oli vastattu Australia ja Oseania, Galapagossaarten risteilyt, uutuusristeilyt sekä suomeksi opastetut risteilyt.

7.2.3 Asiakaskokemus

Kyselytutkimuksen toinen osa-alue käsitteli asiakaskokemusta messuilla. Yksi tärkeimmistä kysymyksistä oli, saiko asiakas toivomaansa palvelua messuilla. Kuvassa 26 on nähtävissä vastaukset prosentteina:

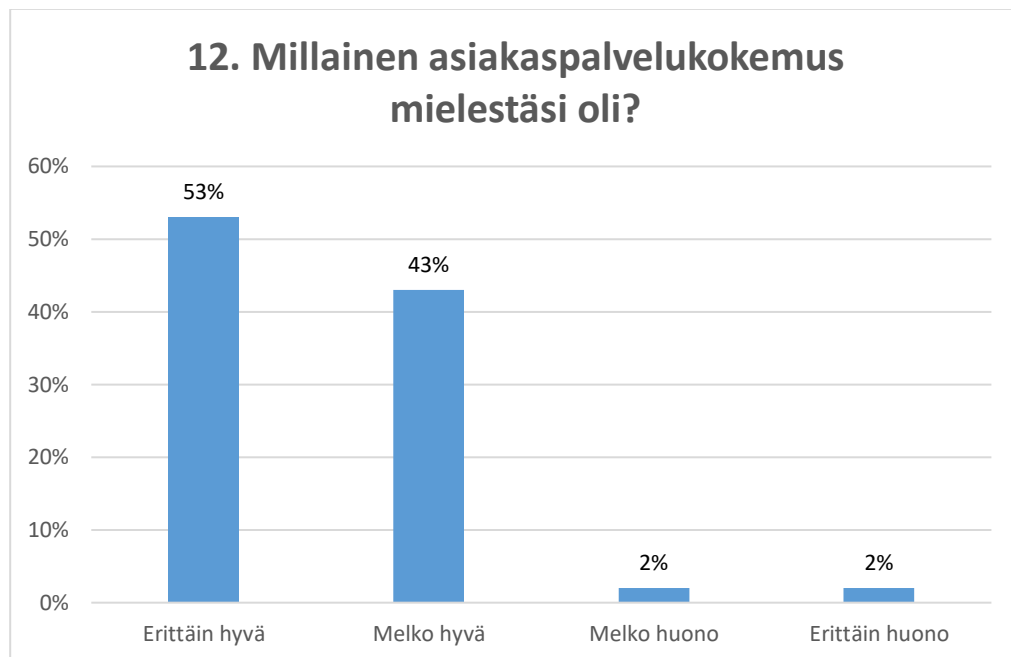


Kuva 26. Asiakkaan kokemus saadusta asiakaspalvelusta messuilla (n=42)

Selkeästi suurin osa eli 90 % vastaajista sai toivomaansa palvelua Risteilykeskuksen messuosastolla. Mikäli kysymykseen vastasi "En", tuli vastata myös lisäkysymykseen "Mitä jäit kaipaamaan?". 10 % vastaajista ei kokenut saavansa toivomaansa palvelua. He toivoivat mm. todellisia messutarjouksia, lisää asiantuntevuutta ja asiantuntevia asiakaspalvelijoita sekä selkeämpiä hintoja. Yksi vastaajista myös kirjoitti, että sai infoa jälkikäteen, mutta ei paikan päällä. Messuosastolla oli risteilyasiantuntijoiden

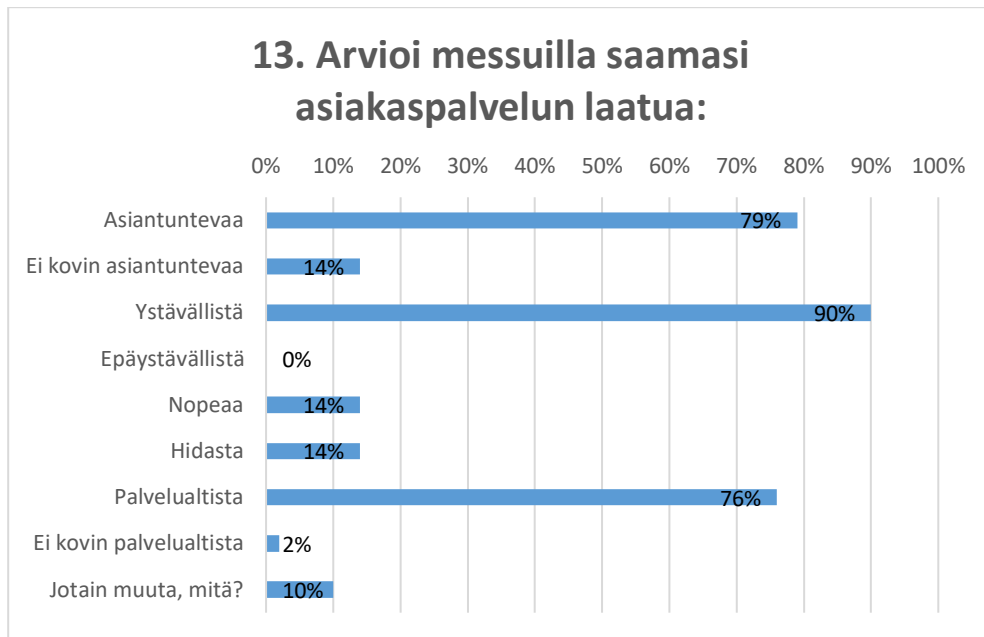
lisäksi harjoittelijoita ja messuavustajia, jotka auttoivat esitteiden jakamisessa ja arvontapisteen luona. He eivät kuitenkaan olleet varsinaisia risteilymyyjiä, mikä on saattanut aiheuttaa hämmennystä osalle asiakkaista.

Asiakaskokemuksen parantaminen on työn tärkeimpiä tutkimuskohteita, joten tästä johtuen seuraava kysymys oli erittäin tärkeä tulevien kehitystarpeiden määrittämiseksi:



Kuva 27. Asiakkaan arvio asiakaskokemuksesta (n=42)

Kuvassa 27 on nähtävissä, että yhteensä 96 % vastaajista piti asiakaskokemusta erittäin tai melko hyvänä. Vaikka tulos on hyvä, on silti huomiota herättävää, että jotkut ovat vastanneet myös, että on saanut huonoa asiakaspalvelua. Kyselyn avulla haluttiinkin selvittää tarkemmin, miten vastaaja kuvailisi asiakaspalvelun laatua. Vastaaja sai valita yhdeksästä eri vaihtoehdosta kolme, jotka kuvaavat parhaiten asiakaspalvelun laatua. Kuvasta 28 näkyy vastausvaihtoehdot ja vastaukset prosentein kuvattuna:



Kuva 28. Arvio asiakaspalvelun laadusta (n= 42)

Vastauksista käy ilmi, että selkeästi eniten ääniä saivat ystävällinen, asiantunteva sekä palvelualtis asiakaspalvelu. Epäystävällistä palvelua ei kokenut kukaan saaneensa. Kymmenes vastaajista valitsi kohdan ”*Jotain muuta, mitä?*”, johon saatiin seuraavia vastauksia:

”Asiantuntijan kanssa juttelemaan pääsemisessä kesti aivan liian kauan, kiinnostusta selvästi oli, mutta asiantuntijoita liian vähän kysyntään nähden.”

”Tarkempia tietoja yksityiskohdista ja hinnoista.”

”Sain palvelun varustamon edustajalta englanniksi. Myöhemmin otettiin nettiyhteyttä lisätietojen saamiseksi.”

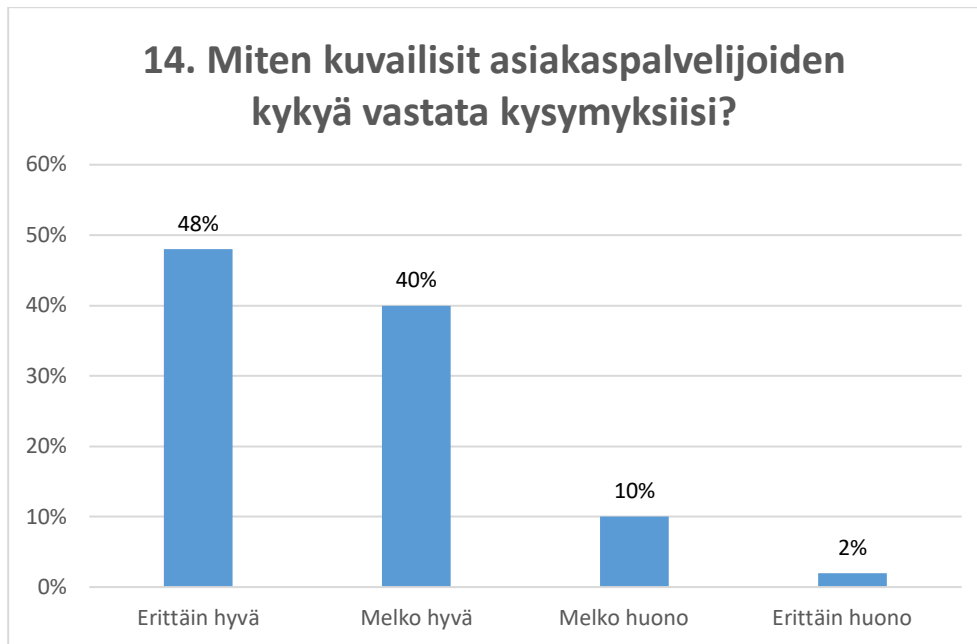
Kuten aiemman kysymyksen kohdalla tuli ilmi, oli messuilla vakituisten risteilymyyjien lisäksi harjoittelijoita ja varustamon edustajia. Varustamoiden edustajat erottuivat helposti siten, että heillä oli edustamansa yhtiön vaatetus sekä nimikyltti, josta kävi heti ilmi, minkä varustamon edustaja on kyseessä. Risteilykeskuksen työntekijöillä sekä osalla messuapulaisista oli siniset collegepaidat päällä, joissa oli Risteilykeskuksen logo valkoisella näkyvissä. Lisäksi kaulassa roikkui kaulanauha, jossa oli risteilyasiantuntijan nimi. Asiakkaille ei kuitenkaan välttämättä erottunut selvästi, ketkä olivat harjoittelijoita ja messuapulaisia ja ketkä vakituisia risteilyasiantuntijoita.

Harjoittelijoilla ei ollut Risteilykeskuksen paitaa, mutta ei myöskään esimerkiksi nimikylttiä, josta olisi käynyt ilmi, että kyseessä on harjoittelija. Kuvassa 29 on nähtävissä työntekijöiden collegepaidat, joista Risteilykeskuksen asiantuntijat erottuivat:



Kuva 29. Risteilykeskuksen asiantuntijoiden Saijan ja Minnan messuvaatetus Matka 2019 - messuilla

Kyselyn avulla oli tärkeää selvittää, kuinka hyvin risteilymyyjät osasivat vastata messukävijöiden kysymyksiin.

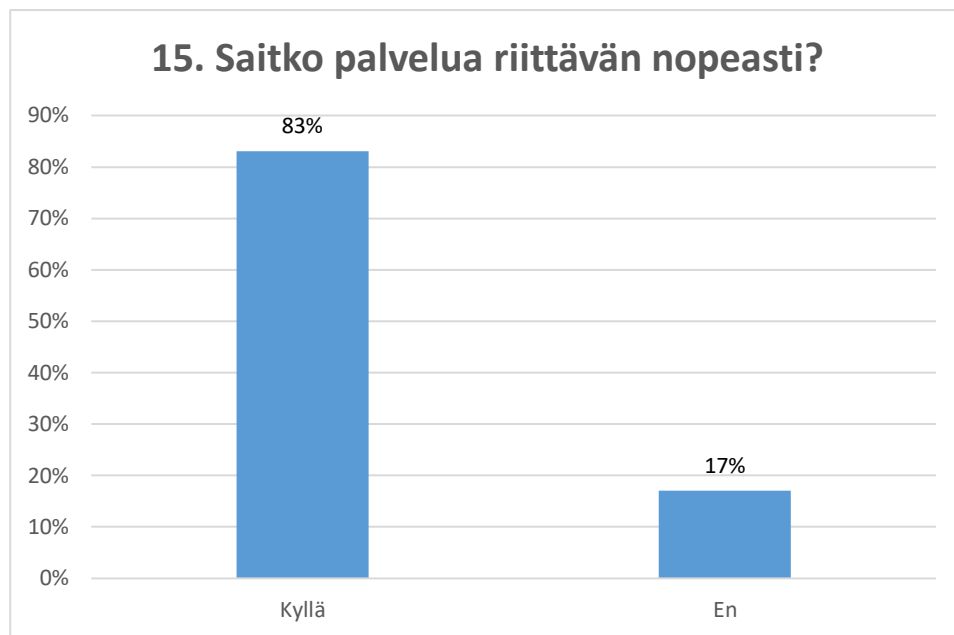


Kuva 30. Asiakaspalvelijoiden kyky vastata asiakkaan kysymyksiin (n=42)

Valtaosan eli 88 % mielestä kyky vastata kysymyksiin on erittäin hyvä tai melko hyvä. Loput 12 % ei ollut tyytyväinen saamiinsa vastauksiin. Mikäli vastaisi kohtaan ”*melko huono*” tai ”*erittäin huono*”, seurasi siitä jatkokysymys ”*Mihin kysymykseen et saanut vastausta?*”. Tähän vastattiin mm. millä lennoilla pääsee kohteeseen ja mitä ne maksavat ja koska on lähtöjä. Yksi vastaaja ei saanut vastausta Galapagossaarten risteilyihin. Myös tupakoinnista laivalla, hyttien eroista ja hiljaisemmista risteilyistä ei osattu antaa asiakkaan toivomia vastauksia. Eräs vastaaja myös kirjoitti seuraavasti:

”Risteilyistä on paljon erilaisia tarjouksia, alennuksia, etuja yms., joista osaa voi yhdistää toisiinsa ja osaa ei, joihinkin kuuluu lennot, toisiin ei, tämä tekee ostamisesta ja vertailusta todella vaikeaa ja asiantuntija ei osaa/ehdi auttaa sen enempää kuin minkä itsekin löydät nettiä selaamalla eikä osaa antaa vertailua tai etsiä ko. tarjous viidakosta sitä parasta tarjousta, mikä on syy, miksi pyytäisin asiantuntijan apua, kun en itse jaksa kahlata kymmeniä erilaisia tarjouksia läpi. Kaipaisin selkeitä 'paras diili' vaihtoehtoja. Olisi todella hienoa, jos messuilla olisi joku asiantuntijoiden valmiiksi haarukoima 'huippudiili' suosituimpiin kohteisiin (ainakin Karibia), josta asiantuntija voisi suoraan sanoa, että jos haet risteilyä näillä suosituimmilla spekseillä, tämä on paras diili.”

Viimeisenä kohtana asiakaskokemuksen osalta haluttiin tietää, kuinka nopeasti he saivat palvelua messuilla. Varsinkin viikonloppuna eli lauantaina ja sunnuntaina messuilla oli erittäin vilkasta ja paljon kävijöitä, joten asiakkaat joutuivat välillä odottamaan asiantuntijalle pääsyä. Asiakkaan kokemus odottamisesta ja nopeudesta voi olla eri, kuin mitä asiakaspalvelija kokee tai ehtii kiireessä huomata. Tästä syystä asiaa haluttiin selvittää asiakkaan näkökulmasta. Kuvasta 31 nähdään, että kiireestä huolimatta 83 % koki kuitenkin saavansa palvelua riittävän nopeasti.



Kuva 31. Asiakkaan kokemus palvelun nopeudesta messuilla (n=42)

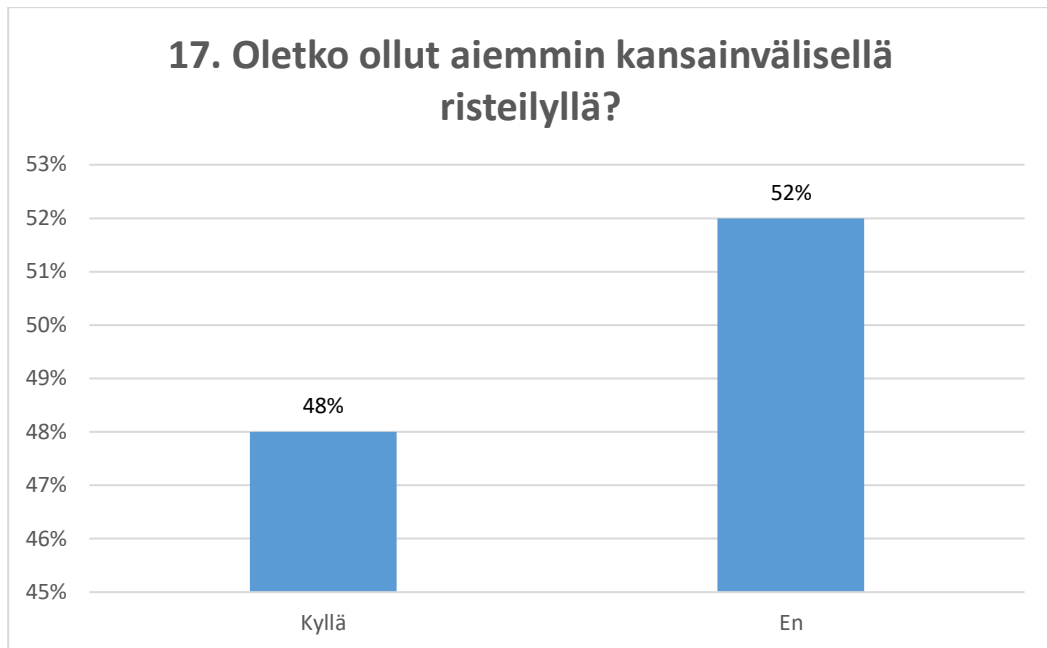
7.2.4 Risteilyn varaaminen

Viimeiset kysymykset käsittelivät syitä, miksi risteilyvarausta ei tehty. Nämä kysymykset ja niihin saadut vastaukset ovat merkittävässä osassa toiminnan kehittämisessä seuraavia matkamessuja varten. Selkeä enemmistö vastaajista (86 %) oli kiinnostunut tai suunnitteli risteilyn varaamista matkamessuilla, joten mielenkiintopa risteilyihin oli jo valmiiksi (kuva 32):



Kuva 32. Kiinnostus risteilyihin ennen messuja tai suunnitelmat risteilyn varaamiseen (n=42)

Mielenkiintoista oli selvittää, kuinka moni vastaajista on aiemmin ollut kansainvälisellä risteilyllä ja ketkä olisivat lähdössä vasta ensimmäistä kertaa. Risteilykeskus panostaa paljon asiantuntijuuteen, joten etenkin ensikertalaisille Risteilykeskus pystyy tarjoamaan tärkeää tietoa ja auttamaan sopivimman vaihtoehdon löytämisessä. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, sillä vain pieni enemmistö eli 52 % ei ole ollut kansainvälisillä risteilyillä aikaisemmin (kuva 33):



Kuva 33. Kuinka moni vastaajista on aiemmin ollut kansainvälisellä risteilyllä (n=42)

Tärkein selvitettävä asia tutkimuksessa oli, miksi asiakas ei päätenyt varaamaan risteilyä Risteilykeskukselta. Alla olevasta kuvasta 34 nähdään asiakkaan antamat vastaukset:



Kuva 34. Syyt, miksi vastaaja ei päätenyt varaamaan risteilyä Risteilykeskuksesta (n=42)

Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti ja mikään yksittäin asia ei erottunut muista. Eniten vastauksia sai vaihtoehto *”Risteily ei ollut ajankohtainen”*. Matkamessukävijöistä osa hakee ideoita tuleviin matkoihin ja saattaa miettiä erilaisten matkavaihtoehtojen välillä, joten tulos ei ollut yllättävä. Toiseksi suosituin vastaus eli *”Valitsin toisen tyyppisen matkan”* kuvastaa tätä trendiä hyvin. 14 % oli sitä mieltä, että risteily oli heille liian kallis ja 12 % ei mielestään löytänyt sopivaa vaihtoehtoa. Vastaajista 7 % kertoi saaneensa paremman tarjouksen muualta. Vaikka tämä prosentti ei ole kovin suuri, on se silti merkittävä Risteilykeskuksen kannalta. Risteilykeskuksella on hintatakuu, mikä tarkoittaa, että risteilyn saa aina markkinoiden parhaaseen hintaan. Näin ollen, mikäli asiakas on saanut toiselta yritykseltä paremman risteilytarjouksen, on pohdittava mistä tämä voi johtua. Tarjouksen paremmuus ei tietysti viittaa automaattisesti hintaan, vaan voi olla kyse myös tarjouksen sisällöstä. Joka tapauksessa tälle vastaukselle tulee antaa painoarvoa, vaikka sen prosentuaalinen osuus onkin pieni. Muutamasta vastaajista (7 %) ei myöskään saanut matkakumppaniaan vakuutettua risteilyistä ja 3% joutui odottamaan liian kauan tarjousta matkamessujen jälkeen. Avoimeen kysymykseen eli *”Muu syy, mikä?”* – kohtaan vastattiin mm. seuraavasti:

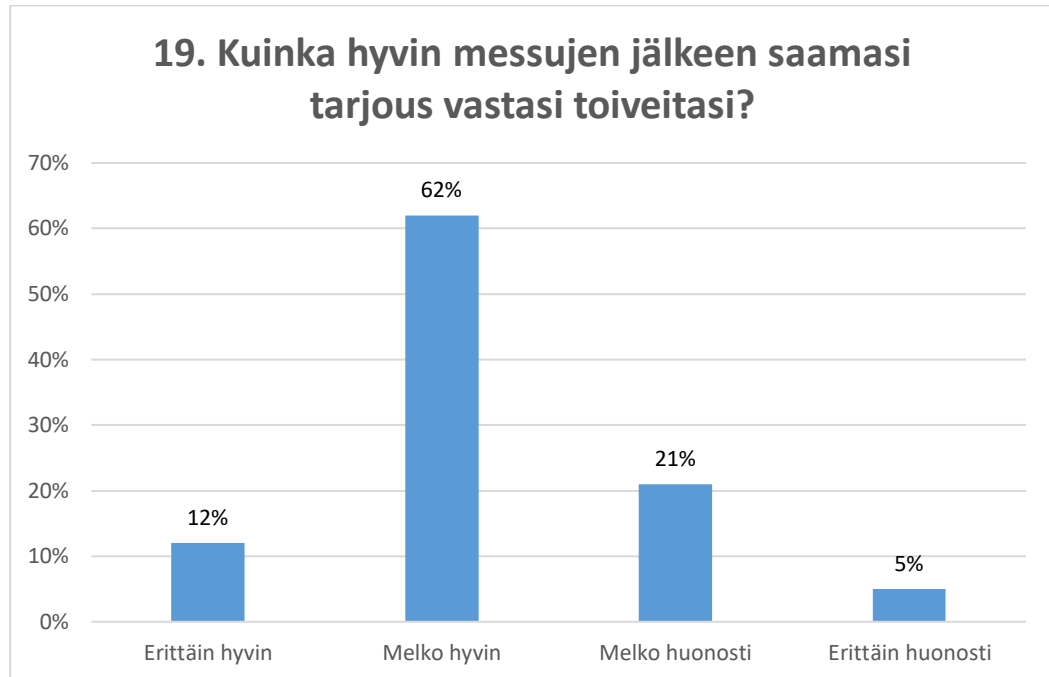
”Lomautus töissä.”

”Olimme jo ehtineet varata toiselta risteilyn, Risteilykeskus onnistui kuitenkin herättämään mielenkiinnon. Emme peruneet aiemmin varattua reissua, koska se ei olisi ollut reilua.”

”Risteilyn ajankohta ei vielä tarjonnassa.”

Näiden vastausten lisäksi syiksi mainittiin se, ettei matkakumppani saanut aikatauluja sopimaan sekä matkakumppanin haluttomuus lähteä matkalle. Yksi vastasi myös, ettei saanut toivomiaan tietoja ennen matkan varaamista. Annetut vastaukset antavat arvokasta tietoa asiakaspalvelun kehittämistä varten. Osa syistä on sellaisia, joihin ei pysty vaikuttamaan, mutta esimerkiksi tiedonantoa on mahdollista parantaa. Positiivista vastauksissa oli se, että kukaan ei vastannut saaneensa parempaa palvelua muualta.

Kyselystä käy ilmi, että suurimman osan eli 74 % mielestä heille lähetetty risteilytarjous vastasi toiveita melko hyvin tai erittäin hyvin. Kuitenkin noin viidennes vastasi myös, että tarjous vastasi asiakkaan toiveita melko huonosti ja 5 % erittäin huonosti. Kuvassa 35 on nähtävissä vastausten jakautuminen neljän annetun vaihtoehdon välillä:



Kuva 35. Kuinka hyvin tehty risteilytarjous vastasi asiakkaan toiveita (n=42)

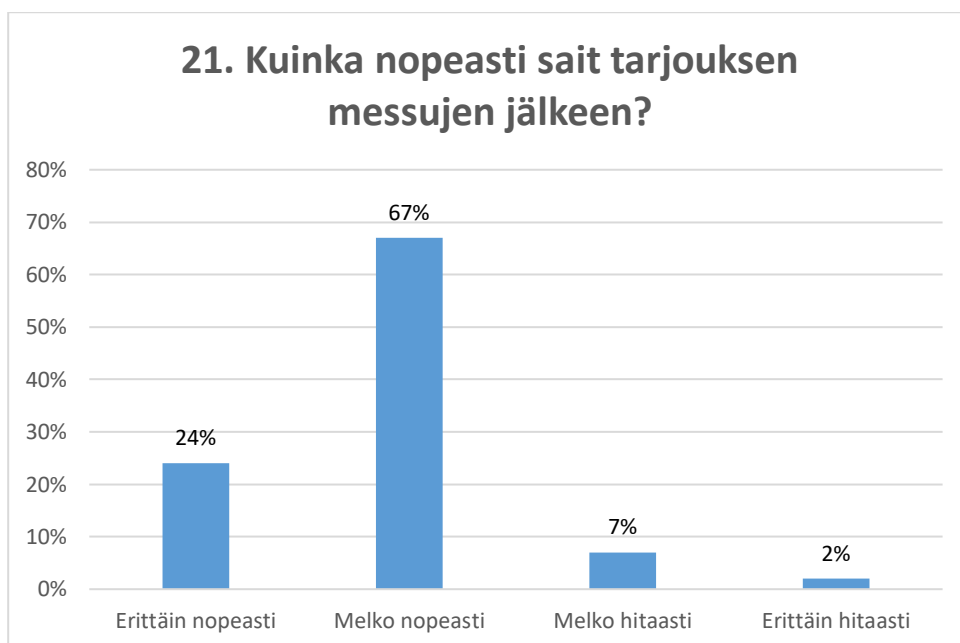
Tarjouksiin käytetään paljon työaika ja panostusta ja sisällön tulee vastata mahdollisimman hyvin asiakkaan toiveita, jotta risteilyvaraus tehtäisiin. Messuilla tarjouspyyntöä otettaessa asiakaspalvelija yrittää tarkoin selvittää, mitä asiakas risteilyltä toivoo. Tässä on kuitenkin vielä kehitettävää, jotta asiakkaalta kysytään juuri oikeat kysymykset vaihtoehtojen rajaamiseksi.

Suuren tarjouspyyntömäärän ja nopean tahdin takia tarjoukset pyritään tekemään kohdennetusti annettujen toiveiden mukaisesti, eikä esimerkiksi lento- ja hotellivaihtoehtoja ole mahdollista tarjota jokaisen risteilyn lisäksi. Tarjouksessa kuitenkin annetaan pari, kolme vaihtoehtoa riippuen asiakkaan toiveista. Kuvassa 36 on nähtävissä, että vain pieni enemmistö koki tarjouksessa olevien vaihtoehtojen olleen riittävät (55 %):



Kuva 36. Vaihtoehtojen määrä risteilytarjouksessa (n=42)

Tarjouspyyntöjä jätettiin messuilla runsaasti ja niihin kaikkiin tehtiin tarjous maksimissaan kahden viikon sisällä. Suurimpaan osaan jo ensimmäisen viikon aikana messujen jälkeen, sillä osa alennuskampanjoista loppui nopeasti matkamessuviikonlopun jälkeen ja ne haluttiin huomioida tarjouksissa. Vastajat olivat pääosin tyytyväisiä siihen, kuinka nopeasti tarjous heille lähetettiin, sillä 91 % vastasi saaneensa tarjouksen erittäin tai melko nopeasti (kuva 37).



Kuva 37. Tarjouksen saamisen nopeus messujen jälkeen (n=42)

7.2.5 Avoimet kommentit

Kyselyn lopuksi haluttiin antaa mahdollisuus vapaisiin kommentteihin, toiveisiin, vinkkeihin ja parannusehdotuksiin. Näitä avoimia kommentteja jätti 15 kyselyyn vastanneista. Kommenteissa toivottiin mm. enemmän vaihtoehtoja jokiristeilyistä sekä ”huippudiili”- vaihtoehtoja, jotka olisi valmiiksi haarukoitu ns. tärppinä asiakkaalle. Myös parempia supertarjouksia messuille toivottiin. Osa kiitti kommenteissa hyvistä tarjouksista ja palvelusta. Alla muutama asiakkaan kirjoittama avoin kommentti:

”Tarjouksen saamisen jälkeen ns. harkinta-aika oli kovin lyhyt eli tarjous menossa juuri umpeen. Teillä oli epäedullinen paikka toisen risteilyjärjestäjän vieressä. Heillä oli selkeästi monta asiakaspalvelupistettä, jossa myytiin suoraan risteilyjä.”

”Kaikki toimi oikein hyvin, tällä kertaa emme vaan ostaneet risteilyä, koska mieheni ei ollut nyt valmis lähtemään matkalle. Toivottavasti myöhemmin onnistuu lähtö risteilylle uudestaan. Ollaan puhuttu viimeksi Karibian risteilystä.”

”Palvelu oli hyvää, mutta matkojen hakeminen järjestelmästä eri varustamoilta ei tuntunut olevan kovin kätevää.”

”Erilaiset ”lisämaksut” aiheuttavat sen, ettei lopullista hintaa on vaikea saada.”

”Uudet kohteet kiinnostavat. Risteily on mukana kulkeva hotelli. Liian isot ja liian meluisat laivat eivät oikein kiinnosta.”

Näiden kommenttien lisäksi pyydettiin myös tarkempia yksityiskohtia laivan palveluista ja hinnoista laivalla. Yhdellä vastaajalla puolestaan oli liian paljon eri vaihtoehtoja mielessä eikä osannut siksi päättää tällä kertaa, minne lähtisi. Eräs kommentoi myös, että paikalla oli enemmän palveluhenkistä kuin myyntihenkistä henkilökuntaa ja toinen vastaaja kertoi, ettei saanut nuorilta messuapulaisilta kunnollisia vastauksia tai tietoja, mikä aiheutti turhautumista.

Kaikki avoimet kommentit ovat arvokasta tietoa toiminnan kehittämisen kannalta ja niiden pohjalta tulee miettiä, miten toimintaa voidaan parantaa seuraavia messuja varten. Näihin pureudutaan paremmin opinnäytetyön viimeisessä osiossa, jossa pohditaan tuloksia ja annetaan kehitysehdotuksia. Kyselyn lopuksi vastaajat saivat vielä halutessaan jättää yhteystietonsa, jolloin he saavat kutsun kahdelle aikuiselle kesän 2020 laivavierailulle Helsinkiin.

7.3 Haastattelun tulokset

Puolistrukturoituja haastatteluja tehtiin kolme. Kaikki haastateltavat olivat tehneet varauksen matkamessuilla käytyään ja risteilytarjouksen saatuaan. Haastattelun osa kysymyksistä on samoja kuin asiakastytyväisyyskyselyssä ja osa taas sovellettu sopimaan varauksen tehneiden haastatteluun. Kysymyksiä myös oli huomattavasti vähemmän, yhteensä 13 kysymystä. Kuten asiakaskyselyssä, myös haastattelussa kysymysten teemat rakentuivat messuosaston, asiakaskokemuksen ja varaamisen ympärille. Haastattelukysymysten runko on tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 2).

Haastattelun tulokset käsitellään anonyymisti, joten heistä käytetään tutkimuksessa koodeja A1, A2 ja A3. Demografisina kysymyksinä heiltä kysyttiin sukupuoli ja ikä. Seuraavaan taulukkoon on kirjattu myös puhelun kesto (taulukko 1).

KOODI	SUKUPUOLI	IKÄ	HAASTATELUN KESTO
A1	Nainen	40	11:57
A2	Mies	53	12:17
A3	Mies	41	9:05

Taulukko 1. Haastattelun koodaus

7.3.1 Messuosasto

Haastateltavilta kysyttiin neljä kysymystä liittyen Matka 2019 - messuihin ja Risteilykeskuksen messuosastoon. Ensimmäiseksi tiedusteltiin, mikä sai asiakkaan tulemaan messuille. Kaikki haastateltavat olivat kiinnostuneita matkatarjonnasta ja risteilyistä, mikä oli yhtenäinen tekijä jokaiselle vastaajalle. A1 oli saanut liput messuille, joten se oli myös yksi syy tulla

messuille. A2 mainitsi, että ajankäytön tehokkuus, sillä kaikki kiinnostavat vaihtoehdot seuraavan kesän lomavaihtoehtoiksi löytyi messuilta.

Seuraavaksi haluttiin tietää, oliko haastateltava kuullut Risteilykeskuksesta aiemmin. A1 ja A2 olivat kuulleet Risteilykeskuksesta aikaisemmin, mutta A3 ei. A1 mainitsi, että on seurannut Risteilykeskusta Facebookissa, mutta muuta kontaktia ei ole ollut ennen matkamessuja.

Messuosaston visuaalisesta ilmeestä ja mahdollisista parannusehdotuksista kysyttäessä kenelläkään vastaajista ei ollut mitään erityistä, mikä olisi jäänyt mieleen. A3 ja A1 pitivät molemmat siitä, että saman alan yrityksiä oli samalla osastolla. A1 kertoi pitäneensä Karibia - tunnelmasta osastolla. Mikään muu yksittäinen tekijä ei kuitenkaan jäänyt mieleen. A2 puolestaan mainitsi, että varauspisteillä oli kovasti ruuhkaa, että tiskejä olisi voinut olla enemmän. Parannusehdotuksena hän mainitsikin, että henkilökuntaa voisi ruuhka-aikoina olla enemmän. A1:n mielestä perinteinen palvelutiski, jossa asiakaspalvelijat ovat tiskin takana tekee lähestymisestä hieman vaikeampaa. A3:n mielestä myös tunnettu henkilö voisi toimia messuilla vetonaulana ja tuoda sitä kautta lisää näkyvyyttä.

7.3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksesta kysyttiin kolme kysymystä. Haastateltavilta tiedusteltiin, miten he kuvailisivat asiakaspalvelukokemusta messuilla ja sen jälkeen. Palvelu messuosastolla ja sen jälkeen koettiin hyväksi kaikkien vastaajien osalta. Asiakaspalvelijalle pääsyä joutui kuitenkin hieman odottamaan ja A2 mainitsi, että kaikki eivät pystyneet auttamaan varaamisessa, vaan sen jälkeen piti odottaa toiselle asiakaspalvelijalle pääsyä. Esitteen jakajia oli enemmänkin, mutta kaikilta ei saanut tehtyä varausta. Myös A3 mainitsi ruuhkasta osaston luona. Hänen mielestään palvelu ei niin paljoa erottunut messuilla, vaan enemmänkin messujen jälkeen. A1 puolestaan kertoo, että hän tuli Risteilykeskuksen osastolle messutarjouksien perässä ja hänellä oli tietty kysymys, johon halusi saada vastauksen. Hän myös mainitsi A2:n tavoin siitä, että ensin jutteli messuapulaisen kanssa, joka ei osannut auttaa asiassa, mutta päästyään toiselle asiakaspalvelijalle, hän sai vastaukset kysymyksiin.

Näiden lisäksi kaksi vastaajista (A2 ja A3) mainitsivat kysymyksen yhteydessä pienemmistä satelliittiosastoista ja toinen tiedusteli, oliko Risteilykeskuksella vuoronumerojärjestelmää. Kumpaakaan ei messuosastolla ollut, vaan kyseessä on luultavimmin ollut toisen yrityksen osasto. Näin ollen tarkat muistikuvat messuista ja osastoista ovat haastatteluvaiheessa heikkommat, ja se tulee huomioida vastauksia analysoidessa ja luotettavuutta mitattaessa. Messuista oli haastattelua tehtäessä kulunut aikaa useampi kuukausi, joten kysymysten perimmäinen tarkoitus on tiedustella, millainen mielikuva messuista on asiakkaalle jäänyt. Virhemarginaali on kuitenkin suurempi ja on olemassa riski, että vastaaja on saattanut joissain kohdin sekoittaa yrityksiä toisiinsa.

Kaikki kertoivat saaneensa asiakaspalvelijoilta vastaukset esittämiinsä kysymyksiin viimeistään siinä vaiheessa, kun asiantuntija tuli paikalle. A3 mainitsee, että kaiken kaikkiaan jäi positiivinen kuva ja erityisesti auttaa se, jos asiakaspalvelijalla on omakohtaista kokemusta asiasta. A3 ja A1 molemmat lisäävät, että erityisesti messujen jälkeen asioidessa on saanut hyvin tietoa ja palvelu on toiminut.

Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, vaikuttiko saatu asiakaspalvelu messuosastolla merkittävästi päätökseen varata risteily Risteilykeskukselta. Messujen kampanjatarjous oli A1:n kohdalla suurin vaikuttava tekijä, sillä hän on aiemmin varannut risteilyt suoraan varustamolta. Hän lisäsi, että palvelu oli kuitenkin hyvää, joten siitä jäi positiivinen kokemus. A3 kertoi, että saatu palvelu messujen jälkeen vaikutti enemmän haluun varata Risteilykeskukselta, kuin palvelu messuilla. Messuilla ei vielä osannut tehdä päätöstä risteilyistä, joten varaamien konkretisoitui myöhemmin. A2 vastasi kysymykseen lyhyen ytimekkäästi ”*kyllä vaikutti*”.

7.3.3 Risteilyn varaaminen

Risteilyn varaamiseen ja varausprosessiin liittyen kysyttiin viisi kysymystä ja yhden kysymyksen kohdalla esitettiin muutama tarkentava lisäkysymys. Haastateltavat asiakkaat olivat päätyneet tekemään varauksen Risteilykeskukselta, joten painoarvo tällä aihealueella on tästä johtuen

suurempi. Tarkoitus oli löytää niitä syitä, jotka johtivat päätökseen varata risteily ja nimenomaan Risteilykeskukselta.

Haastattelussa esitettiin täysin sama kysymys kuin asiakaskyselyssä, eli oliko vastaaja jo ennen messuja kiinnostunut risteilyistä tai suunnitellut risteilyn varaamista. Kaikki kolme haastateltavaa vastasivat tähän kysymykseen, että olivat suunnitelleet risteilyn varaamista etukäteen. A1 mainitsi, että hänellä oli tarkka kysymys kanta-asiakasedun yhdistämisestä ja siihen tuli hakemaan osastolta tietoa.

Varauksen tekemisestä haluttiin saada lisätietoa asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Vastaajilta tiedusteltiin, millaisena he pitivät varauksentekoprosessia ja tässä kysymyksessä esitettiin vielä tarkentavia lisäkysymyksiä kuten *”saitko kaikkiin kysymyksiin vastaukset?”*, *”saitko tarjouksen nopeasti messujen jälkeen?”* ja *”oliko varauspolku mielestäsi helppo?”*. Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä varausprosessin helppoudesta ja että kysymyksiin saatiin vastaukset. A2 vielä toteaa, että kaikkea ei edes osannut itse kysyä, mutta tietoa kuitenkin annettiin ja hän pitääkin erittäin tärkeänä, että vaikka asiakas ei itse osaisi kaikkea kysyä, niin asiantuntija osaa antaa informaatiota siitäkkin huolimatta. A1 ja A2 kertoivat saaneensa tarjouksen nopeasti messujen jälkeen. A3 kertoi hetken odottaneensa, sillä tarjous ei tullut saman tien messujen jälkeen, mutta myöhemmin yhteydenottoihin vastattiin aina nopeasti.

Samalla messualueella on muitakin alan toimijoita, joten oli tärkeää selvittää, miksi asiakas päätyi varaamaan risteilyn juuri Risteilykeskukselta. A1 kertoo, että suurin syy oli yksiselitteisesti jo mainittu messualennus. A2 puolestaan kertoo, että Risteilykeskuksen hyvä maine vaikutti asiaan, sillä hän oli kuullut positiivista palautetta hyvästä palvelusta. Hän vielä jatkoi, että hinnasta ei ollut varma, oliko edullinen vai ei. Tässä vaiheessa haastattelija kertoi Risteilykeskuksen hinnoista ja hintatakuusta, joka yrityksellä on. A3 kertoi, että Risteilykeskuksella oli halua löytää ja myydä heidän perheelleen sopiva vaihtoehto. Hän koki, että kattavasta valikoimasta pystyttiin hyvin löytämään juuri heille parhain risteily.

Kaikki haastateltavat kertoivat pyytäneensä tarjouksen joltain toiselta yritykseltä. A1 oli pyytänyt hinnan suoraan varustamolta, mutta messualennus oli syy, miksi päätyi varaamaan risteilyn Risteilykeskukselta. A2 kertoi, että he olivat tarkkoja aikataulujen ja reitin suhteen, joten toisen yrityksen tarjoama vaihtoehto ei ollut varteenotettava. A3 puolestaan kertoo, että Risteilykeskuksella oli hyvin kohdennettu myynti juuri heille ja haluttiin löytää sopiva vaihtoehto perheelle. Kilpailijoiden tarjouksissa tämä oli vastaajan mukaan ollut vajavaista. Haastateltavien vastauksista käy ilmi, että syyt varata risteily ovat erittäin moninaisia. Osalle hinta on ratkaisevassa tekijässä, toiselle taas valikoiman kattavuus tai kohdennettu palvelu juuri heidän tarpeisiin on merkittävä tekijä.

Lopuksi tiedusteltiin, uskooko haastateltava varaavansa seuraavan risteilyn Risteilykeskukselta, mikäli sellainen tulee ajankohtaiseksi. A2 ja A3 vastaavat kumpikin, että voisivat varata jatkossakin Risteilykeskukselta. A3 vielä jatkaa, että on aiemmin varannut suoraan varustamolta, mutta heidän kauttaan varaaminen on tuntunut hankalalta viime kerroilla, kun taas Risteilykeskuksen kautta kaikki on toiminut. A1 on hieman epävarmempi vastauksen kanssa ja vastaakin kysymykseen, ettei ole aivan varma. Hinta on se mikä ratkaisee, vaikka palvelu on ollutkin hyvää. Hän mainitsee, että ensikertalaiselle Risteilykeskus on erittäin hyvä, kun voi auttaa monissa asioissa, mutta useita kertoja risteilleelle sillä ei ole niin suurta merkitystä, vaan hinta on se mikä ratkaisee.

7.3.4 Avoimet kommentit

Haastattelun päätteeksi pyydettiin vielä avoimia kommentteja messuihin, asiakaspalveluun tai varaamiseen liittyen. A3 miettii mahdollisesti lentojen varaamista jatkossa Risteilykeskuksen kautta, sillä edellisen kerran hän hoiti ne itse. Muutoin hänellä ei tullut lisättävää mieleen, kaikki oli sujunut hyvin.

A2 mainitsee vielä messuosaston ruuhkasta. Hän ymmärtää sen olevan haaste, kun on paljon ihmisiä jonossa, mutta miettii mitä mahdollisuuksia olisi sitä parantaa. Tähän haastattelija kysyy, että toivoisiko hän esimerkiksi enemmän palvelupisteitä messuosastolle. A2 vastaa kyllä, tai ainakin kartoittaa mitä vaihtoehtoja olisi. Hän vielä korostaa palvelun olleen loistavaa

sitten, kun sitä lopulta sai. Tämä oli myös syy, että lopulta varaus tehtiin Risteilykeskukselta eikä esimerkiksi internetin kautta.

A1 sanoi olleensa tyytyväinen palveluun ja saaneensa hyvin vastaukset kaikkiin kysymyksiin. Hän kertoi tiedustelleensa myös lentoja Risteilykeskuksen kautta ja saaneensa siihenkin vaihtoehtoja. Lopuksi A1 mainitsi tunnelmasta, joka välittyi Risteilykeskuksen asiakaspalvelusta:

”Se täytyy sanoa, että teidän jengistä siellä kuulee, että teillä on hyvä fiilis ja positiivinen yhteishenki. Aina jos sinne soitti, sai ystävällistä palvelua ja se kuului läpi, että teillä on siellä hyvä fiilis. Se välittyi itselleni.”

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimustuloksista kävi ilmi useita mielenkiintoisia asioita, joihin voi panostaa tulevia messuja ajatellen. Kuten teoriaosuudessa jo mainittiin, on lähtökohtaisesti jokaisella odotuksia tapahtumista, ja niitä on hyödyllistä selvittää toiminnan kehittämiseksi (Bladen ym. 2012, 166). Vaikka kyseinen tutkimus ja opinnäytetyö keskittyy nimenomaan messujen aikaiseen ja jälkeiseen myyntiin sekä asiakaspalveluun, voi tutkimustuloksia hyödyntää jokapäiväisessä myynti- ja asiakaspalvelutyössä. Risteilykeskuksella ei ole aiemmin ollut resursseja paneutua messujen analysointiin tarjouspyyntöjen ja tehtyjen kauppojen osalta, vaikka se erittäin tärkeää onkin.

Teoreettisessa viitekehyksessä kävi ilmi, kuinka suuri panostus messutapahtuma yritykselle on. Messujen jälkeen lähetettiin 168 tarjousta, joista vain noin 13 prosenttia johti kauppaan. Tarjouksen tekemiseen käytetään paljon aikaa ja tämä tulos on siihen nähden verrattaen heikko. Jos otetaan mukaan online-varaamossa tehdyt varaukset, syntyi kauppaa noin 16 %. Mauryn, Meretniemen ja Tuomilan (2016, 77) mukaan tämä closing - prosentti tulisi olla vähintään 30. Tähän tulee siis panostaa, jotta yhä useampi tarjous johtaisi kauppaan. Asiakaskyselyssä tulleiden vastausten pohjalta myös kävi ilmi, että viidennes vastaajista oli melko tyytymätön saamaansa tarjoukseen ja 45 % koki, ettei tarjouksessa ollut riittävästi vaihtoehtoja. Alla on muutamia kehitysehdotuksia tutkimustulosten pohjalta:

Toiveiden parempi kartoitus. Jotta tarjousten tekoa messujen jälkeen pystyttäisiin helpottamaan ja kohdentamaan tarkemmin, tulisi messuasiakkailta saada vielä tarkempia tietoja heidän toiveistaan ja näin ollen turhan työn määrä vähenisi. Jatkossa tarjouspyyntölomake on syytä supistaa lyhyemmäksi, mutta kaikki lomakkeen kohdat tulisi täyttää ja asiakaspalvelijan tulisi kysyä tarkentavia kysymyksiä mahdollisimman kattavasti. Kun tarjous messujen jälkeen tehdään, on siinä vain tarpeellinen tieto niin kattavasti kirjattuna, kuin asiakas on osannut kuvailla.

Asiakaskyselystä kävi myös ilmi, että vastaajista hieman yli puolet ei ollut koskaan ollut kansainvälisellä risteilyllä. Näin ollen esimerkiksi varustamot tai laivat eivät ole heille välttämättä tuttuja. Tärkeää olisikin, että messuilla asiakaspalvelija osaisi kysyä enemmänkin mistä asiakas pitää, antaen esimerkkejä vaihtoehtoista. Kiinnostaako asiakasta luksusristeilyt vai onko suunnitteilla budjettimatka? Maailman isoimmat alukset vai hieman pienemmät laivat, joilla on myös vähemmän matkustajia? Ovatko viihdeesitykset tai aktiviteetit tärkeitä matkan aikana? Näin messuilla on ollut tarkoitus tehdä ja on osittain toimittukin, eli kehitysehdotus ei ole siinä mielessä uusi. Ennen messuja ei tarjouspyynnön ottamista kuitenkaan käyty yhtenäisesti läpi, joten yhtenäinen linja tarjouspyynnön ottamiseen kaikkien työntekijöiden osalta ei ollut selkeä ja osittain tästä syystä tiedot lomakkeissa olivat puutteellisia. Selkeän ohjeistuksen antaminen kaikille messuilla työskenteleville auttaa tämän asian saavuttamisessa. Matka 2020 - messuilla näin pyrittiin toimimaan. Risteilymyyjät myös yhdessä sopivat tarkemmin, miten tulevilla messuilla tarjouksia otetaan vastaan ja mitä niihin kirjataan.

Tarkempi harkinta tarjouspyynnön ottamiselle. Moni messuilla kävijä myös tulee paikalle katsomaan, mitä on tarjolla ja miettimään erilaisia vaihtoehtoja lomalle. Tarjouspyynnön ottaminen mahdollisimman monelta Risteilykeskuksen osastolla kävijältä vaikutti mahdollisesti myös heikkoon tulokseen varausprosentin osalta. Osa tarjouspyynnön jättäneistä ei välttämättä ole olleet tosissaan risteilymatkojen suhteen tai on unohtanut asian jo seuraavalle messuosastolle mennessään. Tulevilla messuilla painottaisin risteilyasiantuntijoiden harkintakykyä ja tilannearviota, keille kaikille ehdotetaan tarjouksen tekemistä. Niille, joille tarjouksen tekeminen ei

vaikuta todellisuudessa potentiaaliselta, voitaisiin ehdottaa uutiskirjelistalle lisäämistä ja esimerkiksi esitteen antamista, josta Risteilykeskuksen yhteystiedot löytyvät. On tärkeää, että Risteilykeskus jää positiivisena muistijälkenä mieleen, jos risteily joskus myöhemmin kiinnostaa. Tulevilla messuilla kehottaisin siis arvioimaan asiakkaan potentiaalin tarkemmin, jotta tarjouksia ei lähetetä turhaan.

Tarjouspyyntölomakkeen parantaminen. Tarjouspyyntölomakkeessa oli useita täytettäviä kohtia ja yksi avoin kenttä, johon pystyi kirjaamaan avoimet toiveet. Tätä tutkimusta tehdessä ja kaikki tarjouspyynnöt tutkittua, kävi hyvin ilmi, että lähes kukaan ei käyttänyt valmiita vaihtoehtoja vaan kaikki toiveet kirjoitettiin avoimeen kenttään. Lomakkeen muokkaaminen asiakaspalvelijalle parempaan ja selkeämpään muotoon tuntui tarpeelliselta.

Tarjouspyyntölomakkeeseen tulisi lisäksi lisätä valmiiksi asteikko helpottamaan tarjousten lähettämisen priorisointia messujen jälkeen. Lomakkeen alareunaan tulisi valmiiksi kolme lokerikkoa numeroin 1, 2 ja 3. Näistä kolmesta vaihtoehdosta asiakaspalvelija voi merkitä asiakkaan lähdettyä tarjouksen kiireellisyyden 1:n ollessa erittäin tärkeä tai kiireellinen ja 3 ei kovin kiireellinen. Numero 2 on siltä väliltä, eli varteenotettava asiakas, mutta messutarjoukset eivät ole umpeutumassa heti messuviikon jälkeen. Saman tyyppistä jaottelua tehtiin Matka 2019 - messujen jälkeen ennen kuin tarjouksia alettiin tekemään, mutta jaottelu tehtiin sen perusteella, miltä lomakkeen tiedot vaikuttivat. Parempi olisi, että tarjouspyynnön ottaja merkitsee heti asiakkaan lähdettyä, kuinka kiireellinen tarjous on kyseessä. Tämä nopeuttaa ja selkeyttää priorisointia messujen jälkeen. Vuoden 2020 - messuille suunnittelin uuden tarjouspyyntöpohjan selkeyttämään tarjouksen ottamista, joten nämä kehitysehdotukset saatiin käytäntöön. Tarjouspyyntölomake Matka 2020 - messuille löytyy liitteistä (liite 3).

Lisää palvelupisteitä messuosastolle. Tutkimustuloksista kävi ilmi niin kyselyssä kuin haastatteluissa, että asiakas on joutunut odottelemaan risteilyasiantuntijan juttusille pääsyä. Moni myös toivoi enemmän asiakaspalvelupisteitä messuosastolle. Tämä toive on otettu huomioon tulevilla Matka 2020 - messuilla ja niitä on kolmen sijasta neljä. Osaston rakenteiden takia määrää ei ole toistaiseksi mahdollista enempää kasvattaa.

Osastolle tulee kuitenkin vielä selkeämmin pisteitä, jossa on kannettava tietokone, jossa voi katsoa asiakkaan kanssa vaihtoehtoja sekä tehdä varauksen.

Harjoittelijoiden tarkempi ohjeistus ja nimikyltti. Tuloksissa nousi myös esille se, että osa messuosastolla työskennelleistä ei ole osannut antaa toivottuja tietoja tai että on ensin juteltu ns. messuapulaisen kanssa, jonka jälkeen on päästy keskustelemaan risteilyasiantuntijan kanssa. Harjoittelijat ja messuapulaiset ovat erittäin tärkeitä messujen aikana ja heitä tarvitaan jatkossakin. Kehitettävää on siinä, että osa asiakkaista ei selkeästi ole tiennyt, että kyseessä on harjoittelija ja ehkä olettanut saavansa tarkempia tietoja. Jatkossa messuilla tulisi olla selkeämpää, että harjoittelijoilla ei ole samanlaista messuvaatetusta kuin risteilyasiantuntijoilla, ja lisäksi heillä voisi lukea nimikyltissä ”harjoittelija”. Risteilykeskuksen tulisi myös antaa harjoittelijoille selkeämpi ohjeistus ennen messuja, miten heidän halutaan toimivan mitkä asiat kuuluvat heidän toimenkuvaansa messuilla.

Messutarjousten selkeyttäminen. Tutkimuksen perusteella toivottiin parempia ja selkeämpiä messutarjouksia. Myös haastattelussa kävi ilmi, että nimenomaan messutarjous oli syy, miksi asiakas teki varauksen Risteilykeskukselle. Tarjousten suuruus ja mahdollisen messualennuksen määrä riippuu pääosin varustamoista. Risteilykeskuksen on hankalampi vaikuttaa tarjousten suuruuteen tai määrään, vaikka asiakkaalle monet eri tarjoukset saattavat ymmärrettävästi vaikuttaa sekavilta. Moni myös haluaa vain tietää esimerkkihintoja viikon risteilylle Karibialle talvella tai Välimerelle kesällä. Suosituimmista varustamoista olisi hyvä olla pari eri esimerkkiä hintoineen omassa esitteessä. Näin tehtiin yhden varustamon osalta Matka 2020 - messuilla, mutta vastaava esite olisi hyvä olla muutamasta muustakin suosituimmasta varustamosta.

Kyselytutkimuksessa toivottiin myös enemmän tietoa matkapaketeista, joten esitteeseen voisi tehdä yhden esimerkin, jossa on lentoaikataulu, esimerkkihotelli sekä risteily ja tämän kokonaisuuden hinta sitoumuksetta. Haasteena on se, että hinnat saattavat muuttua päivittäin ja siksi niitä ei mielellään paineta esitteisiin. Esitteessä kuitenkin tulisi lukea, että kyseessä on suuntaa antava esimerkki ja hinta on sitoumuksetta perustuen tietyn päivän

hinta- ja paikkatilanteeseen. Tällainen esimerkki toimisi suuntaa antavana asiakkaalle. Asiakaskyselyssä myös peräänkuulutettiin asiantuntijoiden valitsemia tärpejä, joten tämä vastaisi tähänkin toiveeseen.

Myyntitiimin palaveri ennen messuja sekä messujen jälkeen.

Matkamessut ovat kiireistä aikaa Risteilykeskuksen työntekijöille niin ennen messuja, messuilla kuin sen jälkeenkin. Tavoitteena on ollut pitää myös myyntitiimin kesken palaveri messuista, mutta se on kiireiden takia jäänyt helposti pitämättä. Myynnin oma messupalaveri selkeyttäisi ja yhtenäistäisi toimintaa messujen aikana ja sen jälkeen. Kuten Vallo ja Häyrinen (2016) suosittelevat, olisi messujen jälkeen tärkeää analysoida messut tapahtumana, miten onnistuttiin ja missä huomattiin kehitettävää. Tilastointia tehdyistä tarjouksista ja varausten määrästä kannattaisi tehdä nopeasti messujen jälkeen ja tehdä vertailua tämän opinnäytteen tuloksiin. Lisäksi tässä tutkimuksessa käytettyä Webropol-kyselypohjaa voi hyödyntää Matka 2020 - messukävijöille ja lähettää se noin kahden kuukauden sisällä messujen jälkeen. Näin ollen tehtyä kyselyä päästäisiin hyödyntämään uudestaan ja asiakkaiden vastaukset saataisiin nopeammin itse tapahtuman jälkeen.

Tehokkuutta myymiseen. Kuten työn teoriassa tuli aiemmin ilmi, hyvä myyjä uskaltaa myydä (mts. 31). Varsinkin messuilla moni kävijä vain katselee vaihtoehtoja, joten liian aggressiivinen myyminen saattaa säilyttää suomalaisen messuvierailijan. Closing - prosenttien parantamiseksi tarvitaan kuitenkin tehokasta otetta myymiseen, jotta kauppaa saadaan sisään. Kuten Renfors (2008, 58) asiasta kirjoittaa, tulee yritysjohdon tukea henkilökunnan myyntitaitoja. Matka 2020 - messuille tähän kiinnitettiin huomiota ja risteilymyyjä ohjeistettiin ehdottamaan herkemmin alustavan varauksen tekemistä.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka myyntiä voisi tehostaa ja asiakaspalvelua parantaa matkamessujen aikana sekä niiden jälkeen.

Toimeksiantaja eli Risteilykeskus on osallistunut matkamessuille useampana vuonna ja kuten teoreettisessa viitekehyksessä tuotiin ilmi, on se aina merkittävä panostus yritykselle niin ajallisesti kuin taloudellisesti. Olin itse

töissä Matka 2019 - messuilla, joten omakohtainen kokemus toiminnasta messujen aikana ja sen jälkeen toimi hyvänä pohjana tutkimuksen aloittamiselle. Käytännön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle tietoa Matka 2019- messuista ja antaa kehitysehdotuksia tulevia messuja varten. Aikaisemmin messutapahtumia ja niistä seuranneita kauppoja tai liidejä ei ole tarkemmin analysoitu tai tutkittu resurssien puutteesta johtuen, joten tämä opinnäytetyö tarjosi siihen hyvän mahdollisuuden.

Mielestäni onnistuin hyvin toivotun tiedon tuottamisessa toimeksiantajayritykselle. Risteilykeskus sai tilastollista tietoa Matka 2019 - tarjouspyyntöjen numeerisesta analysoinnista, joka ohjaa mm. tarjousten tekemistä ja niiden sisältöä jatkossa tehokkaampaan suuntaan. Myös toimintaa messuilla pohdittiin tarkemmin ja tehtiin selkeitä linjauksia, miten siellä tulisi toimia tehokkaammin. Tehdyistä asiakaskyselyistä sekä haastatteluista löydettiin ne tärkeimmät vahvuudet sekä esille nousseet heikkoudet ja parannusehdotukset, jotka voitiin huomioida Matka 2020 - messuilla. Näiden tietojen tarjoaminen toimeksiantajalle oli tutkimuksen perimmäinen tarkoitus ja siinä koen onnistuneeni.

Vastausten määrä asiakaskyselyssä oli kuitenkin toivottua alhaisempi, mikä heikentää tulosten yleistettävyyttä ja luotettavuutta. Kysely lähetettiin 141 henkilölle ja vastauksia saatiin 42 kappaletta. Vaikka tämä olikin etukäteen tiedossa kyselyn ajankohdasta johtuen, oli vastausprosentti silti hienoinen pettymys.

Tutkimuksen monimuotoisuuteen olen tutkimuksessa tyytyväinen, sillä tietoa kerättiin eri metodein ja näin saaden tietoa useasta näkökulmasta. Kyselylomakkeella saatiin tietoa niiden osalta, jotka eivät olleet tehneet varausta ja haastatteluilla puolestaan niiltä, jotka olivat tehneet varauksen ja heillä oli näin ollen kokemusta enemmän mm. Risteilykeskuksen asiakaspalvelusta.

Tutkimusaineisto edellisten messujen tehdyistä tarjouksista puolestaan loi hyvän pohjan näille kahdelle tehdyille tutkimukselle. Kyselylomakkeen kysymykset mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja niihin olen myös tyytyväinen, sillä jokainen niistä antoi arvokasta lisätietoa Risteilykeskukselle.

Myös haastattelut onnistuivat hyvin ja tutkimukset mielestäni täydensivät hyvin toisiaan. Tarkoituksena oli haastatella kolmea asiakasta ja nämä kolme haastateltavaa löytyivät helposti. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän, olisi haastatteluja voinut tehdä vielä enemmän.

Haasteena opinnäyteydessä oli ajanpuute sekä tutkimuksen toteutuksen ajankohta. Opinnäytetyön aihe sovittiin keväällä 2019 työn toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön tekeminen konkreettisesti alkoi kuitenkin vasta elokuussa 2019, sillä ajallista resurssia tehdä tutkimusta samaan aikaan keskeneräisten kurssien, täysipäiväisen työn sekä lapsiperhearjen keskellä ei ollut aiemmin. Tästä syystä päädyin aloittamaan opinnäytetyön tutkimuksen vasta, kun opintojen muut kurssit on suoritettu ja pystyin antamaan täyden keskittymisen opinnäyteyölle. Tämä tietoinen valinta tarkoitti sitä, että tutkimus tehtiin myöhään tutkittavaan aiheeseen nähden. Matka 2020 - messut järjestetään tammikuun puolivälissä, mikä tarkoitti tiivistä aikataulua opinnäytetyön toteuttamiseen, mikä oli yksi työn haasteista. Mielestäni onnistuin siinä kuitenkin melko hyvin. Tutkimustulokset saatiin toimeksiantajalle ajoissa, niin että niitä ehdittiin hyödyntämään Matka 2020 - messuille. Täysin valmiiksi opinnäytetyö ei kuitenkaan ehtinyt ennen messuja, vaan kirjallinen tuotos toimitettiin toimeksiantajalle myöhemmin.

Lisähaastetta toi teoriamateriaalien saaminen. Oman ammattikorkeakouluni kirjastot eivät ole lähellä asuinpaikkaani, joten turvauduin osittain paljon e-kirjoihin. Kirjallisuutta sai lainattua myös paikallisista kirjastoista, mutta moneen aineistoon jonotusaika oli erittäin pitkä ja kesti kauan saada kyseinen kirja lainattua. Tämä hidasti teoriaosuuden kirjoittamista, kun tiettyjä teorian kannalta olennaisia kirjoja joutui odottamaan useita viikkoja.

Jos olisi mahdollista tehdä jotain toisin, olisin halunnut tehdä tutkimukset lähempänä tutkittavaa ajankohtaa. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän työn tekemiseen, olisi myös haastatteluja voinut olla enemmän. Kysymyksiä, sanamuotoja ja kysymysten määrää voisi hioa loputtomiin asti, mutta kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen tehtyyn kyselylomakkeeseen sekä haastatteluihin. Webropolin kyselylomakkeen asetuksiin olisin voinut käyttää enemmän aikaa, sillä jotkut päätökset kysymysten pakollisuudesta tai esimerkiksi lomakkeen täytön keskeyttämisestä ja uudelleen jatkamisesta tein melko nopeasti. Niiden

tarkempaan harkintaan olisi voinut jälkikäteen mietittynä käyttää hieman enemmän aikaa.

Opinnäytetyöprosessi on ollut myös minulle itselleni erittäin hyödyllinen ja antoisa varsinkin matkamessujen kehittämisen kannalta. Tutkimustulokset olivat mielenkiintoisia ja auttavat paljon omassa työnteossa. Työn teoreettisen viitekehyksen hyödyntäminen asiakaskokemuksen ja myynnin kasvattamisen osalta eivät rajaudu vain messuihin, vaan saatua tietoa pystyy ammentamaan joka päiväisessä työssä. Uskon, että teorian muodostuminen tutkimuksen ympärille muodostui melko vaivattomasti siitä syystä, että työskentelen itse kyseisessä yrityksessä. Ajatus tutkimuksen ja opinnäytetyön kokonaisuudesta hahmottui hyvin nopeasti ja työn tärkeimmät osa-alueet ja teoriaosuus selkiintyivät luontevasti.

Olen myös yleisesti ottaen tyytyväinen tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja vastauksiin. Selkeästi suurin osa on ollut tyytyväisiä Risteilykeskukselta saamaansa palveluun ja pitänyt messuosastoa onnistuneena. Näitä tuloksia oli erittäin miellyttävä lukea yrityksen työntekijänä eikä ainoastaan tutkimuksen tekijänä. Luvussa 4.1. mainittiin siitä, kuinka työntekijän positiivinen asenne heijastuu asiakkaaseen sekä työkavereihin ja kuinka tällaisten työntekijöiden palkkaamiseen tulisi rekrytointitilanteissa panostaa (Löytänä & Korhikoski 2014, 181-182). Haastattelussa A1 mainitsi erikseen, kuinka Risteilykeskuksen työntekijöiden välinen hyvä keskinäinen ilmapiiri välittyi myös hänelle. Tässä on siis Risteilykeskuksen osalta onnistuttu erinomaisesti ja uskon sen olevan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista menestyksellälle yritystoiminnalle.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P. & Gylling J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakaistasi fanejasi. 1. painos. Helsinki; Helsingin seudun kauppakamari.
- Anttila, P. 2014. Tutkimisten taito ja tiedonhankinta. Metodix. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#8.1%20Kysymyksenasettelu> [viitattu 11.12.2019]
- Assulin, A. 2019. Risteilymatkailun kasvu tuo vuodessa 8000 työpaikkaa-suomalainen Topi Ylönen isännöi yhtä Turun telakan suurinta loistoristeilijää Karibialle. Yle-Uutiset 25.9.2018. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10419661> [viitattu 2.11.2019]
- Birkholm Petersen, L. & Person, R. & Nash, C. 2014. Connect. How to use data and experience marketing to develop lifetime customers. John Wiley and Sons Inc. New Jersey, USA.
- Bladen, C. & Kennell, J. & Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events Management. An introduction. Routledge. Oxon, UK.
- Blunt, C. & Hill- Wilson, M. 2013. Delivering effective social customer service. John Wiley and Sons Ltd. Chichester, UK.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Events Management. Butterworth-Heinemann. Oxford, UK.
- Cook, S. 2015. Leading the customer experience. Inspirational service leadership. Gower Publiment Ltd. Surrey, England.
- Cruise Industry Overview 2018. The Florida- Caribbean Cruise association. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.f-cca.com/downloads/2018-Cruise-Industry-Overview-and-Statistics.pdf> [viitattu 2.11.2019]
- Donnolo, M. 2014. The innovative sale. Amacon. USA.
- Fill, C. & McKee, S. 2011. Business marketing face to face. Goodfellow Publishers. Ltd. Oxford, UK.
- Gerdt, B & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki; Alma Talent.
- Getz, D. 2007. Event Studies. Theory, research and policy for planned events. Events Management Series. Elsevier. Butterworth-Heinemann. Oxford, UK.
- Havia E. 2019. Matka 2019 - messujen kävijämäärä yli 64 500. Matkaviikko – verkkojulkaisu. Päivitetty 21.1.2019. Saatavissa: <https://matkaviikko.fi/matka-2019-messujen-kavijamaara-jai-hiukan-vuodontakaisesta/> [viitattu 10.11.2019]

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. Painos. Porvoo; Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki; Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna; Tekijät ja Kirjayhtymä Oy.

Hämäläinen, J. 2016. Myyntipalvelu ja onnistumisen ilo. Sinustakin voi tulla huippumyyjä ja upea asiakaspalvelija- luonnollisesti. Mediapinta.

ITB Travel Trends 2018/2019. Messe Berlin GmbH. Verkkajulkaisu.

Saatavissa: https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_World_Travel_Trends_2018_2019.pdf

[viitattu 15.11.2019]

Jansson, M & Jansson, M. 2017. Messuguru. Näin onnistut messuilla- oivalluksesta menestykseen. Groos & Tegner. PDF- dokumentti. Saatavissa:

https://www.turunmessukeskus.fi/wp-content/uploads/Messuguru_ebook.pdf

[viitattu 18.11.2019]

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja. Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Tampereen yliopistopaino Oy.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Klaus, P. 2015. Measuring customer experience. How to develop and execute the most profitable customer experience strategies. Macmillan Publishers Limited. New Hampshire, England.

KvantiMOTV. 2010. Kvantitatiivisten menetelmien tietovarasto. Päivitetty 14.5.2013. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/intro.html>

[viitattu 11.12.2019]

Laatikainen, T. 2019. Turun telakan risteilyaluksissa on jopa 15 miljoonaa osaa- Paul Meyer: Maailman keskiluokka kasvaa ja haluaa ehdottomasti meriristeilylle. Tekniikka & Talous – verkkajulkaisu. Päivitetty 24.1.2019.

Saatavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/turun-telakan-risteilyaluksissa-on-jopa-15-miljoonaa-osaa-paul-meyer-maailman-keskiluokka-kasvaa-ja-haluaa-ehdottomasti-meriristeilylle/9edf7e28-d25c-38b0-ad71-f284587f7010> [viitattu 10.11.2019]

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Talentum Media.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Matkamessujen partnerimaa vuonna 2020 on Viro. 2019. Messukeskus. Lehdistötiedote. Julkaistu 2.7.2019. Saatavissa: <https://messukeskus.com/press-release/matkamessujen-partnerimaa-vuonna-2020-on-viro/> [viitattu 20.11.2019]

Maury, M., Meretniemi, M. & Tuomila, J. 2016. Suomalainen myyntityö on syvältä vai onko? Työkaluja myyntilogiikkaan. Helsinki: Kiss Publishing.

Menesty messuilla. 2019. Näytteilleasettajan verkkokurssi. Mytalentia. Saatavissa: <https://www.mytalentia.fi/kauppa/menesty-messuilla-naytteilleasettajan-verkkokurssi/> [viitattu 20.1.2019]

Messukeskuksessa viime vuonna yli 1,2 miljoonaa kävijää. 2019. Messukeskus. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://messukeskus.com/press-release/messukeskuksessa-viime-vuonna-yli-12-miljoonaa-kavijaa/> [viitattu 18.11.2019]

Messukeskus. 2019. Matka Pro. Saatavissa: <https://matkapro.messukeskus.com> [viitattu 20.11.2019]

Miten valtameriristeilijä eroaa meille tutusta ruotsinlaivasta? 2017. City.Päivitetty. 8.9.2017. Saatavissa: <https://www.city.fi/ilmiot/miten+valtameriristeilija+eroaa+meille+tutuista+ruotsinlaivoista/11237> [viitattu 1.2.2020]

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media.

Peppers, D. & Rogers, M. 2016. Managing customer experience and Relationships: A Strategic Framework. Third Edition. Wiley & Sons inc. New Jersey, USA.

Pine, J. & Gilmore, J. 2011. The experience economy. Updated edition. Harvard business review press. Boston, Massachusetts., USA.

Puhakka, R. 2014. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Tuleva-tulevaisuuden matkailijat- projekti. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Saatavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf [viitattu 15.11.2019]

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

Risteilykeskus. 2019. Kotimainen risteilyasiantuntija. Verkkosivut. Saatavissa: <https://risteilykeskus.fi/kotimainen-risteilyasiantuntija/> [viitattu 1.11.2019]

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampereen yliopisto.

Seligman, J. 2018. Customer Experience Management. The experimental journey. Lulu.com.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5 uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finnlectura Ab.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6-7- painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Villani, I. 2019. Transform Customer Experience. How to achieve customer success and create exceptional cx. E- kirja. John Wiley& Sons Australia Ltd; Melbourne. Saatavissa;
<https://books.google.fi/books?id=e4CFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=customer+experience&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwiY06aAs47mAhWHyKYKHfuKDiMQ6AEIUTAE#v=onepage&q=customer%20experience&f=false> [viitattu 28.11.2019]

Vogel, M., Papathanassis, A. & Wolber, B. 2014. The Business and Management of Ocean Cruises. MPG Books Ltd; UK.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Powercompetence.



Asiakastyytyväisyyskysely Matka 2019- messut

Hei!

Tervetuloa vastaamaan Risteilykeskuksen Matka 2019-messuja koskevaan kyselyyn! Kyselyllä kartoitetaan näkemyksiäsi Risteilykeskuksen messuosastosta sekä asiakaspalvelukokemuksesta matkamessujen aikana sekä sen jälkeen, jotta toimintaa voidaan kehittää tulevia messuja varten.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Valitse jokaiseen kysymykseen mielestäsi sopivin vaihtoehto. Monivalintakysymysten kohdalla on erikseen kerrottu, kuinka monta voit valita.

Kiitoksena tutkimukseen osallistumisesta saat kutsun kahdelle aikuiselle ensi kesän laivavierailulle Helsinkiin. Kysely suoritetaan nimettömästi, joten halutessasi laivavierailukutsun, jätähän meille yhteystietosi kyselyn lopuksi. Risteilykeskus ei käytä annettuja yhteystietoja suoramarkkinointiin.

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä

- Alle 25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Yli 66

3. Asuinpaikka

- Pääkaupunkiseutu
- Uusimaa
- Muu Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Pohjois-Suomi
- Ulkomaat

4. Mikä sai sinut tulemaan Matka 2019-messuille? *

Valitse enintään kaksi (2) vaihtoehtoa

- Mielenkiintoiset näytteilleasettajat
- Tarjoukset
- Tiedonhankinta
- Kilpailut / arvonnat
- Aikomus ostaa matka
- Ystävä / puoliso suostutteli mukaan
- Muu syy, mikä?

5. Olitko kuullut Risteilykeskuksesta ennen matkamessuja? *

- Kyllä
- En

6. Miten Risteilykeskuksen messuosasto oli mielestäsi visuaalisesti onnistunut? *

- Erittäin hyvin
- Melko hyvin
- Melko huonosti
- Erittäin huonosti

7. Löysitkö Risteilykeskuksen messuosaston helposti? *

- Kyllä
 En

8. Osallistuitko ohjelmaan tai arvontaan Risteilykeskuksen messuosastolla? *

- Kyllä
 En Jos et, niin miksi?

9. Alla on kehitysehdotuksia, miten Risteilykeskuksen messuosastoa voisi parantaa. Ole hyvä ja valitse mielestäsi kaksi tärkeintä: *

- Suurempi messuosasto
 Visuaalisesti näyttävämpi messuosasto
 Nopeampaa palvelua
 Parempaa / asiantuntevampaa palvelua
 Enemmän asiakaspalvelupisteitä
 Enemmän varustamoiden esitteitä
 Enemmän varustamoiden edustajia
 Selkeämmät /paremmat messutarjoukset
 Jotenkin muuten, miten?

10. Millaisista risteilyistä toivoisit saavasi messuilla enemmän tietoa? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Karibian risteilyt
 Välimeren risteilyt
 Aasian risteilyt
 Etelä-Amerikan risteilyt
 Alaskan risteilyt
 Dubain risteilyt
 Norjan rannikkoristeilyt

- Itämeren risteilyt
- Kanariansaarten risteilyt
- Atlantin ylitys / siirtoristeilyt
- Arktiset risteilyt
- Purjelaivaristeilyt
- Jokiristeilyt
- Opastetut risteilyt
- Esteettömät risteilyt
- Teemariesteilyt
- Luksusristeilyt
- Matkapaketit (risteily, lennot, hotelli)
- Risteilyt tietyille kohderyhmälle (perheet, pariskunnat, yksinmatkustavat)
- Muu, mikä?

11. Saitko toivomaasi asiakaspalvelua messuosastolla? *

Kyllä

En

Mitä jäit kaipaamaan?

12. Millainen asiakaspalvelukokemus mielestäsi oli? *

Erittäin hyvä

Melko hyvä

Melko huono

Erittäin huono

13. Arvioi messuilla saamasi asiakaspalvelun laatua: *

Valitse kolme (3) mielestäsi parhaiten sopivaa vaihtoehtoa.

Asiantuntevaa

Ei kovin asiantuntevaa

Ystävällistä

- Epäystävällistä
- Nopeaa
- Hidasta
- Palvelualtista
- Ei kovin palvelualtista
- Jotain muuta, mitä?

14. Miten kuvailisit asiakaspalvelijoiden kykyä vastata kysymyksiisi? *

- Erittäin hyvä
 - Melko hyvä
 - Melko huono
- Mihin kysymykseen et saanut vastausta?
-
- Erittäin huono
- Mihin kysymykseen et saanut vastausta?
-

15. Saitko palvelua riittävän nopeasti? *

- Kyllä
- En

16. Olitko jo ennen messuja kiinnostunut risteilyistä tai suunnitellut risteilyn varaamista? *

- Kyllä
- En

17. Oletko ollut aiemmin kansainvälisellä risteilyllä? *

- Kyllä
- En

18. Miksi et päätenyt varaamaan risteilyä Risteilykeskuksesta? *

Valitse yksi (1) vaihtoehto.

- Sain paremman tarjouksen muualta
- Sain parempaa palvelua muualta
- Risteily ei ollut ajankohtainen
- Risteily oli liian kallis
- Liian pitkä vastausaika tarjouspyyntöön
- Matkakumppani ei ollut kiinnostunut risteilyistä
- Sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt
- Valitsin toisen tyyppisen matkan
- Muu syy, mikä?

19. Kuinka hyvin messujen jälkeen saamasi tarjous vastasi toiveitasi? *

- Erittäin hyvin
- Melko hyvin
- Melko huonosti
- Erittäin huonosti

20. Oliko tarjouksessa riittävästi vaihtoehtoja? *

- Kyllä
- Ei

21. Kuinka nopeasti sait tarjouksen messujen jälkeen? *

- Erittäin nopeasti
- Melko nopeasti
- Melko hitaasti
- Erittäin hitaasti

22. Vapaat kommentit, toiveet, vinkit ja mahdolliset parannusehdotukset

23. Halutessasi kutsun kesän 2020 laivavierailulle Helsinkiin, täytähän alle yhteystietosi :

Kutsu on kahdelle aikuiselle ja tarkempi laivavierailun ajankohta ilmoitetaan myöhemmin.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

PUOLISTRUKTUROITU HAASTATELU / KYSYMYSTEN RUNKO

DEMOGRAFISET KYSYMYKSET

IKÄ

SUKUPUOLI

MESSUOSASTO

MIKÄ SAI SINUT TULEMAAN MESSUILLE?

OLITKO KUULLUT RISTEILYKESKUKSESTA AIEMMIN?

MITÄ MIELTÄ OLIT MESSUOSASTON VISUAALISESTA ILMEESTÄ?

-Oliko jotain erityistä, mikä jäi mieleen?

MITEN RISTEILYKESKUKSEN MESSUOSASTOA VOISI MIELESTÄSI PARANTAA?

ASIAKASKOKEMUS

MITEN KUVAILISIT ASIAKAPALVELUKOKEMUSTA MESSUILLA JA SEN JÄLKEEN?

MITEN KUVALISIT ASIAKASPALVELIJOIDEN KYKYÄ VASTATA KYSYMYKSIISI?

VAIKUTTIKO SAAMASI ASIAKASAPALVELU MESSUOSASTOLLA MERKITTÄVÄSTI PÄÄTÖKSEESI VARATA RISTEILY RISTEILYKESKUKSELTA?

VARAAMINEN

OLITKO JO ENNEN MESSUJA KIIINNOSTUNUT RISTEILYISTÄ TAI SUUNNITELLUT RISTEILYN VARAAMISTA?

MILLAINEN VARAUKSENTEKOPROSESSI MIELESTÄSI OLI?

-Saitko kaikkiin kysymyksiin vastaukset?

-Saitko tarjouksen nopeasti messujen jälkeen?

-Oliko varauspolku (tarjous-varaaminen-maksaminen - jne) mielestäsi helppo?

MISTÄ SYYSTÄ PÄÄDYIT VARAAMAAN RISTEILYN RISTEILYKESKUKSELTA?

PYYSITTEKÖ TARJOUKSEN RISTEILYSTÄ USEMMALTA YRITYKSELTÄ VAI AINOASTAAN RISTEILYKESKUKSELTA?

--> jos kyllä, mitkä syyt vaikuttivat päätökseen varata risteily juuri Risteilykeskuksesta?

MIKÄLI SEURAAVA RISTEILY TULEE AJANKOHTAISEKSI, USKOTKO VARAAVASI SEN RISTEILYKESKUKSELTA?



TARJOUSPYYNTÖ

Risteilyalue / risteilyn nimi _____

Ajankohta _____

Matkustajat _____

Tarkemmat toiveet risteilyyn liittyen (hytti, budjetti, varustamo...)

Yhteystiedot:

Nimi _____

Puhelin _____

Sähköposti _____

Kyllä, haluan tilata Risteilykeskuksen uutiskirjeen ja saada tietoa ajankohtaisista risteilytarjouksista ja - uutisista. Lähetämme uutiskirjeen noin kerran viikossa.

Myyjä _____

1

2

3