



## **Lapsiperheiden odotukset laivamatkoilla Tapaus: Eckerö Line**

Mai Kulmala

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun Liikkeenjohto

AMK-opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Mai Kulmala
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Lapsiperheiden odotukset laivamatkoilla Tapaus: Eckerö Line
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 43 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Eckerö Linen m/s Finlandialla matkustavien suomalaisten lapsiperheiden odotuksiin vaikuttavia asioita. Työ toteutettiin toimeksiantona Eckerö Linelle. Tutkimuksen alaongelmina olivat: mitkä asiat vaikuttavat suomalaisten lapsiperheiden ostopäätökseen ja mitä digitaalisia kanavia suomalaiset lapsiperheet käyttävät etsiessään tietoa laivamatkaa varten. Tässä opinnäytetyössä käsitellään ainoastaan suomalaisia lapsiperheitä jotka matkustivat Eckerö Linen m/s Finlandialla joko reittimatalla tai risteilyllä.</p> <p>Lapsiperheet ovat kasvava asiakassegmentti ja heille halutaan tarjota yhä parempaa palvelua. Eckerö Linellä matkusti vuonna 2022 ennätysmäärä lapsiperheitä ja tähän asiakassegmenttiin halutaan panostaa myös tulevaisuudessa. Samalla halutaan ymmärtää lapsiperheiden toimintaa paremmin, jotta heidän matkustuskokemuksestaan voidaan tehdä entistäkin parempi.</p> <p>Lapsiperheiden odotukset vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tietoperustassa käsiteltiin asioita, jotka vaikuttavat odotuksiin. Niistä valittiin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja digitaalisten kanavien käyttö. Lisäksi tietoperustassa käsitellään sitä, miten yritys voi vaikuttaa asiakkaan toimintaan.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Haastattelut toteutettiin Eckerö Linen m/s Finlandialla huhtikuussa 2023. Haastatteluun valittiin mahdollisimman erilaisia perheitä. Haastattelujen vastauksia analysoitiin sanapilvien avulla ja jakamalla vastaukset eri teemojen alle.</p> <p>Tutkimustuloksen pohjalta voitiin todeta, että lapsiperheiden odotuksiin vaikuttavat monenlaiset asiat. Tärkeimpinä asioina pidettiin halpoja hintoja, hyvää ruokaa ja istumapaikkoja/oleskelutilaa perheille. Eckerö Line on monen perheen mielestä hyvä laivayhtiö halpojen hintojen ja hyvän aikataulunsa vuoksi. Lapsiperheet arvostavat yksinkertaisia asioita ja sitä, että kokonaisuus toimii mahdollisimman hyvin.</p>
<b>Asiasanat</b> Eckerö Line, lapsiperheet, odotukset, ostopäätös

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet, ongelmat ja peittomatriisi .....	1
1.2	Rajaukset .....	2
1.3	Keskeiset käsitteet .....	3
2	Ostoprosessi, ostokäyttäytyminen ja odotukset .....	4
2.1	Ostoprosessin vaiheet .....	4
2.2	Ostopäätökseen vaikuttavat asiat .....	6
2.3	Odotusten muodostuminen .....	10
3	Yritys vaikuttaa asiakkaan toimintaan .....	14
3.1	Odotusten ylittäminen .....	14
3.2	Yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa ostopäätökseen .....	18
3.3	Digitaalisten kanavien merkitys .....	22
4	Tutkimuksen toteutus .....	24
4.1	Tutkimuksen tausta .....	24
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta .....	24
4.3	Aineiston keruu ja analysointi .....	25
5	Tutkimuksen tulokset .....	28
5.1	Ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät .....	29
5.2	Lapsiperheiden odotukset ja digitaalisten kanavien käyttö .....	30
5.3	Taustatiedot perheistä .....	30
6	Johtopäätökset .....	33
6.1	Ennen matkaa .....	33
6.2	Matkan aikana .....	34
6.3	Matkan jälkeen .....	34
7	Pohdinta .....	36
7.1	Uskottavuus, toistettavuus ja merkityksellisyys .....	37
7.2	Haasteet .....	39
7.3	Jatkokehitysideat .....	39
7.4	Oman oppimisen arviointi .....	39
	Lähteet .....	41
	Liitteet .....	44
	Liite 1. Alustuspuhe ja haastattelukysymykset .....	44

# 1 Johdanto

Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä tutkin, millaisia odotuksia lapsiperheillä on risteilyihin liittyen. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat suomalaiset lapsiperheet. Tavoitteena oli selvittää, millaisia odotuksia lapsiperheillä on matkustaessaan Tallinnaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli haastatteluiden kautta saadun tiedon perusteella tutkia, miten odotuksiin voitaisiin vastata ja tulevaisuudessa tarjota lapsiperheille entistä parempaa palvelua. Tutkimus tehtiin keväällä 2023 sesonkiaikojen ulkopuolella. Lapsiperheet matkustavat Tallinnaan ympäri vuoden ja he ovat tärkeä asiakassegmentti laivayhtiöille. Eckerö Linellä ei toistaiseksi ole ympärivuotisesti lapsille ohjelmaa, toisin kuin kahdella muulla Suomesta käsin liikennöivällä varustamolla, Viking Linellä ja Tallink Siljalla.

Opinnäytetyössä toteutettava tutkimus tehtiin puolistrukturoituna haastatteluna ja haastattelut toteutettiin Eckerö Linen m/s Finlandialla keväällä 2023. Työn tietoperustassa perehdytään ostoprosessiin, ostopäätökseen vaikuttaviin asioihin ja odotusten muodostumiseen asiakkaan näkökulmasta. Näiden lisäksi tietoperustassa käsitellään yrityksen näkökulmasta odotusten ylittämistä, ostopäätökseen vaikuttamista ja digitaalisten kanavien käyttöä. Tutkimusosiossa esitellään tutkimuksen tulokset ja pohdintaosiossa syvennytään vielä enemmän tuloksiin ja niiden analysointiin.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet, ongelmat ja peittomatriisi

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena on, että kirjoittaja sekä toimeksiantaja saisivat enemmän tietoa lapsiperheiden odotuksista, jotka matkustavat m/s Finlandialla. Toimeksiantajan näkökulmasta työ auttaa kehittämään palveluita lapsiperheille yhä paremmaksi. Tavoitteena on saada yleiskäsitys lapsiperheiden odotuksista, eikä vain yksittäisen perheen odotuksista.

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, että millaisia odotuksia lapsiperheillä on, kun he matkustavat Tallinnaan? Tutkimuksen ensimmäinen alaongelma on selvittää, mitä digitaalisia kanavia lapsiperheet käyttävät etsiessään tietoa laivamatkaa varten. Toisena alaongelmana on se, mitkä asiat vaikuttavat suomalaisten lapsiperheiden ostopäätökseen.

Alla olevassa peittomatriisissa (Taulukko 1.) nähdään tarkemmin, mitkä tietoperustan luvut liittyvät kuhunkin alaongelmaan. Taulukossa on oma sarakkeensa tuloksille, jotka ovat yhteydessä myös alaongelmiin. Viimeisessä sarakkeessa käy ilmi haastattelurungon kysymykset, jotka ovat yhteydessä alaongelmiin ja tietoperustaan.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta	Tulokset	Haastattelurungon kysymykset
Mitä digitaalisia kanavia suomalaiset lapsiperheet käyttävät etsiessään tietoa laivamatkaa varten?	<b>2.3, 3.3</b>	<b>5.2</b>	<b>8</b>
Mitkä asiat vaikuttavat suomalaisten lapsiperheiden ostopäätökseen?	<b>2.2</b>	<b>5.1</b>	<b>5,6,7</b>

## 1.2 Rajaukset

Tämä työ rajataan koskemaan ainoastaan Eckerö Linellä matkustavia suomalaisia lapsiperheitä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään m/s Finlandialla matkustaviin lapsiperheisiin, eli jätetään m/s Finbo Cargolla matkustavat lapsiperheet pois tästä työstä. Lisäksi rajataan lapsien ikä 0–12 vuotiaisiin. 13-vuotiaana siirrytään yläkouluun, jolloin kiinnostuksenkohteet muuttuvat monesti siitä, mitä ne ovat tätä nuoremmilla. Tutkimus kohdistetaan risteilyitä ja reittimatkoja tekeviin lapsiperheisiin, jotka ovat suomalaisia. Tutkimuksesta rajataan pois hotellimatkoja tekevät lapsiperheet. Tutkimus keskittyy sesonkiajan eli loma-aikojen ulkopuolella matkustaviin lapsiperheisiin. Tutkimuksessa keskitytään ainoastaan lapsiperheiden odotuksiin, jotka ovat muodostuneet ennen matkaa eli ostoprosessin alkupuolella. Sen vuoksi tässä opinnäytetyössä ei käsitellä ostoprosessin muita vaiheita. Lapsiperheet kuuluvat kuluttaja-asiakkaisiin, joten muut asiakasryhmät rajataan pois tästä työstä.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

**Lapsiperheessä** on yksi tai useampi alle 18-vuotias henkilö. Nykyään myös samaa sukupuolta olevat henkilöt voivat avioitua tai rekisteröidä parisuhteensa ja heillä on myös omat mahdollisuutensa hankkia lapsia. Perheessä voi olla kaksi sukupolvea. (Tilastokeskus s.a.)

**Digitalisaatio** tarkoittaa yritysten näkökulmasta digitaalisten teknologioiden sisällyttämistä liiketoiminnallisiin ja sosiaalisiin prosesseihin. (Scrive, s.a.) Nykypäivänä yritysten kannattaisi panostaa digitaaliseen markkinointiin ja digitaaliseen asiakaspalveluunsa. Yrityksen tulee olla digitaalisissa kanavissa, eli verkossa ja sosiaalisessa mediassa. (Kipinet, 2019.) Nykyään halutaan olettaa, että yrityksen palvelut ovat yhtä laajasti saatavilla myös digitaalisessa kanavassa mitä ne ovat fyysisessä toimipisteessä. (Filenius 2015, alaluku Monikanavaisuus – kaikkikanavaisuus asiakaskohtaamisissa.)

**Ostoprosessiin** kuuluu useita eri vaiheita. Nykyaajan ostoprosessin sanotaan olevan entistä monimutkaisempi, itsenäisempi ja se vaatii paljon aikaa ja vaivaa. (Kenner & Leino 2020, alaluku Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos) Aida-mallin mukaisesti ostoprosessiin kuuluu neljä eri vaihetta. (Small Insights, 2022) Ostoprosessi on asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta erilainen.

**Digitaalisiin markkinointikanaviin** kuuluu Googlen hakukone, bannerimainonta, sosiaalisen median maksettu markkinointi ja esimerkiksi erilaiset kumppanuusmarkkinoinnin muodot kuten bloggaajayhteistyöt. Näiden lisäksi digitaalisiin markkinointikanaviin lasketaan hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi, nettisivut ja ei-maksettu sosiaalisen median markkinointi. (Kubla, s.a.)

**Ostopäätöstä** kuvaillaan monesti ostosuppilon tai ostoprosessin avulla. Ostopäätös ei ole helppo asia. (Kuplii, s.a.) Aida-mallin mukaisesti ostoprosessiin kuuluu neljä eri vaihetta. (Small Insights, 2022) Aina tarpeen tunnistaminen ei johda ostoprosessin käynnistymiseen, sillä asiakas saattaa kokea, että jonkun tietyn yrityksen tuote tai palvelu ei täytä hänen tarpeitaan niin hyvin, jos asiakas kuvittelee esimerkiksi hinnan olevan liian korkea. (AdvanceB2B, 2015)

**Asiakasodotukset** rakentuvat eri asioista. Markkinatilanne ja toimialan vakiintuneet käytännöt muodostavat asiakkaille yleisiä odotuksia siitä, että millaisia kokemuksia voisi olla luvassa. On olemassa yleisiä odotuksia, joista asiakkaat olettavat, että ne ovat jokaisella yrityksellä kunnossa. Eriytyiset asiakasodotukset kohdistuvat tiettyyn yritykseen, palveluun tai tuotteeseen. Nämä syntyvät monesti eri asioiden yhteisvaikutuksesta. (Saarijärvi 2020, alaluku Hyvä ja huono asiakaskokemus)

## 2 Ostoprosessi, ostokäyttäytyminen ja odotukset

Tässä pääluvussa käsitellään ostoprosessin eri vaiheita, asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita sekä odotusten muodostumista. Ostoprosessin vaiheita on käsitelty Aida-mallin avulla. Luvussa on kerrottu eri tekijöistä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Lisäksi luvussa käsitellään sitä, mitkä kaikki asiat vaikuttavat asiakkaiden odotusten muodostumiseen.

### 2.1 Ostoprosessin vaiheet

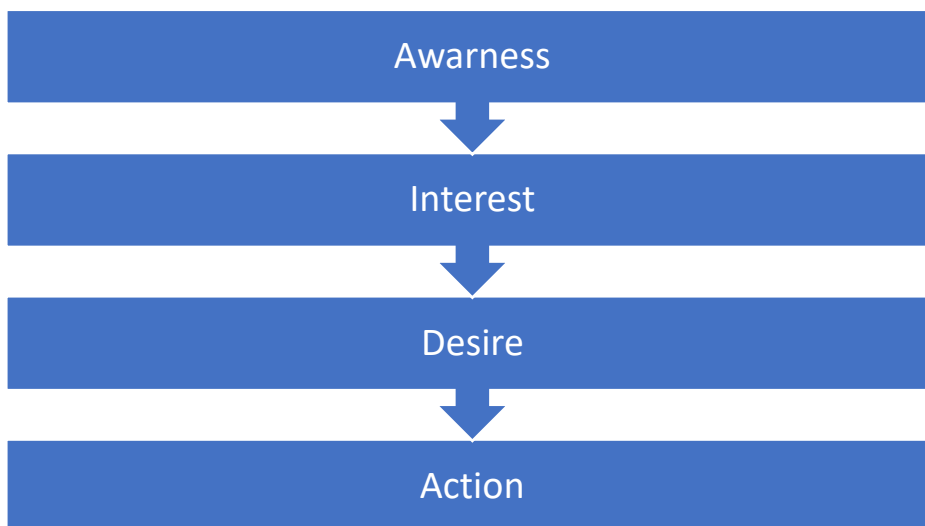
Nykyajan ostoprosessin sanotaan olevan entistä monimutkaisempi, itsenäisempi ja se vaatii paljon aikaa ja vaivaa. (Kenner & Leino 2020, alaluku Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos) Sanotaan, että asiakkaiden tapa ostaa on muuttunut, joka vaikuttaa myös yrityksiin. Keskeisimpiä muutoksia sanotaan olevan neljä, jotka ovat omatoimisuus ja aktiivisuus, ostokyvykyys, ostokäyttäytyminen sekä tarpeet, odotukset ja vaatimukset. (Laine 2015, luku 2)



Kuva 1. Asiakkaan toiminnan keskeiset muutokset (mukaillen Laine 2015, luku 2)

Asiakkaiden rooli on muuttunut aktiivisemmaksi ja itseohjautuvammaksi. Ostopolut eivät ole niin selkeitä mitä aiemmin. (Laine, 2015) Asiakkaat ovat erittäin tietoisia ja osaavat vaatia hyvää palvelua. (DialOk, 2023) Monet asiakkaat osaavat tehdä taustatyötä ja hankkivat tietoa etukäteen ennen, kun ottavat yhteyttä yritykseen. Toiseksi asiakkaiden omatoimisuus ja aktiivisuus on vaikuttanut siihen, että heillä on parempi kyvykyys ostaa. Tämä tarkoittaa sitä, että nykyaikana yhä useampi asiakas pystyy suorittamaan ostoprosessin itsenäisesti loppuun asti. Teknologian kehitys on vaikuttanut tähän positiivisesti ja asiakkailla on hyvät mahdollisuudet itsenäiseen tiedonhankintaan ja vaihtoehtojen vertailemiseen. (Laine 2015, luku 2) Internetistä löytyy nykyaikana lähes mitä tahansa, yksi haaste on luotettavan tiedon löytäminen. Medialukutaitoa tarvitsevat kaikki ihmiset

nykypäivänä. Lapsille ja nuorille opetetaan jo koulussa medialukutaitoja, mutta kaikki täysi-ikäiset eivät omista yhtä hyviä medialukutaitoja kuin nykyajan lapset ja nuoret. Tähän on vaikuttanut se, että digitalisaatio on muuttanut yhteiskuntaamme varsinkin tällä vuosituhanella todella paljon. (Medialukutaito Suomessa, 2021) Ostokäyttäytyminen on muuttunut vuosien saatossa, ja se ei ole enää yhtä ennalta arvattavaa kuin ennen. Ostovaiheet ovat noudattaneet ennalta arvattavia vaiheita ja ylipäättään asiakkaiden ostokäyttäytymistä on ollut helpompi ennustaa. (Laine 2015, luku 2) Ostoprosessin vaiheet voidaan vieläkin tunnistaa, mutta on otettava huomioon, että ostoprosessi ei enää kuitenkaan aina noudata samaa vanhaa kaavaa mitä se on aiemmin noudattanut. Yritykset ovat huomanneet, että kuluttajapuolella on hyvä panostaa digitaalisen kokemuksen kehittämiseen. Näiden kaikkien lisäksi asiakkaiden tarpeet, odotukset ja vaatimukset ovat muuttuneet vuosien saatossa. Asiakkaat haluavat itse olla mukana päättämässä siitä, miten heidän ostoprosessinsa etenee. (Laine 2015, luku 2) Yritysten edustajien tulisi kunnioittaa asiakkaiden aikaa jatkossa vieläkin enemmän. Ostaminen muuttuu koko ajan ja yritysten pitää pysyä kartalla muutoksen eri vaiheista.



Kuva 2. Aida-malli (mukaillen Hanlon, 2022)

Kuvassa 2 on kuvattu Aida-malli, jonka on alun perin keksinyt mainosstrategi Elmo Lewis vuonna 1898. Alkujaan tätä mallia haluttiin käyttää apuna täydellisen myyntipuheen suunnitteluun. Myöhemmässä vaiheessa Aida-mallia aloitettiin käyttämään myös markkinoinnin apuna. Ostoprosessiin kuuluu Aida-mallin mukaan neljä eri vaihetta.

Tässä opinnäytetyössä keskityn asiakkaiden odotuksiin, jotka ovat muodostuneet ennen matkaa eli ostoprosessin alkuvaiheissa. Matkailuun kohdistuvat odotukset ovat yksittäisiä prosesseja, jotka asiakkaat kokevat ennen varsinaisia matkakokemuksia. Matkailualalla toimivan yrityksen pitää ottaa huomioon, että asiakkaat eivät välttämättä aina tiedä mitä saavat, kun ovat ostamassa tuotteen



tai palvelun matkailualan yritykseltä. (Lück, Ritalahti & Scherer, 2016, luku 2.3) On todella tärkeää, että jokainen yritys tunnistaa potentiaalisten asiakkaiden ostoprosessin ja ne vaiheet, mitä siihen voi kuulua. Nykyaikana ostoprosessi voi muuttua nopeasti, jolloin yrityksen tulee reagoida siihen. (Myyntin ja Markkinoinnin ammattilaiset, 2018) Lähes kaikkea toimintaa auttaa se, että yritys ymmärtää eri asiakassegmenttiensä toimintaa. Asiakassegmenteistä kerrotaan tarkemmin alaluvussa 3.2.

Seuraavaksi kerron esimerkin siitä, miten ostoprosessi voisi mennä lapsiperheen kohdalla. Aluksi asiakas tunnistaa tarpeen. Hän haluaa hankkia tuotteen tai palvelun. Tässä vaiheessa asiakas ei vielä välttämättä ole päättänyt, miltä yritykseltä palvelun tai tuotteen haluaa hankkia. Kuitenkin aina tarpeen tunnistaminen ei johda ostoprosessin käynnistymiseen, sillä asiakas saattaa kokea, että jonkun tietyn yrityksen tuote tai palvelu ei täytä hänen tarpeitaan niin hyvin, jos asiakas kuvittelee esimerkiksi hinnan olevan liian korkea. (AdvanceB2B, 2015) Esimerkitapauksena voidaan käyttää lapsiperhettä, joka on päättänyt lähteä viikonloppulomalle Tallinnaan.

Ensimmäisessä vaiheessa lapsiperhe on tunnistanut tarpeen. Toisessa vaiheessa asiakas on edennyt sen verran, että hänelle on syntynyt kiinnostus yrityksen palvelua tai tuotetta kohtaan. Siinä vaiheessa asiakas monesti etsii tietoa internetistä tai muista kanavista ja hänen tarkoituksenaan on saada ratkaisu siihen tarpeeseen minkä hän on aiemmin tunnistanut. Jopa yli 60 % asiakkaista hakee tietoa verkosta ennen ostopäätöksen syntymistä. (AdvanceB2B, 2015) Tuo samainen lapsiperhe alkaa etsimään tietoa internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Lisäksi lapsiperhe saattaa kysellä kokemuksia läheisiltään. Kolmannessa vaiheessa asiakkaalla on syntynyt halu hankkia tietyn yrityksen palvelu tai tuote. Ennen tätä asiakas on saattanut vertailla vaihtoehtoja. Lapsiperhe haluaa tietynlaisia asioita Tallinnan-matkaltaan, joten he ottavat selvää, mikä matkustusmuoto täyttää heidän tarpeensa ja millainen majoitus täyttää heidän tarpeensa. Lapsiperheelle on todennäköisesti tärkeää se, että matkustaminen on mukavaa ja helppoa. Neljännessä ja viimeisessä vaiheessa asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen. Viime hetken päätöksen tekoon voi kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi negatiivinen kommentti kyseisestä yrityksestä tai sen tuotteesta/palvelusta. Asiakkaan näkökulmasta on kaikissa vaiheissa tärkeää, että yritys on selkeästi ajatellut, miten houkutella asiakkaita ja saada heidät sitoutumaan.

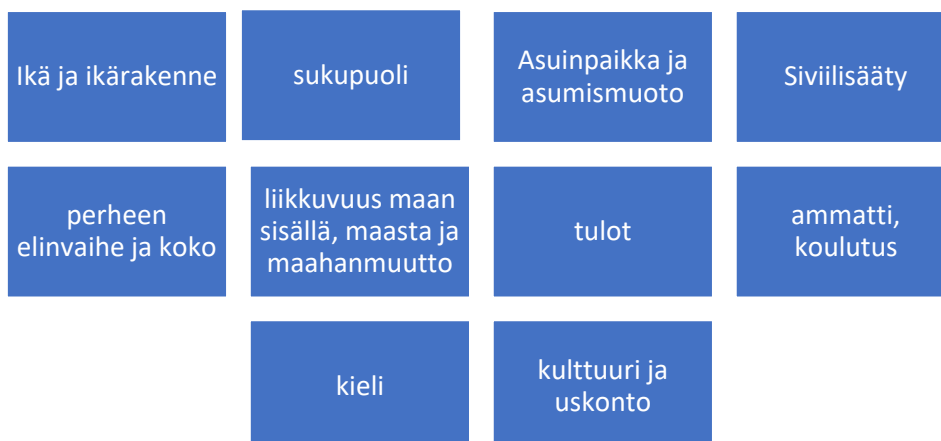
## **2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat asiat**

Ostoprosessin alkuun kuuluu yksilön tarpeet, jotka laukaisevat ostohalun ja motiivit ohjaavat yksilöä ostoprosessin aikana. Tarpeet ja motiivit ovat jokaisen ostajan kohdalla erilaisia. Monesti ajatellaan, että ostamme tavaroita ja palveluita, joita haluamme ja tarvitsemme. Jokaisella kuluttajalla ja organisaatiolla on ostokyky, joka vaikuttaa kuitenkin oleellisesti ostopäätöksiin. (Bergström & Lepänen 2021, luku 3.1) Ostokykyyn vaikuttaa esimerkiksi tulot, tulonsiirrot ja säästämisenhalu.

Maailma on muuttunut viimeisen parin vuoden aikana erittäin paljon. Hintojen nouseminen on vaikuttanut meidän jokaisen elämään jollain tavalla. Ruuan hinta on noussut viimeisen vuoden aikana huomattavasti. Kuluttajat ovat joutuneet miettimään entistä enemmän, mitä voivat ostaa ruokakaupoista. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1)

Ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa kuluttajan ikä, elämänvaihe, sukupuoli ja elämäntyyli. Elämäntyyliin kuuluu muun muassa kuluttajan mielihiteet ja aktiviteetit. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttaa tarpeiden lisäksi myös tunneperäiset asiat kuten kuluttajan omat tuntemukset, asenteet, uskomukset ja muiden suositukset. (Pienyrittäjän markkinointi, s.a.) Näistä kuluttaja ei monesti ole edes tietoinen, mutta ne saattavat vaikuttaa enemmän kuin osaamme kuvitella. Ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ovat muun muassa brändi, tuotteen ominaisuudet, asiantuntijat, hinta ja markkinointi. Monet kuluttajista ovat brändiuskollisia. (Pienyrittäjän markkinointi, s.a.) Tämä näkyy laivayhtiöiden asiakkaissa aika selkeästi. On olemassa asiakkaita, joille vain tietty laivayhtiö kelpaa, koska kokevat saavansa hyvää vastinetta rahoilleen ja pitävät kyseisen laivayhtiön tuotteista enemmän kuin muiden laivayhtiöiden. Tietysti on olemassa myös niitä asiakkaita, joille laivayhtiöllä ei ole samalla tavalla niin väliä. Laivayhtiöiden välillä on kova kilpailu.

On olemassa paljon asioita, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1) Maailmantilanne on yksi asia tällä hetkellä, joka vaikuttaa kaikkiin kuluttajiin jollain tavalla. Muita tekijöitä, jotka vaikuttavat ostajan käyttäytymiseen ovat ympäröivä yhteiskunta, yksilön elinpiiri ja markkinoivien yritysten toimenpiteet. Näiden lisäksi ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat ratkaisevasti ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1)



Kuva 3. Demograafiset tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.1)

Demograafisilla tekijöillä tarkoitetaan niitä yksilöiden ominaisuuksia, joista monia voidaan mitata ja analysoida erilaisin menetelmin. Demograafiset tekijät ovat niitä, joiden perusteella yritykset aloittavat markkinoiden kartoituksen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1) Demograafiset tekijät ovat tärkeitä yrityksille, sillä esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät monia kuluttajien eri tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita. Nämä seikat eivät kuitenkaan selitä lopullista tuotteen tai palvelun valintaa. Demograafisia tekijöitä voidaan siis analysoida eri menetelmien avulla ja niiden perusteella yritys saa tärkeää tietoa asiakkaistaan.



Kuva 4. Psykologiset tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.1)

Psykologiset tekijät ovat kiinni osittain sosiaalisissa tekijöissä, sillä ihmisen käyttäytyminen vaihtelee vuorovaikutuksessa eri ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1) Lisäksi psykologiset tekijät muuttuvat läpi elämän. Psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostamiseen. Psykologisiin tekijöihin vaikuttaa myös demograafiset tekijät, sillä ne muokkaavat yksilön persoonallista toimintaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1) Esimerkiksi alakouluikäinen lapsi ei ole samanlainen ostaja kuin keski-ikäinen ihminen.

Ihmisellä on erilaisia tarpeita, joita eri tavarat ja asiat voivat tyydyttää. Perustarpeita ovat esimerkiksi ruoka, vesi, uni, suoja ja vaatetus. Näiden avulla tyydytetään tarpeet, jotka ovat välttämättömiä elämisen kannalta. Ihmisillä saattaa olla käyttö- ja välinetarpeita, jotka ovat yritysten kannalta mielenkiintoisempia. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1) Matka Tallinnaan voidaan hankkia sen takia, että ihmisellä on tärkeä työasia Tallinnassa tai hän haluaa lähteä perheensä kanssa

lähteä viettämään lomaa Tallinnaan. Samaa tuotetta voidaan markkinoida eri käyttötarpeisiin. Esimerkiksi sarjalippuja saattaa käyttää työasioissa Helsingin ja Tallinnan väliä kulkeva henkilö tai toisaalta niitä voi käyttää henkilö, jolla on sukulaisia sekä Suomessa että Virossa ja matkustaa tapaa-massa näitä sukulaisiaan usein.



Kuva 5. Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1)

Abraham Maslow oli amerikkalainen psykologi, joka on luonut 1950-luvulla tarvehierarkian. Kuvassa 5 on kuvattu Maslowin tarvehierarkia pyramidin muodossa. Hänen mukaansa ihminen tyydyttää ensimmäisenä niitä tarpeita, jotka ovat eloonjäämisen kannalta välttämättömiä. (SimplyPsychology, s.a.) Niitä ovat yleensä fysiologiset tarpeet kuten ruoka ja uni.

Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1) Jokaisella ihmisellä on erilaisia tarpeita. Välinetarpeet perustuvat monesti tunteisiin, kun taas käyttötarpeet eivät perustu niinkään tunteisiin samalla tavalla. Esimerkiksi auto hankitaan sen takia, että tiedetään minkä vuoksi halutaan hankkia se. Uusi puhelin voidaan hankkia sen takia, että vanha puhelin ei enää toimi halutulla tavalla tai se on muuten toimimaton. Toisaalta esimerkiksi lapset tai nuoret haluaisivat uuden puhelimen mahdollisesti sen vuoksi, että kavereillakin on samanlaiset ja he haluavat tuntea kuuluvansa joukkoon. Ihmiset tyydyttävät Maslow'n tarvehierarkian mukaan elämisen kannalta välttämättömät tarpeet ensiksi ja sen jälkeen muut tarpeet. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1) Matkailuun liittyvät tarpeet eivät kuulu fysiologisiin tai turvallisuuden tarpeisiin, eli ne eivät ole ihmiselle välttämättömiä tarpeita.

### 2.3 Odotusten muodostuminen

Suurimmalla osalla maailman ihmisistä on pääsy internetiin ja sosiaalisen median eri kanaviin. Sen myötä kuluttajat voivat etsiä haluamansa tiedon heti ostoprosessin alkuvaiheilla. Digitaalisuuden kehittyminen tällä vuosituhatluvalla on vaikuttanut niin asiakkaisiin kuin yrityksiin. Asiakkaat voivat keskustella sosiaalisen median kanavissa ja yritykset ovat yleensä keskustelun kohteina eli objekteina. (Löytänä & Korteso 2011, luku 5.1) Nykypäivänä monesti asiakkaat voivat kommentoida suoraan yrityksen sosiaalisen median tilille ja yritys voi vastata suoraan asiakkaan palautteeseen.

Ostoprosessin muuttuminen on vaikuttanut myös odotusten muodostumiseen. Asiakkaat saattavat suorittaa ostoprosessin alusta loppuun lähes kokonaan itsenäisesti. (Laine 2015, luku 2) Asiakkaat jakavat kokemuksiaan sosiaalisen median kanavissa ja mahdollisesti yritysten palautekanavissa. Sosiaalisen median kanavilla on myös tärkeä merkitys sen puolesta, että sieltä haetaan vertaistukea ja kysellään toisilta ihmisiltä neuvoa. (Löytänä & Korteso 2011, luku 5) Sosiaalista mediaa ei välttämättä voi pitää objektiivisena tiedonlähteenä. Monet ihmiset saattavat kirjoittaa sosiaaliseen mediaan tunnekuohun ollessa läsnä.

Odotusten muodostumiseen vaikuttaa ajatuksemme siitä, että meillä on käsityksiä siitä, miten jonkun tietyn palvelun tai tuotteen tulisi toimia. (Proakatemia, 2021.) Asiakkaiden odotuksilla on todella suuri merkitys siinä, miten asiat koetaan. Tämä pätee myös ihmisten päivittäisessä toiminnassa. (Saarijärvi 2020, alaluku Asiakasodotukset määrittävät asiakaskokemusta) Esimerkiksi sääennusteella on monesti todella suuri merkitys ulkona tapahtuviin aktiviteetteihin. Tämä pätee myös laivamatkoihin, silloin jos alkuvuokosta on luvattu myrskyä viikonlopuksi osa ihmisistä voi perua matkansa, mikäli ajattelevat niin, että myrskyssä matkustaminen on epämukavaa.

Asiakasodotuksilla on lähes aina kohde. Ihmisillä voi olla odotuksia esimerkiksi laivan buffet-ruokailua kohtaan tai esimerkiksi laivan viihdettä kohtaan. Ihmiset havainnoivat koko ajan ympäristöään ja sen myötä luomme koko ajan odotuksia jopa tulevista tilanteista. Yleensä ihmiset muodostavat odotuksia omaehtoisen kokemuksen, läheisten suosittelun, brändin tuntemisen tai markkinointiviestinnän kautta. Jos ihmisellä ei ole näitä apunaan, hän muodostaa odotukset sen informaation avulla, jota hän saa muuten yrityksestä. (Saarijärvi, 2020) Ihminen vastaanottaa todella paljon tietoa näköaistinsa avulla. (Papunet, s.a) Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys panostaa visuaalisiin viihjeisiin, jolla voidaan vaikuttaa asiakkaan odotustasoon. (Saarijärvi 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset)

Asiakasodotukset rakentuvat eri asioista. Markkinatilanne ja toimialan vakiintuneet käytännöt muodostavat asiakkaille yleisiä odotuksia siitä, että millaisia kokemuksia voisi olla luvassa. (Saarijärvi 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset) On olemassa yleisiä odotuksia, joista

asiakkaat olettavat, että ne ovat jokaisella yrityksellä kunnossa. Erityiset asiakasodotukset kohdistuvat tiettyyn yritykseen, palveluun tai tuotteeseen. Nämä syntyvät monesti eri asioiden yhteisvaikutuksesta. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi yrityksen markkinointiviestintä, aiemmat kokemukset, tuttavapiirin suositukset, aineettomat laatuvihteet, brändi ja yleiset käsitykset siitä, miten yritysten on tapana toimia tietyllä toimialalla. Yleisiin käsityksiin voi kuulua esimerkiksi se, että tervehdittääkö asiakasta, kun hän saapuu liikkeeseen tai toimipisteeseen.



Kuva 6. Yleiset asiakasodotukset (mukaillen Saarijärvi 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset)

Yritykset keräävät todella paljon tietoa asiakkaistaan ja on erikoista, mikäli sillä tiedolla ei pystytä mitenkään personoimaan asiakaskokemusta. Yritysten pitää osoittaa asiakkaalle, että ne ymmärtävät tänään paremmin asiakkaitaan mitä eilen. (Saarijärvi 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset) Personoitu asiakaskokemus voidaan luoda pienillä ja yksinkertaisilla asioilla. Se voi olla esimerkiksi pieni muistaminen matkalle lähtevän asiakkaan syntymäpäivänä. Lähes kaikki ihmiset pitävät siitä, että heidät yllätetään positiivisesti.

Monikanavaisuus luo haasteita yrityksen viestinnälle monesti. Yrityksen tulisi pyrkiä yhdenmukaiseen viestintään kaikissa mahdollisissa viestintäkanavissa. Mikäli yrityksen viestit ovat eri kanavissa ristiriitaisia, aiheuttaa se turhautumisen tunteita asiakkaissa. (Saarijärvi 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset) Lisäksi viestinnän tulee olla selkeää, jotta asiakkaat eivät ymmärrä väärin yrityksen viestejä. Monikanavaisuuden käsite alkoi muuttumaan vuosituhaten vaihteen tienoilla. Silloin ensimmäiset yritykset olivat vieneet palveluita verkkoon, jonka seurauksena yritysten nettisivuilla oli muutakin kuin pelkkää tietoa. Jo silloin oli havaittavissa, että verkkopalvelussa asiakkaan kohtaaminen ei ollut samanlaista kuin fyysisessä palvelupisteessä. Tekniikka tuotti

alkuvaiheissa haasteita ja kaikkia palveluita ei pystytty tuottamaan digitaalisessa muodossa. (Filenius 2015, alaluku Monikanavaisuus – kaikkikanavaisuus asiakaskohtaamisissa.) Asiakkaan tulee saada itse päättää, minkä kanavan kautta ottaa yritykseen yhteyttä. Yrityksen ei tulisi pakottaa asiakasta vaihtamaan kanavaa. Jotta asiointi digitaalisissa kanavissa onnistuisi, tulee yrityksen joissain tilanteissa tarjota ilmainen langaton verkko tai varmistaa mobiiliverkon kattavuus. (Saarijärvi 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset) Itämeren autolautoilla on joskus haasteena se, että mobiiliverkko ja laivan langaton netti saattavat joskus toimia vähän heikkolaatuisesti.

Asiakkaat olettavat, että yritykset ovat myös ainakin jossain sosiaalisen median kanavassa läsnä. Asiakaskokemus muodostuu sosiaalisessa mediassa kahdella eri tapaa, suoraan tai välillisesti. Suora kokemus on asiakkaan välitön kontakti yritykseen. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 5.2) Tästä esimerkkinä voi olla esimerkiksi yrityksen Facebook-tilille lähetetty viesti, johon yritys voi vastata. Välillinen kokemus on puolestaan monesti toisen asiakkaan luoma. Se voi olla esimerkiksi suosittelun lukeminen, jonka joku toinen asiakas on tehnyt. Välillisissä kokemuksissa voi olla negatiivinen sanoma, jos asiakaskokemusta ei ole johdettu hyvin. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 5.2) Digitaalisista kanavista kerrotaan enemmän alaluvussa 3.3.

Asiakkaat arvostavat sitä, että asioinnin esteenä ei ole mitään turhia asioita. Yritykset monesti tarkentuvat pieniin yksityiskohtiin, mutta niistä ei aina ole hyötyä asiakkaalle. Asiakkaan asioinnin eri vaiheista tulee tehdä mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Helppo ja vaivaton asiointi on monen asiakaskokemuksen keskeisimpiä osia. (Saarijärvi 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset) Kukapa ei arvostaisi helppoa ja vaivatonta asiointia. Nykyaikana ihmisillä tuntuu olevan aina kiire johonkin, joten monet ihmiset haluavat asiakaspalvelutilanteiden sujuvan mahdollisimman mutkattomasti. Asiakkaan aikaa tulee arvostaa. Jos asiakkaan tulee jonottaa jossain tilanteessa, sen pitäisi lähtökohtaisesti olla tehty mukavaksi asiakkaalle. (Saarijärvi 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset) Tämä on haaste esimerkiksi laivaterminaaleissa, jos matkustajia on paljon ja tila vaikuttaa ahtaalta. Nykyaikana monet asiakkaat arvostavat sitä, että saavat suorittaa ostoprosessin eri vaiheet itsenäisesti alusta loppuun. Asiakkaista on tullut itsenäisempiä kuin aiemmin. Asiakkailla pitäisi olla tarvittava tieto ja välineet sitä varten, että he voivat tehdä halutesaan asioita itsenäisesti. (Saarijärvi 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset)

Asiakkaan pitää voida luottaa siihen, että asiakaspalvelusta saa vastaukset tarvittaviin kysymyksiin. Asiakkaan ei pitäisi joutua etsimään tietoa liian monesta eri lähteestä. (Saarijärvi 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset) Tarvittava tieto pitäisi olla helposti saatavilla. Mitä nopeammin asiakkaan ongelma ratkaistaan, sen parempi. Kuitenkin esimerkiksi laivayhtiössä pitää ottaa yhteys toiseen osastoon, jotta asiakkaan ongelma saadaan parhaalla mahdollisella tavalla ratkaistua. Reklamaatioprosessin tulee olla kaikin puolin vaivatonta ja nopea. Lisäksi on hyvä, että asiakas

on tietoinen siitä, missä vaiheessa ollaan ja hänelle on kerrottu eri vaiheista. (Saarijärvi 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset) Tämä auttaa asiakasta uskomaan siihen, että hänen tekemä reklamaatio varmasti käsitellään, eikä ainoastaan sanota, että hänen reklamaationsa käsitellään.

Yhteenvetona voidaan sanoa siis, että asiakkaat haluavat olettaa, että nämä yleiset odotukset täyttyvät jokaisen yrityksen kohdalla. Jos nämä eivät täyty, yrityksen toiminnassa on todennäköisesti jotain pielessä. Perusasioiden tulee olla kunnossa, ennen kuin yrityksessä voidaan edes ajatella asiakkaan odotusten ylittämistä. Seuraavassa pääluvussa käsitellään muun muassa sitä, miten yritys voi ylittää asiakkaan odotukset.

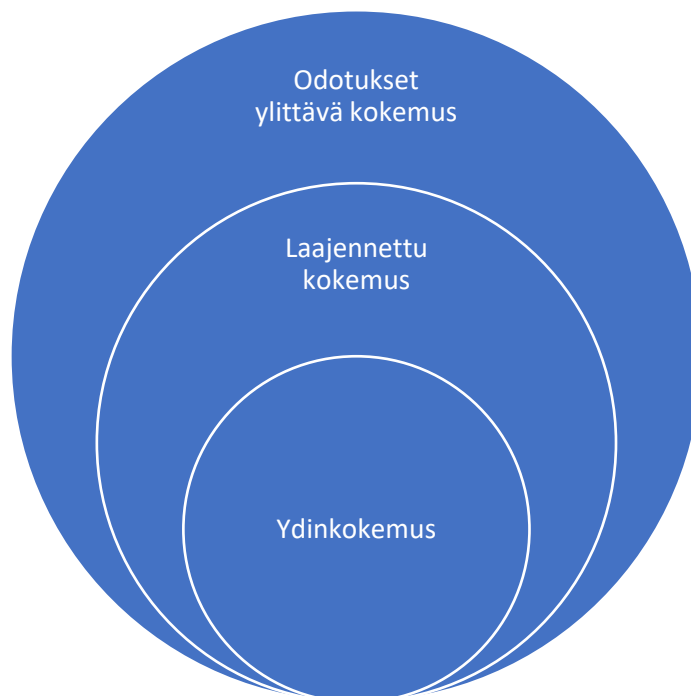


### 3 Yritys vaikuttaa asiakkaan toimintaan

Tässä luvussa keskityn yrityksen näkökulmaan ja siihen, miten yritys pystyy ylittämään asiakkaan odotukset ja vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen verkossa. Luvussa käsitellään odotukset ylittävän kokemuksen piirteitä ja perinteisen myyntiprosessin vaiheita. Luvussa kerrotaan asiakassegmentoinnista ja syistä, miksi se on tärkeää kaikille yrityksille. Lisäksi luvussa kerrotaan digitaalisten kanavien merkityksestä yritykselle.

#### 3.1 Odotusten ylittäminen

Odotusten ylittäminen on nykyään todella tärkeä asia yrityksille, sillä peruspalvelulla ei enää saada kilpailuetua tai erottauduta kovassa kilpailutilanteessa. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3) Asiakkaiden vaatimukset ovat nousseet ja he osaavat vaatia oikeasti hyvää palvelua. (DialOk, 2023) Ennen saattoi riittää, että asiakkaan yhteydenottoon vastattiin seuraavana päivänä, mutta nykyään he haluavat monesti saada vastauksen mahdollisimman nopeasti. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 54.) Odotukset ylittävä kokemus voidaan jakaa kolmeen osaan.



Kuva 7. Odotukset ylittävän kokemuksen elementit (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, luku 3)

Ydinkokemuksen sanotaan olevan kaiken perusta. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.1) Laivayhtiö siirtää asiakkaita vesiteitse paikasta toiseen. Asiakaskokemuksen johtamisen tehtävänä on puolustaa ydinkokemusta ja varmistaa, että yritys pystyy kaikissa mahdollisissa tilanteissa toteuttamaan perustehtävänsä. Lähiaikoina esimerkiksi COVID-19 pandemia on luonut omat haasteensa laivayhtiöille. Yritysten markkinointipuolella toimivat henkilöt saattavat luvata asiakkaalle nopeutta,

edullisuutta, laatua sekä henkilökohtaisuutta, mutta läheskään kaikki yritykset eivät kuitenkaan kykene luomaan ydinkokemusta, joka pitäisi sisällään nämä kaikki seikat. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.1) Yritykset haluaisivat ylittää asiakkaiden odotukset, mutta asiakkaat ovat monesti jo tyytyväisiä siihen, että heidän odotuksensa täytetään edes jollain tasolla. Ydinkokemuksen on oltava kunnossa ennen kuin yritys voi edes ajatella tuottavansa odotukset ylittäviä kokemuksia.

Seuraava askel ydinkokemuksesta on laajennettu kokemus. Se tarkoittaa sitä, että yritys on laajentanut luomaansa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Kokemukseen tuodaan lisää jotain, joka lisää yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.2) Laajennetun kokemuksen kaksi tärkeää elementtiä ovat edistäminen ja mahdollistaminen. Edistäminen tarkoittaa sitä, että ydinkokemukseen tuodaan joitain uusia ominaisuuksia, jotka osaltaan vaikuttavat asiakaskokemuksen laajentumiseen. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.2) Laivayhtiö tarjoaa esimerkiksi mahdollisuuden ruokailuun ja ostosten tekoon samalla kun asiakas matkustaa paikasta toiseen. Mahdollistaminen on sitä, että kokemusten luomiseen tuodaan ominaisuuksia, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.2) Kolmas ja viimeinen askel on odotukset ylittävä kokemus. Se syntyy sen jälkeen, kun kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.3)

Henkilökohtainen	Aito	Yksilöllisyyden mahdollistava	Olennainen
Räätälöity	Selkeä	Oikea-aikainen	Jaettava
Tuottava	Kestävä	Arvokas ennen kauppaa ja sen jälkeen	Selkeästi ja näkyvästi arvokas
	Yllättävä	Tunteisiin vetoava	

Kuva 8. Odotukset ylittävän kokemuksen ominaisuudet (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.3)

Kuvasta 6 löytyy yleisiä asiakasodotuksia. Asiakkaat haluavat olettaa, että ne ominaisuudet ovat jokaisella yrityksellä kunnossa riippumatta toimialasta. Kuvassa 8 puolestaan esitetään odotukset

ylittävän kokemuksen ominaisuuksia. Ydinkokemuksen pitää olla kunnossa ennen kun yritys pystyy edes harkitsemaan odotukset ylittävien kokemusten luomista.

Jokainen meistä haluaa, että yritykset kohtelevat meitä yksilöinä, eikä osana isoa asiakasjoukkoa tai asiakassegmenttiä. Henkilökohtaisuus syntyy pienistä teoista, joissa yritys ottaa huomioon asiakkaan ainutlaatuisen tilanteen ja reagoi siihen. Asiakkaat toivovat henkilökohtaisuutta kokemuksesta, mutta sen tulee olla muutakin kuin uutiskirjeen personoitu nimi. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.3) Se voi olla esimerkiksi ravintolatyöntekijä, joka osaa suositella laivalla juuri sopivaa viiniä tietyn asiakkaan makuun. Yrityksen näkökulmasta asiakaskokemuksen johtamisessa henkilökohtaisuuteen pääseminen vaatii paljon työtä, systemaattista tiedon- ja palautteenkeruuta ja tarkasti mietittyjä prosesseja. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.3)

Yksilöllisyyteen mahdollistava tarkoittaa sitä, että asiakas ei välttämättä ole niinkään kiinnostunut laivasta matkustaessaan Tallinnaan vaan häntä kiinnostaa enemmän ne ominaisuudet, jotka tekevät laivamatkasta hänelle mieluisan. Laivamatkalla voi tehdä asioita, jotka antavat asiakkaalle mahdollisuuden ilmaista omaa persoonaansa.

Isoissa yrityksissä asiakkaat tuntevat itsensä pieniksi. Yrityksen tehtävänä on huomioida asiakkaat ja huolehtia siitä, että asiakkaat kokevat olevansa merkityksellisiä yritykselle. Henkilökunnan kyky olla aito lähtee johdosta ja strategiasta. Strategiassa tulee olla konkreettisia tai aitoja asioita. Johdon sisäisen viestinnän tulee olla myös ymmärrettävää, jotta henkilökunta pystyy olemaan aito kaikissa tilanteissa. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.3) Esimerkiksi Eckerö Linellä on verkkosivullaan hyvin kiteytettynä yrityksen missio ja arvot. Nämä on luotu selkeästi, jotta uudetkin työntekijät pystyvät ymmärtämään ne helposti.

Kokemukset pitää suunnitella siten, että ne vastaavat suoraan asiakkaan ydintarpeita ja -toiveita. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.3) Jälleen kerran palataan siihen, että yritysten tulee tietää tärkeimmät asiakassegmenttinsä ja niiden toiveet ja tarpeet. Kokemusten tulee olla asiakkaalle olennaisia. Esimerkiksi Suomen ja Viron välillä matkustaa ihmisiä, jotka kulkevat usein laivalla esimerkiksi työn tai sukulaistensa vuoksi. Toisaalta Helsingin ja Tallinnan välillä matkustaa myös asiakkaita, jotka ovat lähdössä lomailemaan Viroon. Nämä asiakassegmentit ovat täysin erilaisia, joten yrityksen tulee suunnitella heille erilaiset kokemukset, jotta ne ovat juuri heille olennaisia. Räätelöity kokemus on luotu juuri tietyille asiakkaalle ja hänen tilanteelleen sopivaksi. Yrityksen prosesseissa pitää olla joustoa, jotta asiakkaille voidaan räätälöidä juuri heille sopivia kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.3)

Joskus ennen aikaan sanottiin, että nopeasti tehty oli huonoa ja hitaasti tuli hyvälaatuista. Tämä ei ole enää pitkään aikaan pitänyt oikein paikkaansa. Nykypäivänä nopeus on tärkeää, sillä asiakkaat

odottavat nopeutta ja laatua samanaikaisesti. Kuluttajat ovat nykyään monissa eri kanavissa ja he haluavat saada palvelua siellä, missä he ovat. Enää ei riitä, että on mahdollisuus soittaa yritykseen vaan pitää olla myös muita keinoja saada yhteys. Erinäisten tutkimusten mukaan edelleen suurin osa Suomessa tapahtuvasta asiakaspalvelusta tapahtuu puhelimen välityksellä, mutta kuitenkin iso osa kuluttajista haluaa kuitenkin saada palvelua myös digitaalisissa kanavissa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 53.) Digitaalisiin kanaviin lasketaan myös sosiaalisen median kanavat.

Maailma on muuttunut myös kokemusten jakamisen osalta. Asiakkaat jakavat entistä enemmän kokemuksiaan sosiaaliseen mediaan. Kokemuksia jaetaan nopeammin ja ne leviävät laajemmalle kuin koskaan. Asiakkaita kannattaa rohkaista jakamaan kokemuksiaan niin omassa elinpiirissä kuin takaisin yritykseen päin, mutta yrityksen tulee luoda alustat ja välineet kokemusten jakamiselle. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.3) Digitaalisten kanavien käyttö yleistyy sitä mukaa, mitä paremmin yritykset ymmärtävät asiakkaitaan. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 53.) Yrityksillä on valtavia määriä asiakasdataa, mutta pelkästään sen analysointi ei riitä. Yrityksen on nähtävä vaivaa, jotta voi parantaa asiakasymmärrystä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 50.) Yrityksellä tulee olla erilaisia työkaluja, joiden avulla voidaan analysoida asiakasdataa. Asiakkaiden negatiivisia kokemuksia ei tarvitse pelätä, sillä jokainen reklamaatio on myös mahdollisuus. On tärkeämpää, että yritys saa tietää myös tyytymättömistä asiakkaista kuin että nämä jäisivät pimentoon. (Löytänä & Kortesus 2011, 3.3)

Kestävyys ei tarkoita pelkästään ekologisuuutta kestävyyttä. Yrityksen kannattaa tähdätä kokemuksiin, jotka kestävät pidempään kuin itse tuotteen tai palvelun käyttäminen. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.3) Kokemukset pitää luoda selkeällä kielellä, sillä nykymaailma on tarpeeksi monimutkainen ja asiakkaalle saattaa olla kokemus itsessään se, että kokemukset on kirjoitettu selkeällä kielellä ja ymmärrettävästi. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.3) Selkeällä kielellä voi siis olla niin suuri vaikutus, että asiakas haluaa ostaa tuotteen.

Nykypäivänä asiakkaat eivät halua, että heille myydään, he haluavat ostaa. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.3) Ostaminen ja ostoprosessi on muuttunut vuosien varrella ja tulee muuttumaan myös tulevaisuudessa. Yritysten pitää tuottaa asiakkaille arvoa ennen kauppaa. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.3) Esimerkiksi ennen laivamatkaa voidaan mainostaa asiakkaalle, että suomalaisen laivayhtiön suosiminen auttaa Suomen taloutta. Kokemuksen pitää olla siis arvokas ennen kauppaa. Se saattaa vaikuttaa myös asiakkaan ostopäätökseen, jos hän kokee tietyn yrityksen tuottavan hänelle arvokkaan kokemuksen ennen kuin on tehnyt ostopäätöksen. Silloin kun luodaan asiakaskokemusta, kaupanteko ei ole koskaan ohitse. Silloin kun luodaan asiakkaalle lisää arvoa kaupanteon jälkeen, lisätään myös yrityksen tuottoja. On muistettava varmistaa, että asiakas varmasti tietää kokemuksensa arvon. Arvo tulee viestiä selkeästi ja havainnollisesti. Konkreettinen

mitta arvolle voi olla esimerkiksi kustannussäästö tai laatu. Vaikka jokainen yritys haluaa luoda odotukset ylittäviä kokemuksia asiakkaille, tulee heidän muistaa, että jokaisen kokemuksen tulee olla myös tuottava. Asiakaskokemusten tuottaminen on monesti tasapainoilua, kun mietitään mitkä kokemukset ovat todellisuudessa tuottavia ja mitkä ovat puolestaan kallista ylipalvelua. Yritysten haasteena on asiakasryhmä, joka haluaa käyttää kaikki mahdolliset ilmaisanäytteet, erikoistarjoukset yms. (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.3) Tähän asiakasryhmään tulee suhtautua neutraalisti kaikesta huolimatta.

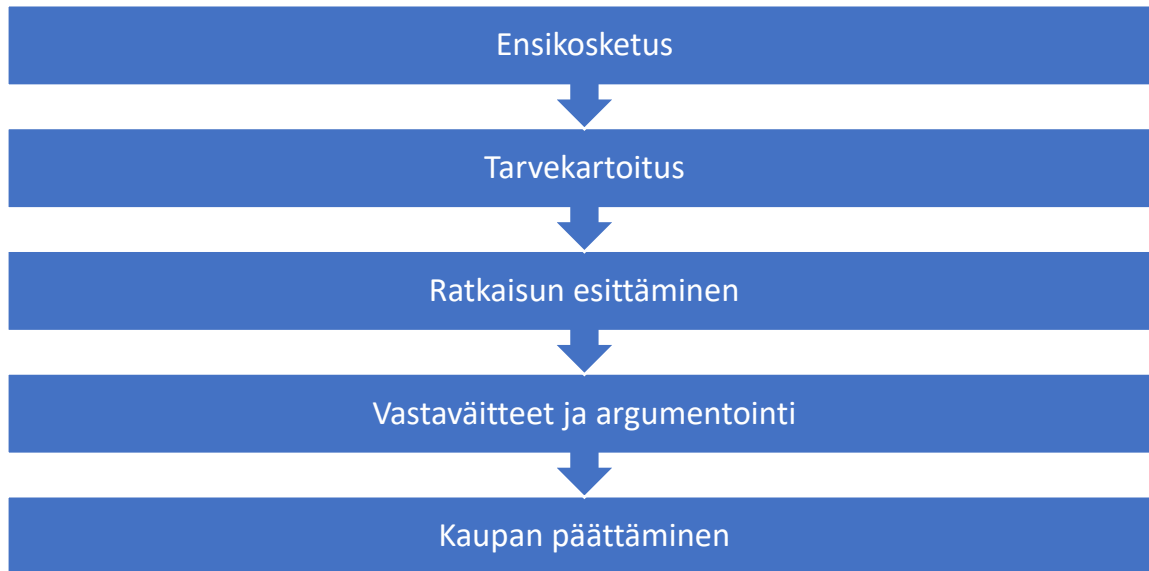
Kokemukset tulee aina myös suunnitella siten, että ne vetoavat tunteisiin. Keinojen ei välttämättä tarvitse olla kovinkaan monimutkaisia. (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.3) Se voi olla esimerkiksi personoitu uutiskirje syntymäpäivän kunniaksi. Seuraava ominaisuus, jota korostetaan todella paljon asiakaskokemuksia luodessa, on yllättävyys. (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.3) Sitä ei kuitenkaan kannata ylikorostaa. Yllätys voi olla hyvinkin pieni ja yksinkertainen asia, mutta se saattaa olla asiakkaalle hyvinkin merkityksellinen. Yllätykset ovat kuitenkin tärkeässä roolissa silloin, kun asiakkaan odotuksia halutaan ylittää. (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.3)

Talouselämän artikkelissa mainitaan, että 80 % yrityksistä uskoo tuottavansa erinomaisen asiakaskokemuksen, kun todellisuudessa luku on vain 8 %. Artikkelissa viitataan Bain & Companyn klassikotutkimukseen, josta tämä tieto on otettu. Ronkainen (2019) väittää artikkelissa, että yritysten suurten luulojen takana on se, että yritykset ovat omassa kuplassaan. Yritykset ovat hioneet pieniä yksityiskohtia aivan viimeiseen asti ja niistä on tehty valtavan merkityksellisiä. Sitten luullaan, että jos niissä asioissa on onnistuttu, ne näkyisivät myös asiakkaalle. Saatetaan luulla, että vihdoinkin on onnistuttu luomaan uskomaton asiakaskokemus. Asiakkaat eivät kaipaa kuitenkaan turhaa kikkailua, vaan pienet asiat vaikuttavat siihen, että saadaan aikaiseksi erinomainen asiakaskokemus. Asiakaskokemus on kuitenkin asia, joka muuttuu nykyaikana todella nopeaan tahtiin. Yritysten pitää muistaa, että tämän päivän hyvä asiakaskokemus ei ole enää hyvä huomenna, vaan rimaa tulee nostaa koko ajan. (Talouselämä, 2019)

### **3.2 Yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa ostopäätökseen**

Periaatteessa kaikki yrityksen toiminta on jollain tavalla liitoksissa myymiseen. Asiakkaat toivovat nykypäivänä ostoprosessilta helppoutta. (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.7) Ostamisen muuttuminen aiheuttaa yrityksille haasteita ja on tärkeää, että ne pysyvät mukana muutoksessa. Myyntiprosessissa on myyjän näkökulmasta viisi eri vaihetta. (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.7) Nämä vaiheet eivät kuitenkaan aina mene niin kuin oppikirjassa. Perinteiset toimintatavat eivät enää riitä, vaan myynnin osaltakin olisi muistettava, että on löydettävä toimintatapoja, jotka aidosti tuottavat arvoa asiakkaalle. Yksi asia, joka voi tuottaa aidosti asiakkaalle arvoa on selkeä hinnoittelu ja kokemusten luominen myymälöissä. (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.7) Haasteena on se, että

kivijalkamyymälöitä ei enää kaikilla yrityksillä ole. Monien yritysten toiminta on siirtynyt digitaalisiin kanaviin, niillä on esimerkiksi verkkokauppa, josta voi ostaa sen kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita.



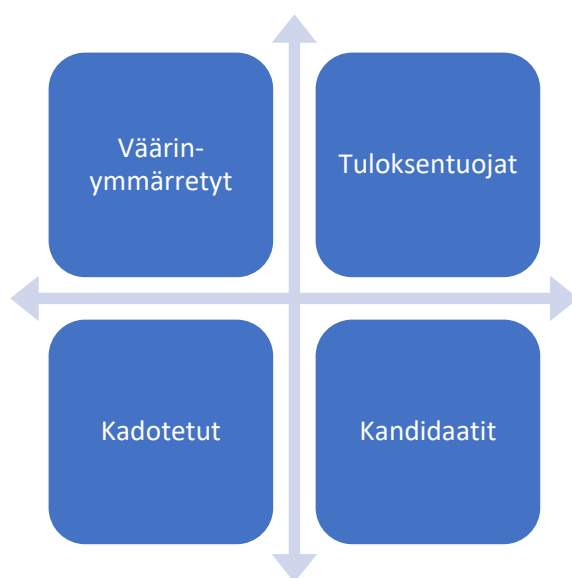
Kuva 9. Myyntiprosessin perinteiset vaiheet (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.7)

Arvoa tuottava oston helpottaminen tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että tehdään ostaminen kuluttajalle mahdollisimman helpoksi. Tämä antaa mahdollisuuden lisätä sitä arvoa, mitä itse tuote tai palvelu asiakkaalle tuottaa. Esimerkimmallisena ensimmäisenä tehdään asiakkaan olo kotoiseksi. Sen jälkeen käydään asiakkaan tilanne läpi ja tärkeintä tässä vaiheessa on asiakkaan kuunteleminen. Kolmannessa vaiheessa kuvaillaan arvoa tuottava ratkaisu ja esitellään vaihtoehtoja. Tässä suositellaan sitä, että annettaisiin asiakkaan kokeilla jotain konkreettista, mutta palvelua ei pysty kokeilemaan ennakoon. Neljännessä vaiheessa helpotetaan ostamista ja kerrotaan vielä tuotteen tai palvelun hyödyt. Viimeisessä vaiheessa poistetaan ostamisen riskit erilaisten tukipalveluiden avulla, varmistetaan luvutun arvon toimitus ja pidetään huoli, ettei asiakas jää yksin ostopäätöksen jälkeen. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.7) Oston jälkeen asiakas voi ottaa vielä yhteyttä kysyäkseen neuvoa, tehdäkseen reklamaation tai uusintaostoksen. Yrityksellä on mahdollisuus ottaa myös itse yhteyttä asiakkaaseen kysyäkseen palautetta toiminnastaan tai lähestyä uudella markkinointiviestillä (Filenius 2015, alaluku Mistä asiakaskokemus muodostuu) Tämä prosessi toimii tuotetta myytäessä helpommin, sillä palvelua ei pysty aistimaan ennakoon samalla tavalla kuin tuotetta.

Asiakassegmentointi on keskeinen osa modernia myyntityötä. Segmentointi on erityisen tärkeää, kun puhutaan asiakaskokemuksen johtamisesta ja kun yritys haluaa luoda personoituja asiakaskokemuksia. Löytänen ja Kortesus (2011) mukaan on olemassa viisi erilaista asiakasroolia. Niitä

ovat kuluttaja-asiakas, yritysasiakas, sisäinen asiakas, kansalaisasiakas ja potilasasiakas. Itämerellä yleisimmät asiakasryhmät ovat kuluttaja-asiakkaat ja yritysasiakkaat. Kaikki meistä on kuluttaja-asiakkaita. Kuluttaja-asiakkaat ostavat palveluita ja tuotteita omaan käyttöönsä. Kuluttaja-asiakkaat tekevät ostopäätökset yleensä yksin. Kuitenkin kuluttaja-asiakkaat haluavat kysyä neuvoa tai suosituksia tuttavapiiriltään saadakseen tukea ostopäätökselleen. Kuluttaja-asiakas haluaa, että yrityksen luoma asiakaskokemus sisältää ominaisuuksia, ja ne ominaisuudet ovat osittain samoja kuin odotukset ylittävässä kokemuksessa. (Löytänä & Korteso luku 4.1) Kuluttaja-asiakkaat haluavat, että heidän odotuksensa ylitetään.

Sanotaan, että tuotteen ominaisuudet ja hyödyt on tärkeä erottaa toisistaan. Tämä on tärkeä muistaa, kun yritys siirtyy tuotokeskeisestä ajattelusta asiakaskeskeiseen ja sieltä edelleen kokemuksekeskeiseen ajatteluun. Yksi keskeisimpiä asiakaskokemuksen johtamisen kohteista on keinot, joilla luodaan erilaistettuja kokemuksia. Lähes kaikilla yrityksillä on jonkunlainen asiakassegmentointi käytössään. Monet yritykset segmentoivat esimerkiksi maantieteellisen sijainnin mukaan. (Löytänä & Korteso 2011, luku 4.2) Se ei kuitenkaan välttämättä ole kaikista paras tapa segmentoida asiakkaita, sillä lopulta esimerkiksi tietyllä asuinalueella asuvat asiakkaat saattavat olla muuten täysin erilaisia keskenään. Asiakassegmentoinnin perusteiden tulee olla niin yksinkertaisia, että jokainen yrityksen työntekijä pystyy kertomaan ne eteenpäin ja ymmärtää itse ne. Silloin segmentoinnista on oikeasti hyötyä myös yritykselle. (Löytänä & Korteso 2011, luku 4.2)



Kuva 10. Asiakkaiden segmentointi erilaisten kokemusten tuottamista varten (mukaillen Löytänä & Korteso 2011, luku 4.2)

Lior Arussy on luonut mallin, jonka mukaan asiakkaat voidaan jaotella neljään eri ryhmään sen perusteella, että miten kannattavia he ovat yritykselle ja kuinka paljon he vaativat huomiota. (Löytänä

& Kortesus 2011, luku 4.2) Vaaka-akselilla on asiakkaan vaatima huomio, vasemmalla se on pieni ja oikealla suuri. Pystyakselilla on tuotto yritykselle ja alhaalla on pieni kannattavuus ja ylhäällä suuri.

Asiakkaat voidaan yllä olevan (Kuva 10) mallin mukaan jaotella neljään eri ryhmään sen mukaan, miten kannattavia he ovat yritykselle ja kuinka paljon huomiota he vaativat. Niistä ensimmäinen on tuloksentuojat. Nämä asiakkaat ovat aktiivisia ja kannattavia. Kyseisen ryhmän asiakkaita rakastavat kaikki yritykset. Tuloksentuojat tuovat paljon liikevaihtoa yritykselle, mutta vievät vähän resursseja, eli heidän kannattavuutensa on suuri. Yritysten tulisi aina ylittää heidän odotuksensa, oli kyse sitten vanhoista asiakkaista tai uusien tulontuojien hankkimisesta. Väärinymmärretyt ovat toinen ryhmä ja he ovat puolestaan passiivisia ja kannattavia. He eivät ole kovinkaan aktiivisia ja tuottavat tappiota yritykselle. Kadotetut ovat passiivisia ja ei-kannattavia. He ovat nimensä mukaisesti kadoksissa. Yritys voi pyrkiä tutkimaan syyn sille, miksi he ovat kannattamattomia. Se prosessi tulee suunnitella kuitenkin tarkasti. Voi olla, että on jokin erityinen syy, minkä takia he ovat kadoksissa ja minkä vuoksi heistä ei saada kannattavia. Kandidaatit ovat aktiivisia, mutta ei-kannattavia. Tämä segmentti on yritysten kannalta kaikkein ongelmallisin. Heihin tuhlataan resursseja, jotka voitaisiin käyttää tuloksentuojiin tai väärinymmärrettyihin. Yrityksillä tulee olla näille kaikille segmenteille prosessit, joiden avulla asiakaskokemus voidaan luoda kunkin segmentin tavoitteiden mukaiseksi. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 4.2) Tämä malli auttaa ymmärtämään asiakkaiden segmentointia entistä paremmin.

AIDA-malli toimii myös yrityksen näkökulmasta, mutta hieman eri tavalla luonnollisesti mitä asiakkaan näkökulmasta. Ensimmäisessä vaiheessa halutaan saada asiakkaan huomio tai tietoisuus. Kuitenkin monesti tätä vaihetta aliarvioidaan markkinointipuolen ihmisten toimesta. Oletetaan, että tuote tai palvelu on jo herättänyt kuluttajien huomion, mutta se ei aina ole tapahtunut. (CFI, 2023) Yrityksellä tulee olla tiedossa, miten he aikovat tehdä ostajat tietoiseksi heidän tuotteistaan tai palveluistaan. Lisäksi tässä vaiheessa yrityksen työntekijöillä tulee olla tiedossa, mitä työkaluja ja alustoja käytetään, jotta tavoitetaan mahdolliset potentiaaliset asiakkaat. Yrityksen työntekijöiden tulee miettiä, millaisia viestejä tehdään tavoitellakseen nuo asiakkaat. (Smart Insights, 2022) Seuraavassa vaiheessa yleisesti kiinnostuksen luominen on monesti vaikein vaihe. Jos tuote tai palvelu ei ole luonnostaan kiinnostava, kiinnostuksen luominen on monesti haastava saavuttaa. Yrityksen tulee ottaa huomioon, että mainostiedot on hajautettu ja helposti luettavaa. Niissä tulee olla myös kiinnostavat otsikot ja kuvitus. (CFI, 2023) Yrityksen tulee tietää, miten he saavat asiakkaiden kiinnostuksen. Taas pitää tietää, missä asiakkaille on saatavilla niin sanottuja sosiaalisia todisteita yrityksen maineen tueksi. Tietoa voi olla saatavilla nettisivuilla, videoiden kautta tai esimerkiksi asiakasarvosteluiden kautta. (Smart Insights, 2022) Kiinnostus ja halu kulkevat monesti käsi kädessä. Yrityksen tulee auttaa asiakkaita ymmärtämään, miksi he tarvitsevat tämän tuotteen tai palvelun. Asiakkaille tulee tarjota mielenkiintoista tietoa tuotteesta tai palvelusta sen lisäksi, että



kerrotaan mitä hyötyjä siitä on, jos asiakas ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun. (CFI, 2023) Yrityksen pitää tietää, mikä tekee heidän tuotteestaan tai palvelustaan haluttavan. On tiedettävä, miten yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaisiin luodakseen emotionaalisen yhteyden heihin. (Smart Insights, 2022) Koko prosessin yksi tärkeimpiä asioita on se, että tiedetään mitä kanavia käytetään mihinkin tarkoitukseen ja millaisia viestejä lähetetään asiakkaille. Viimeinen vaihe on se, että saadaan asiakas aloittamaan toiminta. Mainoksissa tulisi olla toimintakehote asiakkaalle. (CFI, 2023) Yrityksen tulee tietää mihin sijoittaa toimintakehotteet ja tietää mitä ne ovat. (Smart Insights, 2022) Esimerkiksi laivayhtiö voi houkutella tilaamaan uutiskirjeensä, jonka jälkeen asiakas saa vaikka alennushintaisen matkan tai jonkun tarjouksen. Jälleen helppous tulee muistaa ja asioiden pitää olla yksinkertaisia. Asiakkaan tulee löytää itse tarvittava tieto, jotta hän varmasti haluaa ostaa tietyn tuotteen tai palvelun. Yritys voi käyttää vakuuttavaa tekstiä, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin. Lisäksi voidaan kertoa vielä uudelleen tuotteen hyödyistä ja positiivisista puolista, joiden tarkoituksena on myös vaikuttaa asiakkaisiin.

### 3.3 Digitaalisten kanavien merkitys

Kaikki yritykset ovat sosiaalisessa mediassa vähintään objekteina eli keskustelun kohteina. Eri asia on se, että kannattaako yrityksen liittyä sosiaaliseen mediaan subjektina eli sisällöntuottajana. Nykyaikana suurimmalla osalla ihmisistä on pääsy internetiin ja sosiaalisen median kanaviin. Kuvassa 11 kuvataan asiakaskokemuksen keskeiset kehitysalueet, joista yhtenä on reaaliaikainen palvelu. Sosiaalisen median kautta asiakkaat voivat ottaa yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun ja olettavat, että saavat vastauksen mahdollisimman nopeasti. (Saarijärvi 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset) Asiakkaat käyttävät monesti sosiaalista mediaa myös siihen tarkoitukseen, että sinne voi laittaa palautetta. Monet ihmiset lukevat muiden kokemuksia jostain yrityksestä sosiaalisen median kautta. Sitä voi käyttää apuna ostoprosessin alkuvaiheissa, kun etsii tietoa jostain yrityksestä. Sosiaalinen media ei kuitenkaan välttämättä ole aina objektiivinen tiedonlähde. Sosiaalisen median kanavia on valtavasti ja jokaisella on oma kohderyhmänsä. Nykyaikana tarvitaan sosiaalisen median taitoja työpaikoilla ihan samalla tavalla kuin esimerkiksi kielitaitoa tai esiintymistaitoa. (Löytänä & Korteso 2011, luku 5.1)

Digitaalisia kanavia ovat muun muassa yrityksen omat nettisivut, hakukoneoptimointi, sosiaalisen median erilaiset kanavat ja sisältö- sekä sähköpostimarkkinointi. (Markkinoinnin trendit, 2022) Digitaaliset kanavat ovat kehittyneet vuosien saatossa todella paljon ja tulevat kehittymään tulevaisuudessaakin. Jokaisella yrityksellä on todennäköisesti enemmän kuin yksi yllä olevista kanavista käytössään. Kaikkiin sosiaalisen median kanaviin ei tarvitse tuottaa sisältöä, vaan ainoastaan niihin missä kyseisen yrityksen potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat ovat. Yrityksen tulee näkyä jossain

sosiaalisessa mediassa, sillä sen myötä yritys löytyy myös Googlen hakutuloksista. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 5.1)



Kuva 11. Asiakaskokemuksen keskeiset kehitysalueet digiaikana (mukaillen Eskelinen & Gerdt 2018, luku 2.3)

Digitalisaatio on aiheuttanut haasteita yrityksille. Enää ei riitä, että asiakkaan viesteihin vastataan seuraavana päivänä, vaan nykyään oletetaan että vastauksen saa heti. (Eskelinen & Gerdt 2018, luku 2.3) Toki se on hieman haastavaa vastata täysin samalla sekunnilla jonkun asiakkaan sähköpostiviestiin, ja Eskelinen ja Gerdt (2018) väittävät, että nykyaikamme vitsaus on kärsimättömyys. Se voi kuitenkin riippua ihmisestä, että miten nopeasti hän olettaa saavansa vastauksen viestiinsä. Yksi keskeinen asia, joka tulee olla yrityksillä kunnossa on asiakkaista saatava tieto ja sen käyttäminen. Personointi voi näkyä esimerkiksi siten, että yritys tietää mitä tuotteita asiakas on aiemmin tilannut ja sen perusteella osaa suositella tarjouksissaan vastaavanlaisia tuotteita asiakkaille. Digitalisaation myötä käyttäjystävällisyys tulee huomioida myös verkkosivuilla ja mahdollisissa mobiilisovelluksissa. (Eskelinen & Gerdt 2018, luku 2.3) Käyttäjystävällisyyteen liittyy muun muassa myös saavutettavuus. Siitä esimerkkinä voi olla esimerkiksi värien käyttö tai videoiden tekstitys. Yritysten IT-infrastruktuurin tulisi olla myös kunnossa, jotta voidaan kehittää kunnolla digiajan asiakaskokemusta. (Eskelinen & Gerdt 2018, luku 2.3) Niin monet toiminnot ovat nykyään digitaalisia ja jos IT-infrastruktuuri ei toimi, silloin moni muukaan asia ei toimi. Saavutettavuus on edelleen haaste monelle yritykselle.

## 4 Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa pääongelma on selvittää, millaisia odotuksia suomalaisilla lapsiperheillä on laivamatkoilla. Ensimmäinen alaongelma on selvittää, mitä digitaalisia kanavia suomalaiset lapsiperheet käyttävät etsiessään tietoa laivamatkaa varten. Toinen alaongelma on saada tietoa siitä, mitkä asiat vaikuttavat suomalaisten lapsiperheiden ostopäätökseen.

### 4.1 Tutkimuksen tausta

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Eckerö Line, joka on suomalainen laivayhtiö. Eckerö Linellä on kaksi laivaa, jotka liikennöivät Suomen ja Viron välillä. Nämä laivat ovat m/s Finlandia ja m/s Finbo Cargo. Eckerö Line on osa Rederi Ab Eckerö nimistä konsernia, jonka pääkonttori on Ahvenanmaalla. Eckerö Line on perustettu vuonna 1994.

Laivat ja risteilyt ovat olleet aina iso osa elämääni. Kiinnostuin laivoista alakouluikäisenä ensimmäisen kerran ja sitä kautta heräsi kiinnostus matkailualaa kohtaan. Opinnäytetyön kirjoittaja aloitti työskentelyn Eckerö Linen lähtöselvityksessä huhtikuussa 2022. Olen saanut olla lähes päivittäin seuraamassa lapsiperheiden matkan alkua. Kesällä 2022 sain ensimmäisen kerran idean siitä, että haluan tehdä opinnäytetyön toimeksiantona työnantajalleni. Idean opinnäytetyönaiheeseen sain toimeksiantajalta suoraan ja lähdin jalostamaan sitä eteenpäin. Toimeksiantajan puolesta sain suhteellisen vapaat kädet tutkimuksen toteuttamiseen. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä Eckerö Linellä halutaan panostaa lapsiperheisiin ja ymmärtää tämän asiakassegmentin toimintaa vielä paremmin. Heille halutaan tarjota entistä parempaa palvelua tulevaisuudessa.

### 4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen voi toteuttaa monella eri tavalla, mutta yleisimmät menetelmät ovat laadullinen ja määrällinen tutkimus. Tutkimus- ja kehittämismenetelmät voidaan jakaa tutkijan tai kehittäjän roolin mukaan tutkijälähtöisiin, käyttäjälähtöisiin, osallistujalähtöisiin tai tekijälähtöisiin. Tutkijälähtöisistä menetelmistä esimerkkinä on määrällinen tutkimus ja osallistujalähtöisistä laadullinen tutkimus. (Vilkkä 2021, alaluku johdanto) On olemassa myös muita tutkimusmenetelmiä, joita käytetään erilaisiin tarkoituksiin. Opinnäytetöissä käytetään yleensä laadullista tai määrällistä tutkimusta. Tutkimusmenetelmää valittaessa tulee tiedostaa, miten laaja aineiston tulisi olla, jotta se vastaisi kysymykseen luotettavasti ja kattavasti. Tutkimusmenetelmän aineistosta karsiutuvat poikkeavuudet pois. Tutkimusmenetelmää valittaessa pitää miettiä, että millaista tietoa kyseisellä tutkimuksella tavoitellaan. Tähän kysymykseen vastaaminen auttaa valitsemaan sopivat tutkimusmenetelmät. (Vilkkä 2021, luku 3)

Määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella halutaan saavuttaa numeraalista tietoa, jota voidaan analysoida esimerkiksi kuvioden tai taulukoiden avulla. Määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan siis käyttää silloin kun tutkimusaineisto on muokattavissa mitattavaan ja testattavaan muotoon. Määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää silloin kun halutaan kuvailla jotain asiaa yleisesti tai halutaan tietää miten joku asia on muuttunut tai miten joku asia vaikuttaa johonkin toiseen asiaan. (Vilkkä 2021, luku 3) Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tulkintaan perustuva tutkimustapa. Laadullisen menetelmän periaatteena on se, että sen tarkoituksena ei ole selittää kaikkien yksilöiden toimintaa. Laadullisen menetelmän yksi erikoispiirre on se, että siinä pyritään subjektiivisuuteen. (Vilkkä 2021, alaluku Laadullinen menetelmä)

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan kuvata ihmisten kokemusten avulla jokin ilmiö. Tarkoituksena on saada selville ihmisten ajatuksia liittyen asiakasodotuksiin juuri tällä hetkellä. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä ollaan kiinnostuneita kielellisistä ilmaisuista, eli tutkijan tulee kiinnittää huomiota haastateltavien puheeseen ja hänen tuottamaan tekstiin. (Vilkkä 2021, alaluku Laadullinen menetelmä) Asiakasodotukset vaikuttavat asiakaskokemuksen taustalla yleensä. (Proakatemia, 2021) Yleensä ihmiset muodostavat odotuksia omakohtaisen kokemuksen, läheisten suosittelun, brändin tuntemisen tai markkinointiviestinnän kautta. Jos ihmisellä ei ole näitä apunaan, hän muodostaa odotukset sen informaation avulla, jota hän saa muuten yrityksestä. (Saarijärvi 2020, alaluku Asiakastarpeet vs. asiakasodotukset) Kahta samanlaista asiakaskokemusta ei ole olemassa, joten ne ovat subjektiivisia. Asiakasodotukset ovat siis myös subjektiivisia pitkälti, sillä niihin vaikuttaa paljon yksilön oma toiminta.

### **4.3 Aineiston keruu ja analysointi**

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan helpoin tapa saada tietoa ihmisen ajatuksista tai toiminnasta on kysyä suoraan häneltä itseltään siitä. Heidän mukaansa kyselyn ja haastattelun jyrkkä erottelu ei aina ole järkevää, mutta nämä kaksi käsitettä eivät kuitenkaan ole toistensa synonyymeja. Heidän mukaansa haastattelun yksi etu on joustavuus. Sanamuotoja voidaan tarvittaessa tarkentaa, väärinkäsityksiä voidaan oikaista ja kysymyksiä voidaan kysyä uudelleen. Näitä mahdollisuuksia esimerkiksi nettikyselyssä ei ole samalla tavalla. Teemahaastattelussa ei voi kysyä ihan mitä tahansa, vaan kysymysten tulee tukea viitekehystä jollain tavalla. Teemahaastattelussa keskitytään tiettyihin teemoihin, jotka on ennalta valittu ja niiden lisäksi voi olla tarkentavia kysymyksiä. Kysymysten laadinta tuntui yllättävän helpolta, mutta kysymyksiä olisi voinut olla vähemmän ja niitä olisi ehkä vielä voinut muotoilla tarkemmin. Toimeksiantajan vinkistä taustatietoon liittyvät kysymykset jätettiin

haastattelun loppuun sillä nuo kysymykset ovat helppoja ja haastateltava kykenee vielä keskittymään niihin haastattelun loppupuolellakin.

Haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2023 kolmena eri päivänä Eckerö Linen m/s Finlandialla. Viikonpäiviksi valikoituivat yksi lauantai ja kaksi sunnuntaita. Tutkimus toteutettiin sesonkiajan ulkopuolella, jolloin toimeksiantaja neuvoi valitsemaan viikonloput haastattelujen ajankohdaksi. Lisäksi sain toimeksiantajalta vinkin, että lauantain aamupäivän miniristeilyllä eniten lapsiperheitä olisi menomatkalla Helsingistä Tallinnaan ja sunnuntain iltapäivän risteilyllä puolestaan paluumatkalla Tallinnasta Helsinkiin. Laiva haastatteluympäristönä oli hieman haastava sen vuoksi, että varsinaisesti hiljaista tilaa haastatteluista varten ei löytynyt mistään ja kaikkina päivinä laivalla oli yli 1500 ihmistä. Muutamana päivänä haasteeksi koitui myös se, että juuri suomalaisia lapsiperheitä ei tuntunut laivan yleisistä tiloista löytyvän, mutta selittävänä tekijänä voi olla se, että osa lapsiperheistä olivat hyteissä tai esimerkiksi buffet-ravintolassa ruokailemassa, jossa haastatteluista ei voinut suorittaa. Suurin osa haastatteluista toteutettiin laivan kahvilatiloissa ja muutama toteutettiin myymälän edustalla.

Aineistoa voidaan lähestyä monin eri tavoin, mutta yksi yleisimmistä menetelmistä kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston analysoinnissa on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti tai sitten teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkija päättää aineiston keräämisen jälkeen, mutta ennen analysoinnin aloittamista että mistä aloitetaan etsimään tyypillistä kertomusta. Sen jälkeen lähdetään pelkistämään tutkimusaineistoa. Sen tarkoituksena on karsia tutkimusaineistosta tutkimusongelman epäoleellinen tieto, mutta pyritään säilyttämään kaikki tärkeä ja oleellinen tieto. Aineistolähtöisessä analyysissä on tärkeää että tutkimusaineisto tiivistetään tai pilkotaan osiin, jotta sitä on helpompi käsitellä. Kun tämä on tehty, seuraavassa vaiheessa tutkimusaineistosta muodostetaan uusi johdonmukainen kokonaisuus. Koko prosessia ohjaa tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Tutkija päättää, mitä on etsimässä tutkimusaineistosta. Sen myötä hän ryhmittelee uuden kokonaisuuden. (Vilka 2021, alaluku sisällönanalyysi) Uudesta kokonaisuudesta voidaan nostaa esille vaikka sanoja, lauseita tai lauseiden osia, joita kutsutaan analyysiyksiköiksi. Analyysiyksiköt tulee valita tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti. (Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 4.4.3) Näitä analyysiyksiköitä siis ryhmitellään omiksi ryhmiksi ja jokainen ryhmä nimetään yläkäsitteellä, joka kuvaa sitä ryhmää parhaiten. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä tutkija käyttää jotain teoriaa analysoinnin apuna. Tutkimus nojaa siis lähtötilanteessa jo johonkin auktoriteetin ajatteluun, teoriaan tai malliin. Teorialähtöisessä analyysissä teoria ja aiemmat tutkimukset ohjaavat vahvasti analyysiä kuten myös käsitteiden ja luokitusten määrittelyä. Aineistolähtöinen ja teorialähtöinen analyysi eroavat toisistaan siten, että aineistolähtöisessä analyysissä kuvataan tutkittavien merkity maailmaa ja teorialähtöisessä puolestaan

pyritään uudistamaan tutkittavien antamien merkitysten avulla teoreettista käsitystä tai mallia. (Vilkka 2021, alaluku sisällönanalyysi)

Hakala (2017) kertoo kirjassaan, että analyysiin edetään aina aineiston ehdolla. Kaikkein kiinnostavin menetelmä ei ole välttämättä kuitenkaan se paras mahdollinen vaihtoehto. Kaikki tutkimukset perustuvat aina olemassa oleviin tutkimuksiin jollain tavalla. Plagiointi ei ole sallittua, mutta esimerkiksi olemassa olevista opinnäytetöistä voi saada apuja tekstin rakenteeseen tai muihin yksityiskohtiin. Muiden tekemistä tutkimuksista voi saada kallisarvoista apua esimerkiksi kyselyn tai haastattelukysymysten rakentamista varten. Huonossa tilanteessa voi jopa käydä niin, että opinnäytetyön kirjoittajalla on mahtava aineisto käsissään, mutta ei minkäänlaista käsitystä siitä, että miten se pitäisi analysoida. (Hakala 2017, alaluku analyysimenetelmien valinta) Tästä voidaan luoda johtopäätös, että analysointi vie oman aikansa ja tutkijan tulee harkita tarkasti, että mitä analysointitapaa haluaa käyttää aineistonsa kanssa. Tutkijan tulee olla tietoinen siitä, mitä haluaa tuoda esiin tutkimusaineistostaan. Aineisto voi olla hyvää, mutta tutkimus voi kaatua analysointiin. Toisaalta taas kehnommastakin aineistosta voi saada tietoa, jos sen osaa analysoida hyvin.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Haastattelu sisälsi kysymyksiä liittyen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, odotuksiin vaikuttavista seikoista sekä digitaalisten kanavien käytöstä tiedonlähteenä. Tarkentavia kysymyksiä olisi voinut käyttää tutkimuksessa enemmän. Haastattelun toteuttaminen laivalla aiheutti joitain haasteita, joista kerrotaan luvussa 7.

Haastateltavana oli lapsiperheitä, jotka matkustivat Eckerö Linen m/s Finlandialla. Haastateltavat on profiloitu numeroin perhe 1, perhe 2 jne. Haastateltavat pysyvät anonymyminä, joten vastauksia ja perhettä ei voi yhdistää keskenään. Yksi perhe kieltäytyi haastattelusta kiireeseen vedoten. Perheitä haastateltiin yksitellen. Haastatteluja varten etsittiin nimenomaan suomalaisia perheitä, joiden avulla kerättiin tietoa ostopäätökseen liittyvistä tekijöistä, odotuksiin vaikuttavista asioista ja digitaalisten kanavien käytöstä. Haastattelujen tarkoituksena oli kerätä tietoa juuri suomalaisilta lapsiperheiltä, sillä suomalaiset ovat Eckerö Linen yksi suurimmista asiakassegmenteistä.

Ensimmäinen kysymys liittyi siihen, että oliko perheillä jotain erityistä syytä lähteä matkalle. Suurimmalla osalla perheistä oli tietty syy lähteä Viroon ja yksi perhe mainitsi suoraan, ettei heillä ollut mitään erityistä syytä lähteä matkalle. Suomalaiset pitävät risteilyistä ja joskus ei edes tarvita mitään erityistä syytä sille, että voi lähteä laivalle. Tämä kysymys jakoi perheiden mielipiteitä.



Kuva 12. Lapsiperheiden syitä lähteä matkalle Viroon

Kuvasta 12 nähdään perheiden tarkemmin määrittelemät syyt matkalle. Haastatteluajankohta oli loma-aikojen ulkopuolella, mikä voi vaikuttaa siihen, että matkalle ei välttämättä ollut sen erityisempää syytä. Loma-aikoihin suuntautuvia matkoja ehditään monesti suunnittelemaan enemmän, jolloin on joku erityinen syy, miksi lähteä matkalle. Suomalaiset ovat risteilykansaa ja

Tilastokeskuksen (2011) mukaan mikäli tarkoituksena on vain piipahtaa ulkomailla eli matkaan lähdetään vain yhdeksi päiväksi 80 % matkoista tehdään laivalla. Haastatteluun osallistuneista perheistä yksikään ei maininnut syyksi irtiottoa arjesta, vaikka sekin olisi yksi hyvä syy matkalle. Toisaalta nykyaikana matkailu ei ole enää pelkästään rikkaiden ihmisten tapa viettää aikaa, vaan lähes kaikilla on mahdollisuus matkustaa. (Tilastokeskus, 2011)

## 5.1 Ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät

Ensimmäiseksi teemaksi valikoitui ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät. Yksi kysymys koski tärkeitä asioita laivamatkalla. Perhe 1 vastasi tähän kysymykseen, että heidän mielestään tärkeintä on halvat hinnat ja kohtuullinen ruoka. Heille vaikutti olevan tärkeintä, että perusasiat toimivat lasten kanssa matkustaessa. Perhe 2 puolestaan kertoi, että heidän mielestään tärkeimmät asiat ovat hyvä ruoka, mahdollisimman vähän jonotusta ja yleinen siisteys. He kertoivat vielä, että heidän mielestään kaikilla laivoilla ei ole aina siistiä. Heidän mielestään Finlandialla on siistit yleiset tilat, mutta lisäsivät, että eivät osaa sanoa hyteistä mitään koska heillä ei ollut hyttiä varattuna. Perhe 3 kertoi, että heidän mielestään olisi hyvä, jos Finlandialla olisi istumapaikkoja tai joku yleinen oleskelualue matkustajille, jossa voisi istuskella. Lisäksi heidän mielestään hyvä ruoka on laivamatkalla tärkeä asia. Perhe 4 nosti samoja asioita esille mitä muutama muukin perhe, eli lisää istumapaikkoja ja mahdollisimman vähän jonotusta. Perhe 5 nosti esille sen, että heille tärkeää on hyvä ruoka, lapsille jotain ohjelmaa/tekemistä ja heidänkin mielestään tärkeintä on, että perusasiat toimivat. Perheen 6 mielestä tärkein seikka oli hinta ja toiseksi tärkein aikataulut, koska Eckerö Linellä matkustaessa jää runsaasti aikaa Tallinnan päähän ja lapsen kanssa ei lyhyessä ajassa ehdi tehdä juuri mitään. Lisäksi perheen 6 mielestä tärkeää on, että lapset viihtyvät laivalla.

Erityisesti lasten kanssa matkustaessa nousee esille se, että sujuvuus koetaan tärkeäksi asiaksi. Kaikki perheet nostivat esille sen, että lasten kanssa matkustaessa arvostetaan sujuvuutta ja toivotaan matkan aikana olevan vähän odottamista. Lisäksi yksi perheistä totesi, että aikuisten kesken matkustaessa ei ajattele asioita samalla tavalla kuin silloin, jos matkustaa lasten kanssa.

Perheiltä kysyttiin myös syitä sille, minkä takia he ovat valinneet juuri Eckerö Linen. Vastauksissa tuli ilmi halvat hinnat, aikataulut koettiin sopivaksi ja maailmantilanne vaikuttaa siihen, että mietitään tarkemmin millaisiin asioihin halutaan kuluttaa rahaa. Yksi perheistä kertoi, että tällä kertaa päättivät matkustaa juuri Eckerö Linellä. Yksi haastatteluun osallistuneista perheistä kertoi, että Eckerö Linellä matkustaessa tietää, mitä saa ja perhe kokee, että se tuo helppouden tunteen, kun ei tarvitse pelätä ylimääräisiä epämiellyttäviä yllätyksiä.



## 5.2 Lapsiperheiden odotukset ja digitaalisten kanavien käyttö

Lapsiperheiltä kysyttiin muutama kysymys liittyen heidän odotuksiinsa. Lapsiperheiltä kysyttiin heidän mielikuviansa Eckerö Linestä. Perhe 1 oli käynyt Eckerö Linellä ennenkin, joten he tiesivät mitä Finlandialla on. Perhe 2 kertoi, että he eivät ole matkustaneet kuin korkeintaan kerran Eckerö Linen laivoilla ennen, joten heillä ei ollut juurikaan mielikuvia yrityksestä ja he kertoivat suhtautuvansa neutraalisti Eckerö Lineen. Perhe 3 kertoi, että mielikuva ja todellisuus ei vastaa toisiaan, koska heillä on positiivinen mielikuva yrityksestä, mutta erityisesti ruuhkaisilla lähdöillä todellisuus ei vastaa mielikuvia. Useamman perheen vastauksissa toistui se, että Finlandia on laiva, jolta löytyy kaikki tarvittava. Yksi perhe toi vastauksissaan esille sen, että kokevat Finlandian olevan hieman vanhanaikainen laiva.

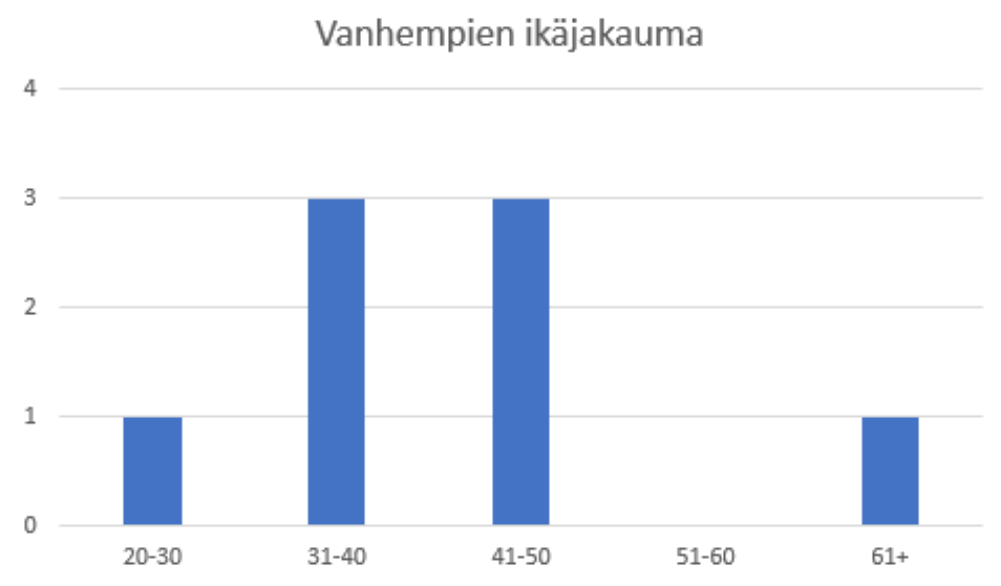
Lapsiperheiltä kysyttiin, miten Eckerö Line voisi ylittää heidän odotuksensa jatkossa. Tässä lapsiperheiden vastaukset hieman vaihtelivat, sillä osan mielestä reilu kahden tunnin matka on niin lyhyt, että lapset eivät kaipaa juurikaan mitään erityistä ohjelmaa. Perheen 2 lapset totesivat, että pallomeri olisi ollut kiva. Lasten näkökulmasta olisi myös kiva, jos olisi enemmän kourakoneita tai muita pelejä, joita lapset voisivat pelata. Perhe 3 toi tässäkin kohtaa esille sen, että olisi hyvä, jos laivalta löytyisi enemmän istumapaikkoja.

Suurin osa perheistä kertoi etsivänsä tietoa Eckerö Linen nettisivuilta ennen matkaa. Yksi perheistä toi ilmi, että he olivat tutkineet myös Eckerö Linen Facebook-sivuja, mutta vasta sen jälkeen kun olivat etsineet nettisivuilta tietoa. Nettisivuilta etsittiin tietoa muun muassa auton kanssa matkustamisesta ja aikatauluista.

## 5.3 Taustatiedot perheistä

Haastateltavaksi suostui kahdeksan perhettä. Tavoitteena oli haastatella kymmentä perhettä, mutta tavoitteesta jäätin hieman. Syitä sille kerrotaan luvussa 7. Näistä perheistä kuusi olivat Uudeltamaalta, yksi perhe oli Varsinais-Suomesta ja yksi perhe Pirkanmaalta. Finlandian aikataulu voi vaikuttaa siihen, että matkalle lähtevät perheet asuvat monesti Uudellamaalla. Päiväristeilylle lähdetessä kello 9.00 aikaan pitää lähteä muualta Suomesta todella aikaisin matkaan, kun lähtöselvitys sulkeutuu puoli tuntia ennen lähtöaikaa. Samaten saapumisaika 21.00 saattaa tuntua monen kauempana asuvan perheen mielestä liian myöhäiseltä, jos edessä on vielä pitkä kotimatka. Haastateltavilta perheiltä kysyttiin vanhempien ikää ja kuvassa 13 nähdään vanhempien ikäjakauma. Tilastokeskuksen mukaan (2022) lapsiperheitä vuonna 2021 on koko Suomessa ollut 553 613. Lapsiperheiden määrä kuitenkin vähenee vuosi vuodelta ja lapsia ei välttämättä haluta hankkia esimerkiksi sen takia, että ilmastonmuutos ahdistaa tai tämä nykyinen maailmantilanne muuten

ahdistaa. Suomessa vallitsee myös ajatus, että ammatti ja työ kannattaa hankkia ensiksi ja sen jälkeen vasta harkita lasten hankintaa.



Kuva 13. Vanhempien ikäjakauma

Kuuden perheen vanhemmat (75 %) ovat 31–50-vuotiaita. Yhdessä perheessä vanhempien ikä oli alle 30 vuotta ja yhdessä yli 60 vuotta. Tilastokeskuksen (s.a.) mukaan nainen on yleisesti 29–34-vuotias saadessaan lapsen. Ensimmäisen lapsen syntyessä naisten keski-ikä on ollut 29,6 vuotta. Miesten keskimääräinen ikä on ollut puolestaan 31,9 vuotta ensimmäisen lapsen syntyessä. Ensimmäistä kertaa vanhemmiksi tulevien ikä on noussut vuosien varrella ja siihen saattaa vaikuttaa muun muassa se, että länsimaissa halutaan hankkia ammatti ja työ ensiksi ja sen jälkeen vasta mietitään lasten hankintaa. Monesti korkeammin koulutetut ihmiset hankkivat lapsia myöhemmin kuin muut ihmiset. Ylen (2015) artikkelissa erikoistutkija Raija Klementti THL:ltä pohtii, että alemmassa sosioekonomisessa asemassa olevat ottavat mallia ihmisiltä, jotka ovat heitä paremmassa sosioekonomisessa asemassa. Tämä siis tarkoittaa sitä, että muut ottavat korkeasti koulutetuilta mallia lastenhankinnan myöhentämisestä. Klementti toivoo, että ylemmissä sosioekonomisissa asemissa olevat uskaltaisivat hankkia lapsia aiemmin, jolloin heidän esimerkistään myös muut hankkisivat lapsia aiemmin.



Kuva 14. Vanhempien ammatit

Haastateltavien perheiden vanhempien ammatit ovat moninaisia. Tästä kuvasta nähdään, että matkailu on nykyään lähes kaikkien saavutettavissa ja eri sosioekonomisissa asemissa olevilla ihmisillä on mahdollisuus matkustaa. Eckerö Linen positiiviseksi puoleksi koetaan hinta, joka tarjoaa erilaisille ihmisille mahdollisuuden matkustaa. Vanhempien ammatit eivät selittäneet eroja tai yhtäläisyyksiä joita vastauksissa oli.

Kaiken kaikkiaan oli hienoa huomata, että haastatteluihin osallistui erilaisia lapsiperheitä. Haastateltavien määrässä ei saavutettu tavoitetta, mutta siihen vaikutti erilaiset seikat, joihin ei kaikkiin pystynyt vaikuttamaan. Positiivinen yllätys oli, että suurin osa perheistä suhtautui neutraalisti tai positiivisesti kuultuaan haastattelun aiheesta ja tarkoituksesta. Se ei ollut itsestään selvää, että edes kahdeksan perhettä suostuisi haastateltavaksi, sillä laiva haastatteluympäristönä on hieman haasteellinen. Lisäksi suurin osa perheistä oli palaamassa Tallinnasta haastatteluhetkellä, joten osa perheistä saattoi matkan jäljiltä olla väsyneitä.

## 6 Johtopäätökset

Tässä pääluvussa haastattelujen avulla kerätystä aineistosta syntyneitä johtopäätöksiä luokitellaan erilaisten teemojen alle. Aineiston erottelussa käytettiin luokittelua apuna. Tulokset luokiteltiin kolmeen eri ryhmään: ennen matkaa, matkan aikana ja matkan jälkeen. Tarkoituksena on tiivistää aineistoa ilman että sen informaatioarvo kadotetaan. Haastatteluista syntynyttä aineistoa tutkitaan sisällönanalyysimenetelmää käyttäen.

### 6.1 Ennen matkaa

Pari asiaa nousivat haastatteluista ilmi, jotka vaikuttavat lapsiperheiden ostopäätökseen olivat hinta ja laivan aikataulut. Nykyinen maailmantilanne on vaikuttanut siihen, että suurin osa ihmisistä ei pysty kuluttamaan samalla tavalla kuin ennen. Matkailu on yksi niistä asioista, joka ei kuulu perustarpeisiin (ks. 2.2), joten siihen ei välttämättä haluta samalla tavalla kuluttaa rahaa kuin ennen. Poiketen muista isoista laivayhtiöistä, Eckerö Line ei ole laittanut hintoihinsa polttoainelisää. Muilla laivayhtiöillä polttoainelisä sisältyy hintaan ja tuo lisä on korkeintaan 10 euroa jokaista henkilöä kohden riippuen laivayhtiöstä ja reitistä. Eckerö Line pyrkii vaikuttamaan muilla tavoilla raaka-aineiden hintojen noustessa. Ne toimenpiteet eivät näy kaikille asiakkaalle yhtä konkreettisesti kuin tuo polttoainelisä Tallink Siljalla tai Viking Linellä.

Lapsiperheet kiittelivät Eckerö Linen aikatauluja, sillä Tallinnassa on aikaa noin 7 tuntia, jonka aikana ehtii enemmänkin. Perhe 6 kertoi, että valitsi Eckerö Linen juuri sen takia, että Tallinnassa olisi sopivasti. He kertoivat, että olivat katsoneet Viking Linen aikatauluja ja todenneet, että 2,5 tunnin aika Tallinnassa ei olisi riittänyt lapsiperheelle mitenkään. Perheen 2 tarkoituksena oli käydä Proto keksintötehtaassa ja he kertoivat, että tuo 7 tunnin aika oli heille juuri sopiva siihen, että ehtivät hyvin käydä siellä.

Haastateltavilta kysyttiin sitä, mistä he hakevat tietoa ennen matkaa. Kaikki perheet etsivät tietoa ennen matkaansa (vrt. 2.1). Nettisivut olivat se digitaalinen kanava, josta haettiin tietoa. Sitä ei vielä tiedetä, että kasvaako sosiaalisen median rooli tiedonlähteenä tulevaisuudessa. Tietysti on otettava huomioon, että kaikki tieto mitä sosiaalisessa mediassa liikkuu ei ole objektiivista. Suurimman osan mielestä he löysivät tarvittavan tiedon helposti, joka kertoo siitä, että nettisivut ovat helpokäyttöiset ja käyttäjäystävälliset (ks. 3.3). Perhe 2 kertoi, että oli joutunut siirtämään matkaansa kertaalleen ja he kiittelivät puhelinpalvelun erinomaista toimintaa. He nostivat esiin myös joustavan palvelun (ks. 2.3). Yleisistä asiakasodotuksista (ks. 2.3) helppo ja vaivaton asiointi nousi tärkeimpänä esille.

Lapsiperheiltä kysyttiin myös mielikuvia Eckerö Linestä. Perheen 2 vanhemmat olivat omien muistikuviansa mukaan matkustaneet Eckerö Linellä korkeintaan kerran aiemmin. He sanoivat, että heillä oli neutraali suhtautuminen Eckerö Lineen. Perhe 3 kertoi, että mielikuva yrityksestä on hyvä, mutta mielikuva ja todellisuus ei kohtaa, kun laivamatkalla joutuu etsimään istumapaikkaa tai istumaan käytävällä. Perhe 3 ei pidä siitä, että varsinkaan lasten kanssa matkustaessa pitäisi etsiä koko ajan istumapaikkaa tai istua epämukavasti käytävällä. Finlandiaa kuvattiin vanhantyylliseksi laivaksi, mutta sieltä löytyy kuitenkin kaikki tarvittava. Perhe 6 totesi, että Eckerö Line oli tuttu entuudestaan ja varsinkin lasten kanssa Eckeröllä on helppo matkustaa.

## 6.2 Matkan aikana

Useamman perheen vastauksissa tuli ilmi, että hyvällä ruualla on myös merkitystä laivamatkalla. Perhe 1 totesi, että kohtuullinen ruoka on heidän mielestään tärkeä asia, eli kaikki eivät välttämättä vaadi ruualta mitään ihmeellisyyksiä. Ruoka lukeutuu perustarpeisiin (ks. 2.2) ja ihmisten täytyy saada ruokaa, jotta saavat energiaa ja voivat tehdä muita asioita. Hyvällä ruualla on merkitystä siis. Toinen asia mikä nousi esille oli se, että lapsiperheet toivoivat matkaltaan mahdollisimman vähän odotusta eri paikoissa. Tämä on hieman haastava asia varsinkin ruuhkalähdöillä, mutta pienillä teoilla Eckerö Line voi vaikuttaa siihen, että odotusta olisi mahdollisimman vähän.

Lapsiperheiltä kysyttiin, pitäisikö lapsille olla jotain ohjattua ohjelmaa ja se jakoi mielipiteitä. Osan mielestä se olisi kiva, jos lapsille olisi jotain ohjelmaa. Sitten taas muutama perhe oli sitä mieltä, että reilu kahden tunnin matka on niin lyhyt, ettei laivalla tarvitsisi olla mitään ihmeellistä ohjelmaa lapsille. Perhe 6 nosti esille sen, että ohjattu lastenohjelma tulisi toteuttaa useammalla eri kielellä. Näin ollen kaikki lapset voisivat osallistua ohjelmiin äidinkielestä riippumatta, ja kukaan ei jäisi ulkopuoliseksi äidinkielenensä vuoksi.

Lapset osallistuivat myös haastatteluun, joka tuli minulle vähän yllätyksenä. Lasten suusta kuului toiveena, että Finlandialta löytyisi pallomeri ja lisää kourakoneita tai muita pelejä, joita lapset voisivat pelata. Luonnollisesti lasten näkökulma on myös tärkeä, mutta tutkimuskysymyksiä suunniteltaessa olisi voinut ottaa lapset paremmin huomioon. Kysymykset oli suunniteltu enemmän vanhemmille. Pallomeren haasteena on hygienia, sillä pallojen desinfiointi vie aikaa ja sitä tulisi tehdä säännöllisin väliajoin. Lasten toive on kuitenkin ymmärrettävä, sillä lähes kaikilta kilpailevien laivayhtiöiden laivoilta löytyy pallomeri. Pallomeri ja laivamatkat kuuluvat yhteen ainakin joidenkin ihmisten mielestä.

## 6.3 Matkan jälkeen

Lapsiperheiltä kysyttiin, miten Eckerö Line voisi ylittää heidän odotuksensa tulevaisuudessa. Esi-merkiksi toivottiin lapsille enemmän aktiviteetteja, joista muutama lueteltiin alaluvussa 6.2.

Istumapaikkojen vähyys nousi muutaman perheen puheissa. Perhe 3 ehdotti, että perheille voisi olla joku oleskelutila, jossa voisi istuskella. Tällä hetkellä tilanne on se, että ravintoloista löytyy parhaimmat istumapaikat ja niissä on ostettava jotain ravintolasta, jos haluaa matkan ajan istuskella ravintolan tiloissa. Kokonaista oleskelutilaa voi olla vaikea saada Finlandialle järjestymään, mutta istumapaikkojen vähyys luonnollisesti vaikuttaa matkustusmukavuuteen. Perhe 6 toivoi, että lapsille voisi olla isompi leikkitila mitä nykyinen on. Lapsiperheiltä kysyttiin myös mielipiteitä siitä, tulisiko lapsille olla ohjattua ohjelmaa, mutta tämä jakoi mielipiteitä. Osan mielestä se oli hyvä idea, kun taas osan mielestä kahden tunnin laivamatka on niin lyhyt aika, ettei ohjattua ohjelmaa tarvitsisi olla.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia odotuksia suomalaisilla lapsiperheillä on laivamatkoilla. Haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään, että mitkä asiat vaikuttavat lapsiperheiden ostopäätökseen, mistä digitaalisesta kanavasta he hankkivat tietoa ennen matkaa ja millaista tietoa sieltä hakevat. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut suunnitella mitään valmista ratkaisua, vaan aiheesta tehtiin selvitys.

Aihe oli helppo keksiä varsinkin sen jälkeen, kun olin saanut siihen hieman apua toimeksiantajalta. Sain vapaat kädet sen suhteen, että kaikki lapsiperheisiin liittyvä uusi tieto olisi hyvästä. Olin innoissani siitä, että pääsin tekemään opinnäytetyön itselleni tärkeästä aiheesta. Kirjoittamisen aloittaminen tuotti hieman haasteita alkuun, mutta siitä pääsin yli suhteellisen helposti.

Tuloksista voidaan luoda johtopäätös, että haastatteluun osallistuneilla lapsiperheillä on pääpiirteissään positiivinen kuva Eckerö Linestä ja Eckerö Line koetaan hyväksi vaihtoehdoksi etenkin silloin kun matkustetaan lasten kanssa Viroon. Odotukset ovat positiiviset tai neutraalit ennen matkaa. Eckerö Line on monelle lapsiperheelle tuttu ja turvallinen valinta. Lapsiperheet pitävät siitä, kun heillä on jonkunlainen käsitys siitä, mitä voi odottaa laivamatkalta.

Lapsiperheille tärkeää on se, että hinta ei ole liian korkea perheen kanssa matkustaessa ja aika-tilat ovat sopivat, jotta Tallinnassa ehtii varmasti tekemään jotain lasten kanssa. Lasten kanssa matkustaessa arvostetaan aika pieniä asioita. Tärkeintä on, että lasten kanssa matkustaessa kaikki toimii mahdollisimman hyvin. Lyhyellä matkalla Helsingin ja Tallinnan välillä lapsiperheet toivovat, että olisi mahdollisuus päästä istumaan jossain muualla kuin ravintoloissa tai käytävällä. Mitään erittäin negatiivista haastatteluista ei tullut ilmi. Ruuhkalähdöillä istumapaikkojen puute koetaan epämukavaksi asiaksi ja etenkin lapsiperheiden kohdalla se vaikuttaa matkustusmukavuuteen.

Kaikki eivät välttämättä halua lyhyen matkan ajaksi ostaa hyttiä, vaikka silloin saisi oman matkaseurueen kanssa olla rauhassa ja ei tarvitsisi istua käytävällä. Hyttien hinta on alkaen 25 euroa. Toisaalta voi olla, että hintojen nousu vaikuttaa siihen, että ei haluta tuhlaa rahaa yhtään ylimääräiseen. Lapsiperheen kanssa hytti voi olla kuitenkin matkustusmukavuutta parantava asia, jos koko perhe pääsisi lepäämään hyttiin, matkatavarat saisi säilöön ja perheellä olisi oma vessa käytössään. Yksi paikka Finlandialla missä saa viettää aikaa rauhassa on lounge, jossa saa varmasti istumapaikan. Se maksaa viikontäyden mukaan 25 tai 30 euroa. Lounge on samanhintainen kaikille, riippumatta iästä. Tämä voi olla yksi syy, miksi lapsiperheet eivät välttämättä koe loungen olevan se paikka, missä voisi olla laivamatkan aikana. Hytti tai lounge ei ole se paras ratkaisu silloin, jos perheet etsivät nimenomaan maksutonta oleskelutilaa. Toimeksiantajan kanssa pohdittiin tähän

ratkaisua ja ajatuksissa kävi, että lapsiperheille tulisi kertoa hyttien hyötypuolista enemmän, jolloin lapsiperhe voi tuntea, että saa vastetta rahoilleen.

Tärkeimpänä seikkana tutkimustuloksista nousi esille se, että istumapaikkoja on varsinkin ruuhka-lähdöillä liian vähän. Tämä ongelma ei välttämättä korjaannu ihan hetkessä, mutta m/s Finlandia on menossa talvella 2024 telakalle, joten Eckerö Linellä voitaisiin ottaa tämä asia pohdintaan. Tä-hän ei välttämättä ole yksiselitteistä ratkaisua, mutta jotain olisi hyvä keksiä, jotta asiakkaat viihtyi-sivät Finlandialla myös ruuhkaisemmillä lähdöillä. Lisäksi Eckerö Linellä voitaisiin pohtia, että voi-siko lasten leikkialueesta tehdä isompaa tai järjestää jotain pientä ohjattua ohjelmaa lapsille myös loma-aikojen ulkopuolella.

Työstä on hyötyä toimeksiantajalle, sillä koronapandemian myötä eri asiakassegmenttien matkus-tuskäyttäytyminen on muuttunut. Toimeksiantaja kertoi syksyllä 2022, että lapsiperheet ovat asia-kassegmentti, josta he haluaisivat lisää tietoa. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja haastattelu ai-neistonkeruumenetelmänä antaa mahdollisuuden sille, että asiakassegmentin ajatuksiin syvälli-semmin käsiksi. Tämä työ antaa toimeksiantajalle tietoa siitä, missä asioissa he ovat onnistuneet ja missä asioissa heillä olisi parantamisen varaa, jotta lapsiperheiden asiakastyytyväisyys nousisi. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantaja pystyy miettimään ratkaisuja istumapaikko-jen puutteeseen. Hyttien käytön lisäämisen ohella toimeksiantaja voisi harkita sitä, että lapsiper-heille luotaisiin oma tuotepaketti, joka lisäisi tämän segmentin asiakastyytyväisyyttä. Tämä paketti voisi sisältää hytin ja ruokailun, jolloin lapsiperheet saisivat istumapaikan ja pääsisivät käymään syömässä. Tuolloin heidän tärkeimmät tarpeensa olisivat täyttyneet.

## **7.1 Uskottavuus, toistettavuus ja merkityksellisyys**

Laadullista tutkimusta tehtäessä on muistettava, että tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimuksen luo-tettavuus liittyvät vahvasti toisiinsa eikä niitä voi pitää erillisinä tapahtumina. Tutkija itse ja hänen rehellisyytensä ovat lopulta tärkein luotettavuuden kriteeri. (Vilka, 2021, luku 7) Täysin puolueeton tilanne ei ole ollut tutkimusta tehdessä, sillä opinnäytetyön tekijä työskentelee itse Eckerö Linen lähtöselvityksessä, joten kyseessä ei ole yrityksen ulkopuolinen henkilö. Koko tutkimuksen ajan oli-sin voinut panostaa perusteluihin ja yrittää mahdollisimman selkeästi perustella eri valinnat, jotta ne tulisivat selkeästi ilmi. Tämän tutkimuksen uskottavuuteen vaikuttaa muutama haastateltava ne-gatiivisesti. Yksi perheistä oli virolainen, mutta he asuvat Suomessa ja toisen perheen vanhempien ikä herätti kysymyksen, että oliko kyseessä vanhemmat vai isovanhemmat.

Haastattelut olivat kestoiltaan 3–6 minuuttia, joten voidaan sanoa, että ajallisesti nämä eivät ole riittäviä. Tarkoituksena oli tehdä haastatteluista noin 10–15 minuutin pituisia. Laivalta ei löytynyt hiljaista tilaa, jossa haastatteluja olisi voinut suorittaa. Lisäksi haastattelijan rooli ei tuntunut



itselleni luontaiselta, joten en hakeutunut tarpeeksi aktiivisesti haastateltavien luokse. Lisäksi koh-tasin käytävillä muutamia perheitä, mutta ongelmaksi koitui se, että juuri siinä hetkessä minulla ei ollut mahdollisuutta suorittaa haastattelua joko puhelimen akun ollessa lopussa tai muistiinpanovä-lineiden puuttuessa. Kahvila tuntui hyvältä paikalta haastatteluihin, mutta taustamelu tuotti lopulta hieman haasteita litterointivaiheessa.

Lapsiperheistä ja laivamatkailusta yhdessä ei ole olemassa liikaa tutkimuksia tällä hetkellä. Mutta tämän tutkimuksen pohjalta voisi tehdä tutkimuksia esimerkiksi siitä, että millaiset lisäpalvelut tuo-vat lapsiperheille lisäarvoa matkaan. Lapsiperheistä voisi tehdä monenlaisia tutkimuksia myös jat-kossa, sillä tämä asiakassegmentti ei ole toistaiseksi katoamassa yhtään mihinkään.

Tämän tutkimuksen aihe on ollut ajankohtainen. Lapsiperheet ovat suuri asiakassegmentti ja he matkustavat ympäri vuoden, joten tähän asiakassegmenttiin kannattaa panostaa. Eckerö Line on järjestänyt muun muassa Ryhmä Hau-teemaristeilyitä eri lomakausilla, mutta loma-aikojen ulko-puolella lapsien viihdykkeenä on ainoastaan pieni leikkinurkkaus kahvilassa. Vaikka lapsiperheiden määrä on yleisesti Suomessa laskussa, heitä kohtaa aina laivamatkoilla. Kohderyhmää rajattiin vielä siten, että tässä tutkimuksessa tutkittiin nimenomaan suomalaisia lapsiperheitä. Suomalaiset ovat Eckerö Linen yksi suurimmista asiakassegmenteistä. Koska opiskelen ja työskentelen itse Suomessa, oli luontevaa valita nimenomaan suomalaiset lapsiperheet opinnäytetyön kohteeksi. Tilanne lapsiperheiden kanssa varmasti muuttuu vielä tulevaisuudessa. Haastattelut nauhoitettiin, joten niihin pystyi palaamaan myöhemmissä vaiheissa. Lapsiperheitä tulee aina olemaan ja heillä on omat tarpeensa ja toiveensa aivan kuten muillakin asiakassegmenteillä.

Laadullista tutkimusta ei pysty toistamaan koskaan sellaisenaan, sillä jokainen laadullisella mene-telmällä tehty tutkimus on ainutkertainen. On mahdollista, että muut tutkijat saattaisivat päätyä eri tuloksiin luokitellessaan ja tulkitessaan tutkimusaineistoa. Siihen saattaa vaikuttaa esimerkiksi se, että kaikilla tutkijoilla ei välttämättä olisi samanlaista teoreettista perehtyneisyyttä tutkittavaan ai-heeseen kuin tutkimuksen tekijällä. Jotta tutkimus olisi teoreettisesti toistettava, lukijan tulee päätyä samaan tulokseen mitä tutkimuksen tekijä. (Vilkkä, 2021, luku 7) Tämä tutkimus on toistettavissa, mutta todennäköisesti saatettaisiin tulla tilanteeseen, jonka Vilkkä (2021) mainitsee kirjassaan. Jos tutkimuksen tekisi henkilö, joka ei ymmärrä laivayhtiön toimintaa, voisi tuloksesta tulla erilainen. Tuloksesta olisi voinut tulla erilainen myös siinä tilanteessa, jos haastatteluun osallistuneita lapsi-perheitä olisi ollut enemmän. Nyt vastauksissa esiintyi saturaatiota, sillä vastaukset olivat pitkälti samankaltaisia useamman perheen kohdalla.

## 7.2 Haasteet

Henkilökohtaisessa elämässä tapahtui asioita, jotka veivät välillä huomioni liikaa muualle opinnäytetyöstä. Isoin haaste oli se, että aikataulua luotaessa olin turhan optimistinen. Itse kirjoittamisprosessi alkoi reilusti myöhässä alkuperäisestä aikataulusta, eli vasta helmikuussa 2023. Olisi pitänyt loppuvuodesta 2022 kertoa ohjaajalle siitä, että kuinka epävarma olin vielä silloin.

Haastattelutilannetta olisi pitänyt harjoitella etukäteen, vaikka hiljaisessa tilassa tapahtuva haastattelu ei olisi auttanut varautumaan siihen, että millaista melua laivalla on. Haastattelukysymykset olisi voinut muotoilla vielä selkeämmin. Haastateltavat eivät täysin vastanneet muutamaan kysymykseen siitä, mitä hain kysymyksenasettelulla. Lisäksi olisi voinut olla enemmän täydentäviä kysymyksiä, joiden avulla olisi saanut vielä tarkempaa tietoa haastateltavilta.

Kaiken kaikkiaan moneen asiaan olisi auttanut se, että olisi luonut realistisemman aikataulun heti alussa. Vaikeuksista kuitenkin selvisin ja mielestäni työstä tuli riittävän hyvä. En lähtenyt tavoittelemaan täydellistä työtä missään nimessä, sillä tein samanaikaisesti töitä lähtöselvityksessä. Voimavarat tuli jakaa oikein ja mielestäni onnistuin siinä kuitenkin suhteellisen hyvin.

## 7.3 Jatkokehitysideat

Tämä työ antaa tietoa siitä, mitkä asiat vaikuttavat suomalaisten lapsiperheiden odotuksiin. Tulevaisuudessa tutkimuksia voisi tehdä esimerkiksi lapsiperheiden hyttien käyttöön liittyen. Toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella seuraava tutkimus voisi käsitellä esimerkiksi sitä, että millaista lisäarvoa hytti tuo lapsiperheiden laivamatkaan ja miten hyvin on ylipäättään tiedossa se, että Finlandialla on kuitenkin hyttejä tuolle lyhyellekin matkalle. Tutkimuksen voisi tehdä myös siitä, millaisen lisäpalvelupaketin lapsiperheille Eckerö Line voisi tehdä, joka lisäisi lapsiperheiden asiakastytyväisyyttä.

## 7.4 Oman oppimisen arviointi

Raportteja oli tullut tehtyä monta ennen opinnäytetyötä, joten raportin kirjoittaminen ei ollut mitenkään uusi asia. Tietysti se, että opinnäytetyö on reilusti pidempi kuin monet aiemmat kirjoittamani raportit pelotti ajatuksena. Toisaalta opin, että pystyn ottamaan vastuuta hyvin näinkin isosta projektista. Vastuun määrä ja työn suuruus tuntui aluksi todella ahdistavalta. Projektinhallinta ei edelleenkään ole paras osaamisalueeni ja opinnäytetyö vahvisti osittain sitä. Tärkein asia mitä opin tämän prosessin aikana oli se, että pystyn tuottamaan tekstiä lyhyessä ajassa ja minun ei tarvitse pakottaa itseäni kirjoittamaan. Tämä helpotti huomattavasti työn tekemistä, kun kirjoittaminen tuntui mielekkäältä. Tämän prosessin aikana opin, että aikataulussa pysyminen ei ole mahdottomuus

minulle. Pystyn työskentelemään hyvin omatoimisesti ja ongelmallisissa tilanteissa tiesin, keneen voin ottaa yhteyttä tarvittaessa.

Prosessin aikana tuli huomattua se, että työn ja opinnäytetyön kirjoittamisen yhdistäminen oli välillä aika haastavaa. Onnekseni kuitenkin teen osa-aikaista työtä lähtöselvityksessä ja oli mahdollisuus tehdä töitä siten, että sain päivisin aikaa opinnäytetyölle. Alkukeväästä oli ihan hyvä meno päällä ja tekstiä syntyi parhaiten silloin, kun kirjoitin tietoperustaa. Loppukeväästä vire vaihteli enemmän ja välillä oli haaste löytää motivaatio opinnäytetyön tekemiseen. Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin tyytyväinen, vaikka prosessin edetessä tavoitteet laskivat jonkun verran. Loppujen lopuksi olen tehnyt parhaani. Parannettavaa olisi ollut monessakin asiassa, mutta täydellisyyteen pyrkiminen ei sovi minulle.

Minulle sopi hyvin se, että tein työn kokonaan yksin. Aihe oli sellainen, että intohimostani oli hyötyä. Tämä ei välttämättä olisi mennyt yhtä sujuvasti, jos olisin tehnyt tämän parityönä jonkun toisen opiskelijan kanssa.

## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.2.2023.
- CFI, 2023. What is the AIDA model in marketing? Luettavissa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/aida-model-marketing/>. Luettu: 14.3.2023.
- DialOk, 2023. Asiakaspalvelun trendit vuonna 2023. Luettavissa: <https://www.dialok.fi/asiakaspalvelu/asiakaspalvelun-trendit-vuonna-2023/>. Luettu: 14.2.2023.
- Eskelinen, S & Gerdt, B. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 4.4.2023.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 16.2.2023
- Hakala, J. T. 2017. Tulevan maisterin graduopas. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.3.2023.
- Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.2.2023.
- Kipinet, 2019. Mitä hyvä asiakaspalvelu tarkoittaa digitaalisella aikakaudella. Luettavissa: <https://kipinet.fi/mita-hyva-asiakaspalvelu-tarkoittaa-digitaalisella-aikakaudella/>. Luettu: 6.2.2023.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Talentum Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.1.2023.
- Kubla. s.a. Markkinointikanavat – miten valitset ne oikeat? Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/>. Luettu: 16.3.2023.
- Kupli, s.a. Ostopäätös – miten se syntyy? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/ostopaatos-miten-se-syntyy/>. Luettu: 16.3.2023.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B myynnin uusi aika. Talentum Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.3.2023.
- Lück, M., Ritalahti J. & Scherer, A. 2016. International perspectives on destination management and tourist experiences: Insights from the International Competence Network of Tourism Research and Education (ICNT). Frankfurt am Main. Peter Lang GmbH. E-kirja. Luettu: 20.2.2023.

Löytänä, J. & Kortesus, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.2.2023.

Markkinoinnin trendit, 2022. Digitaalisen markkinoinnin kanavat [14 parasta]. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/digitaalisen-markkinoinnin-kanavat/>. Luettu: 30.1.2023.

Myynnin ja Markkinoinnin ammattilaiset, 2018. Tunnista asiakkaan ostoprosessi. Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/tunnista-asiakkaan-ostoprosessi/>. Luettu: 28.2.2023.

Papunet. s.a. Näköaisti vuorovaikutuksessa. Luettavissa: <https://papunet.net/tietoa/nakoaisti-vuorovaikutuksessa>. Luettu: 13.3.2023.

Pienyrittäjän markkinointi blogi. s.a. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, odotuksia ja tunteita? Luettavissa: <https://pienyrittajanmarkkinointi.fi/blogi/#:~:text=Sis%C3%A4isi%C3%A4%20os-top%C3%A4%C3%A4t%C3%B6kseen%20vaikuttavia%20tekij%C3%B6it%C3%A4%20ovat%20mm.%20ik%C3%A4%2C%20el%C3%A4m%C3%A4nvaihe%2C,my%C3%B6s%20tunneper%C3%A4iset%20asiat%2C%20joita%20kuluttaja%20ei%20edes%20tunnista>. Luettu: 14.2.2023.

Proakatemia, 2021. Asiakasodotukset vaikuttavat asiakaskokemuksen taustalla. Luettavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/asiakasodotukset-vaikuttavat-asiakaskokemuksen-taustalla/>. Luettu: 9.3.2023.

Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 14.3.2023.

Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.4.2023.

Scrive. s.a. Digitalisaatio. Luettavissa: <https://www.scrive.com/fi/digitalisaatio/>. Luettu: 4.4.2023.

SimplyPsychology. s.a. Maslow's hierarchy of needs. Luettavissa: <https://simplypsychology.org/maslow.html>. Luettu: 1.4.2023.

Smart Insights, 2022. The Aida model. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Luettu: 20.2.2023.

Talouselämä, 2019. Asiakas ei kaipaa kikkailua. Puhkaise lisäominaisuuksien kupla ja keskity olennaiseen. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/k-ryhm/asiakas-ei-kaipaa-kikkailua-puhkaise-lisaominaisuuksien-kupla-ja-keskity-olennaiseen/50b42a06-79df-4923-a562-08e5e447b8be>. Luettu: 9.3.2023.

Tilastokeskus, 2011. Irti arjen ympyröistä. Luettavissa: [https://www.stat.fi/artikkelit/2011/art\\_2011-09-26\\_006.html?s=8](https://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-09-26_006.html?s=8). Luettu: 29.4.2023.

Tilastokeskus, 2011. Laivalla ja lentäen. Luettavissa: [https://www.stat.fi/artikkelit/2011/art\\_2011-09-26\\_006.html?s=7](https://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-09-26_006.html?s=7). Luettu: 29.4.2023.

Tilastokeskus. s.a. Lapsiperhe. Luettavissa: <https://stat.fi/meta/kas/lapsiperhe.html>. Luettu: 20.2.2023.

Tilastokeskus. 2022. Perheiden määrä väheni vuonna 2021. Luettavissa: <https://www.stat.fi/jul-kaisu/cku2jk59k8sbo0c58x6z45mhx>. Luettu: 7.5.2023.

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 14.3.2023.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 14.3.2023.

Yle. 2015. Isäksi ja äidiksi tullaan aina vain myöhempään – keskimääräinen ensisynnytysikä jopa 34 vuotta. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-7847099>. Luettu: 7.5.2023.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Alustuspuhe ja haastattelukysymykset**

Hei. Olen Mai Kulmala ja työskentelen Eckerö Linen Helsingin lähtöselvityksessä. Viimeistelen res-  
tonomiopintojani tällä hetkellä Haaga-Helia Ammattikorkeakoulussa. Teen tutkimusta lapsiperhei-  
den odotuksista opinnäytetyötäni varten. Olisiko teillä hetki aikaa vastata muutamaan kysymyk-  
seen? Sopiiko, että äänitän haastattelun? Haastattelun sisällön kuulee vain minä. Vastaukset käsi-  
tellään anonyymisti. Haastattelujen sisällöt tuhoetaan täysin sen jälkeen kun olen käsitellyt vastauk-  
set. Kiitoksena osallistumisesta saatte lahjakortin Eckerö Linelle, Eckerö Linen omaa nimikko-  
suklaata ja lapset saavat tatuointeja ja heijastimen.

1. Minkä takia olette lähteneet matkalle?

#### **Ostopäätös**

2. Mitä asioita pidätte tärkeinä laivamatkalla?
3. Miksi juuri nämä asiat ovat teille tärkeimmät?
4. Miksi valitsitte juuri Eckerö Linen?

#### **Odotukset**

5. Millaisia mielikuvia teillä oli ennen matkaa Eckerö Linestä?
6. Miten Eckerö Line voisi ylittää teidän odotuksenne?
7. Millaisena koette asiainnin Eckerö Linen kanssa?

#### **Digitaaliset kanavat**

8. Haetteko tietoa enemmän Eckerö Linen nettisivuilta vai sosiaalisen median kanavista?

#### **Demograafiset tekijät / taustatieto**

9. Missä maakunnassa asutte?
10. Mitkä teidän ammattinne ovat?
11. Minkä ikäisiä te vanhemmat olette?