



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

YHTEISTYÖLLÄ TULOSSIIN

Kehittämissuhteita Yellow Sky Oy:lle Aer Lingus -
lentoyhtiön palvelujen markkinoinnissa ja myynnissä

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Liikuntamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Milla-Stina Möltsi

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

MÖLTSI, MILLA-STINA:

YHTEISTYÖLLÄ TULOSSIIN
Kehittämisehdotuksia Yellow Sky Oy:lle
Aer Lingus -lentoyhtiön palvelujen
markkinoinnissa ja myynnissä

Liikuntamatkailun opinnäytetyö

54 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tarkastelee yhteistyösuhdetta Yellow Sky Oy:n ja sen yhteistyökumppaneiden, matkatoimistoiden ja matkanjärjestäjien, välillä. Tutkimuksen tavoitteena on Aer Lingus -lentoyhtiön palvelujen markkinoinnissa ja myynnissä esiintyvien ongelmakohtien selvittäminen, ja tutkimustulosten perusteella kehittämisehdotusten löytäminen niin, että siitä hyötyisivät sekä yhteistyökumppanit että ryhmäasiakkaat. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Yellow Sky Oy, joka on yksityinen myynti- ja markkinointiyhtiö sekä GSA (edustustoimisto). Se edustaa useita lentoyhtiöitä, ja yksi näistä lentoyhtiöistä on irlantilainen Aer Lingus, jonka ryhmämyyntiä yritys edistää toimialueellaan.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimusprosessista ja tutkimustulosten yhteenvedosta, jotka yhdessä muodostavat eheän kokonaisuuden. Teoriaosuudessa käsitellään yritysten välisen liiketoiminnan erityispiirteitä sekä suhdemarkkinointia, jota jokaisen palvelukilpailussa toimivan yrityksen tulisi ymmärtää. Tutkimusosuudessa on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, ja tiedonkeruumenetelmänä toimi yhteistyökumppaneille tehdyt haastattelut. Opinnäytetyön kehittämisehdotukset pohjautuvat suoraan tutkimustuloksiin.

Tutkimustuloksista nousi esille, että tiedonkulkua tulee parantaa, ja toimeksiantajan palveluympäristöä tulee kehittää yhteistyökumppaneiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. Tuloksista käy myös ilmi, että henkilökohtaiset myyntikäynnit ovat yhteistyökumppaneiden mielestä tärkeä osa markkinointia. Myös lentoyhtiön varausehtoihin kaivattaisiin joustavuutta.

Tutkimustulosten perusteella huomattiin, että yhteistyökumppaneilla on tiettyjä odotuksia ja toiveita Yellow Sky Oy:ltä koskien Aer Lingus -lentoyhtiön palvelujen markkinointia ja myyntiä. Haastattelujen avulla saatiin hyödyllistä informaatiota, jonka perusteella on löydetty kehittämisehdotuksia. Näitä kehittämisehdotuksia toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa yhteistyön kehittämisessä.

Asiasanat: b-to-b-markkinointi, suhdemarkkinointi, palvelu, yhteistyö

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality and Tourism

MÖLTSI, MILLA-STINA:

WITH CO-OPERATION TO RESULTS
Developing Suggestions for the Yellow
Sky in Marketing and Sales of the Aer
Lingus Airline's Services

Bachelor's Thesis in Sport Tourism 54 pages, 2 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

This Bachelor's Thesis studies co-operation between Yellow Sky and its partners which are travel agents and tour operators. The aim of this thesis is to discover the problems involved in the marketing and sales of the Aer Lingus airline's services and to find development suggestions that would serve the partners and group clients. This thesis was commissioned by Yellow Sky which is a privately owned sales and marketing company as well as GSA working on behalf of its clients to develop and grow their position in the Nordic and Baltic market. One of its clients is Ireland's national airline, Aer Lingus airline.

The thesis consists of a theory section, study process and the study results. All sections form a coherent whole. The theory section defines business-to-business marketing and relationship marketing which are very relevant to this thesis. The study part has been made by using the qualitative study method. The study's information has been collected by in-person interviews for the co-operating companies.

The results of the study show that the communication among Yellow Sky and its partners could be better. The service environment should be developed according to the needs of the partners. Also the importance of personal sales presentation is highlighted. There should be more flexibility towards group clients in the airline's booking terms.

Based on the results, suggestions have been made to Yellow Sky. With these suggestions, they could possibly improve co-operation with their partners.

Key words: business-to-business marketing, relationship marketing, service, co-operation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	2
3	B-TO-B-PALVELUJEN MARKKINOINTI	5
3.1	B-to-b-palvelujen markkinointiprosessi	6
3.2	Palvelun laatu	7
3.3	Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	8
3.4	Ulkoinen viestintä	11
3.5	B-to-b-asiakassuhteet	14
4	SUHDEMARKKINOINTI	16
4.1	Suhdemarkkinoinnin suhteet	18
4.2	Suhdemarkkinoinnin hyödyt	19
4.3	Asiakkuuksien johtaminen	20
4.4	Asiakassuhdemarkkinointi	21
5	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT JA TOTEUTUS	24
5.1	Tutkimuksen tarkoitus	24
5.2	Opinnäytetyöprosessin kuvaus	24
5.3	Menetelmä: Teemahaastattelu	26
5.4	Tutkimuksen toteutus	27
6	TULOKSET	30
6.1	Mielikuvat ja odotukset	30
6.2	Palvelun laatu	33
6.3	Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	34
6.4	Myynti- ja varausprosessi	38
6.5	Kehitettävää	41
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	44
7.1	Palveluympäristön kehittäminen	44
7.2	Tiedonkulun parantaminen	45
7.3	Henkilökohtaisten myyntikäyntien lisääminen	46
7.4	Joustavuutta varusehtoihin	47
8	OPINNÄYTETYÖN POHDINTA	48
8.1	Tutkimuksen luotettavuus	48

8.2	Ammatillinen kasvu	49
8.3	Itsearviointi opinnäytetyöstä	50
8.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet	51
LÄHTEET		52
LIITTEET		55

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Yellow Sky Oy, joka on yksityinen myynti- ja markkinointiyhtiö sekä GSA (edustustoimisto). Se edustaa useita lentoyhtiöitä, ja yksi näistä lentoyhtiöistä on irlantilainen Aer Lingus, jonka ryhmämyyntiä yhtiö edistää toimialueellaan. (Yellow Sky 2012a.) Keväällä 2008 työskentelin Yellow Sky Oy:lla, ja työtehtäviini kuului Aer Lingus -lentoyhtiön palvelujen markkinointi ja myynti matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille.

Tässä työssä keskitytään toimeksiantajan yhteistyökumppaneihin eli matkatoimistoihin ja matkanjärjestäjiin, jotka myyvät Aer Lingus -lentoyhtiön palveluja ryhmäasiakkailleen. Tutkimuksen tehtävänä on saada vastaus seuraavaan tutkimuskysymykseen:

- Kuinka Yellow Sky Oy voisi kehittää Aer Lingus -lentoyhtiön palvelujen markkinointia ja myyntiä, jotta siitä hyötyisivät parhaalla mahdollisella tavalla sekä yhteistyökumppanit että ryhmäasiakkaat?

Tutkimus toteutettiin yhteistyökumppaneista valitulle näytteelle. Tavoitteena oli saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa Yellow Sky Oy:n käyttöön, jotta yhtiö pystyy kehittämään yhteistyötä yhteistyökumppaneidensa kanssa. Tutkimustulosten avulla oli tarkoitus saada toimeksiantajalle kehittämissuhteita, joita yhtiö pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoriasta ja tutkimuksesta, jotka muodostavat yhdessä eheän kokonaisuuden. Teoriaosuudessa käsitellään business-to-business-palvelujen markkinointia ja suhdemarkkinointia, jotka ovat merkittävässä osassa tämän työn kokonaisuuden kannalta. Teoriaosuudessa selvitetään tekijöitä, joita toimeksiantajan tulee ottaa huomioon kehittäessään suhdetta yhteistyökumppaneihinsa. Tutkimusosuudessa kerrotaan tutkimusprosessin kulkua, ja työssä käytettyä tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyössä käydään läpi yhteistyökumppaneille toteutetun haastattelun tuloksia, ja sitä kautta löydettyjä kehittämissuhteita.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Helsingissä sijaitseva Yellow Sky Oy on suomalainen, yksityinen myynti- ja markkinointiyhtiö sekä GSA (edustustoimisto). Yhtiö pyrkii edustamiensa asiakkaiden, kuten Aer Lingus -lentoyhtiön, puolesta kehittämään ja kasvattamaan heidän asemaansa Pohjoismaiden ja Baltian markkinoilla. (Koskinen & Laak 2012; Yellow Sky 2012c.) GSA tulee sanoista General Sales Agent, suomeksi pääedustaja. Nämä yhtiöt toimivat pääsääntöisesti useiden eri lentoyhtiöiden pääedustajina tietyssä maassa tai alueella. Yellow Sky Oy on GSA-yhtiö, joka on vastuussa edustamiensa lentoyhtiöiden kaikkien tuotteiden, kuten lentolippujen, myynnistä. Lentoyhtiöt, kuten Aer Lingus, käyttävät Yellow Sky Oy:n kaltaisia GSA-yhtiöitä alueilla ja maissa, joissa ei ole lentoyhtiön omaa toimipistettä. Lentoyhtiölle GSA-toiminta on halvempaa kuin oman toimipisteen avaaminen jokaiseen maahan tai alueeseen, jossa se haluaa toimia. Lentoyhtiön ei myöskään itse tarvitse luoda suhteita matkailualan ammattilaisiin, koska GSA-yhtiöllä on suhteita eri matkailualan ammattilaisiin, aina matkanjärjestäjistä ja matkatoimistoista myyntitoimistoihin ja johtoon. (Koskinen & Laak 2012; Yellow Sky Extranet 2012.)

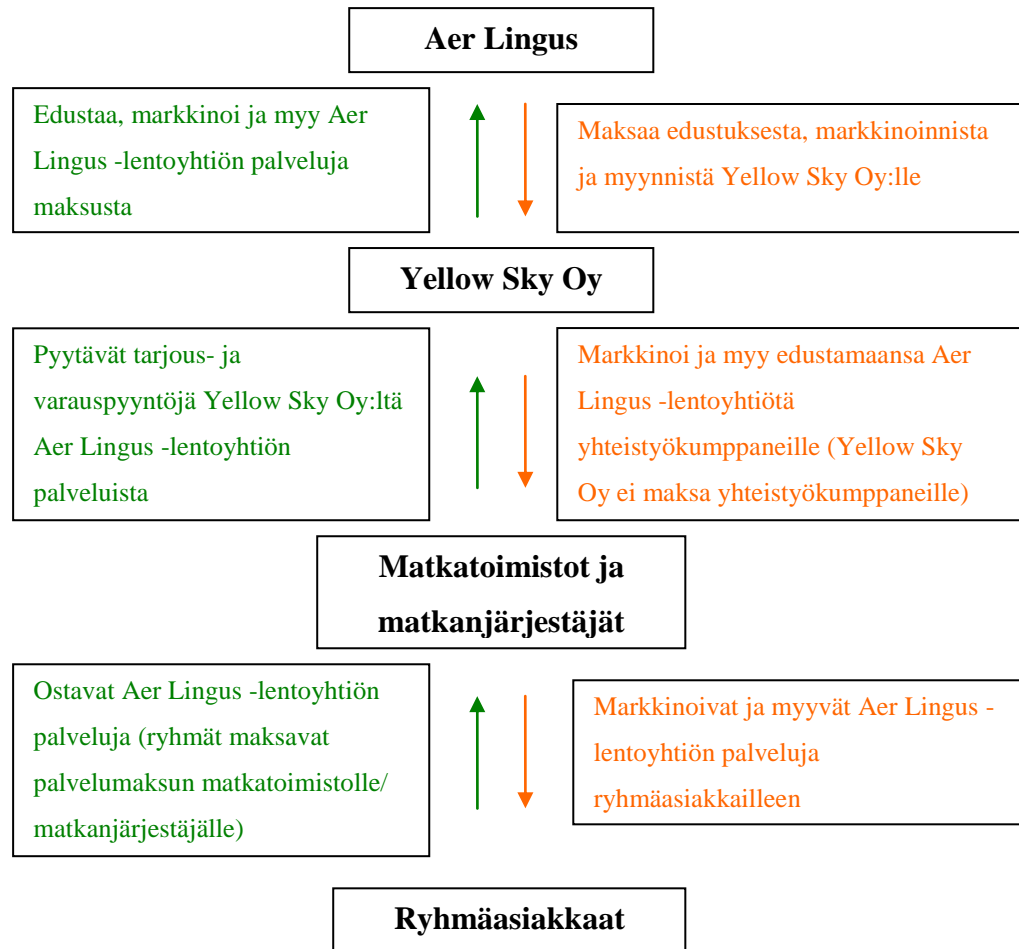
Yellow Sky Oy:n asiakkaita ovat kansainväliset lentoyhtiöt ja Alamo-autovuokraamo, joiden pääedustajana yhtiö toimii Suomessa ja Baltiassa. Yhtiö edustaa sekä Alamo-autovuokraamoja että Aer Lingus-, American Airlines-, Focus Asia-, Indo Asia-, Refine Asia- ja Gulf Air-lentoyhtiöitä. Yrityksen tavoitteena on lisätä edustamiensa yhtiöiden näkyvyyttä ja tulovirtaa alueeltansa sekä palvella jo olemassa olevaa asiakaskuntaa parhaalla mahdollisella tavalla. (Yellow Sky 2012b.)

Irlantilainen Aer Lingus on yksi Yellow Sky Oy:n edustamista lentoyhtiöistä. Aer Lingus on perustettua vuonna 1936 Irlannin valtion toimesta, ja sen päälentoasemat ovat Corkin kansainvälinen lentoasema ja Dublinin lentoasema. Nykyisin yhtiö kuljettaa yli 10 miljoonaa matkustajaa joka vuosi melkein 70 eri kohteeseen Irlannissa, Iso-Britanniassa, Manner-Euroopassa sekä Yhdysvalloissa. (Aer Lingus 2012a; Yellow Sky 2012b.) Aer Lingus tekee yhteistyötä muiden lentoyhtiöiden, kuten British Airways, United, Jetblue sekä Etihad Airways, kanssa. (Aer Lingus 2012b.) Vuonna 2013 Aer Lingus lentää kaksi kertaa viikossa

Dublinista Helsinkiin ja takaisin, huhtikuun alusta lokakuun loppuun asti (Koskinen & Laak 2012).

Yellow Sky Oy:n toimitusjohtaja Kiki Koskisen ja johtaja/omistaja Kristina Laakin (2012) mukaan Aer Lingus -lentoyhtiö on heidän asiakkaansa, ja yhteistyökumppaneita ovat kaikki matkatoimistot ja matkanjärjestäjät, jotka myyvät ja markkinoivat lentoyhtiötä ryhmäasiakkailleen. Koskinen ja Laak korostavat, että vaikka matkatoimistot ja matkanjärjestäjät ovat Yellow Sky Oy:n yhteistyökumppaneita, heitä kuitenkin kohdellaan kuin asiakkaita.

Yhteistyökumppanit eivät osta tai kuluta yhtiön markkinoimia palveluja vaan myyvät niitä eteenpäin omille ryhmäasiakkailleen. Yellow Sky Oy:n ja sen yhteistyökumppaneiden välillä vallitsee yhteistyösuhde, joka hyödyttää molempia osapuolia. Yhteistyökumppanit tuovat maksavia ryhmäasiakkaita Yellow Sky Oy:n edustamalle Aer Lingus -lentoyhtiölle, ja Yellow Sky Oy tarjoaa Aer Lingus -lentoyhtiön puolesta palveluja, kuten lentolippuja, yhteistyökumppaneille, joita he voivat markkinoida ja myydä ryhmäasiakkailleen. Yhteistyökumppanit eivät veloita Yellow Sky Oy:ltä tai Aer Lingus -lentoyhtiöltä maksua myynnistä vaan he lisäävät oman palvelumaksun palvelujen hintaan ennen kuin he tarjoavat hintaa ryhmäasiakkailleen. (Koskinen & Laak, 2012.)



Kuvio 1. Aer Lingus -lentoyhtiön sidosryhmäkaavio.

Kuviossa 1 on esitetty Aer Lingus -lentoyhtiön sidosryhmäkaavio, joka kuvaa lentoyhtiön suhteita sidosryhmiin Suomessa. Näitä sidosryhmiä ovat Yellow Sky Oy, matkatoimistot ja matkanjärjestäjät sekä ryhmäasiakkaat. Kuviossa myös ilmenee mitä näiden sidosryhmien välillä tapahtuu.

Aer Lingus -lentoyhtiö maksaa Yellow Sky Oy:lle siitä, että se edustaa, markkinoi ja myy lentoyhtiön palveluja omalla toimialueellaan. Yellow Sky Oy markkinoi lentoyhtiötä yhteistyökumppaneilleen eli matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille, jotka myyvät palveluja ryhmäasiakkailleen. Näitä ryhmiä ovat kiintiö- ja tilausryhmät. Kiintiöryhmissä kerätään asiakkaita esimerkiksi kiertomatkatyhmään varten kun taas tilausryhmä muodostuu valmiiksi olevasta ryhmästä esimerkiksi kuorosta. Näissä ryhmissä täytyy olla enemmän kuin 10 asiakasta, jotta se luokitellaan ryhmäksi. (Yellow Sky Extranet 2012; Koskinen ja Laak 2012.)

3 B-TO-B-PALVELUJEN MARKKINOINTI

Opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat b-to-b-palvelujen markkinointi ja suhdemarkkinointi. Nämä käsitteet liittyvät vahvasti opinnäytetyön tutkimusosuuteen. Tietoperusta on jaettu kahteen osaan, ja ensimmäisessä osassa perehdytään b-to-b-palvelujen markkinointiin ja sen erityispiirteisiin.

Business to business -käsite kuvaa yritysten välistä liiketoimintaa. Business to business -markkinoinnissa markkinointi suunnataan yritykselle, ja sekä ostajana että myyjänä on yritys tai muu organisaatio. Siitä käytetään myös termejä yritysmarkkinointi ja tuotantohyödykemarkkinointi, mutta tässä työssä käytetään lähinnä termiä business to business, ja sen lyhennettä b-to-b. Oleellista näissä käsitteissä on se, että ostajana toimii organisaatio, yritys, laitos tai järjestö, jolle markkinointi suunnataan. B-to-b-markkinoinnissa tuote tai palvelu ostetaan aina yrityksen tai organisaation tarpeeseen, jonka vuoksi on tärkeä ymmärtää ero b-to-b-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin välillä. B-to-b-markkinoinnin erityispiirteiden huomioon ottaminen auttaa markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. (Rope 1998, 9-10, 13.)

Tässä työssä keskitytään toimeksiantajan yhteistyökumppaneihin, ja heille suunnattuun palvelujen markkinointiin ja myyntiprosessiin. Ojasalon ja Ojasalon (2010, 15) mukaan palvelut ovat tekoja, toimintoja ja prosesseja, joiden lopputulos ei ole fyysinen tavara. Palveluita on kuvattu neljällä erityispiirteellä, jotka ovat aineettomuus, heterogeenisyys eli vaihtelevaisuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä katoavaisuus eli varastoimattomuus. Nämä erityispiirteet erottavat palvelut tavaroista. Näiden erityispiirteiden lisäksi on nostettu esille muitakin tekijöitä, kuten asiakasvuorovaikutus ja asiakassuhde.

Merkittävin palvelujen ominaispiirre on se, että ne ovat tyyppillisesti aineettomia eikä niitä voida varastoida tai patentoida. Palvelut yleensä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelujen tuottamiseen liittyy lähes aina ihmisiä, ja asiakas usein osallistuu palvelun tuottamiseen. Yleensä palvelu toimitetaan asiakkaan, työntekijöiden, yrityksen järjestelmien ja fyysisten resurssien välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelut ovat ainutkertaisia ja katoavaisia, koska niitä ei voida vakioida. Ihmiset, jotka tuottavat palveluja ei voida asettaa toimimaan aina

samalla tavalla kun taas esimerkiksi kone voidaan asettaa tuottamaan vakioitu tuote. (Grönroos 2010, 77; Ojasalo & Ojasalo 2010, 26–27.)

3.1 B-to-b-palvelujen markkinointiprosessi

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 33) ovat käyttäneet kirjassaan B-to-B-palvelujen markkinointi Grönroosin kolmivaiheista mallia markkinointiprosessin vaiheista. Nämä vaiheet ovat alkuvaihe, hankintaprosessi ja kulutusprosessi, jotka eroavat toisistaan painopisteensä ja käytettävien markkinointikeinojen takia.

Alkuvaiheessa b-to-b-palveluja tarjoavan yrityksen painopiste on potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä yritystä ja sen palveluja kohtaan. Tätä varten tulisi luoda houkutteleva imago eli mielikuva yrityksestä, jota voidaan kutsua myös brändiksi. Yrityksen tunnettavuuden tulee olla hyvä potentiaalisten asiakkaiden joukossa, koska silloin markkinointi on helpompaa. Se voidaan toteuttaa hyvin henkilökohtaisella myyntityöllä ja mainonnalla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.) Tässä työssä potentiaaliset asiakkaat ovat Yellow Sky Oy:n yhteistyökumppaneita, jotka markkinoivat ja myyvät Aer Lingus lentoyhtiön palveluja ryhmäasiakkailleen.

Mikäli yrityksen imago on huono, tässä vaiheessa sovelletaan tavanomaisia markkinoinnin keinoja eli 4P:tä, jotka esitellään tarkemmin myöhemmin tässä työssä (3.3 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot). Tällöin yksi keino edistää markkinointia on hyödyntää massamarkkinoinnin keinoja, jotka ovat mainonta, menekin edistäminen ja PR, joiden perusteella potentiaalinen asiakas tekee yhteydenottoja. Markkinointiprosessin alkuvaiheessa pyritään herättämään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta, jolloin palvelun hinta on merkittävässä asemassa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33–34.)

Hankintaprosessissa pyritään muuttamaan potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto yrityksen palveluita kohtaan myynniksi. Tässä vaiheessa hyödynnetään tavanomaisen markkinoinnin keinoja sekä vuorovaikutteista markkinointia. Tarkoitus on saada potentiaalinen asiakas ottamaan yhteyttä yritykseen muiden vaihtoehtoisten palvelujentarjoajien sijaan. Kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, hän on jo kiinnostunut yrityksestä ja sen palveluista, jolloin

yrittäjien myyntihenkilöiden tärkein tehtävä on saada asiakas ostamaan yrityksen palveluja. Tässä vaiheessa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa erityisesti henkilökohtainen myyntityö. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33–34.)

Kulutusprosessissa on tarkoituksena varmistaa uudelleenmyynti, koska palvelu on jo onnistuttu myymään asiakkaalle. Tavoitteena on kehittää jatkuva ja pitkäaikainen asiakassuhde sekä vahvistaa yrityksen imagoa. Markkinoinnin tulee ottaa vastuuta siitä, mitä asiakkaalle tapahtuu ostopäätöksen jälkeen, ja miten häntä palvellaan. Palvelun onnistuminen pyritään varmistamaan vuorovaikutteisen markkinoinnin avulla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

3.2 Palvelun laatu

Palvelun laatua tulee seurata yrityksissä jatkuvasti. Yritysten tulee pystyä selvittämään asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotukset, jotta heitä pystyttäisiin palvelemaan paremmin. Palveluja ei ole olemassa ennen kuin ne kulutetaan, ja palveluprosessi alkaa vasta kun asiakas pyytää palvelua. (Bergström & Leppänen 2007, 159; Grönroos 2010, 99.) Vuorovaikutus on laadun ja arvon tuottamisen perusilmiötä, ja se on ydinkäsite palveluissa ja kaikissa kahden osapuolen välisissä kaupallisissa suhteissa (Grönroos 2010, 123).

Palvelun laatua määrittäessä tärkeintä on oivaltaa laadun olevan sellaista kuin asiakas sen kokee. Odotuksiin vaikuttavat sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset että mainonnasta tai muualta saatu käsitys yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Onnistuneita palvelukokemuksia voidaan tuottaa parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa ja palveluympäristöä. Palvelua tulee siis parantaa niissä asioissa, jotka ovat asiakkaille tärkeimpiä. Palvelun määrän ja palvelutavan tulee vastata asiakkaan tarpeita. Asiakkaille ovat tärkeitä esimerkiksi ystävällisyys, nopeus, asiantuntemus ja rehellisyys. Palvelun määrän ja palvelun tason tulisi olla riittävän hyvää kaikissa tilanteissa. Asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta on pyrittävä saamaan jatkuvasti palautetta ja kehittämissuhteita. Palautteenantoa varten on tarjottava eri kanavia, kuten puhelin, henkilökohtainen kontakti, palautelomake ja Internet. Palautteen tulisi olla sekä kielteistä että myönteistä, koska näin voidaan korjata heikkouksia ja vahvistaa vahvuuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 159.)

Palveluympäristö tarkoittaa sekä tilaa ja sen sisustusta, että laitteita ja välineitä, joita asiakas käyttää. Palveluympäristöllä on myös suuri merkitys sähköisessä kaupassa: miten helppoa on liikkua verkkokaupan sivustoilla, ja miten hyvin kiinnostavat tuotteet löytyvät. Ne tulee suunnitella yrityksen asiakkaiden tarpeiden mukaan asiointia helpottamaan ja nopeuttamaan. Asiakas muodostaa nopeasti käsityksen palveluiden tai tuotteiden ja toiminnan laadusta, ensivaikutelman ja palveluympäristön perusteella. Jos yritys haluaa luoda laatumielikuvaa, palveluympäristön tulee olla kunnossa. (Bergström & Leppänen 2007, 160.)

Yellow Sky Oy:n palveluympäristönä toimii Extranet, joka on tarkoitettu vain yrityksen yhteistyökumppaneille. Extranetistä yhteistyökumppanit saavat tietoa muun muassa Yellow Sky Oy:n edustamista asiakkaista, kuten Aer Lingus - lentoyhtiöstä, ja heidän tarjoamista palveluista.

3.3 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiään. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. Se muodostuu kilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä, jota kutsutaan myös 4P-malliksi. Markkinointimix on kokonaisuus, jonka avulla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen tai palveluilleen sekä tyydyttämään tätä kysyntää. Sen avulla yritys pyrkii luomaan itselleen aseman, jolla se voi toimia kannattavasti markkinoilla. Hyvin suunnitellun markkinointimixin avulla saavutetaan markkinoinnille ja liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2007, 147, 150; Isohookana 2007, 48.)

<p>(4P) Tuotteiden markkinoinnin kilpailukeinot ovat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuote (Product) • Hinta (Price) • Saatavuus (Place) • Markkinointiviestintä (Promotion)
<p>(3P) Palvelun onnistumiseen vaikuttavat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fyysiset tekijät (Physical evidence) • Ihmiset (People) • Prosessi (Process)
<p>(1P) Palvelun laatua lisää:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuottavuus ja laatu (Productivity and quality)

Kuvio 2. Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot (8P).

Kuviossa 2 on esitetty palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot eli 8P:tä. Tavanomaisia tavaroiden markkinointikeinoja ovat tuote (product), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion) ja hinta (price). Näitä 4P:tä on laajennettu palvelujen markkinointiin sopiviksi. Laajennetut markkinoinnin kilpailukeinot (3P) ovat fyysiset tekijät (physical evidence), ihmiset (people) ja prosessi (process). Voidaan myös puhua palvelujen markkinoinnin 8P:stä, jotka tuovat edellisten lisäksi mukaan vielä yhden täydentävän elementin. Tämä P on tuottavuus ja laatu (productivity and quality), joka tarkoittaa asiakastyytyväisyyttä ja – uskollisuutta, joiden avulla lisätään palvelun laatua ja tuottavuutta. Tämä

aiheuttaa kuitenkin lisäkustannuksia, mikä voi johtaa hinnan nousuun, joka taas mahdollisesti vähentää kysyntää. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

Tuote, joka tässä työssä tarkoittaa palvelua, on menestyksen lähtökohta. Se kehitetään asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden perusteella. Se määrittää myytävän palvelun ominaisuuksia ja laatua. Hinnalla voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuviin palvelusta ja sen laadusta. Saatavuus sisältää palveluiden myynti- ja jakelukanavien valinnan ja hallinnan. Markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jossa yritys luo mielikuvia palveluistaan ja asemastaan markkinoilla, sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua. Kyse on siis mainonnasta, myynninedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta, joiden tavoitteena on tehdä yrityksestä ja sen palveluista kilpailukykyisiä markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 148–150; Ojasalo & Ojasalo 2010, 30.) Palvelujen markkinoinnin lisäelementit, fyysiset tekijät, ihmiset ja prosessi, kuvastavat palvelujen piirteitä, jotka vaikuttavat palvelun onnistumiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.) Myöhemmin tässä työssä esitellään markkinointiviestintä tarkemmin (3.4 Ulkoinen viestintä).

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti, yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa. Asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen vaikuttaa yrityksen henkilöstön ammattitaito hoitaa palvelukokemus onnistuneesti. Yrityksen henkilöstön ammattitaitoon vaikuttaa rekrytoinnin onnistuminen, henkilöstön koulutus, motivointi ja palkitseminen. Palveluprosessi kertoo mitä tuotetaan, ja miten se tehdään. Sen kulku täytyy suunnitella huolellisesti, jotta palvelun toteuttaminen sujuisi parhaalla mahdollisella tavalla. Palvelu on usein räätälöity asiakkaan toiveiden mukaan. Asiakas on myös itse osa palveluprosessia, koska hän usein osallistuu palvelutapahtumaan. Fyysisten tekijöiden avulla voidaan herättää haluttuja mielikuvia asiakkaassa, jolla voi olla positiivinen vaikutus palvelukokemuksen onnistumiseen. Näitä fyysisiä tekijöitä ovat muun muassa toimipaikka, sisustus, markkinointimateriaalit ja henkilöstö. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30, 32.)

3.4 Ulkoinen viestintä

Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän ytimen muodostaa sisäinen viestintä, ja sen ympärillä on ulkoinen viestintä, johon kuuluu markkinointi- ja yritysviestintä. Sisäisen viestinnän tulee tukea sekä markkinointi- että yritysviestintää, koska se vaikuttaa sidosryhmien mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Sisäisen viestinnän tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen luomalla ja kehittämällä yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita. Sen tehtävä on sitoa organisaation eri osat, kuten henkilöt, tasot, osastot sekä prosessit, yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. (Isohookana 2007, 221.) Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää toimintaympäristön kanssa, ja se voi olla vahva kilpailutekijä silloin kun se nähdään kokonaisvaltaisesti. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän avulla yritys voi siis rakentaa kilpailukykyä, jota muiden yritysten on vaikea kopioida. (Isohookana 2007, 1.)



Kuvio 3. Ulkoinen ja sisäinen viestintä.

Yritysviestintä on vuorovaikutusta yrityksen ja sen eri sidosryhmien, kuten yhteistyökumppaneiden, välillä. Sidosryhmiä ovat muun muassa joukkoviestimet (lehdet, televisio ja radio), sijoittajat, omistajat, viranomaiset, yhteistyökumppanit, kilpailijat ja suuri yleisö. Yrityksen sidosryhmillä on tarve tietää yrityksestä ja sen toiminnasta, joten yritys hyödyntää eri viestintäkanavia kertoakseen itsestään eri sidosryhmille. Yritysviestinnän tavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen vuorovaikutussuhteita sen eri sidosryhmien kanssa, ja vaikuttaa niihin mielikuviiin, joita ne muodostavat yrityksestä. Lehdet, televisio ja radio ovat perinteisiä joukkoviestinnän kanavia. Monille yrityksille mediatiedottaminen ja mediasuhteiden hoito muodostavatkin yhden tärkeimmistä yritysviestinnän osa-alueista. (Isohookana 2007, 189–191.)

Yritysviestintä eroaa markkinointiviestinnästä pääasiassa tavoitteiden ja kohderyhmien takia. Yritysviestinnässä on kyse yrityksen tunnettuuden luomisesta ja ylläpitämisestä, kun taas markkinointiviestinnässä on kyse palveluiden ja tuotteiden tunnetuksi tekemisestä ja myynnistä. Yritysviestinnän kohderyhmiä ovat kaikki yrityksen sidosryhmät kun taas markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat asiakkaat ja ostoprosessiin vaikuttavat tahot. (Isohookana 2007, 189–191.) Tässä työssä Aer Lingus -lentoyhtiön palvelujen ostoprosessiin vaikuttavat tahot ovat Yellow Sky Oy:n yhteistyökumppanit, jotka myyvät ja markkinoivat lentoyhtiön palveluja ryhmäasiakkailleen. Asiakkaita ovat taas ryhmät, jotka ostavat Aer Lingus - lentoyhtiön palveluja Yellow Sky Oy:n yhteistyökumppaneilta eli matkatoimistoilta ja matkanjärjestäjiltä.

Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja se on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jolla yritys luo mielikuvia tuotteistaan ja asemastaan markkinoilla sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän tehtävä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppanien, kanssa. (Isohookana 2007, 35; Bergström & Leppänen 2007, 150.)

Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan, ja tämän tavoitteen saavuttamiseksi vaaditaan markkinointiviestinnän suunnittelua (Vuokko 2003, 17). Markkinointiviestintä pitää sisällään mainonnan, suoramarkkinoinnin, myynninedistämisen, www-sivustot, nettiviestinnän ja myyntikampanjat. Nämä ovat suoraan yrityksen valvonnassa kun taas imagoa,

suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti. (Grönroos 2010, 105–106.) Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Asiakkaille viestitään tuotteesta ja sen ominaisuuksista, sijoittajille kannattavuusluvuista ja tavarantoimittajille organisaation maksukyvyistä. (Vuokko 2003, 12.) Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Kohdemarkkinat ja yrityksen resurssit vaikuttavat siihen, kuinka markkinointiviestinnän eri muotoja käytetään, eri asiakasryhmille viestitään eri tavalla ja eri viestimiä käyttäen. (Bergström & Leppänen 2007, 150.) Oleellista on siis tuntea kohderyhmä, ja sen perusteella päätetään mitä sanotaan ja miten, missä ja milloin (Vuokko 2003, 14).

B-to-b-markkinoilla myyjän ja ostajan välinen suhde on erilainen verrattuna kuluttajamarkkinoihin. B-to-b-markkinoilla suhde on usein henkilökohtainen ja pitkäaikainen sekä tiedonvaihto on merkittävä osapuolten välillä. Markkinointiviestinnän painopiste on b-to-b-markkinoilla henkilökohtaisessa myyntityössä kun taas massamarkkinoinnissa keskitytään mainontaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.) Henkilökohtainen myyntityö on kaksisuuntainen viestinnän muoto, joka on olennainen osa b-to-b-markkinointia, olipa myynnin kohde palvelu, tavara tai niiden yhdistelmä. Myyntityö on yritykselle arvokas kilpailukeino, sillä siinä saadaan suora kontakti asiakkaaseen. Myynti räätälöidään huolellisesti sen mukaan, millaisesta ostamisesta on kyse. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53; Viitala & Jylhä 2006, 123.)

Rope (2005, 157) on jaotellut kaupankäyntiviestinnän prosessin neljään osaan, joka kuvaa hyvin b-to-b-markkinoinnin toimintaprosessia. Prosessin ensimmäisen vaiheen viestintäkeino on suoramainonta, jolla herätetään kiinnostus asiakkaassa (tässä työssä yhteistyökumppaneissa) ja luodaan tunnettavuutta markkinoilla. Seuraavassa vaiheessa otetaan puhelimitse yhteyttä asiakkaaseen, jossa pyritään sopia henkilökohtainen tapaaminen. Kolmannessa vaiheessa tehdään konkreettinen myyntiehdotus tarjouksen avulla. Tarjouksen jälkeen pyritään varmistamaan kauppa henkilökohtaisen myyntityön avulla. Tämä malli kuvaa

yleistä b-to-b-markkinoiden kaupankäyntiviestinnän prosessia. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että ei ole yhtä mallia, jota voisi soveltaa jokaisessa kaupankäyntitilanteessa. Mallin jokaisella vaiheella on oma tärkeä roolinsa tässä prosessissa, jotta asiakas saadaan vietyä kohti kauppaa. Yritys ei voi laskea sen varaan, että asiakas ostaa omatoimisesti ilman suoramainontaa, joten siksi se on tärkeässä asemassa yristysmarkkinoinnissa. Ropen (2005) mukaan kauppaa ei todennäköisesti synny ilman esittelyä, tuotteen tarjoamista asiakkaalle ja erityisesti ilman henkilökohtaista myyntityötä. (Rope 2005, 157.)

3.5 B-to-b-asiakassuhteet

Yksi merkittävimmistä liiketoiminnan kannattavuuden tekijöistä b-to-b-palveluissa on asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. B-to-b-markkinoinnille on tyypillistä pitkien asiakassuhteiden muodostuminen. Yritykselle, joka tuottaa b-to-b-palveluja on erittäin tärkeää kyetä hankkimaan sekä uusia asiakkaita että pitämään ja kehittämään olemassa olevia asiakassuhteita. Asiakassuhteisiin pohjautuvassa markkinoinnissa tyypillisesti korostetaan pitkäikäisten ja kannattavien suhteiden rakentamista, vahvistamista ja ylläpitämistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.) Yellow Sky Oy:n toiminnassa on tärkeää suhteiden luominen ja ylläpitäminen yhteistyökumppaneihin, koska he myyvät Aer Lingus -lentoyhtiön palveluja ryhmäasiakkailleen. Ilman näitä yhteistyökumppaneita ei olisi ryhmämyyntiä.

Asiakassuhteisiin perustuva kaupankäynti on erittäin vanha ja tuttu asia, mutta suhdemarkkinointi-termi on noussut esille vasta vuonna 1983, kun palvelututkija Leonard Berry esitteli sen markkinoinnin kirjallisuudessa. Berryn mukaan suhdemarkkinoinnin päätavoite on rakentaa ja ylläpitää suhdetta sitoutuneisiin ja kannattaviin asiakkaisiin. Tähän tarkoitukseen käytetään asiakkaiden houkuttelua, asiakassuhteessa pitämistä ja asiakassuhteiden vahvistamista. Kun taas Grönroosin määritelmän mukaan asiakassuhteisiin perustuvan markkinoinnin tavoitteena on tunnistaa, luoda, pitää yllä ja vahvistaa suhteita asiakkaisiin. Tarpeen mukaan täytyy myös lopettaa suhteita asiakkaiden ja muiden osapuolten kanssa. Tavoitteena on, että kaikkien osapuolten taloudellisia ja muita muuttujia

koskevat tavoitteet täyttyvät ja tämä vaatii molemminpuolista lupauksen antamista ja täyttämistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121–122.)

Molempien, sekä Berryn että Grönroosin, määritelmät asiakassuhteiden johtamiselle ovat luonteeltaan kokonaisvaltaisia ja strategisia lähestymistapoja, ja tällä tavalla suhdemarkkinointi ja asiakassuhteiden johtaminen (CRM, Customer Relationship Management) alun perin ymmärrettiin. Nykyisin termiä CRM käytetään yleensä asiakashallinnassa käytettävistä tietoteknisistä järjestelmistä, mutta tässä työssä CRM määritellään laajasti ja strategisesti. CRM on laajasti käsitettynä kokonaisvaltainen lähestymistapa asiakassuhteiden johtamiseen, ja sen tarkoituksena on luoda arvoa omistajille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 122.)

Myöhemmin tässä työssä käsitellään laajemmin suhdemarkkinointia (4.4 Suhdemarkkinointi) sekä asiakassuhteiden johtamista (4.4 Asiakassuhdemarkkinointi).

4 SUHDEMARKKINOINTI

Tietoperustan toisessa osassa perehdytään suhdemarkkinointiin ja sen hyötyihin sekä asiakkuuksien johtamiseen ja asiakassuhdemarkkinointiin. Tässä työssä suhdemarkkinointi on keskeisessä osassa kun halutaan kehittää Yellow Sky Oy:n ja sen yhteistyökumppaneiden kumppanuussuhdetta. Yrityksen tavoitteena on ylläpitää ja vahvistaa suhdetta yhteistyökumppaneihinsa, jotta voidaan kehittää Aer Lingus -lentoyhtiön palvelujen markkinointia ja myyntiä ryhmille. Tavoitteena on kehittää molemminpuolista lupauksen antamista ja täyttämistä.

Nykyaikainen markkinointi on taitoa luoda, säilyttää ja hyödyntää kannattavia asiakassuhteita markkinoinnin eri keinoja käyttäen. Jokainen yrityksen työntekijä markkinoi, ja kaikki mitä yrityksessä tehdään, on markkinointia. (Bergström & Leppänen 2007, 433.) Markkinoinnin menestys perustuu siihen, että nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet tunnetaan ja niihin vastataan kilpailijoita paremmin. Asiakassuhteiden ohella on hoidettava suhteita alihankkijoihin, yhteistyökumppaneihin ja muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2007, 9–10.) Markkinoijan peruskysymys on: miksi asiakas (tai tässä työssä yhteistyökumppanit) valitsee juuri minun yritykseni tai palveluni? (Bergström & Leppänen 2007, 3).

Suhdemarkkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupauksien antamisella ja niiden täyttämällä. (Grönroos, 2010)

Suhdemarkkinointi (Relationship Marketing) on asiakassuhteisiin perustuvaa markkinointia. Jokaisessa palvelukilpailussa toimivan yrityksen johtamisessa on välttämätöntä ymmärtää suhdemarkkinointia. (Bergström & Leppänen 2007, 407; Grönroos 2010, 30.) Suhdemarkkinointi kehittyi palvelumarkkinoinnin ja b-to-b-markkinoinnin alueilla, mutta nykyisin se käsittää koko markkinoinnin kentän, koska palvelu on merkittävä kilpailukykytekijä markkinoilla. Suhdemarkkinointi on laaja-alaista suhtautumista markkinointiin, ja siihen kuuluu myös asiakassuhteiden johtaminen ja yksilöllinen markkinointi. (Viitala & Jylhä 2006, 114.) Suhdemarkkinoinnissa yrityksen on huolehdittava asiakassuhteiden lisäksi

suhteistaan ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin, joiden kanssa yritys on tekemisissä tai jotka voivat vaikuttaa sen toimintaa (Bergström & Leppänen 2007, 407). Päätaavoitteena on rakentaa ja pitää yllä suhdetta sitoutuneisiin ja kannattaviin asiakkaisiin, ja tähän tarkoitukseen käytetään asiakkaiden houkuttelua, asiakassuhteessa pitämistä ja asiakassuhteiden vahvistamista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121–122.)

Suhdemarkkinoinnissa keskitytään yksilöön ja samanhenkisten ihmisten muodostamiin yhteisöihin. Markkinointi kohdistetaan yksilöön ja hänen tarpeisiinsa. Se on siis yksilöllistä markkinointia, mutta samalla markkinoidaan myös samanhenkisten ihmisten muodostamille ryhmille. (Gummesson 2000, 27–28.) Suhdemarkkinoinnin perustana on selkeä käsitys yrityksen ja asiakkaan välisestä suhteesta. Kyse on ensisijaisesti näkökulmasta yrityksen, asiakkaiden ja muiden osapuolten välisissä suhteissa, ja sillä on vaikutusta siihen, kuinka liiketoiminta kehittyy, ja miten asiakkaita hallitaan. Tässä näkökulmassa markkinointia pidetään asiakassuhteiden hallintana ja myös toimittajiin, jakelijoihin, verkostokumppaneihin, rahoituslaitoksiin ja muihin osapuoliin ylläpidettävien suhteiden hallintana. (Grönroos 2010, 70.)

Suhdemarkkinoinnissa tarvitaan työkaluja, toimintoja ja prosesseja, jotka tukevat ja helpottavat asiakassuhteiden hallintaa. Näitä ulkoisen markkinoinnin työkaluja ovat esimerkiksi mainonta, suoramainonta ja muut markkinointiviestinnälliset toimenpiteet. Suhteiden jatkuva hallinta edellyttää, että suhdemarkkinointiin kuuluu myös toimintoja, joita ei ole aikaisemmin pidetty osana markkinointia. Näitä ovat muun muassa reklamaatioiden käsittely, ylläpito sekä vuorovaikutus asiakkaiden ja palvelutyöntekijöiden kesken. (Grönroos 2010, 70.)

Suhdemarkkinoinnissa erityistä huomiota saa myös asiakkaiden sisäisten verkostojen kautta tapahtuva markkinointi eli ns. ”puskaradiotoiminta” (Hirvonen, luento-materiaali, 2010).

Grönroosin (2010) mukaan asiakkaat ovat asiakkaita silloinkin, kun he eivät osta tai kuluta yrityksen markkinoimia palveluja tai tuotteita, ja heitä kohdellaan suhdeasiakkaina eli tärkeinä ja yrityksen arvostamina asiakkaina (Grönroos 2010, 63–64). Yellow Sky Oy:n yhteistyökumppanit ovat tärkeitä suhdeasiakkaita, koska vaikka matkatoimistot ja matkanjärjestäjät eivät osta ja kuluta yrityksen

palveluja, he markkinoivat ja myyvät niitä eteenpäin omille ryhmäasiakkailleen, mikä tuo lopulta taloudellista hyötyä Yellow Sky Oy:lle.

4.1 Suhdemarkkinoinnin suhteet

Gummessonin (2000, 21–22) mukaan suhdemarkkinointia voidaan tarkastella suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. Suhteeseen tarvitaan ainakin kaksi osapuolta, jotka pitävät yhteyttä toisiinsa. Markkinoinnin perussuhde on toimittajan ja asiakkaan välinen suhde. Verkosto muodostuu suhteiden joukosta ja se voi olla hyvinkin monimutkainen. Vuorovaikutuksessa suhteiden ja verkostojen osapuolet pitävät aktiivisesti yhteyttä toisiinsa. Yrityksen liiketoiminta perustuu useille erityyppisille suhteille, suhdemarkkinoinnissa korostetaan kaikkia yrityksen suhteita (Isohookana 2007, 39). Suhteet ovat liike-elämässä tärkeitä, koska ammattilaiset ostavat palveluja toisilta luotettavina pitämiltään ammattilaisilta (Gummesson 2000, 26). Jos Yellow Sky Oy:n yhteistyökumppanit luottavat yhtiöön he markkinoivat ja myyvät yhtiön palveluita, kuten Aer Lingus - lentoyhtiön lentolippuja, ryhmäasiakkailleen helpommin. Jos taas yhteistyökumppanit eivät luota yhtiöön, he eivät myöskään suosittele yhtiön palveluita omille ryhmäasiakkailleen.

Suhteita, verkostoja ja vuorovaikutusta koskevissa tutkimuksissa on havaittu muutamia yleisiä ominaisuuksia, joista voi olla hyötyä erilaisten suhdetyyppien luokittelussa, vertailussa ja määrittämisessä. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa yhteistyö, luottamus, riippuvuus, sisältö sekä epävirallisuus. Yhteistyö on yksi perusominaisuus toimittajien ja asiakkaiden, kilpailijoiden, konsulttien ym. välisissä suhteissa. Yhteistyö voi olla eriasteista, ja siinä saattaa esiintyä myös eriasteista kilpailua. Merkittävä yhteistyö ja vähäinen keskinäinen kilpailu muodostaa hyvän pohjan pitkäaikaiselle ja tasapainoiselle suhteelle. (Gummesson 2000, 43–44.) Yellow Sky Oy:lla ja sen yhteistyökumppaneilla on merkittävä ja tasapainoinen yhteistyösuhde, jossa he eivät kilpaile keskenään, koska he ovat riippuvaisia toisistaan.

Jos suhde on tärkeä, siitä ollaan riippuvaisia, jolloin on myös sitouduttava sen toimivuuteen. Luottamusta pidetään usein suhteen kulmakivenä, ja sen aste ja merkitys vaihtelevat suuresti eri kulttuureissa ja maissa. Suhteen perustamiseen

liittyy aina riski, osapuolten välille voi tulla riitaa tai toinen osapuoli voi käyttää hyväkseen toisen osaamista antamatta mitään vastineeksi. Myös tietämättömyys voi saada aikaan epävarmuutta. (Gummesson 2000, 44–45.)

Perinteisesti liikesuhdetta kuvataan vaihdantasuhteeksi, koska toinen osapuoli toimittaa tuotteita ja palveluita, ja toinen rahaa. Tällöin tuote- ja palveluvirrat kulkevat yhteen suuntaan kun taas rahavirrat toiseen. Tässä mielessä markkinointi on vaihdantaa, mutta nykyään suhde mielletään yhä enemmän vuorovaikutukseksi ja yhteiseksi arvon tuottamiseksi. Suhteen sisältönä ovat usein tiedot ja osaaminen. (Gummesson 2000, 48.) Yellow Sky Oy:n ja sen yhteistyökumppaneiden suhde perustuu tiedon ja osaaminen vaihtamiseen. Yhtiö antaa yhteistyökumppaneille tietoa Aer Lingus -lentoyhtiöstä kun taas yhteistyökumppanit käyttävät omaa osaamistaan markkinoidessaan ja myydessään yrityksen tarjoamia palveluja ryhmäasiakkailleen.

Yritysmarkkinoinnissa tarvitaan virallisten sopimusten lisäksi ei-muodollista suhdetoimintaa, esimerkiksi ongelmia voidaan ratkoa puhelimitse, jos osapuolet luottavat toisiinsa. Viralliset näkökohdat on kuitenkin otettava huomioon, kuten avoimuus ja sen aste. Kuinka paljon osapuolten tulee jakaa tietoa toisilleen esimerkiksi omista kustannuksistaan ja tuotoistaan? (Gummesson 2000, 47.) Näitä suhteisiin liittyviä ominaisuuksia ei voida laittaa tärkeysjärjestykseen, koska kunkin ominaisuuden merkitys riippuu tilanteesta. Suhteiden yleiset ominaisuudet voivat auttaa suhteen arvioinnissa ja sen kehittämisessä tai katkaisemisessa. (Gummesson 2000, 49.)

4.2 Suhdemarkkinoinnin hyödyt

Suhdemarkkinointi perustuu yhteistyöhön, jossa yritykset usein toimivat luontevimmin kumppaneina, kaikkia osapuolia hyödyntävässä suhteessa. Palveluyritykset huomaavat usein, että he eivät pysty yksinään toimittamaan asiakkaiden tarvitsemaa kokonaistarjoonaa tai, että tarjoaman tuottamiseen tarvittavien resurssien ja tietämyksen hankinta tulisi liian kalliiksi. Tällöin on kannattavampaa ja tehokkaampaa etsiä kumppaneita, joiden avulla saadaan tarjoamaan tarvittavat täydentävät osuudet. Vaikka yritykset kilpailisivat keskenään, niiden kannattaa tehdä joskus yhteistyötä yhteisten asiakkaidensa

palvelemiseksi. Tämä edellyttää sitä, että verkoston osapuolten pitää luottaa toisiinsa. (Grönroos 2010, 58.) Myös Grängsjö (2003, 427–428) kirjoittaa artikkelissaan, että suurin osa matkailualan yrityksistä on riippuvaisia toisistaan, matkailutuotteiden monimutkaisuuden johdosta. Yritykset ovat kilpailijoita, mutta samalla heidän täytyy työskennellä yhdessä luodakseen laadukas kokonaismatkailutuote asiakkaidensa palvelemiseksi. Välillä onkin vaikea erottaa yhteistyö kilpailusta.

Suhdemarkkinointi edistää yrityksen ja sidosryhmien välistä toimintaa. Sen avulla saadaan kontakteista yksilöllisiä, ja näin suhde yrityksen ja sidosryhmän välillä syvenee. Suhdemarkkinoinnin avulla löydetään yritykselle tärkeimmät ja hyödyllisimmät suhteet, sillä suhteiden tärkeysjärjestys vaihtelee yrityskohtaisesti. (Ford, Gadde, Håkansson ja Snehota, 2006, 15.) Suhdemarkkinoinnissa keskitytään rakentamaan kestäviä asiakassuhteita, joten yrityksen tulee panostaa asiakaspalveluun ja asiakaslähtöiseen ajatteluun näiden suhteiden luomiseksi (Hirvonen, luentomateriaali, 2010).

Suhdemarkkinoinnin hyödyt Aer Lingus -lentoyhtiölle liittyvät enimmäkseen lentoyhtiötä edustavan Yellow Sky Oy:n yhteistyösuhteisiin ja niiden ylläpitoon. Vanhojen yhteistyösuhteiden ylläpitäminen ja uusien yhteistyökumppaneiden hankkiminen on ehto Yellow Sky Oy:lle ja sen edustamalle Aer Lingus -lentoyhtiön toiminnalle Suomessa. Ylläpitämällä hyviä ja kannattavia yhteistyösuhteita matkatoimistoihin ja matkanjärjestäjiin, varmistetaan Aer Lingus -lentoyhtiön ryhmämyynnin kannattavuus ja jatkuvuus.

4.3 Asiakkuuksien johtaminen

Asiakkuuksien johtaminen (CRM, Customer Relationship Management) on yrityksen johtamistapa, ja se ohjaa koko yrityksen toimintaa asiakkuuslähtöisesti. Asiakkuuksien johtamisessa valitaan strategisesti tärkeät asiakkuudet, asetetaan tavoitteet ja laaditaan toimintastrategiat, joita toteutetaan ja seurataan. (Bergström & Leppänen 2007, 408.) Asiakkuuksien johtaminen on prosessi, jossa hyödynnetään yksittäisten asiakkaiden yksityiskohtaisia tietoja. Tarkoituksena on luoda henkilökohtainen suhde asiakkaisiin, ja saada heistä uskollisia asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluja uudestaan. Se perustuu tietoon nykyisistä ja

mahdollisista uusista asiakkaista, joista yritys valitsee tavoittelemisen arvoiset kohteet asiakassuhdemarkkinointia varten. Päätöksentekoa varten hankitaan tietoa muun muassa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, asiakkuuden vaiheesta ja asiakkaiden tarpeista. Tietojen perusteella asiakkaat ryhmitellään tavoitteiden mukaan, ja jonka jälkeen on tarkoitus löytää oikean strategia jokaiselle asiakasryhmälle. Yritykset pystyvät näiden tietojen avulla räätälöimään muun muassa markkinoinnin, palvelut ja viestin huomioiden jokaisen asiakkaan tarpeet ja toiveet. (Bergström & Leppänen 2007, 410; Kotler, Keller, Brandy, Goodman & Hansen 2009, 397–398.)

Osa asiakkaista voi olla tärkeitä kumppanuusasiakkaita, joiden kanssa tehdään syvällistä yhteistyötä, vaihdetaan avoimesti tietoja ja laaditaan yhdessä suunnitelmat markkinoinnin toteutuksesta. Kumppanuuden edellytyksenä on molemminpuolinen hyöty. Kumppanuusasiakkaille laaditaan omat tavoitteet ja strategiat, joiden toteutumista seurataan yhteistyössä. (Bergström & Leppänen 2007, 416.) Tällainen kumppanuussuhde on Yellow Sky Oy:n ja sen yhteistyökumppaneiden, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien, välillä.

4.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakkuuksien johtamisen rinnalla käytetään asiakassuhdemarkkinointia, joka on osa asiakkuuksien johtamista (Bergström & Leppänen 2007, 408).

Markkinointiajattelun ydin on asiakaskeskeisyys, koska ilman asiakkaita ei ole yritystä (Isohookana 2007, 35). Asiakassuhteisiin keskittyminen on tullut markkinoinnin keskeiseksi ajattelutavaksi, ja yrityksissä panostetaan asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen, hyödyntämiseen ja kehittämiseen. Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on asiakkuuksien kannattavuus ja molempia tyydyttävä suhde. (Bergström & Leppänen 2007, 407.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään one-to-one- eli täsmämarkkinointiin, jossa räätälöidään ja kohdistetaan tarjooma sekä markkinointiviestintä erilaisena eri segmenteille, ja jopa yksittäisille asiakkaille (Bergström & Leppänen 2007, 409).

Oppiminen on myös osa asiakassuhteiden seuranta ja kehittämistä. Yrityksen tulisi oppia muun muassa asiakaspalautteesta sekä kehittää asiakassuhdemarkkinointia jatkuvasti. Kaikilta asiakkailta saadaan hyviä

kehittämisehdotuksia, myös tyytymättömiltä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki tehdään asiakkaiden ehdoilla, vaan yritys tekee lopullisen päätöksen. Oppiminen voi tapahtua myös toisin päin eli yrityksestä asiakkaaseen päin. Yritys voi opettaa asiakkaitaan toimimaan tietyllä tavalla mikä voi hyödyntää molempia osapuolia. (Bergström & Leppänen 2007, 432–433.)

Vuoropuhelu asiakkaiden kanssa eri kanavia ja mahdollisuuksia hyödyntäen on markkinointia. Asiakaskohtaukset voidaan suunnitella tarkkaan, ja kohtaamisen markkinointiin tuomat mahdollisuudet voidaan käyttää hyväksi, esimerkiksi lentolippujen mukana voi olla palautelomake tai tietoa, mihin voi tarvittaessa olla yhteydessä. Yrityksen työntekijät voivat myös esittää kysymyksiä ja rohkaista asiakkaita antamaan palautetta henkilökontakteissa. Muita kohtaamiskanavia ovat tukijärjestelmät, kuten laskutus, joiden mukana voidaan lähettää tietoa uutuuksista ja lisätuotteista, sekä Internet-sivut. Palveluympäristö on myös tärkeä kohtaamispaikka, esimerkiksi yrityksen tiloissa voidaan tarjota mahdollisuus vastata kyselyyn tai tutustua tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 433.)

Jainin ja Jainin (2005) mukaan palvelualoilla toimivat yritykset ovat alkaneet muuttamaan toimintaansa enemmän suhdelahtoiseksi, jolloin saadaan niin asiakkaita kuin organisaatiota tyydyttävä molemminpuolinen suhde. Tämä asiakaskeskeinen ajattelutapa auttaa yrityksiä keskittämään toimintansa paremman palvelukokemuksen luomiseen, joka näkyy myös markkinointistrategioissa. Markkinoinnissa panostetaan huomattavasti enemmän yksilöityihin ryhmiin massojen sijasta. Palveluyritysten tavoitteena onkin saada asiakkaat pitämään yrityksestä, tällöin saadaan luotua kestäviä, ja jopa elinikäisiä suhteita yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. (Jain & Jain 2005, 139–141.)

Asiakastyytyväisyyden tuomat kestävät asiakassuhteet ovat myös merkittävä kilpailuetu. Asiakassuhteiden hoitaminen on välttämätöntä kaiken kokoisille yrityksille. Tyytyväinen asiakaskunta mahdollistaa yrityksen kasvun ja yksilöitymisen. Jainin ja Jainin (2005) mukaan on tärkeää kohdata asiakas ensisijaisesti ihmisenä, ja vasta sitten asiakkaana. Tutkimus osoitti, että palvelualoilla suhdekeskeisyys ja yksilöityminen muodostavat markkinoinnin strategian jatkossakin. Pitää löytää tasapaino vuorovaikutuksen ja teknologian väliltä. Organisaatioiden tulee kuunnella asiakkaita ja löytää keino, jolla saada

palautetta henkilökohtaisesti asiakkailta, jotta pystytään parantamaan palvelun laatua. Tulokset myös painottivat voimakkaasti tarvetta inhimillistä ihmisiä, prosessit ja teknologia, jotta voidaan rakentaa tunnesidettä asiakkaisiin. (Jain & Jain 2005, 139–141, 146–147.) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada palautetta Yellow Sky Oy:n yhteistyökumppaneilta Aer Lingus -lentoyhtiön palvelujen markkinoinnista ja myynnistä ryhmäasiakkaille. Palautteen avulla on tarkoitus löytää kehittämissuhteita, joiden avulla pystytään parantamaan palvelun laatua ja yhteistyötä Yellow Sky Oy:n ja sen yhteistyökumppaneiden välillä.

5 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT JA TOTEUTUS

Tässä luvussa kerron opinnäytetyöprosessin kulusta, tutkimuksen tarkoituksesta ja toteutuksesta sekä käyttämästäni tutkimusmenetelmästä. Tutkimus toteutettiin Matka 2013 messuilla Yellow Sky Oy:n yhteistyökumppaneille ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua.

5.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tavoite on Aer Lingus -lentoyhtiön palvelujen markkinoinnissa ja myynnissä esiintyvien ongelmakohtien selvittäminen, ja tutkimustulosten perusteella kehittämisehdotusten löytäminen niin että, siitä hyötyisivät parhaalla mahdollisella tavalla sekä Yellow Sky Oy ja sen yhteistyökumppanit että ryhmäasiakkaat. Tutkimustulosten avulla pyritään löytämään kehittämisehdotuksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää jatkossa, sekä mahdollisesti niiden avulla saada taloudellista hyötyä tulevaisuudessa. Kehittämisehdotusten avulla on tarkoitus parantaa ja kehittää yhteistyötä toimeksiantajan yhteistyökumppaneihin. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus seuraavaan tutkimuskysymykseen:

- Kuinka Yellow Sky Oy voisi kehittää Aer Lingus -lentoyhtiön palvelujen markkinointia ja myyntiä, jotta siitä hyötyisivät parhaalla mahdollisella tavalla sekä yhteistyökumppanit että ryhmäasiakkaat?

Tutkimuksesta on hyötyä Yellow Sky Oy:lle, joka toimii jatkuvassa yhteistyössä matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kanssa. Nämä yhteistyökumppanit ovat tärkeitä suhdekumppaneita, jotka markkinoivat ja myyvät Aer Lingus -lentoyhtiön palveluja ryhmäasiakkailleen. Toimeksiantaja pystyy kehittämisehdotusten avulla kehittämään yhteistyötä yhteistyökumppaneihin ottamalla huomioon heidän toiveensa ja toimintatapansa.

5.2 Opinnäytetyöprosessin kuvaus

Aloin tekemään opinnäytetyötä elokuussa 2012, vaikka prosessi olikin ollut jo mielessä useita kuukausia. Kesäkuussa pyysin työni toimeksiantajaksi Yellow Sky

Oy:tä, joka on yksityinen markkinointi- ja myyntiyhtiö sekä edustustoimisto. Olen työskennellyt yhtiössä keväällä 2008 ja työtehtäviini kuului Aer Lingus -lentoyhtiön palvelujen markkinointi ja myynti yhtiön yhteistyökumppaneille eli matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille. Tästä syystä päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että työn aiheen tulisi liittyä Aer Lingus -lentoyhtiöön, koska minulla on aikaisempaa kokemusta ja tietoa kyseisestä lentoyhtiöstä. Tuolloin toimeksiantajan toiveena oli Aer Lingus -lentoyhtiön näkyvyyden lisääminen Matka 2013 messuilla ja työn avainsanoja olivat messut, palvelujen markkinointi ja tapahtuma.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa tarkoituksena oli löytää kehittämisehdotuksia, joiden avulla voidaan kehittää Aer Lingus -lentoyhtiön näkyvyyttä sekä kasvattaa varausten määrää Matka 2013 messuilla. Tuolloin kohderyhmänä olivat yksittäiset asiakkaat, jotka varaavat Aer Lingus -lentoyhtiön palveluja Internetistä. Myöhemmin huomasimme, että tämä kohderyhmä ei auta kehittämään toimeksiantajan toimintaa halutulla tavalla. Vaihtoehtojen puimisen jälkeen Yellow Sky Oy:n yhteistyökumppanit ja sitä kautta ryhmäasiakkaat koettiin potentiaalisemmaksi kohderyhmäksi kuin yksittäiset asiakkaat. Yellow Sky Oy:n yhteistyökumppanit eli matkatoimistot ja matkanjärjestäjät myyvät Aer Lingus -lentoyhtiön palveluita ryhmäasiakkailleen.

Useiden keskustelujen ja pohdintojen jälkeen opinnäytetyössä päädyttiin tarkastelemaan yhteistyösuhdetta Yellow Sky Oy:n ja sen yhteistyökumppaneiden, matkatoimistoiden ja matkanjärjestäjien, välillä. Tutkimuksen tavoitteena oli Aer Lingus -lentoyhtiön palvelujen markkinoinnissa ja myynnissä esiintyvien ongelmakohtien selvittäminen, ja tutkimustulosten perusteella kehittämisehdotusten löytäminen niin, että siitä hyötyisivät sekä yhteistyökumppanit että ryhmäasiakkaat.

Kun opinnäytetyön kehittämiskohde oli selvä, tutustuin mahdollisiin käsitteisiin, jotka muodostaisivat työn teoriaosan. Pehdyin työn aiheeseen hyödyntäen alan kirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleita, Internetiä sekä toimeksiantajalta saatuja materiaaleja, kuten esitteitä ja Extranettiä. Prosessin edetessä opinnäytetyön käsitteiksi nousivat b-to-b-palvelujen markkinointi ja suhdemarkkinointi. Näitä käsitteitä tarkasteltiin Yellow Sky Oy:n ja sen yhteistyökumppaneiden

yhteistyösuhteen näkökulmasta. Työn lopullisiksi avainsanoiksi nousivat b-to-b-markkinointi, suhdemarkkinointi, palvelu ja yhteistyö.

Työn alussa oli tarkoitus löytää kehittämissuhteita, jotka auttaisivat kehittämään Aer Lingus lentoyhtiön näkyvyyttä sekä kasvattaa varausten määrää Matka 2013 messuilla. Aiheen vaihduttua huomasimme, että työn tutkimusosuus tulisikin toteuttaa Matka 2013 messuilla, koska kaikki matkailualan ammattilaiset ovat samassa paikassa samaan aikaan. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin yksilö-teemahaastattelu, ja tulosten perusteella laadittiin kehittämissuhteita toimeksiantajalle.

5.3 Menetelmä: Teemahaastattelu

Tämä kvalitatiivinen eli laadullinen opinnäytetyö perustuu teemahaastatteluun. Tutkimuksessa haluttiin saada yksityiskohtaista tietoa valitusta tutkimusjoukosta, joka tässä työssä on toimeksiantajan yhteistyökumppaneista valikoitu näyte. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.)

Tiedonkeruumenetelmänä on käytetty teemahaastattelua, jota kutsutaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Teemahaastattelussa haastattelijat valitsevat tietyt aiheet eli teemat, joista hän haluaa saada vastauksia, ja haastattelijat voivat vaihdella kysymysten järjestystä ja sanamuotoa haastattelutilanteessa. Haastattelijat suunnittelevat etukäteen tietyn määrän kysymyksiä, ja valmistautuvat kysymään mahdollisia lisäkysymyksiä haastattelutilanteessa. Teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole, vaan haastateltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 47; Rubin & Rubin 2012, 31.) Teemahaastattelussa käytetyt teemat ovat mielikuvat ja odotukset, myynti- ja varausprosessi, palvelun laatu, palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot ja kehitettävää. Nämä valitut teemat pohjautuvat opinnäytetyön tietoperustan keskeisiin käsitteisiin.

Teemahaastattelussa halutaan vastauksia vain rajatuista asioista. Tämä haastattelumuoto kannustaa haastateltavia vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman pitkästi ja yksityiskohtaisesti. Haastateltavilta haluttu tieto on jo etukäteen osattu rajata tarkasti, minkä vuoksi haastattelutilanteen kululle ei

tarvitsekaan antaa kovin paljon liikkumavaraa. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa.

Teemahaastattelussa haastateltavien tulkinnat asioista, ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, ja niiden merkitykset syntyvät vuorovaikutuksesta. Teemahaastattelulle on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikki. Teemahaastattelu ei ole täysin vapaa niin kuin syvähaastattelu ja siitä myös puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48; Rubin & Rubin 2012, 31.)

Opinnäytetyön käsitteet on rajattu opinnäytetyön aiheen mukaan, joten koin haastattelukysymysten tekemisen niiden pohjalta parhaaksi mahdolliseksi vaihtoehdoksi. Valitsin teemahaastattelun tiedonkeruumenetelmäksi, koska halusin saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa haastateltavilta. Halusin myös esittää heille tarkkoja ja harkittuja kysymyksiä, joihin he voivat vastata mahdollisimman avoimesti.

5.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin, teemahaastatteluiden avulla, Matka 2013 -messuilla messujen ammattilaispäivänä 17.1.2013. Matkamessut ovat matkailualan ammattilaisille ja matkailusta kiinnostuneille suunnattu messutapahtuma, jossa voi muun muassa tutustua uusiin tuotteisiin, solmia kontakteja, hankkia tietoa ja mahdollisesti tehdä hankintoja. Yleensä messujen ensimmäiset pari päivää ovat ammattilaisille ja lehdistölle, ja tämän jälkeen ne aukeavat myös yleisölle, kuten Matkamessut. (Davidson & Cope 2003, 192–193; Vallo & Häyrynen 2008, 79; Matka 2013, 2012.)

Päätin, toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun tuloksena, toteuttaa haastattelut Matkamessujen ammattilaispäivänä, koska näin pääsin toteuttamaan kasvotusten yksilö-teemahaastattelut kaikille haastateltaville saman päivän aikana, mikä helpotti ja nopeutti tulosten saamista. Haastattelut oli järkevää toteuttaa messuilla, koska yleensä messuosallistumisen tavoitteena on muun muassa uusien kontaktien luominen, vanhojen asiakassuhteiden tiivistäminen, myynnin lisääminen, tilausten saaminen, kohderyhmän tiedon lisääminen yrityksestä,

organisaation tunnettuuden parantaminen tai organisaation imagon kohentaminen (Vallo & Häyrinen 2008, 80–81). Näiden syiden takia, oli mielestämme tärkeää toteuttaa haastattelut Matkamessuilla, jossa kaikki Yellow Sky Oy:n yhteistyökumppanit ovat samaan aikaan samassa paikassa.

Tarkoituksena oli haastatella yrityksen yhteistyökumppaneita, jotka sekä olivat myyneet että eivät olleet myyneet Aer Lingus -lentoyhtiön palveluja ryhmäasiakkailleen. Tämän vuoksi päätin toteuttaa haastattelut kahden eri haastattelurungon avulla. Teemat olivat molemmissa haastattelurungoissa samat, mutta haastattelukysymysten muoto vaihteli. Kysymykset haastatteluun syntyivät melko nopeasti toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun tuloksena.

Tavoitteena oli haastatella yhteistyökumppaneita, joille oli sovittu tapaaminen Aer Lingus -lentoyhtiön edustajan kanssa messujen ammattilaispäivänä lentoyhtiön omalla messuosastolla. Neljä viikkoa ennen messuja toimeksiantaja lähetti valituille yhteistyökumppaneille ilmoitusluonteisen sähköpostin haastatteluista, jotta he pystyivät varaamaan kalenteristaan aikaa teemahaastattelua varten sovitun tapaamisen jälkeen. Perusjoukosta valittiin näyte, joka oli ominaisuudeltaan sopiva kyseiseen tutkimukseen. Yhteistyökumppaneiden haastattelut eivät kuitenkaan onnistuneet suunnitellusti, ja heidän tavoittamisessaan oli hieman ongelmia. Ongelmaksi kehkeytyi yhteistyökumppaneiden haastattelemisen johtuen heidän kiireisistä aikatauluistaan. Onnistuin haastattelemaan vain Yellow Sky Oy:n yhteistyöyrityksiä, jotka ovat jo myyneet Aer Lingus -lentoyhtiön palveluja ryhmäasiakkailleen. Tästä syystä käytin vain sitä haastattelurunkoa, joka oli suunniteltu Aer Lingus -lentoyhtiötä myyneille yhteistyökumppaneille.

Tutkimukseen osallistui lopulta yhteensä viisi haastateltavaa. Nämä viisi haastateltavaa olivat kaikki eri matkailualan yrityksistä, joko matkatoimistoista tai matkanjärjestäjistä. Kaikki haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluna kasvokkain, koska sillä tavalla sain henkilökohtaisemman kontaktin haastateltavaan. Jokainen haastattelu nauhoitettiin, ja ne kestivät noin 15–20 minuuttia. Haastattelut toteutettiin etukäteen tehdyn haastattelurungon avulla (Liite 1), mutta haastattelutilanteissa kuitenkin edettiin tilanne huomioon ottaen, ja tarkentavia lisäkysymyksiä esitettiin tarpeen vaatiessa. Halusin tarjota haastateltaville

sellaisen haastattelutilanteen, jossa he pystyivät kertomaan avoimesti mielipiteensä ilman häiriötekijöitä.

Manuaalisesti sanasta sanaan litteroidut haastatteluvastaukset jaoteltiin tiettyjen haastattelukysymysten alle peräkkäin, jotta analysointi olisi helpompaa.

Analyysimenetelmänä on käytetty teemoittelua, jossa kunkin teeman alle kootaan haastatteluista teemaan liittyvät asiat. Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin abduktiivista analyysimenetelmää, jossa aineisto ja teoria vuorottelevat keskenään. Analyysi tehdään aineistoon pohjautuen, mutta teoriaa käytetään apuna analyysissä. (Kananen 2008, 80, 91.)

6 TULOKSET

Tässä osiossa avaan yhteistyökumppaneille tehtyjen haastattelujen tuloksia. Haastatelluista käytetään nimiä henkilö A, henkilö B, henkilö C, henkilö D ja henkilö E. Henkilö A on tuotepäällikkö, joka työskentelee yhdessä Suomen suurimmista matkatoimistoista. Henkilö B puolestaan työskentelee myyntipäällikkönä matkatoimistossa, joka on kokonaan suomalaisessa omistuksessa. Henkilö C toimii ostopäällikkönä matkatoimistossa, joka kuuluu myös Suomen suurimpien matkanvälittäjien joukkoon kun taas henkilö D on toimistopäällikkö yksityisessä matkatoimistossa. Henkilö E on ainoa haastateltavista, joka ei työskentele matkatoimistossa vaan matkanjärjestäjissä.

Kaikki yritykset, joissa haastateltavat työskentelevät, ovat myyneet Aer Lingus -lentoyhtiön palveluita ryhmäasiakkailleen. Haastattelun alussa haastateltavilta kuitenkin tiedusteltiin, ovatko he itse myyneet Aer Lingus -lentoyhtiön palveluita ryhmäasiakkailleen. Henkilö A ei vielä ollut myynyt Aer Lingus -lentoyhtiötä ryhmäasiakkailleen kun taas henkilö B sekä henkilö D olivat myyneet lentoyhtiön palveluja ryhmäasiakkailleen. Henkilö C oli myynyt ryhmiä aikoinaan, mutta ei ole enää vastuussa ryhmämyynnistä. Henkilö E totesi, että ei ole hetkeen myynyt lentoyhtiön palveluja ryhmäasiakkaille, mutta on kuitenkin myynyt niitä aikaisemmin.

6.1 Mielikuvat ja odotukset

Kysymyksessä numero yksi (Liite 1) tiedustelin yhteistyökumppaneilta heidän mielikuvaansa Yellow Sky Oy:stä ja sen edustamasta Aer Lingus -lentoyhtiöstä. Kaikilla vastanneista oli melko positiivinen mielikuva molemmista yhtiöistä. Henkilö D totesi, että hänellä on erittäin miellyttävät ja hyvät kokemukset Yellow Sky Oy:stä sekä Aer Lingus -lentoyhtiöstä. Hän korosti, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä Aer Lingus -lentoyhtiön ystävälliseen palveluun ja täsmällisyyteen aikatauluissa. Henkilö C taas kehui Yellow Sky Oy:tä monipuoliseksi yhtiöksi, josta saa suomalaista palvelua. Hän painotti, että tänä päivänä suomalainen palvelu on erittäin tärkeää, koska nykyään suurin osa palveluista siirtyy muualle maailmaan. Hänen mielestään Aer Lingus on hyvä lentoyhtiö, mutta aikatauluissa

pitäisi olla parantamisen varaa, koska ne eivät ole hänestä parhaat mahdolliset ryhmäasiakkaiden kannalta.

Yellow Sky Oy on monipuolinen, ja sieltä saa suomalaista palvelua, mikä on äärettömän tärkeää tänä päivänä, ettei mene Intiaan tai muualle nämä palvelut. Ja Aer Lingus on hyvä yhtiö, aikatauluissa saisi olla pikkusen toivomisen varaa, ne eivät ole ihan ne parhaimmat. (Henkilö C)

Henkilö A kuvaili Aer Lingus -lentoyhtiötä edulliseksi ja hyvin toimivaksi, mutta hänellä ei ole tietoa sen palvelutasosta. Henkilö E totesi, että Yellow Sky Oy tiedottaa hyvin Aer Lingus -lentoyhtiöstä, mutta lisätiedotteet eivät olisi koskaan pahitteeksi. Henkilö B kertoi, että hänellä on melko positiiviset mielikuvat molemmista yrityksistä, ja kaikki on sujunut hyvin tähän asti. Hän totesi, että asiat Yellow Sky Oy:n kanssa hoituvat yleensä hyvin neuvottelemalla, ja yhtiöltä saa hyvin tietoa kun kysyy suoraan.

Ihan positiivinen mielikuva kyllä asiat hoituu hyvin neuvottelemalla, hyvin saa informaatiota, kun kysyy. Tähän asti kaikki on sujunut hyvin. (Henkilö B)

Yritysviestinnässä on kyse yrityksen tunnettuuden luomisesta ja ylläpitämisestä, ja sen kohderyhmiä ovat kaikki yrityksen sidosryhmät, kuten yhteistyökumppanit. Sen tavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen vuorovaikutussuhteita sen eri sidosryhmien kanssa, ja vaikuttaa niihin mielikuviin, joita ne muodostavat yrityksestä. B-to-b-palveluja tarjoavan yrityksen painopiste on potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä yritystä ja sen palveluja kohtaan. Tätä varten tulisi luoda houkutteleva imago eli mielikuva yrityksestä, jota voidaan kutsua myös brändiksi. (Isohookana 2007, 189–191; Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.) Molemmilla yhtiöillä oli melko positiivinen mielikuva haastateltavien keskuudessa. Tästä voidaan päätellä, että molempien yhtiöiden imago on melko hyvällä tasolla, mutta tietysti sitä tulisi kehittää ja ylläpitää jatkossakin.

Kysymys numero kahden (Liite 1) avulla pyrittiin selvittämään, mitä haastateltavat odottavat yrityksensä yhteistyökumppaneilta. Kysymys osoittautui hyvin laajaksi, ja siihen oli vaikea saada yhdenmukaista vastausta. Tarkoituksena

olikin saada jokaisen haastateltavan oma näkemys siitä, mitä ominaisuuksia he odottavat ja arvostavat yrityksensä yhteistyökumppaneilta. Henkilö A koki tärkeäksi, että vastaukset tulevat nopeasti ja oikein. Hän myös painotti, että on tärkeää saada apua yritykseltä, jos sitä tarvitsee. Kun taas henkilö B kertoi, että luotettavuus ja joustavuus ovat tärkeitä erityisesti matkailualalla. Hän myös painotti, että yhteistyökumppaneiden tulisi olla nopeita reagoimaan asioihin, esimerkiksi jos yritykseltä kysytään jotain, niin vastaus saadaan mahdollisimman nopeasti.

Tietysti, luotettavuus ja pysyy siinä mitä on luvattu. Ja, tällä alalla joustavuutta, ja nopeaa reagointia asioihin tarvitaan. Ja jos jotain kysytään, niin vastaus tulee saman päivän aikana. (Henkilö B)

Henkilö E sanoi odottavansa yhteistyökumppaneilta toimivuutta, hyviä hintoja sekä tiedottamista, jotta pysytään ajan tasalla heidän asioista kun taas henkilöllä D ei ollut erityisiä odotuksia yhteistyökumppaneilta. Hän kuitenkin huomautti, että yhteydenotto on helpompaa, jos tuntee jonkun henkilökohtaisesti yhteistyöyrityksestä. Henkilö C kertoi, että odottaa avoimuutta ja rehellisyyttä yhteistyökumppaneilta, ja sen tulee olla molemmin puolista. On erittäin tärkeää, että uusi tieto annetaan heti eteenpäin, esimerkiksi lentoaikataulun muutokset, koska hän on vastuussa ryhmäasiakkailleen mahdollisista muutoksista. Hän kuitenkin kehui, että tiedon välittäminen on toiminut erittäin hyvin Aer Lingus -lentoyhtiön kohdalla.

Avoimuutta ja rehellisyyttä puolin sun toisin, että on semmoista vaikeassa maailmassa luovimista eteenpäin. Kun tulee jotain tietoja, ne heti annetaan eteenpäin, koska me olla vastuussa niistä asiakkaille. Aer Linguksen kohdella se on toiminut erittäin hyvin ja se on ihan hienoa. (Henkilö C)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 159) mukaan yritysten asiakkaille ovat tärkeitä esimerkiksi ystävällisyys, nopeus, asiantuntemus ja rehellisyys. Näitä asiakkaiden tärkeinä pitämiä asioita ilmeni myös haastateltavien vastauksista. Erityisesti rehellisyys osoittautui tärkeäksi ominaisuudeksi, jota odotetaan yhteistyökumppaneilta. Gummesson (2000, 43–45) taas korostaa, että luottamus

on usein suhteen kulmakivi, ja merkittävä yhteistyö sekä vähäinen keskinäinen kilpailu muodostavat hyvän pohjan pitkäaikaiselle ja tasapainoiselle suhteelle. Myös näitä Gummessonin mukaan suhteessa tärkeitä asioita ilmeni tuloksissa, mikä osoittaa, että haastateltavien odotukset yhteistyökumppaneilta ovat melko yleisiä ominaisuuksia.

6.2 Palvelun laatu

Kolmannessa haastattelukysymyksessä (Liite 1) kysyttiin haastateltavien mielipidettä Yellow Sky Oy:n Extranetistä. Se on yhteistyökumppaneille tarkoitettu työkalu, josta löytyy tietoa, esimerkiksi yrityksen edustamista lentoyhtiöistä ja niiden palveluista. Toimeksiantajan toiveesta haastatteluissa haluttiin myös selvittää haastateltavien mielipide siitä, jos Extranetin kieli muutetaan kokonaan englanniksi. Tällä hetkellä Yellow Sky Oy:n Extranetissä osa tiedoista on englanniksi ja osa suomeksi. Tuloksista kävi ilmi, että kaikki haastateltavat ymmärtäisivät, jos se muutettaisiin kokonaan englanninkieliseksi. Sekä henkilö A että henkilö D ovat käyttäneet Extranettiä jonkin verran, ja heistä se on hyvä työkalu, josta saa tietoa Yellow Sky Oy:stä ja sen edustamista lentoyhtiöistä. Henkilön D mielestä matkailualalla englanninkieli on melkein pakollinen, joten häntä ei tämä muutos haittaisi kun taas henkilö A toivoisi suomenkielistä sivustoa

Olisi hyvä, että se olisi suomeksi, mutta kyllä sen tavallaan ymmärtää, että se olisi pelkästään englanniksi. Tieto tulee heille englanniksi, ni se on ainakin täsmällisempää, jos se alkuperäinen tieto on siirretty suoraan sinne heidän sivuilleen. Ei se haittaisi, niin paljon joudutaan kuitenkin englantia käyttämään. (Henkilö A)

Henkilö B ja henkilö E eivät osanneet kertoa mielipidettään Extranetistä. Henkilö B ei ole koskaan käyttänyt Extranettiä, mutta hänestä se voisi olla englanniksi, koska matkailualalla täytyy osata englantia. Yritykseltä voi aina tarkistaa asian sähköpostilla tai soittamalla, jos ei ymmärrä englantia tai haluaa saada varmistuksen suomeksi. Henkilö E ei ole pitkään aikaan käyttänyt Yellow Sky Oy:n Extranettiä. Hän muisteli, että sieltä voisi löytyä enemmän tietoa. Hänestä matkailualalla tulee osata englantia, joten ei olisi ongelma jos kaikki tiedotteet

olisivat englanniksi. Hän kuitenkin huomautti, että osa alalla on sitä mieltä, että tiedotteiden ja palveluiden tulisi olla suomeksi. Henkilö C koki, että sieltä saa hyvää tietoa nopeasti eikä tarvitse aina soittaa yritykseen. Hänestä sen etuna on se, että monet ihmiset saavat tietoa samaan aikaan. Henkilö C ei nähnyt englanninkielistä Extranettiä ongelmana. Hän ymmärsi jos kieli muutetaan englanniksi, koska Yellow Sky Oy saa tiedot englanniksi, joten se olisi täsmällisempää siirtää suoraan alkuperäinen tieto Extranettiin.

Matkatoimistot saavat hyvää tietoa sieltä, äärettömän nopeata ja sit on lähinnä se, että ei tarvitse lähteä soittelemaan ja se on tärkein asia, koska kaikki on niin kiireisiä tänä päivänä, moni saa samaa tietoa samaan aikaan. (Henkilö C)

Bergström ja Leppänen toteavat, että palveluympäristö tulee suunnitella yrityksen asiakkaiden tarpeiden mukaan asiointia helpottamaan ja nopeuttamaan. Asiakas muodostaa nopeasti käsityksen palveluiden tai tuotteiden ja toiminnan laadusta ensivaikutelman ja palveluympäristön perusteella. Jos yritys haluaa luoda laatumielikuvaa, palveluympäristön tulee olla kunnossa. (Bergström & Leppänen 2007, 160.) Myös tuloksista kävi ilmi, että Extranettiä tulisi kehittää asiakkaiden tarpeiden mukaan tietyissä asioissa. Haastateltavat eivät myöskään koenneet englanninkielistä Extranettiä ongelmaksi, mutta jotkut heistä valitsisivat ensisijaisesti suomenkielisen palveluympäristön.

6.3 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Kysymys numero neljän (Liite 1) avulla selvitettiin haastateltavien mielipidettä Aer Lingus -lentoyhtiön hinta-laatusuhteesta. Kaikkien haastateltavien mielestä se on melko hyvä. Henkilön A ja henkilön D mielestä lentoyhtiön hinta-laatusuhde on toimiva ja kohdillaan. Henkilö E kertoi, että se on kohdillaan, mutta tietysti tarjoukset ovat aina asiakkaiden mieleen. Hän myös painotti, että alhaisissa hinnoissakin täytyy olla joku raja, jotta lentoyhtiöt pystyvät jatkamaan toimintaansa tulevaisuudessa.

Varmaan ihan kohdillaan, tarjoukset purevat aika hyvin asiakkaisiin. Edullisia hintoja ollaan vailla, tällöin saadaan ihmiset

liikenteeseen, mutta joku raja on siinäkin oltava. Mieluummin mennään niillä hieman korkeammilla hinnoilla, jotta lentoyhtiöt pysyvät pystyssä. Ihan tarpeeksi on näitä konkursseja ollut. (Henkilö E)

Henkilön C mielestä hinta-laatusuhde on toimiva ja halpa. Henkilö B totesi, että Aer Lingus on edullinen verrattuna joihinkin muihin lentoyhtiöihin. Hänestä lentoyhtiö on selkeästi kertonut etukäteen, että mitä hintaan sisältyy. Tällöin asiakkaiden odotukset eivät ole liian korkealla kun he tietävät tarkalleen, mitä hintaan kuuluu ja mitä ei.

Onhan se edullinen verrattuna joihinkin muihin lentoyhtiöihin. Siellä on selkeästi kerrottu etukäteen, mitä hintaan sisältyy. Odotukset eivät ole liian korkealla asiakkaillakaan kun on kerrottu tarkalleen mitä kuuluu hintaan. Mielestäni se on ihan kohdillaan. (Henkilö B)

Hinnoittelun avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuviin palvelusta ja sen laadusta (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30). Sen avulla yritys pyrkii luomaan itselleen aseman, jolla se voi toimia kannattavasti markkinoilla (Isohookana 2007, 48). Haastateltavilla oli melko yhtenäinen mielikuva hinta-laatusuhteesta. Heistä se oli toimiva ja edullinen, ja tämä tukee teoriaa sekä Jainin ja Jainin (2005, 143) tutkimusta, jossa hinta-laatusuhde nousi yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi markkinoinnissa, ja siinä tulee kiinnittää huomiota henkilöstön, prosessien ja teknologian tasoon.

Haastatteluissa selvitettiin kysymys numero viiden (Liite 1) mukaan haastateltavien suhtautumista henkilökohtaisiin myyntikäynteihin. Kaikki haastateltavat suhtautuivat erittäin positiivisesti myyntikäynteihin, ja kannustivat yhtiötä järjestämään niitä. Henkilön A mielestä henkilökohtainen myyntikäynti on hyvä markkinointitapa, koska se palauttaa virkailijoiden mieleen kyseisen yrityksen. Hän totesi, että muistettavaa on niin paljon, joten henkilökohtainen myyntikäynti aika-ajoin on erittäin hyvä tapa muistuttaa yhtiön olemassaolosta. Henkilö B sanoi, että ne ovat loistavia, koska silloin saa tietoa kaikkein eniten yhtiöstä ja sen palveluista. Hänen mielestä myös kaikki asiat, kuten tarjoukset,

uutuudet ja tulevaisuuden näkymät, tulevat paremmin esille siinä kuin esimerkiksi sähköpostilla. Varsinkin nykyään hänestä sähköpostia tulee niin paljon, että sitä joutuu valitettavasti poistamaan melko tiheään tahtiin. Henkilökohtaisella myyntikäynnillä asiat tulevat varmasti perille asti. Henkilö C kertoi myös, että henkilökohtaiset myyntikäynnit ovat äärettömän tärkeitä.

Siis nehän on ihan loistavia! Silloinhan siitä saa kaikkein eniten ja monesti on sillein että on asioita jota ei muista kysyä jos soittaa jostain muusta asiasta ni saattaa unohtaa kysyä. Kaikki tarjoukset, uutuudet, mitä on tulossa ja tulevaisuuden näkyvät ja kaikki tällämmöiset tulee paremmin siinä esille kun esimerkiksi sähköpostilla. Nykyään sähköposti tulee niin paljon niin sitä valitettavasti aika raa´alla kädellä rankkaa pois. Silloin se ainakin tulee perille kun joku tulee henkilökohtaisesti kertomaan asioista. (Henkilö B)

Henkilö D kannatti henkilökohtaisia myyntikäyntejä, koska ne tuovat henkilökohtaisemman otteen sähköpostin sijaan. Hänestä ainoa ongelma käynneissä voi olla aika, koska kaikki yritykset ovat kiireellisiä, joten sopivan ajankohdan löytäminen voi olla haastavaa. Henkilö E totesi myös, että aika voi olla ongelma. Hänestä se ovat hyvä tapa markkinoida, koska se tapahtuu työajalla ja silloin sama tieto saavuttaa kaikki virkailijat. Jos yrityksessä on myyntikäynti päivänä kiire, voitaisiin henkilökunta jakaa useampaan ryhmään. Tällä tavalla kaikki virkailijat saisivat samat tiedot saman päivän aikana.

Ihan hyvä tapa, koska se tapahtuu työajalla ja silloin se saavuttaa kaikki virkailijat esimerkiksi jos useammassa ryhmässä käytäisiin samat asiat, jokainen pääsisi osallistumaan päivän aikana. Sen tulisi tapahtua työajalla. Jos myyntikäynti päivänä on kiire, ei se välttämättä onnistu, mutta se saadaan onnistumaan jos pieni porukka kerrallaan kuuntelee myyntikäynnin. Oikein hyviä ovat myyntikäynnit. (Henkilö E)

Yritysmarkkinoilla markkinointiviestinnän painopiste on henkilökohtaisessa myyntityössä. Henkilökohtainen myyntityö on kaksisuuntainen viestinnän muoto, joka on olennainen osa b-to-b-markkinointia, olipa myynnin kohde palvelu, tavara

tai niiden yhdistelmä. Myyntityö on yritykselle arvokas kilpailukeino, sillä siinä saadaan suora kontakti asiakkaaseen. Myynti räätälöidään huolellisesti sen mukaan, millaisesta ostamisesta on kyse. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25, 53; Viitala & Jylhä 2006,123.) Yritys ei voi laskea sen varaan, että asiakas ostaa omatoimisesti ilman suoramainontaa, joten siksi se on tärkeässä asemassa yritysmarkkinoinnissa. Ropen (2005) mukaan kauppaa ei todennäköisesti synny ilman esittelyä, tuotteen tarjoamista asiakkaalle ja erityisesti ilman henkilökohtaista myyntityötä. (Rope 2005, 157.) Haastateltavien ajatukset henkilökohtaisten myyntikäyntien tärkeydestä tukevat edellä mainittuja teorioita.

Haastattelukysymyksessä numero kuusi (Liite 1) selvitettiin myös, että millä muilla tavoilla yhteistyökumppanit haluaisivat saada tietoa Aer Lingus -lentoyhtiöstä, ja mitä sen tiedon tulisi olla. Heiltä tiedusteltiin myös, että kuinka usein tietoa tulisi saada. Henkilö B sanoi, että sähköposti on hyvä tiedonlähde, mutta siinä tulisi olla joku juttu, mikä herättää mielenkiinnon. Hänestä tietoa tulisi saada yksi tai kaksi kertaa kuukaudessa, jotta postin määrään ei ehdi kyllästyä. Hänestä olisi tärkeää saada tietoa muun muassa uutuuksista, tarjouksista ja muutoksista. Myös henkilön A mielestä sähköposti on sujuvin keino saada tietoa sekä uutiskirjeet, joiden avulla saisi tiiviisti tietoa lentoyhtiöstä.

Meilillä on se sujuvin, sit tällaiset säännölliset uutiskirjeet, missä olisi tiiviisti tietoa. (Henkilö A)

Henkilön C mielestä olisi tärkeää ilmoittaa uutuuksista, tietojen päivittämisestä ja lentoaikataulujen muutoksista mahdollisimman nopeasti, ja paras keino tähän on sähköposti. Yrityksessä, jossa hän työskentelee, on paljon henkilökuntaa ja useita toimipisteitä, joten tieto pitää lähettää kaikille mahdollisimman helposti ja nopeasti. Yellow Sky Oy:ltä saatu sähköposti on helppo ja nopea välittää kaikille toimipisteille. Hänestä tietoa tulisi saada kerran kuussa, mutta Aer Lingus lentää vain kesäkauden, joten keväällä ja kesällä voisi ilmoittaa useamminkin. Henkilö D toteaa, että sähköpostilla voi laittaa tietoa lentoyhtiöstä, koska se on nopea ja tehokas tapa välittää tietoa. Hänestä olisi hyvä saada tietoa erikoistapauksista, kuten voiko metsästysaseen kuljettaa lennolla ja miten se tapahtuu. Henkilön E mielestä uutuuksista ja muistutettavista asioista tulisi tiedottaa eikä siinä tarvitse

olla mitään säännöllisyyttä. Hänestä olisi kätevää, että tiedot olisivat yhdessä ja samassa paikassa, ja niitä päivitetäisiin säännöllisesti.

Mielestäni silloin kun tulee jotain uutuuksia tai muistutettavia asioita. Ei tarvii olla mikään säännöllisyys tiedottamisessa. Minusta on kätevää, että on yhdessä ja samassa paikassa tiedot ja niitä päivitetään. (Henkilö E)

Markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jossa yritys luo mielikuvia palveluistaan ja asemastaan markkinoilla sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua. Kyse on siis mainonnasta, myynninedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta, joiden tavoitteena on tehdä yrityksestä ja sen palveluista kilpailukykyisiä markkinoilla. Yksi markkinoinnin kilpailukeinoista on saatavuus, joka sisältää palveluiden myynti- ja jakelukanavien valinnan ja hallinnan. (Bergström & Leppänen 2007, 148–150; Ojasalo & Ojasalo 2010, 30.) Yellow Sky Oy:n ja sen yhteistyökumppaneiden suhteessa tiedon ja osaamisen vaihto on tärkeässä asemassa. Myös tutkimustuloksista ilmeni, että tiedonkulun tulisi olla nopeaa ja moitteeton. Tätä tukee se, että nykyään suhteet mielletään yhä enemmän vuorovaikutukseksi ja yhteiseksi arvon tuottamiseksi kuin vaihdantasuhteeksi, jossa toinen toimittaa tuotteen tai palvelun, ja toinen rahaa (Gummesson 2000, 48).

6.4 Myynti- ja varausprosessi

Kysymyksessä numero seitsemän (Liite 1) haastateltavilta tiedusteltiin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, että ryhmävarausta ei tehdä. Henkilöllä A ei ollut kokemusta Aer Lingus -lentoyhtiön kohdalta, mutta yleensä asiakkaat pyytävät tarjouksia useista matkatoimistoista. Tämä syy vaikuttaa siihen, että varausta ei välttämättä tehdä. Henkilön B mielestä suurin syy siihen, että varausta ei tehdä on hinta. Hän myös sanoi, että lentoaikataulut, kuten aikaiset tai myöhäiset lennot, sekä tiukat ehdot voivat vaikuttaa päätökseen. Usein voi olla myös se, että ryhmä ei saa tarpeeksi osallistujia, joten matka peruuntuu. Kun taas henkilön D mielestä pelkkä lentohinta ei ole se, joka määrittää tehdäänkö varausta vai ei. Henkilö D totesi, että majoitus ja muut palvelut vaikuttavat päätökseen.

Hänestä kokonaisuus vaikuttaa, koska harva ryhmä varaa pelkkiä lentoja. Joskus ryhmä antaa tietyn hinnan etukäteen ja siihen tulisi sisältyä lennot ja majoitus. Jos hinta ja muut kriteerit vastaavat ryhmän vaatimuksia niin silloin varaus tehdään. Asiakkaat usein pyytävät tarjouksia useista matkatoimistoista, joten se joka tekee parhaimman tarjouksen saa varauksen.

Nykyään tässä ajankuvassa se on hinta, mikä sieltä tulee ensimmäisenä. Sit ehkä saattaa joskus olla lentoaikataulut, semmoiset mitkä vaikuttaa, kauhean aikaiset tai myöhäiset lähdöt. Ja sit tietysti vaikka tehtäiskin tarjousta ja muuta sitten vaan tämä kyseinen ryhmä ei saa tarpeeksi väkeä lähtemään, joten se peruuntuu. Hinta ja aikataulut on isoin syy, jossain kohtaa voi myös olla liian tiukat ehdot. (Henkilö B)

Henkilö E kertoi, että usein hinta ja asiakkaan toiveet vaikuttavat päätökseen. Myös ennakkomaksut vaikuttavat, joten niiden tulisi olla mahdollisimman joustavat, koska ryhmät eivät usein tiedä tarkkaa lähtijä määrää ennakkomaksuvaiheessa. He eivät halua sitoutua liian aikaisessa vaiheessa matkaan. Hänestä myös peruutusehtojen tulisi olla mahdollisimman pitkälle varauksen varmistamiseksi. Henkilö C sanoi, että ongelma on talvikausi, koska Aer Lingus ei lennä tällöin. Yritykset matkustavat syyskuusta toukokuuhun, joten koko tämä aika jää käyttämättä hyväksi. Myös lentoaikataulut vaikuttavat asiakkaiden päätökseen.

Aikataulu on varmaan yksi syy, hinta on ihan hyvä. Paikkoja on kyllä saatu ja tietysti tämä talvikausi. Se on huono asia, koska yritykset matkustavat syyskuun alusta toukokuun loppuun asti, koko talvi jää käyttämättä hyväksi yhtenä kohteena. Eli me lähdetään vasta kesäkaudesta liikkeelle. (Henkilö C)

Ojasalon ja Ojasalon (2010) mukaan saatavuus sisältää palveluiden myynti- ja jakelukanavien valinnan ja hallinnan (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30). Saatavuus on yksi osa markkinoinnin kilpailukeinoja yhdessä tuotteen, hinnan ja markkinointiviestinnän kanssa. Ne yhdessä muodostavat kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiään. Eri kilpailukeinojen

avulla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen sekä tyydyttämään tätä kysyntää. (Bergström & Leppänen 2007, 147, 150; Isohookana 2007, 48.) Markkinoijan peruskysymys on: miksi asiakas valitsee juuri minun yritykseni tai palveluni? (Bergström & Leppänen 2007, 3). Tulokset tukevat sitä, että kuinka tärkeää on suunnitella markkinoinnin kilpailukeinot toimivaksi kokonaisuudeksi, jotta saadaan asiakkaat valitsemaan tietty yritys ja sen palvelut. Tuloksista nousi esille erityisesti saatavuus ja hinta, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen.

Kysymys numero kahdeksan (Liite 1) mukaan kysyttiin haastateltavien mielipidettä Aer Lingus -lentoyhtiön ryhmävarausehdoista, jotka koskevat tilaus- ja kiintiöryhmiä. Sekä henkilö B että henkilö D kokevat, että Aer Lingus -lentoyhtiöllä on hyvät, selkeät ja joustavat ehdot. Henkilö B kertoi myös, että Aer Lingus -lentoyhtiöllä on hyvät ehdot verrattuna tiettyihin lentoyhtiöihin, joilla on liian tiukat ehdot nykyajan ryhmäasiakkaita ajatellen.

Aer Linguksella on ihan hyvät ja joustavat ehdot. Nimeltä mainitsemattomilla yhtiöillä on turhan tiukat ehdot, joten niitä ei voi ajatellakaan käyttävänsä nykyajan ryhmä myynnissä. (Henkilö B)

Henkilö A sanoi, että tilausryhmien ehdot eivät sovi hänen järjestämilleen lukijamatkoille, koska kuukausi ennen matkaa vasta varmistuu, onnistuuko matka vai ei. Aer Lingus -lentoyhtiön tilausryhmissä täytyy heti maksaa varauksen yhteydessä ennakkolasku eli 25 % matkan hinnasta sekä 45 vuorokautta ennen matkaa loppusumma. Tästä syystä se ei ole mahdollista hänen organisoimissa matkoissa. Henkilön E mielestä, erityisesti kiintiöryhmien ehdot ovat kohtuulliset. Hänestä on erittäin hyvä, että lennot voi vielä perua kaksi kuukautta ennen lähtöä ilman kuluja. Hänestä olisi tietysti parempi, jos ehdot saataisiin muutettua kuukauteen, mutta hän ymmärtää tämän olevan lentoyhtiön kannalta hankalaa.

Minusta se on kohtuullinen, että kaksi kuukautta ennen voi vielä peruuttaa ilman kuluja. Kyllä ryhmän pitää tässä vaiheessa tietää kuinka monta on lähdessä. Ihan hyvät, mutta jos saataisiin vielä tingattua sinne kuukauteen niin vielä parempi. Jos ryhmä ei ole

koossa ei uskalleta sitoutua, jos olisi vielä kuukausi aikaa tehdä sitä ryhmää, mutta se on lentoyhtiöille aika hankalaa. (Henkilö E)

Henkilöstä C tuntui, että ryhmäehdot ovat usein liian tiukat erityisesti kiintiöryhmien kohdalla. Hän kuitenkin ymmärtää, että paikkoihin täytyy sitoutua ja se ei ole ongelma, vaan lähinnä nimien saaminen ja syöttäminen varausjärjestelmään viimeistään 30 vuorokautta ennen lähtöpäivää. Hänestä nimien syöttäminen tulisi tapahtua vasta lentolippujen kirjoitusvaiheessa eli 14 vuorokautta ennen lähtöpäivää. Syy tähän on, että ryhmät tietävät usein lähtijämäärän, mutta eivät aina välttämättä tiedä ketkä henkilöt ovat matkalle lähdössä, joten nimiä syöttäminen järjestelmään 30 vuorokautta ennen matkaa on turhaa, koska ne joudutaan kuitenkin muuttamaan 14 vuorokautta ennen matkaa. Hänestä useat lentoyhtiöt ovat muuttaneet toimintaansa tässä joustavammaksi.

Oppiminen on osa asiakassuhteiden seuranta ja kehittämistä. Yrityksen tulisikin oppia muun muassa asiakaspalautteesta. Kaikilta asiakkailta saadaan hyviä kehittämissuhteita, myös tyytymättömiltä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki tehdään asiakkaiden ehdoilla, vaan yritys tekee lopullisen päätöksen. (Bergström & Leppänen 2007, 432–433.) Tuloksista ilmeni, että osa haastateltavista toivoisi muutoksia ryhmien varausehtoihin. Yrityksen tulisi ottaa yhteistyökumppaneiden kehittämissuhteet huomioon toiminnassaan, tätä tukee edellä mainittu teoria.

6.5 Kehitettävää

Haastattelukysymyksessä numero yhdeksän (Liite 1) haluttiin saada selville, millaiseksi haastateltavat kokevat ryhmävarausprosessin tällä hetkellä, ja miten sitä voitaisiin kehittää. Henkilö B kertoi, että prosessi toimii tällä hetkellä erittäin hyvin, ja vastaukset tulevat suhteellisen nopeasti. Hänestä olisi kuitenkin tärkeää, että pidetään kiinni sovituista ehdoista ja hinnoista, joita yritys on tarjonnut tietyille lennoille. Sekä henkilö D että henkilö E eivät osanneet vastata kysymykseen, koska he eivät ole varanneet hetkeen Aer Lingus -lentoyhtiön palveluja ryhmäasiakkailleen. Henkilön D mielestä on hyvä, että asiakkaat joutuvat maksamaan ennakkomaksun varauksen yhteydessä, koska silloin

asiakkaat sitoutuvat matkaan. Henkilö A ja henkilö C totesivat, että prosessi on hyvin selkeä eikä sitä tarvitse muuttaa.

Ei, se on hyvin selvä! Se toimii vallan mainiosti! (Henkilö C)

Viimeisessä kysymyksessä (Liite 1) haastateltavilta tiedusteltiin, mitkä ovat heidän mielestään tärkeimmät kehittämiskohteet Aer Lingus -lentoyhtiön ryhmämyynti- ja varausprosessia ajatellen. Henkilön A mielestä pitäisi saada nopeammin vahvistus ehdoista. Henkilön B mielestä kokonaisuus on toiminut hyvin, mutta hän kaipaisi joustavuutta maksuehtoihin sekä nimien toimittamiseen ja vaihtamiseen. Henkilö D ei koe, että mitään tulisi muuttaa tai kehittää. Hän on tyytyväinen Aer Lingus -lentoyhtiön sekä Yellow Sky Oy:n toimintaan. Henkilö C kiinnittäisi ensimmäiseksi huomiota peruutusehtoihin. Niiden tulisi olla hieman joustavimmat, mutta muuten kaikki toimii vallan hyvin. Myös henkilö E näkee, että ehtojen tulisi olla mahdollisimman joustavat jos mahdollista. Hänestä helppous varausprosessissa ja joustavuus ehdoissa olisivat parhaat kehittämiskohteet.

Oikeastaan vain peruutusehdot, mitä mä sanoin aikaisemmin, siihen kiinnittäisin ensimmäisenä huomiota. Muuten on toiminut vallan hyvin! (Henkilö C)

Bergströmin ja Leppäsen (2007) mukaan asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta on pyrittävä saamaan jatkuvasti sekä palautetta että kehittämis ehdotuksia. Palautteen tulisi olla sekä kielteistä että myönteistä, koska näin voidaan korjata heikkouksia ja vahvistaa vahvuuksia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki tehdään asiakkaiden ehdoilla, vaan yritys tekee itse lopullisen päätöksen. (Bergström & Leppänen 2007, 159, 432–433.) Myös Jainin ja Jainin (2005) teettämä tutkimus tukee tuloksia siinä, että organisaatioiden tulee kuunnella asiakkaita ja löytää keino, jolla saada palautetta henkilökohtaisesti asiakkailta, jotta pystytään parantamaan palvelun laatua. (Jain & Jain 2005, 147.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli löytää mahdollisia kehittämis ehdotuksia Aer Lingus -lentoyhtiön palvelujen markkinoinnissa ja myynnissä tutkimustulosten avulla. Tuloksista nousi esille kehittämis ehdotuksia, joiden avulla voidaan kehittää yhteistyösuhdetta

Yellow Sky Oy:n ja sen yhteistyökumppaneiden välillä. Seuraavassa luvussa esittelen nämä kehittämissuositukset.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä osassa esittelen kehittämisehdotukset, joita opinnäytetyön teoriaosan ja haastattelujen voidaan osoittaa tukevan toisiaan. Kehittämiskohteet tulivat hyvin esille yhteistyökumppaneille tehtyjen haastattelujen avulla, ja niiden merkitystä tukevat teoriaosuudessa esille tulleet asiat. Näitä kehittämisehdotuksia ovat palveluympäristön kehittäminen, tiedonkulun parantaminen, henkilökohtaisten myyntikäyntien lisääminen sekä joustavuutta varausehtoihin.

7.1 Palveluympäristön kehittäminen

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että palveluympäristöä tulisi kehittää vastaamaan yhteistyökumppaneiden tarpeita. Yellow Sky Oy:n Extranet on yhteistyökumppaneiden hyödyntämä palveluympäristö, josta he saavat tietoa yrityksestä ja sen edustamista lentoyhtiöistä. Toimeksiantajan pyynnöstä haastateltavilta kysyttiin heidän mielipidettään siihen, että jos Extranet muutettaisiin kokonaan englanninkieliseksi. Haastattelujen perusteella tämä palveluympäristö voitaisiin muuttaa kokonaan englanninkieliseksi.

Tulosten mukaan palveluympäristön tulisi olla sellainen työkalu, mistä saisi kaiken tarvittavan tiedon samasta paikasta. Siellä tulisi olla enemmän tietoa yrityksistä ja niiden palveluista. Tulosten perusteella myös palveluympäristössä olevan tiedon määrää ja laatua tulisi lisätä, jotta yhteistyökumppanit voisivat hyödyntää sitä enemmän sähköpostin tai soittamisen sijaan. Erään haastateltavan vastauksista ilmeni, että kaikki tärkeät tiedot tulisi olla yhdessä ja samassa paikassa, ja niitä tulisi päivittää säännöllisesti. Yellow Sky Oy:n Extranet tarjoaa mahdollisuuden kehittää toimintaa yhteistyökumppaneiden toiveiden mukaan.

Kuten teoriaosuudessa tulee ilmi, palveluympäristö tulee suunnitella yrityksen asiakkaiden tai tässä tapauksessa yhteistyökumppaneiden tarpeiden mukaan asiointia helpottamaan ja nopeuttamaan. Jos yritys haluaa luoda laatumielikuvaa, palveluympäristön tulee olla kunnossa. (Bergström & Leppänen 2007, 160.) Tästä syystä koen merkittäväksi sen, että palveluympäristöstä muokattaisiin vastaamaan yhteistyökumppaneiden tarpeita ja toiveita. Tämä muutos olisi mahdollisesti molempia osapuolia hyödyntävä. Yhteistyökumppanit saataisiin hyödyntämään

enemmän Extranettiä tiedonlähteenä, esimerkiksi soittamisen sijaan. Extranetistä voisi esimerkiksi löytyä vastauksia useasti kysytyihin kysymyksiin, mikä myös helpottaisi toimeksiantajan työtä, koska puheluiden ja sähköpostien määrä voisi vähentyä tästä syystä. Extranetissä voisi myös olla esimerkiksi oma sivu jokaiselle Yellow Sky Oy:n edustamalle lentoyhtiölle. Aer Lingus -lentoyhtiön sivulta voisi löytyä kattavasti tietoa muun muassa lentoyhtiöstä ja sen palveluista, varausehdoista ja lentoaikataulusta. Kehittämällä Extranettiä pystytään tarjoamaan yhteistyökumppaneille toimiva työkalu, jonka avulla he pystyvät paremmin markkinoimaan ja myymään Aer Lingus lentoyhtiön palveluja ryhmäasiakkailleen.

7.2 Tiedonkulun parantaminen

Tutkimustuloksista nousi esille, että tiedonkulkua tulisi parantaa. Nykyistä tiedonkulkua voidaan tutkimustulosten perusteella pitää epäsäännöllisenä, ja sitä tulisi parantaa erityisesti Yellow Sky Oy:n ja sen yhteistyökumppaneiden välillä. Yellow Sky Oy:n ja sen yhteistyökumppaneiden väliseen tiedonkulun epäselvyyteen vaikuttaa se, että yhtiö ei pidä säännöllisesti yhteyttä yhteistyökumppaneihin. On tärkeää, että tiedonkulku tehdään mahdollisimman nopeaksi, helpoksi ja säännölliseksi. Tiedonkulun tulisi olla molemmin puolista, myös yhteistyökumppaneita tulisi kannustaa yhteydenpitoon, esimerkiksi lähettämällä sähköpostia, jossa rohkaistaan yhteistyökumppaneita jakamaan omia näkemyksiään ja mielipiteitään Yellow Sky Oy:n ja sen edustaman Aer Lingus -lentoyhtiön toiminnasta.

Moni haastateltavista totesi, että sähköposti olisi paras tapa ilmoittaa muun muassa uutuuksista, muutoksista ja muista ajankohtaisista tiedoista. Tiedottamisen tulisi tapahtua yksi tai kaksi kertaa kuukaudessa. Haastateltavan idea siitä, että kevät- ja kesäkaudella Yellow Sky Oy voisi tiedottaa Aer Lingus -lentoyhtiöstä useamminkin, on varteenotettava keino markkinoinnin tehostamiseksi. Aer Lingus -lentoyhtiö lentää Helsinki-Dublin väliä keväästä syksyyn, joten olisi tarpeellista tiedottaa yhtiöstä aktiivisemmin ennen lentokauden alkua. Tällä tavalla saataisiin myös muistutettua yhteistyökumppaneita Yellow Sky Oy:stä ja sen edustamasta Aer Lingus -lentoyhtiöstä.

Yellow Sky Oy:n yhteistyökumppanit ovat yhtiön kumppanuusasiakkaita, joiden kanssa tehdään syvällistä yhteistyötä ja vaihdetaan avoimesti tietoja.

Kumppanuuden edellytyksenä on molemminpuolinen hyöty. (Bergström & Leppänen 2007, 416.) Mitä paremmin yhteistyökumppanit ovat ajan tasalla Aer Lingus -lentoyhtiön asioista, sitä paremmin he pystyvät markkinoimaan ja myymään lentoyhtiön palveluja ryhmäasiakkailleen. Tämä hyödyttää sekä toimeksiantajaa ja sen yhteistyökumppaneita että ryhmäasiakkaita.

7.3 Henkilökohtaisten myyntikäyntien lisääminen

Kolmanneksi kehittämisehdotukseksi nousi haastattelujen perusteella henkilökohtaisten myyntikäyntien lisääminen. Monien haastateltavien mielestä myyntikäynneistä saa kaikkein parhaiten tietoa yrityksestä ja sen palveluista, ja ne ovat henkilökohtaisempi markkinointitapa kuin sähköposti. Gummesson korostaa, että suhdemarkkinointi on yksilöllistä markkinointia, mutta samalla markkinoidaan myös samanhenkisten ihmisten muodostamille ryhmille. Ryhmät haluavat solmia suhteen palvelujen toimittajaan ja toisiinsa muodostaen samalla yhteisöjä. (Gummesson 2000, 27–28.) Tämä teoria tukee tuloksia siinä, että haastateltavat haluavat luoda henkilökohtaisen suhteen yhteistyökumppaneihinsa. Eräs haastateltavista korosti, että on helpompi asioida yhtiön kanssa jos tuntee jonkun henkilön kyseisestä yhtiöstä henkilökohtaisesti.

Teoriaosuudessa tuli esiin, että yritysmarkkinoilla suhde on usein henkilökohtainen ja pitkäaikainen sekä tiedonvaihto on merkittävä osapuolten välillä. Markkinointiviestinnän painopiste on henkilökohtaisessa myyntityössä, joka on olennainen osa b-to-b-markkinointia. Myyntityö on yritykselle arvokas kilpailukeino, sillä siinä saadaan suora kontakti asiakkaaseen tai yhteistyökumppaniin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25, 53; Viitala & Jylhä 2006, 123.) Henkilökohtaisia myyntikäyntejä tulisikin hyödyntää enemmän markkinoinnin keinona, tätä tukevat sekä haastatteluvastaukset että teoriaosuus. Näin saataisiin lisätty yhteistyökumppaneiden tietoisuutta Yellow Sky Oy:stä ja sen asiakkaista, kuten Aer Lingus -lentoyhtiöstä.

Haastatteluissa nousi esille, että myyntikäyntejä tulisi järjestää työajalla, jolloin saavutettaisiin kaikki virkailijat varmemmin. Haastateltavan idea siitä, että

henkilökohtaiset myyntikäynnit voitaisiin jakaa kahteen tai useampaan osaan päivän aikana, on käytännöllinen keino. Sen avulla voitaisiin varmistaa, että jokainen yrityksessä työskentelevä virkailija pääsisi osallistumaan myyntikäyntiin saman päivän aikana, mutta ilman että työnteke yrityksessä häiriintyy. Usein ei ole mahdollista, että koko henkilökunta pystyisi osallistumaan samaan aikaan myyntiesittelyyn, joten siksi sitä tulisi jakaa useampaan osaan.

7.4 Joustavuutta varusehtoihin

Viimeiseksi kehittämiskohteeksi osoittautui tutkimustuloksissakin esiin tullut varausehtojen muuttaminen joustavammiksi. Osa haastateltavista piti varausehtoja kohtuullisina niin tilaus- kuin kiintiöryhmissä, mutta osa toivoi kuitenkin joustavuutta varausehtoihin. Eräs haastateltavista totesi, että kiintiöryhmissä nimien syöttäminen varausjärjestelmään viimeistään 30 vuorokautta ennen lähtöä on hankalaa, koska vaikka lähtijöiden tarkka määrä tiedetään, niin usein ei kuitenkaan tiedetä vielä lähtijöiden nimiä, ja niitä joudutaan muuttamaan myöhemmin uudestaan. Hänestä useat lentoyhtiöt ovat muuttaneet toimintaansa tässä joustavammaksi.

Haastateltavan ehdotus siitä, että nimet tarvitsisi syöttää vasta lentolippujen kirjoitusvaiheessa eli 14 vuorokautta ennen lähtöpäivää, olisi varteenotettava ajatus, koska ryhmä on kuitenkin sitoutunut lentolippuihin vaikka lähtijöiden nimiä ei tiedetä varmuudella. Kuten teoriaosuudessa ilmenee, palvelua tulee parantaa niissä asioissa, jotka ovat asiakkaille tai yhteistyökumppaneille tärkeimpiä. Asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta on pyrittävä saamaan jatkuvasti palautetta ja kehittämisehdotuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 159.) Tästä syystä olisi Aer Lingus -lentoyhtiön hyvä harkita varausehtojen muuttamista joustavammiksi, koska Yellow Sky Oy:n yhteistyökumppanit sitä toivovat.

8 OPINNÄYTETYÖN POHDINTA

Tässä luvussa arvioidaan opinnäytetyön onnistumista sekä tutkimusosuuden luotettavuutta. Lopussa pohditaan miten opinnäytetyöprosessi kasvatti omaa ammatillista kasvua sekä mietitään työn mahdollisia jatkotutkimuksia tulevaisuudessa.

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan luotettavuutta, koska tutkimusten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää useita erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja.

Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Se kuvaa sitä, kuinka ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia ovat. Reliaabelius voidaan todeta monin tavoin, esimerkiksi kahden tutkijan saatua samanlainen tulos, on tutkimus reliaabeli.

Validius taas tarkoittaa sitä, että onko tutkimuksessa onnistuttu mittamaan haluttua asiaa. Reliaabelius ja validius -käsitteiden avulla voidaan arvioida kvantitatiivista tutkimusta luotettavuutta ja toistettavuutta, mutta monien tutkijoiden mielestä niiden avulla ei voida arvioida kvalitatiivista tutkimusta.

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216–217.) Tutkimuskysymykset pohjautuvat opinnäytetyön teoriaan, joten validius toteutui tutkimuksessa hyvin. Ongelmaksi kuitenkin osoittautui se, että osa haastattelukysymyksistä oli melko laajasti käsitettäviä, ja niihin oli vaikea vastata selkeästi. Osa haastateltavista lähti pohtimaan joitakin kysymyksiä liian laajasti. Toisaalta haastattelukysymyksiin saatiin yksityiskohtaisia vastauksia, ja niiden avulla pystyttiin löytämään kehittämisehdotuksia, jotka tukivat opinnäytetyön teoriaa.

Laadullisissa tutkimuksissa tärkeimpiä asioita ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset, jolloin validius merkitsee kuvauksen ja siihen kytkettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkijan täsmällinen selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Aineiston tuottamisen olosuhteet tulee kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti. Samoin kerrotaan haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastatteluissa ja tutkijan itsearviointi tilanteesta. Tulosten tulkinta vaatii tutkijalta vastausten punnitsemista ja niiden tarkastelua teoreettisesti. On kerrottava mihin

tulkinnat aineistosta perustuvat. Tässä lukijaa auttaa, jos tutkimuselosteita rikastutetaan suorilla haastatteluotteilla tai muilla autenttisilla dokumenteilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 217–218.) Opinnäytetyön kehittämisehdotukset ovat tiiviissä yhteydessä haastatteluissa esiin nousseiden asioiden kanssa, ja ne pohjautuvat tutkimustuloksiin, joka on yksi luotettavuuden arviointikriteeri. Opinnäytetyössä on myös kerrottu avoimesti tutkimuksen toteutuksesta ja siinä ilmenneistä ongelmista, joka tuo lisäluotettavuutta tutkimukselle. Tutkimus jäi kuitenkin suppeammaksi kuin sen oli alun perin tarkoitus johtuen yhteistyökumppaneiden kiireellisistä aikatauluista messuilla. Tämä seikka voi alentaa tutkimuksen toistettavuutta.

8.2 Ammatillinen kasvu

Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä urakka, ja samalla myös erittäin haastava ja opettavainen. Aihe oli mielenkiintoinen ja aikaisempi työskentelyni toimeksiantajan yrityksessä lisäsi motivaatiotani työn tekemisessä. Kvalitatiivinen opinnäytetyö ei ollut minulle itsestäänselvyys, sillä ennen tämän prosessin aloittamista minulla oli tarkka käsitys siitä, että haluan tehdä toiminnallisen opinnäytetyön. Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun tuloksena totesin kuitenkin kvalitatiivisen tutkimuksen olevan sekä minulle että toimeksiantajalle parempi vaihtoehto.

Alussa aineiston löytäminen aiheutti vaikeuksia, mutta prosessin aikana kehityin tiedon hakemisessa. Opin jäsentelemään tietoa ja löytämään oleellisen tiedon työni kannalta. Pääsin työssäni käsittelemään b-to-b-markkinointia, joka ei ollut minulle itsestään selvä käsite, koska opiskeluni aikani tähän aiheeseen tutustuttiin vain pintapuolisesti. Jouduin itse sisäistämään käsitteen ennen kuin pääsin kiinni aiheeseen. Tästä syystä lähdin aluksi käsittelemään aihetta liian laajasti.

Työn kautta saatu ammatillinen osaaminen on merkittävä, sillä suhteiden merkitys ja verkostautuminen ovat tärkeässä asemassa matkailualalla. Uskon tämän prosessin avulla kehittyneeni, ja tunnen olevani valmiimpi myös työelämään.

8.3 Itsearviointi opinnäytetyöstä

Työn onnistumisen lähtökohtana oli löytää kehittämis ehdotuksia, joita toimeksiantaja pystyy hyödyntämään toiminnassaan. Toimeksiantaja toivoi saavansa konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka on mahdollista toteuttaa tulevaisuudessa. Olen perustellut valintani hyvin, joten uskon työstä olevan hyötyä toimeksiantajalle.

Olin kiinnostunut toteuttamaan toiminnallisen opinnäytetyön, mutta toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun ja oman itsenäisen pohdiskelun tuloksena päätin toteuttaa kvalitatiivisen tutkimuksen. Prosessin alussa opinnäytetyön aiheen rajaaminen tuotti hankaluuksia, mutta sekin muotoutui lopulliseen muotoonsa prosessin edetessä.

Opinnäytetyön teoriaosuus on hyvin rajattu, ja se antaa hyvän pohjan tutkimusosuudelle. Tutkimustulosten pohjalta on tehty kehittämis ehdotuksia, jotka tukeutuvat teoriaosuuteen. Onnistuin hyvin yhdistämään teorian ja tutkimuksesta esiin nousseet asiat yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi.

Opinnäytetyön ohjaajalta saadut palautteet auttoivat tuomaan työhöni erilaisia näkökulmia. Sain myös jatkuvaa palautetta lähipiiriltäni, mistä koen olleen hyötyä prosessissa. Tutkimusongelman määrittäminen oli minulle pitkään todella vaikeaa, mutta prosessin edetessä sekin selkeytyi. Ongelmaksi muodostui yhteistyökumppaneiden haastatteleminen johtuen heidän kiireisistä aikatauluistaan. Tästä syystä onnistuin haastattelemaan vain niitä yhteistyöyrityksiä, jotka ovat myyneet Aer Lingus -lentoyhtiön palveluja ryhmäasiakkailleen, joten käytin vain toista haastattelurunkoa teemahaastatteluissa. Toimeksiantaja lähetti valituille yhteistyökumppaneille ilmoitusluonteisen sähköpostin haastatteluista neljä viikkoa ennen messuja. Jälkikäteen ajateltuna olisi pitänyt lähettää ilmoitusluonteisen sähköpostin sijaan kutsu valituille yhteistyökumppaneille, jossa heidän olisi pitänyt varmistaa osallistuminen haastatteluihin. Tällä tavalla olisi mahdollisesti saatu useampi yhteistyökumppani osallistumaan teemahaastatteluun messuilla.

Vaikka opinnäytetyö on muotoutunut nykyiseen muotoonsa monen mutkan kautta, olen siihen hyvin tyytyväinen. Jälkiviisaasti ajateltuna asioita olisi voinut

tehdä toisinkin. Käyttäisin enemmän aikaa suunnitteluun, ja pysyisin suunnitellussa aikataulussa. Myös kysymysten muotoilussa olisi voinut ajatella pidemmälle tulosten analysointiin, muutamista kysymyksistä tuli hieman liian laajoja tai monella tavalla ymmärrettäviä. Lisäksi pyytäisin toimeksiantajalta useammin palautetta, jotta työ täyttäisi varmasti heidän toiveensa.

8.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Opinnäytetyössä tulee esille kehittämiskohteita Aer Lingus -lentoyhtiön palvelujen markkinoinnissa ja myynnissä, yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Ne ovat palveluympäristön kehittäminen, tiedonkulun parantaminen, henkilökohtaisten myyntikäyntien lisääminen ja joustavuutta varausehtoihin. Toivon, että kehittämisehdotuksista on apua toimeksiantajan ja sen yhteistyökumppaneiden yhteistyön kehittämisessä.

Tässä opinnäytetyössä palveluympäristön kehittäminen nousi yhdeksi kehittämiskohteeksi. Tulevaisuudessa tästä voisi tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, jossa kehitetään konkreettisesti Yellow Sky Oy:n Extranettiä yhteistyökumppaneiden toiveiden mukaisesti. Lisäksi tulevaisuudessa voisi selvittää, onko tämän opinnäytetyön kehittämisehdotuksia hyödynnetty Aer Lingus -lentoyhtiön palvelujen markkinoinnissa ja myynnissä, sekä onko niistä ollut hyötyä toimeksiantajalle. Yellow Sky Oy:n tulisi myös saada säännöllisesti palautetta yhteistyökumppaneilta, jotta yritys pystyisi vastaamaan yhteistyökumppaneiden tarpeisiin ja toiveisiin. Tästä syystä tulevaisuudessa voitaisiin toteuttaa opinnäytetyö, jossa kehitetään palautteenannosta säännöllisempää.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Davidson, R & Cope, B. 2003. Business Travel - Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Essex, UK: Pearson Education Limited.

Ford, D., Gadde, L., Håkansson, H. & Snehota, I. 2006. Managing Business Relationships. 2. painos. Chichester: Wiley.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva. WS Bookwell Oy.

Gummesson, E. 2000. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Jyväskylä. Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Juva: WS Bookwell Oy.

Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Julkaisuja - Sarja.

Kotler, P., Keller, K., Brandy, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Essex: Pearson Education Limited.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1. painos. WSOYpro Oy.

- Rope, T. 1998. Business to business – markkinointi. Porvoo. WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Rubin, H.J. & Rubin, I.S. 2012. Qualitative Interviewing – The Art of Hearing Data. 3. painos. Los Angeles. SAGE Publications Inc.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Elektroniset lähteet:
- Aer Lingus. 2012a. Companyprofile/History [viitattu 1.11.2012]. Saatavissa: <http://corporate.aerlingus.com/companyprofile/history/>
- Aer Lingus. 2012b. Companyprofile/Ourpartners [viitattu 1.11.2012]. Saatavissa: <http://corporate.aerlingus.com/companyprofile/ourpartners/>
- Helsingin Messukeskus. 2012. Matka/näytteilleasettajille [viitattu 22.11.2012]. Saatavissa: <http://web.finnexpo.fi/Sites1/Matka/Naytteilleasettajat/Sivut/default.aspx>
- Hirvonen, S. 2010. Markkinoinnin perusteet – Palvelu- ja suhdemarkkinointi & non-profit – organisaatiot. Luentomateriaali [viitattu 3.11.2012]. Saatavilla: http://wanda.uef.fi/taloustieteet/opiskelu/SHirvonen/Markper_181110.pdf
- Jain, R. & Jain, S. 2005. Towards Relational Exchange in Services Marketing: Insights from Hospitality Industry. Journal of Services Research. Volume. 5, Number 2. [viitattu 27.1.2013]. Saatavissa: Ebscohost-tietokannassa: <http://web.ebscohost.com.aineistot.phkk.fi/ehost/results?sid=6eb3d5b8-7a47->

47a2-8aee-

8d5e7059895c%40sessionmgr104&vid=3&hid=122&bquery=towards+relational+exchange+%22in%22+services+marketing&bdata=JmRiPWJzaCZkYj1hZmgmZGI9Y2luMjAmZGI9OGdoJmRiPWx4aCZkYj1id2gmZGI9YWZ0JmRiPWqaCZ0eXBIPtAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl

Von Friedrichs Grängsjö, Y. 2003. Destination Networking: Co-opetition in peripheral surroundings. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. Vol. 33, Iss. 5. [viitattu 10.1.2013]. Saatavissa: Emerald-tietokannassa:

<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/search.htm?ct=all&st1=Co-opetition+in+surroundings&fd1=all&mm1=all&bl2=and&st2=Yvonne+von+Friedrichs+Gr%C3%A4ngsj%C3%B6&fd2=all&mm2=all&bl3=and&st3=&fd3=all&mm3=all&ys=all&ye=all&ec=0&ec=1&bf=0&bf=1&cd=sc>

Yellow Sky. 2012a [viitattu 23.8.2012]. Saatavissa:

<http://www.yellowsky.fi/suomeksi>

Yellow Sky Extranet. 2012 [viitattu 22.11.2012]. Saatavissa:

http://www.yellowsky.fi/index.php?option=com_user&view=login&return=aHR0cDovL3d3dy55ZWxsb3dza3kuZmkvZXh0cmFuZXQ=

Muut lähteet:

Koskinen, K. & Laak, K. 2012. Toimitusjohtaja & Omistaja/Johtaja. Yellow Sky. Haastattelu 29.10.2012.

Yellow Sky Oy. 2012b. Our partners. Esite.

Yellow Sky Oy. 2012c. When there is will, there is a way. Esite.

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelukysymykset yhteistyökumppaneille, jotka ovat myyneet Aer Lingus -lentoyhtiötä ryhmäasiakkailleen

Mielikuvat ja odotukset

1. Millainen mielikuva teillä on Yellow Sky Oy:stä ja sen edustamasta Aer Lingus -lentoyhtiöstä?
2. Millaisia odotuksia teillä on yrityksenne yhteistyökumppaneilta?

Palvelun laatu

3. Mitä mieltä olette Yellow Sky Oy:n Extranetistä? Jos Extranetin kieli muutetaan englanniksi, mitä mieltä olisitte siitä?

Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

4. Mitä mieltä olette Aer Lingus -lentoyhtiön hinta-laatu suhteesta?
5. Miten suhtaudutte henkilökohtaisiin myyntikäynteihin?
6. Millä tavalla haluaisitte saada tietoa Aer Lingus -lentoyhtiöstä? Mitä sen tiedon tulisi olla? Kuinka usein haluaisitte saada tietoa?

Myynti- ja varausprosessi

7. Kun pyydätte Yellow Sky Oy:ltä tarjouspyynnön Aer Lingus -lentoyhtiöstä ryhmäasiakkailleen. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että varausta ei kuitenkaan tehdä?
8. Mitä mieltä olette ehdoista, jotka koskevat ryhmäasiakkaita? Kiintiöryhmiä? Tilausryhmiä?

Kehitettävää

9. Millaiseksi koette ryhmävarausprosessin tällä hetkellä? Olisiko siinä kehitettävää?

10. Mitkä olisivat tärkeimmät kehittämiskohteet, joiden avulla voidaan kehittää Aer Lingus -lentoyhtiön myynti- ja varausprosessia ryhmäasiakkaille?