

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / markkinointi

Teemu Loippo

ASIAKASTUTKIMUS JYRKILÄ OY:LLE

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Loippo, Teemu	Asiakastutkimus Jyrkilä Oy:lle
Opinnäytetyö	51 sivua + 7 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Liisa Luotonen
Toimeksiantaja	Jyrkilä Oy
Syyskuu 2014	
Avainsanat	asiakasprofiili, markkinatutkimus, matkailumarkkinointi, palvelujen markkinointi

Jyrkilä Oy on perinteikäs linja-autoyrittäjä Kotkassa, joka tarjoaa linjaliikenteen lisäksi sekä tilausajaja- että valmismatkoja. Jyrkilällä on jo vakiintunut asiakaskunta, joka matkustaa tietynlaisilla matkoilla säännöllisesti, mutta toiminnan jatkuvuuden säilymiseksi tulee myös katsoa tulevaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli rakentaa Jyrkilä Oy:lle asiakasprofiili sekä selvittää, millaisia matkoja asiakkaat haluavat jatkossa Jyrkilän järjestävän ja minkälaiset käytännön seikat tuntuvat asiakkaasta helpoimmilta. Järjestäessään toivottuja matkoja Jyrkilä parantaa sekä myyntikatettaan että asiakastytyvääisyyttään.

Tutkimus tehtiin web-kyselynä SurveyMonkey-palvelun kautta. Kontaktit asiakkaisiin saatiin sähköpostimarkkinoinnin ja sosiaalisen median kautta. Sähköpostitse tutkimus tavoitti 807 sähköpostiosoitetta ja noin 500 henkeä sosiaalisessa mediassa, ja kyselyyn vastasi 165 henkeä, joista suurin osa oli yksityishenkilöitä, mutta mukana oli myös yri- sekä yhdistysasiakkaita.

Jyrkilän yksityisasiakkaista suurin osa on aikuisia, yli 30-vuotiaita ja pääosin naisia. Monet asiakkaista ovat melko korkeasti koulutettuja. Nämä tulokset voivat olla osasy sille, että esimerkiksi teatterimatkat ovat niin suosittuja kohteita Jyrkilällä. Saatujen tutkimustulosten avulla Jyrkilä Oy voi tuottaa enemmän asiakkaita kiinnostavia palvelupaketteja ja suunnata markkinointiaan oikeisiin kanaviin.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

Loippo, Teemu	Customer research for Jyrkilä Ltd.
Bachelor's Thesis	51 pages + 7 pages of appendices
Supervisor	Liisa Luotonen, Senior Lecturer
Commissioned by	Jyrkilä Ltd.
September 2014	
Keywords	customer profile, market research, service marketing, travel marketing

Jyrkilä Ltd. is a traditional bus company in Kotka that provides public transportation, ordered transportation and pre-designed tours. Jyrkilä Ltd. has already a well-established customer base that travel regularly in a certain kind of tours, but to ensure continuity of business the company has to look to the future.

The goal of this thesis was to build a customer profile for Jyrkilä Ltd. and also find out what kind of tours customers want to be organized in the future and what practical issues customers find useful and easy. When organizing the preferred tours Jyrkilä Ltd. could increase its gross margin and customer satisfaction.

The survey was made as a web-survey via service called SurveyMonkey. Customer contacts were made by emailing and via social media. 807 email-addresses were reached by emailing and about 500 customers were reached via social media. 165 people answered the survey, most of them were private customers but also companies and associations were included.

The majority of the private customers are adults, over 30 years of age, mainly women. Many of the customers are quite highly educated. These results may partly explain why, for example, Jyrkilä's theatre tours are so popular. Thanks to the results of survey Jyrkilä Ltd. can produce more wanted service package deals and target its marketing to the more correct channels.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tausta	5
1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	5
2 JYRKILÄ OY	6
2.1 Historiaa	6
2.2 Nykytilanne	6
3 PALVELU	7
3.1 Palvelun käsite	7
3.2 Tavarán ja palvelun ero	7
3.3 Segmentointi	8
3.4 Tuotteistaminen	9
3.5 Palvelupaketti	10
3.6 Palveluprosessi	11
3.7 Palvelutarjooman johtaminen	11
3.8 Palvelun hinnoittelu	13
4 MARKKINA-ANALYYSI	14
4.1 Markkina-analyysi pähkinänkuoressa	14
4.2 Asiakas ja avoin innovaatio	15
4.3 Tiedonkeräys	16
4.4 Web-kysely	16
4.5 Otanta	17
5 ASIAKASTUTKIMUS JYRKILÄ OY:LLE	17
5.1 Kyselyn luominen ja toteutus	17
5.2 Tulosten kerääminen, raportointi ja johtopäätökset	19
5.2.1 Yksityishenkilöt	19
5.2.2 Yritysasiakkaat	31
5.2.3 Yhdistysasiakkaat	39
6 YHTEENVETO	48
LÄHTEET	50
LIITTEET	
Liite 1. Kyselytutkimuksen saatekirje sähköpostiviestintää varten.	
Liite 2. Kyselylomake.	

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Tämän opinnäytetyön aiheena on Jyrkilä Oy:lle tehty asiakaskysely. Tutkimuksessa pyrittiin rakentamaan Jyrkilälle asiakasprofiili sekä yksityis- että yritys- ja yhdistysasiakkaista sekä selvittämään, millaisia matkoja asiakkaat kokevat haluavansa tulevaisuudessa. Kysely suoritettiin touko- ja kesäkuun aikana vuonna 2014 webbtutkimuksella SurveyMonkey-palvelussa.

Ajatus opinnäytetyöstä syntyi syventävän työharjoittelun aikana liikennöitsijä Antti Jyrkilän kanssa käydystä keskustelusta. Tutkimustulosten avulla Jyrkilä Oy pystyy tarjoamaan entistä enemmän kiinnostavia matkapaketteja sekä yksityis- että yritys- ja yhdistysasiakkaille.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida Jyrkilä Oy:n yksityisasiakaskunnan rakennetta sekä yksityis-, yritys- ja yhdistysasiakkaiden ostomieltyymiä webbtutkimuksella saatujen tulosten perusteella. Analyysin avulla Jyrkilä saa tarkemman kuvan muun muassa asiakaskuntansa ikä- ja sukupuolirakenteesta sekä siitä, missä asiakkaat sijaitsevat. Tämän kautta Jyrkilä pystyy esimerkiksi suuntaamaan markkinointinsa oikeita kanavia pitkin ja tavoittamaan asiakkaansa jatkossa tehokkaammin. Lisäksi Jyrkilä pystyy tuottamaan enemmän asiakkaitaan kiinnostavia tuotepaketteja ja lisäämään myyntiään.

Tutkimus toteutettiin 20.5.–30.6.2014 välisenä aikana. Kyselylomake luotiin SurveyMonkey-palvelussa ja kyselyä markkinoitiin asiakkaille sähköpostimainontana MailChimp-palvelun kautta. Kyselystä saadut tiedot käsitellään SurveyMonkeyn tarjoamalla analysointityökaluilla.

2 JYRKILÄ OY

Jyrkilä Oy on linja-autoyhtiö, joka tarjoaa linjaliikenteen lisäksi sekä tilausajaja että valmismatkoja. Yhtiössä työskentelee 18 henkeä, ja sen toimitilat sijaitsevat Aittakorven kaupunginosassa Kotkassa. Vuonna 2013 Jyrkilän liikevaihto oli noin 1,5 miljoonaa euroa. (Jyrkilä 2014.)

2.1 Historiaa

Väinö Jyrkilä perusti V. Jyrkilä Oy:n Kotkassa vuonna 1946. Toimitusjohtajan vastuu siirtyi vuonna 1982 hänen pojalleen Seppo Jyrkilälle. Vuonna 2006 yritys jakautui kolmeen osaan, jotka ovat Jyrkilä Oy, Jyrkilä Oy Kiinteistöt ja Jyrkilä Oy Kaupunkiliikenne. Kiinteistöt omistaa yhtiön toimitilat, kun taas Kaupunkiliikenteelle kuului yhtiön paikallisliikennetoiminta. Marraskuussa 2007 Kaupunkiliikenneyhtiö myytiin Pohjolan Liikenteelle, jonka myötä Jyrkilä Oy:n paikallisliikennetoiminta päättyi. Kaupassa siirtyi kymmenen paikallisliikenteen linja-autoa Pohjolan Liikenteelle, mutta Jyrkilä Oy Kiinteistöt säilyivät entisillä omistajillaan. (Jyrkilä 2014.)

2.2 Nykytilanne

Nykyään Jyrkilä Oy:n pääomistajana ja toimitusjohtajana toimii Väinö Jyrkilän pojanpoika Antti Jyrkilä. Tilausajojen lisäksi yritys järjestää vuosittain yli sata kotimaan valmismatkaa, jotka suuntautuvat pääasiassa pääkaupunkiseudulle ja joissa on matkustajia noin 5000. Lisäksi yritys tuottaa ulkomaan matkoja muun muassa Pietariin, Viipuriin ja Keski-Eurooppaan. Linjaliikennettä Jyrkilällä on Pyhtäällä sekä nopea yhteys Kotkan ja Kouvolan välillä. Vuodesta 2009 eteenpäin Jyrkilä on myös kehittänyt tilausajoyritysten SynergyBus-verkostoa ja siihen liittyvää valtakunnallista Tilausajot.net-tarjouspyyntöpalvelua. Lokakuussa 2011 näiden palveluiden oikeudet myytiin kotkalaiselle Aittakoodi Oy:lle, joka jatkaa palveluiden kehittämistä ja tuottamista. (Jyrkilä 2014.)

Oheispalveluina Jyrkilä tarjoaa tavaraliikennettä pienkalustolla, pakettiauton vuokrausta Pakut.fi-tunnuksella, moottoripyörien talvisäilytystä ja kaluston pesutilan vuokraamista. Helmikuusta 2013 alkaen Jyrkilän palveluihin on kuulunut myös taksiliikenne, jota varten perustettiin uusi yhtiö, Jyrkilä Oy Taksiliikenne. (Jyrkilä 2014.)

Vuoden 2012 Kotkan palveluliikenteen kilpailutuksessa Jyrkilä voitti pääosan liikenneoikeuksista, jonka lisäksi yhtiö aloitti Hirvikoski–Kotka-välin koulupäivävuorojen liikennöinnin. Elokuusta 2013 eteenpäin yritys on ajanut myös Haminan kaupungin palveluliikenteen vuoroja. (Jyrkilä 2014.)

3 PALVELU

3.1 Palvelun käsite

Christian Grönroos (2009, 76–77) kuvaa palvelua monimutkaisena ilmiönä. Grönroosin mukaan koneesta tai miltei mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos palvelun tuottajalla on pyrkimyksenä mukauttaa ratkaisu vastaamaan asiakkaan yksityiskohteisempiakin vaatimuksia. Kone on tavara, mutta tapa toimittaa asiakkaalle hyvin suunniteltu kone on palvelua. Käsitteenä palvelulla tarkoitetaan ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuvaa prosessia, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja fyysisten resurssien tai tuotteiden ja palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

3.2 Tavarain ja palvelun ero

Jyrkilä Oy:n linja-autoyritys toimii matkailutoimialalla, jossa myytävän tuotteen ydin on palvelu, elämys tai mielihyvä. Palvelu on aineeton ja näkymätön kokemus, joka tuotteistetaan kaikenlaisilla konkreettisilla elementeillä, kuten mainosesitteillä, palveluympäristöllä ja henkilöstön ulkoasulla. Alalla tuote on haasteellinen kokonaisuus niin palvelun tuottajalle kuin sen jälleenmyyjällekkin. Asiakas sen sijaan hankkii yhden kokonaisvaltaisen tuotteen, johon on yhdistetty suurin piirtein kaikki palveluketjun osat lähtöhetkestä takaisinpaluuseen. (Puustinen – Rouhiainen 2007, 188–189.)

Tavaroiden ja palveluiden eroista johtuen palvelujen markkinoinnissa nousevat esiin erilaiset asiat ja toimenpiteet. Jyrkilän tilausajopalvelua hankkiessaan asiakas ei osta itselleen esimerkiksi linja-autoa, vaan oikeuden istua sen kyydissä, kun se kuljettaa asiakkaan ryhmineen määrättyyn määränpäähän. Konkreettisesti asiakkaalle jää palvelusta käteen ainoastaan dokumentti tehdystä ostoksesta, kuten tilausvahvistus. Maksun vastineeksi asiakas saa joko palan paperia tai sähköpostiviestin, jonka voi tulostaa halutessaan, sekä palvelukokemuksen, joka helpottaa koko seurueen matkaa vähentäes-

sään stressausta esimerkiksi paikoituksesta tai matkustustilan riittävydestä. (Puustinen – Rouhiainen 2007, 190.)

3.3 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa asiakaskunnan tai markkinoiden ryhmittelyä samankaltaisiin, toisistaan erottuviin ryhmiin. Yritys valitsee niistä mielenkiintoiset kohderyhmät, joihin liiketoiminta kokonaisuudessaan kohdennetaan. (Puustinen – Rouhiainen 2007, 171.)

Yrityksellä voi olla monia kohderyhmiä, mutta harvoin se voi määritellä segmenttiin esimerkiksi kaikki suomalaiset, eurooppalaiset tai naiset, koska tällöin ryhmittely ei kerro esimerkiksi viikonloppumatkojen tai lyhytlomien ostajien ostokäyttäytymisestä mitään. Tästä syystä kohderyhmät tulisi eritellä tarkasti. Puustisen ja Rouhiaisen mukaan segmentointi on kaikkien kilpailukeinojen lähtökohta. Peruspalvelupaketit suunnitellaan eri kohderyhmien mukaan, hinnoittelu ja hintaratkaisut mietitään ja erotellaan eri ryhmille sopiviksi. Samoin markkinointiviestinnän sanoma on mietittävä ja muotoiltava kohderyhmien mukaan. (Puustinen – Rouhiainen 2007, 171.)

Palveluyhteyksissä jokaista kohderyhmää on vaikea miellyttää yhtäaikaisesti, sillä eri asiakasryhmillä on hyvin erilaiset tarpeet ja toiveet (Grönroos 2009, 423). Tästä johtuen matkailuyrityksen on hankala lähestyä kaikkia kohderyhmiään samalla markkinointiviestillä, vaan sen on tehtävä valintoja: valitessaan toisen kohderyhmän, yritys sulkee toisen pois. Tärkeimpiä segmentoinnin kriteerejä ovat demografiset, maantieteelliset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät sekä ostokäyttäytymistä kuvaavat tekijät. (Puustinen – Rouhiainen 2007, 171–172.)

Segmentin tärkein valintaperuste on ostovoiman riittävyys. Lisäksi yrityksen tulee miettiä, kuinka segmentit ovat saavutettavissa, minkä kokoisia ne ovat ja miten markkinointi on kohdennettavissa. Kohderyhmiä valittaessa on otettava huomioon segmenttien koko ja houkuttelevuus sekä tulevaisuuden kasvunäkymät ja yrityksen tavoitteet ja resurssit. Tulevaisuuden näkymiä voidaan mitata pehmeiden tekijöiden, kuten tarpeiden, elämäntapojen ja toiveiden, lisäksi demografisista muuttujista, kuten ikä, tulo- ja koulutustaso. Matkailualalla kohderyhmien määrittelykriteereistä tärkeimpiä ovat henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Myös kilpailutilanne markki-

noilla vaikuttaa segmenttivalintoihin, sillä sama segmentti ei kestä montaa yrittäjää ilman konfliktia. (Puustinen – Rouhiainen 2007, 172.)

3.4 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen tarkoittaa, että palvelu jäsennetään palvelukokonaisuudeksi eli tuotteeksi. Tuotteelle on määritettävä sisältö, käyttötarkoitus, laatu ja hinta. Hyvin tehtynä tuotteistus tukee asiakkaiden tarpeiden mukaista palvelua tai hoitoa ja palvelujen tuottamisen joustavuutta. Palvelua tuotteistaessa tuotteen avulla saatavia hyötyjä sekä kulluttajalle että palveluntarjoajalle on tarpeellista arvioida. Lisäksi tuotteelle on määriteltävä laatuvaatimukset. (Palvelujen tuotteistaminen 2014.)

Puustisen ja Rouhiaisien (2007, 220) mukaan tuotteen asiakaslähtöinen määrittely on matkailuyrityksen tärkein markkinoinnin kilpailukeino. Ilman asiakkaille tarjottavia tuotteita ja palveluita, ei ole tarpeen myöskään miettiä hintoja, markkinointikanavia tai markkinointiviestintää, josta johtuen tuotepäätökset ovat alalla ratkaisevia. Jos tuote on väärin tehty alusta alkaen tai se on suunnattu väärälle kohderyhmälle, ei sitä kannata mainonnalla yrittää korjata. Tuotteistaminen on myös tärkeää siksi, että asiakas ymmärtää, mitä ja millaisia palveluja hän on ostamassa. Selkeä tuote, jossa asiakkaan hyöty on realistisesti nähtävissä, konkretisoi kilpailuedun. Puustisen ja Rouhiaisien mukaan kilpailuetu ja hyöty ovat kolikon kaksi puolta, sillä asiakkaan hyöty on yrityksen kilpailuetu.

Eri osapuolilla on erilaiset odotukset tuotteen suhteen. Yritys odottaa, että tuote myy, jolloin sen on oltava asiakaslähtöinen, houkutteleva, monipuolinen, kiinnostava, vaihteleva, rauhallinen, miellyttävä ja elämyksellinen. Toisin sanoen sen kohderyhmälle sopiva. Jälleenmyyjä ja markkinoija haluaa tuotteen olevan selkeästi kuvattu, jolloin sen sisältö on purettu yksityiskohtaisesti auki ja eri elementit on kuvattu. Tuotteella on oltava nimi, kesto, ajankohta, lähtö- sekä paluuajat tulee olla selvitettynä sekä vähimmäis- ja enimmäismatkustajamäärät ilmoitettuna. Hinnan on oltava selkeästi esitetty, ja siinä on oltava nähtävissä jälleenmyyjän tai välittäjän hinta, mikäli siihen on lisätty jälleenmyyjän omia kustannuksia. Hintaan on liitettävä selkeästi kaikki palveluun kuuluvat elementit sekä ne, joita asiakas voi ostaa lisämaksulla. Tuotekuvaukseen jälleenmyyjän tulee ilmoittaa tuotteen mahdolliset lisätiedot, palveluntuottaja, varaukset,

sovellettavat sopimusehdot, kuten esimerkiksi valmismatkaehdot, ja palvelukieli. (Puustinen – Rouhiainen 2007, 220–221.)

Asiakas sen sijaan odottaa elämyksiä, lepoa, irtiottoja arjesta ja muita tarpeiden ja motiivien taustalla olevia asioita. Lisäksi hän odottaa saavansa sellaista palvelua, mitä etukäteen esitteissä tai Internetissä luvataan. Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat sellaisia, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. (Kuluttajansuojalaki 2:6.) Tämän vuoksi myös jälleenmyyjä, markkinoinnista vastaava toimija tai muu yhteistyökumppani odottavat tuotteen laatutason vastaavan sovittuja kriteereitä. Matkailutuotteen rakentessa monen eri yrityksen elementeistä, jokainen osallinen vastaa omalta osaltaan tuotteen menestyksestä. Asiakkaiden tyytymättömyys ja reklamoinnit yhdessä kohdassa voivat pilata koko tuotepaketin maineen. Asiakas ei välttämättä osaa erotella, mikä yritys on eri osa-alueiden takana, vaan hänelle tuote on kokonaisvaltainen, ja heikoin lenkki voi pettää koko elämyksen. (Puustinen – Rouhiainen 2007, 220–221.)

3.5 Palvelupaketti

Matka tuotetaan ja kulutetaan samalla hetkellä, kun asiakas seurueineen nousee linja-autoon ja siirtyy matkakohteeseen kokemaan muita tuotteeseen liitettyjä elementtejä (Puustinen - Rouhiainen 2007, 190.). Tällöin kyseessä voi olla palvelupaketti eli konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuva kokonaisuus. Paketti jakautuu kahteen eri luokkaan, jotka ovat perus- tai ydinpalvelu ja lisäpalvelut, joista voidaan käyttää myös nimityksiä ”liitännäispalvelut” tai ”avustavat palvelut”. Esimerkiksi matkatoimisto voi järjestää illallisbuffet'n sisältävän meno-paluulaivamatkan Helsingistä Tukholmaan ja takaisin sekä järjestää linja-autoyrittäjän, esimerkiksi Jyrkilä Oy:n, kanssa yhteistyössä liitännäiskuljetukset Haminasta Helsinkiin. Tällöin palvelupaketin perus- tai ydinpalvelu on laivamatka ja lisäpalveluina ovat illallinen ja linja-autokuljetus Haminasta Helsinkiin ja paluupäivänä takaisin. (Grönroos 2009, 222.)

3.6 Palveluprosessi

Grönroosin mukaan asiakkaille on tarjottava hyvän palvelupaketin lisäksi myös toimiva palveluprosessi (2009, 221). Palveluprosessi tarkoittaa asiakkaan ongelmaan kohdistuvaa toimintasarjaa, joka muodostuu palvelutapahtumista eli palveluntuottajan ja vastaanottajan välisistä vuorovaikutustilanteista (Palveluprosessi).

Palvelu syntyy prosessissa, johon asiakas osallistuu, eikä palvelua voi erottaa sen kulukselta. Lisäksi prosessi on olennainen osa palvelua. Palveluntarjoajan kannalta osa palvelusta tuotetaan taustatoimintona, mutta laadun kokemisen näkökulmasta kaikista ratkaisevin osuus tuotetaan silloin, kun asiakas itse osallistuu palveluprosessiin, kokee sen ja arvioi sitä. (Grönroos 2009, 221–222.) Myös Ritva Kinnunen kirjoittaa teoksessaan *Palvelujen suunnittelu* (2003, 12), että palvelu tuotetaan prosessina niiden päätösten mukaisesti, jotka on tehty palvelutarjousta määriteltäessä. Palvelu toteutetaan palveluntarjoajan ja kuluttajan yhteisten toimenpiteiden avulla käyttäen molempien henkisiä ja fyysisiä resursseja hyväksi. Toimenpiteiden pohjalta syntyy sosiaaliseen kanssakäyntiin perustuvia vaihdantaprosesseja, joiden aikana muokataan osapuolten tietoja, arvoja, asenteita ja asioiden merkityssisältöjä. Lisäksi näihin prosesseihin voi sisältyä myös rahan ja palveluun mahdollisesti kuuluvien koviin eli fyysisten osien vaihtoa. Kinnusen mukaan palveluprosessiin kuuluu myös osapuolten keskinäisten toimintojen koordinoitua sekä mahdollisesti toimintojen sopeuttamista, jolloin tavoitteena on muuttaa asiakkaan ja yrityksen sisäisiä prosesseja enemmän toisiaan vastaaviksi, jotta palvelu ja sen tuottama hyöty asiakkaalle toteutuisivat.

3.7 Palvelutarjoaman johtaminen

Kun palveluntarjoaja ymmärtää asiakkaan jokapäiväiset toiminnot perinpohjaisesti, on mahdollista määrittää asiakkaan saama hyöty. Nämä tiedot saatuaan yritys voi laatia ja hallita palvelutarjoamia. Palvelutarjoamien johtamiseen kuuluu neljä vaihetta: palveluajatuksen, peruspalvelupaketin ja laajennetun palvelutarjoaman kehittäminen sekä imagon ja viestinnän johtaminen. (Grönroos 2009, 223.)

Palveluajatus toimii organisaatioiden aikeiden määrittäjänä ja palvelupakettia kehitetään palveluajatuksen pohjalta (Grönroos 2009, 223.). Kun palveluajatus kehitetään, myös palvelupaketin jatkokehittäminen on mahdollisempaa.

Peruspalvelupaketti kuvastaa, mitä palveluja tarvitaan asiakaskunnan tai kohdemarkkinoiden tarpeiden täyttöön, ja sanelee sen, mitä asiakkaat saavat organisaatiolta. Pitkälle kehitettynä hyvä peruspalvelupaketti varmistaa hyvän teknisen laadun lopputuloksessa. On kuitenkin muistettava, että hyvänkin palvelupaketin voi pilata epäonnistuminen vuorovaikutustilanteissa asiakkaiden kanssa. Palvelun laatumalleihin perustuen palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi ja etenkin asiakkaan näkemys ostajan ja myyjän välisistä vuorovaikutustilanteista ovat olennainen osa tuotetta. Tästä syystä on syytä kehittää laajennettu palvelutarjooma ennen palvelun muodostumista tarjoomaksi. (Grönroos 2009, 223–224.)

Laajennettu palvelutarjooma sisältää Grönroosin mukaan palveluprosessin lisäksi organisaation ja asiakkaiden väliset vuorovaikutustilanteet, toisin sanoen palvelun tuotanto- ja toimitusprosessit. Palvelutuotteen mallissa huomioidaan koko asiakkaan kokema palvelujen laatu. Tämä koetaan tilanteen mukaan monin eri tavoin. Prosessin johtaminen koostuu kuitenkin kolmesta perusasiasta: palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta organisaation kanssa ja asiakkaan osallistumisesta. Grönroosin (2009, 227) laajennetun palvelutarjooman mallin mukaan peruspalvelupaketti on prosessissa keskipisteenä ydinpalveluineen sekä mahdollistavine palveluineen ja tukipalveluineen ja tämän ympärille rakennetaan laajennettu palvelutarjooma, joka sisältää palveluajatuksen, palvelun saavutettavuuden, vuorovaikutuksen ja asiakkaan osallistumisen. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi henkilökunnan taitotaso sekä lukumäärä, aukioloajat ja aikataulut, toimitilojen sijainnit, ulkonäöt ja varustelut sekä prosessiin osallistuvien henkilöiden määrä ja osaaminen. Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa jakautuu viestintään henkilöstön ja asiakkaiden välillä, mikä on riippuvaista henkilöstön käytöksestä, sanomisistaan, tekemisistään ja asennoitumisestaan, vuorovaikutukseen erilaisten fyysisten ja teknisten voimavarojen kanssa, vuorovaikutukseen järjestelmien kanssa sekä vuorovaikutukseen samaan aikaan palveluprosessissa olevien asiakkaiden kanssa. Lisäksi laajennettuun palvelutarjoomaan kuuluu asiakkaan osallistuminen, joka tarkoittaa asiakkaan mahdollisuutta vaikuttaa saamaansa palveluun. Osallistuessaan palvelun tuottamiseen asiakas osallistuu myös itse saamansa arvon luomiseen. (Grönroos 2009, 225–229.)

Image Consulting Business Institutin Internet-artikkelin (What is image management) mukaan imagon johtaminen on jatkuvaa ennakoivaa prosessia, jossa arvioidaan ulkoisia piirteitä ja tavoitteiden saavuttamista. Imagon johtaminen on tiedettä ja taidetta, jossa käsitellään kaikkia elementtejä, jotka auttavat luomaan oikean kuvan imagonhaltijasta. Artikkelin mukaan ihmiset tekevät mielipiteensä tuntemattomasta henkilöstä kolmessa sekunnissa pelkillä silmillä tehtyjen havaintojen perusteella. Imagolla on vahva vaikutus ihmisten käsityksiin. Myönteinen imago parantaa palvelukokemusta, kun taas kielteinen saattaa pilata sen kokonaan. Tästä johtuen imagon ja viestinnän johtaminen on tärkeässä roolissa palvelutuotteen kehittämisessä. Grönroosin (2009, 231) mukaan, koska palvelun aineettomuudesta johtuen markkinointiviestintällä on välitöntä vaikutusta asiakkaiden odotusten lisäksi myös kokemuksiin. Kokemuksen vaikutus on joskus vähäistä, mutta sitäkin tärkeämpää. Pitkällä aikavälillä markkinointiviestintä, esimerkiksi mainonta, myyntikampanjat ja PR-toiminta, edistävät imagoa sekä myös muovaavat sitä hieman. Grönroosin mukaan jopa yksittäinen esite, jonka asiakas huomaa kulutushetkellä, saattaa vaikuttaa laatuksitykseen. Suusanallisella viestinnällä on pitkäaikainen vaikutus imagoon, mutta osto- ja kulutushetkellä sillä saattaa olla myös välitön vaikutus. Lähistöllä olevan asiakkaan negatiivissävyyinen huomautus saattaa muuttaa asiakkaan käsitystä saamastaan palvelusta.

3.8 Palvelun hinnoittelu

Harri Kulmala (s.a., 1) kirjoittaa artikkelissaan Hinnoittelu – mitä se on käytännössä?, että hinnoittelulla on myyjän näkökulmasta kaksi yleistä tavoitetta: saada tuote myytyä ja tuottaa myyjälle tuottamisen kustannuksia suurempi rahavirta. Hinnoittelu on yleensä aina myyjän tehtävä, vaikka sitä ei voikaan tehdä täysin muusta maailmasta riippumattomasti, vaan se on yksinkertaisen ”oikean” hinnan etsintää. Tähän liittyy Kulmalan mukaan lukuisia huomioitavia tekijöitä, joiden vuoksi hinnoittelu on lähes tieteellisen täsmällistä analyysia sekä arkipäivän psykologiaa.

Palvelun hinnoittelun mahdollisuuksiin ja rajoituksiin niin hintatasossa kuin hinnoittelumenetelmissäkin vaikuttaa palvelun luonne. Jotta palveluntarjoaja voisi kehittää luovia hinnoitteluratkaisuja, tulee tämän ymmärtää palvelun luonne niin syvällisesti kuin mahdollista. Tällöin ymmärrys toimii seulana kun toisenlaisen palvelun hinnoittelun mallia tarjotaan ratkaisuksi omien palvelujen hinnoitteluun. (Sipilä 2003, 135.)

Jyrkilä Oy käyttää palveluidensa hinnoittelussa kustannusperusteista hinnoittelua, jolloin palvelun, bussimatkan, toimittamisesta aiheutuvat kustannukset sekä haluttu voitollisä lasketaan tuotteen hinnaksi. Toinen mahdollisuus on sitouttaa asiakas maksamaan palveluprosessista muodostuvat kustannukset ja voitollisä. Tämä hinnoittelumalli edellyttää Kulmalan (s.a., 4) mukaan hyvää kustannustietoutta, hyvää kustannuslaskentajärjestelmää ja historiatietoa yrityksen toiminnasta. Riskejä tämän kaltaisessa hinnoittelussa on esimerkiksi laskea kustannukset väärin, jolloin toiminnasta saatava voitto on pienempää tai toiminta voi olla jopa tappiollista. Lisäksi kustannustietoinen asiakas voi myös hankkia palvelun kilpailevalta yritykseltä. Toinen riski kustannusperusteisessa hinnoittelussa on, että markkinoilta olisi saatavissa suurempi voitto kuin mitä laskelmissa käytetään. Mikäli asiakas sitoutetaan maksamaan prosessista muodostuvat kulut ja voitollisä, on vaarana kustannusten nouseminen liian korkeiksi, sillä yrityksellä ei ole kannusteita pitää kustannuksia mahdollisimman alhaalla tekemällä työtä tehokkaasti. (Kulmala, 4.)

4 MARKKINA-ANALYYSI

4.1 Markkina-analyysi pähkinänkuoressa

Leila Lotti kirjoittaa teoksessaan Tehokas markkina-analyysi (2001, 26–27), että markkina-analyysin tavoitteena on tieto, joka auttaa päätöksenteossa sekä pohjautuu mittareihin ja tunnuslukuihin, joita tuotetaan säännöllisesti ja systemaattisesti. Markkina-analyysi tarvitsee dataa, jota tarvitaan osaamisen ja sen kautta päätöksenteon synnyttämiseen. Analyysin tiedot käsittelevät pääasiassa yrityksen toimintaympäristöä, asiakkaita ja muita sidosryhmiä ja tuotteita. Lotin mukaan väestö, sen rakenne ja muutos luovat edellytyksiä toiminnalla, mutta toimintaympäristössä vaikuttavat myös ihmisten mielipiteet, asenteet ja arvot ja niiden tuntemus ylemmällä tasolla antaa pohjan asiakkaiden, henkilöstön sekä muiden sidosryhmien ymmärtämiselle ja ennakkoinnille.

Kokonaismarkkinoihin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa taloudelliset muutokset kotimaassa ja keskeisillä vientimarkkinoilla, uusien tuotteiden tulo markkinoille, keskeiset toimialaa koskevat poliittiset päätökset, verotus ja korot sekä potentiaalisen asiakaskunnan määrän, rakenteen ja ostovoiman muutos (Lotti 2001, 54). Esimerkiksi huhtikuussa 2014 tulli antoi ilmoituksen, että Viroon linja-autolla matkustavien henki-

löiden tulee kantaa omat alkoholituomisensa itse tullin läpi, eikä niitä voi jättää enää linja-auton tavaratilaan maahantuotavaksi. Linja-autoliiton Sisä-Suomen aluepäällikkö Tuomo Kojon mukaan henkilöt, jotka ovat ennen matkustaneet linja-autoilla, matkustavat vastaisuudessa henkilöautoilla ja pakettiautoilla Viroon alkoholiostoksille. Tämä vaikuttaa suuresti linja-automatkojen myyntiin. (Tulli iskee. Viron juomat pois busseista 2014.)

Tämän opinnäytetyön ohessa tehdyn asiakaskyselyn tarkoituksena on erityisesti kartoittaa potentiaalisen asiakaskunnan rakennetta, määrää ja ostovoimaa. Tulosten pohjalta pyritään tekemään päätöksiä, joiden avulla Jyrkilä Oy voi kehittää omaa toimintaansa ja kasvattaa voittoa.

4.2 Asiakas ja avoin innovaatio

Perinteisenä ajattelutapana on ollut, että asiakas on passiivinen kuluttaja eli yksisuuntainen viestinnän vastaanottaja ja yrityksen määrittämän kohderyhmän edustaja. Nykyisin asiakasta on kuitenkin alettu arvostaa enemmän ja asiakasta pidetään yksilönä, jonka toiveet otetaan huomioon tuotekehityksessä. CRM- eli customer relationship management -ajattelutavassa asiakkuudet nähdään organisaation keskeisinä voimavaroina, minkä vuoksi niitä seurataan ja niiden ehdoilla pyritään toimimaan kannattavasti. Asiakkaalle haetaan jatkuvasti parempia ratkaisuja ja hänen kanssaan kehitytään ja kasvetaan yhdessä. (Lotti 2001, 63.)

Grönroosin laajennetun palvelutarjooman mallissa (2009, 226–227.) palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen palveluprosessiin muodostavat yhdessä peruspaketin käsitteiden kanssa laajennetun palvelutarjooman. Asiakas on siis tärkeää osallistaa tuotekehitykseen tai palveluprosessiin. Tämän myötä yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle juuri sitä, mitä tämä itse tarvitsee.

Avoin innovaatio tarkoittaa yrityksen sisäisten ja ulkoisten ideoiden sekä kaupallistamistapojen yhdistämistä uusien teknologioiden kehityksen edistämiseksi. Käytännössä termi tarkoittaa, etteivät kaikki hyvät ideat tule oman yrityksen sisältä. Kaikkia ideoita ei myöskään tarvitse välttämättä kehittää edelleen omassa yrityksessä, vaan innovaatioprosessia voi johtaa laaja-alaisemmin yhteisössä. (Avoin innovaatio 2006.) Avoi-

messä innovaatiotoiminnassa tieto kulkee yritysten välillä. Yritykset tunnistavat, hyödyntävät ja integroivat muun muassa asiakkailta ja oppilaitoksilta saatuja tietoja ja ideoita omassa T & K –toiminnassaan. Toisaalta yritys myös jakaa omaa aineetonta omaisuuttaan muiden käyttöön, sillä sen innovaatiotietoa ja sen koko liiketoiminnan kannalta tärkeää tietoa virtaa yli sen rajojen molempiin suuntiin. Avoimen innovaation tavoitteena on omien ja muiden kehittämien innovaatioiden kaupallistaminen. (Koski 2007.)

Heli Kosken artikkelin (2007) mukaan vuosina 2002-2004 innovaatiotoiminnan merkittävimmistä tietolähteistä asiakkailla oli toiseksi suurin osuus. Mittaus oli tehty innovaatiotoimintaa harjoittaneilla yrityksillä vuonna 2004. Asiakkaita edellä oli ainoastaan yrityksen sisäiset tietolähteet. Tulokset korostavat entisestään asiakkaiden merkitystä osana avointa innovaatioprosessia.

4.3 Tiedonkeräys

Lotin (2001, 124–125) mukaan markkina-analyysiä varten kerätään jatkuvasti tai toisittuvasti tietoja, joista osa olemassa olevaa dataa, jota pelkästään analysoidaan, kun taas osa tiedoista kerätään haastatteluin. Haastattelututkimusten tiedonkeräys on muuttunut viimeisen 15 vuoden aikana järjestelmällisesti tietokoneavusteiseksi, sillä puhelinhaastattelut tehdään lähestulkoon pelkästään haastattelukeskuksista, käyntihaastattelut suoritetaan kannettavien tietokoneiden avulla, paperilomakkeet lähetetään skannerilla ja web-kyselyt ovat vakiinnuttaneet paikkansa. Tietokoneellistuminen mahdollistaa muun muassa samojen järjestelmien ja ohjelmistojen käytön erimaissa niin, että kerätty tieto on vertailukelpoista. Prosessin säilyessä samana myös tulosten reliabiliteetti, eli luotettavuus on säilyvää. Tietokoneavusteinen prosessi on täsmällinen, dokumentoitu ja ajantasaisesti kontrolloitu ja sitä voidaan ohjata keskitetysti, vaikka tiedonkeräys tehdään hajautetusti. Työ saadaan myös tasalaatuiseksi, kun kaikki prosessin tapahtumat rekisteröityvät. Kaiken tämän lisäksi tietokoneavusteisuus vapauttaa tutkijan keskittymään asiantuntija- tai asiakaspalvelutehtäviin, kun haastattelijä keskittyy itse haastattelun tekemiseen.

4.4 Web-kysely

Web-kyselyt eli Internetin avulla tehtävät tiedonkeruut ovat nousseet postikyselyiden ja haastatteluiden rinnalle suosituksi tiedonkeruutavaksi. Web-kyselyillä tarjotaan vas-

taajille helppo ja moderni tapa osallistua tutkimukseen sekä hallita jatkuvasti kasvavia survey-tutkimusten kato- ja kustannusongelmia. (Järvensivu 2008.)

Web-kyselyyn pätevät samat säännöt kuin muussakin tutkimuksessa: aloitetaan määrittelemällä perusjoukko ja selvitetään, mistä otos saadaan hankittua. Kysely toteutetaan siten, että valituille vastaajille lähetetään sähköpostiviesti, joka sisältää linkin tutkimuslomakkeeseen. (Lotti 2001, 141.)

Avoimet kysymykset ovat Lotin (2001, 142) mukaan kiistanalaisia, sillä ne tuottavat hyvää ja kiinnostavaa, rikasta ja autenttista tietoa, mutta niitä on käytettävä harkitusti. Lotin mukaan liian suuren kysymysmäärän vaarana on, että vastaukset jäävät köyhiksi.

Web-kyselyyn vastaamiseen käytetty aika arvioidaan Lotin (2001, 142) mukaan muita kyselyitä lyhyemmäksi. Vastaukset tulevat verkon kautta nopeammin perille. Lisäksi verkossa tehty tutkimus on erilainen verrattuna virallisen tuntuiseen kirjekyselyyn tai kanssakäymistä vaativaan haastattelutilanteeseen. Web-kysely on kasvoton, mutta se välittää kuitenkin kuvaa, sanaa ja etenkin tietoa. Toisaalta kyselytulosten reliabiliteetti voi horjahdella, sillä lopulta ei voida olla varmoja, onko vastaaja antanut vastaukset omana itsenään vai jonkinlaisen roolin takaa.

4.5 Otanta

Otannalla tarkoitetaan otosyksiköiden poimimista tutkimusta varten jotain otantatekniikkaa hyväksikäyttäen, jolla varmistetaan poiminnan satunnaisuus (Otanta). Otoksella tarkoitetaan taas jollain satunnaismenetelmällä perusjoukosta valittua joukkoa (Otos), kun taas termi perusjoukko, toisin sanoen populaatio, kuvaa tutkimuksen kohteena olevaa ryhmää, jota koskevia tietoja halutaan kerätä (Perusjoukko).

5 ASIAKASTUTKIMUS JYRKILÄ OY:LLE

5.1 Kyselyn luominen ja toteutus

Jyrkilä Oy:lle tehtävässä asiakastutkimuksessa perusjoukkona on yrityksen kaikki yksityis- ja yritysasiakkaat. Web-kyselynä suoritettava survey-tutkimus lähetetään jokaiseen postituslistalla olevaan 807:än sähköpostiosoitteeseen MailChimp-palvelun kaut-

ta, joten postituslistalla olevia pidetään tutkimuksen otoksena. MailChimpillä tehty mainoskirje on tämän opinnäytetyön liitteenä 1. Otanta tutkimuksessa on näin ollen kaikki toukokuun 20. päivän ja kesäkuun 30. päivän välisenä aikana kyselyyn vastanneet asiakkaat.

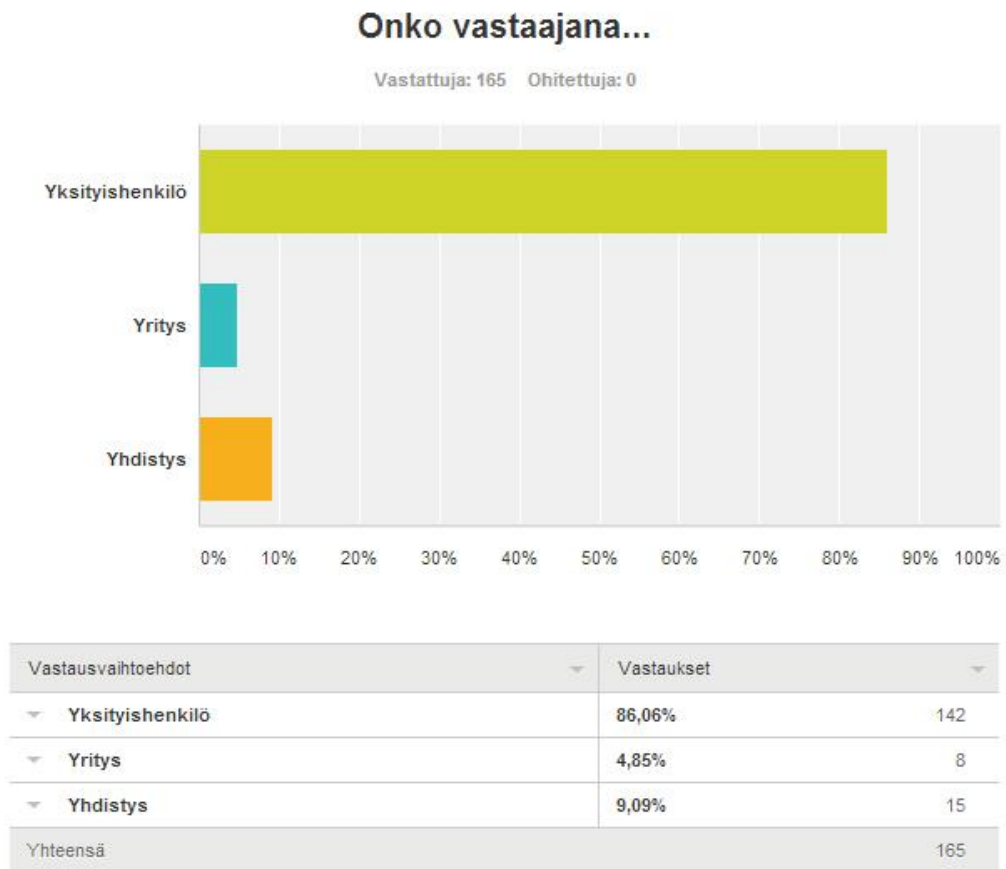
Kysely suoritetaan SurveyMonkey-palvelun kautta. Kyselyn avulla pyritään luomaan Jyrkilä Oy:n asiakasprofiili sekä yksityisten että yritys- ja yhdistysasiakkaiden vastausten pohjalta. Sen perusteella toimeksiantaja pystyy suuntaamaan markkinointinsa tulevaisuudessa oikeisiin kanaviin ja parantamaan markkinointinsa kannattavuutta ja tuloksellisuutta. Lisäksi asiakkaiden vastausten avulla Jyrkilä Oy saa kuvan siitä, minäkalaisia matkoja asiakkaat toivovat heidän järjestävän tulevaisuudessa enemmän.

Kyselylomakkeen jäljennös on tämän opinnäytetyön liitteenä 2. Web-kyselyn ominaisuuksiin kuuluvat kysymyshyppy, joiden avulla voidaan määrittää, mihin kysymyksiin kukakin vastaaja vastaa. Täten on estetty, että yksityisasiakkaat eivät vastaa yritys- ja yhdistysasiakkaille tarkoitettuihin kysymyksiin ja päinvastoin. Jokainen vastaaja vastaa kysymykseen 1, jonka jälkeen yksityisasiakkaat vastaavat kysymyksiin 2–10, yritysasiakkaat kysymyksiin 11–17 ja yhdistykset kysymyksiin 18–25. Tämän jälkeen jokainen asiakas ohjataan yhteystietokysymykseen, johon vastaaminen on vapaaehtoista. Yhteystiedot jättämällä asiakas osallistuu noin tuhannen euron tilausajopalkinnon arvontaan, jonka Antti Jyrkilä myönsi tämän tutkimuksen kannustimeksi. Palkinnon ehdoiksi määriteltiin, että tilausajo voi kestää korkeintaan 10 tuntia ja matkaa saa kertyä enintään 600 kilometriä. Aika lasketaan ensimmäisen matkustajan kyytiinnousta viimeisen poistumiseen ja kilometrit lähdöstä Jyrkilän varikolta takaisin varikolle. Palkintoajossa käytettävässä linja-autossa on enintään 50 matkustajapaikkaa, ja bussin lopullinen koko määräytyy lähtijämäärän mukaan. Tilaus on tehtävä viimeistään kuukautta ennen lähtöpäivää, eikä se saa olla sunnuntai. Heinäkuun 1. päivänä toimitan saadut yhteystiedot Antti Jyrkilälle, ja Jyrkilä Oy:n henkilökunta suorittaa arvonnän. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja hänen hyväksynnällään voittaja ilmoitetaan myös Jyrkilä Oy:n Facebook-sivuilla.

Tutkimuksen tulokset analysoitiin SurveyMonkeyn tarjoamalla analysointityökalulla ja raportointi tehtiin heinä-syyskuussa 2014. Raportti toimitetaan toimeksiantosopimuksen mukaisesti Antti Jyrkilälle lokakuussa 2014.

5.2 Tulosten analysointi, raportointi ja johtopäätökset

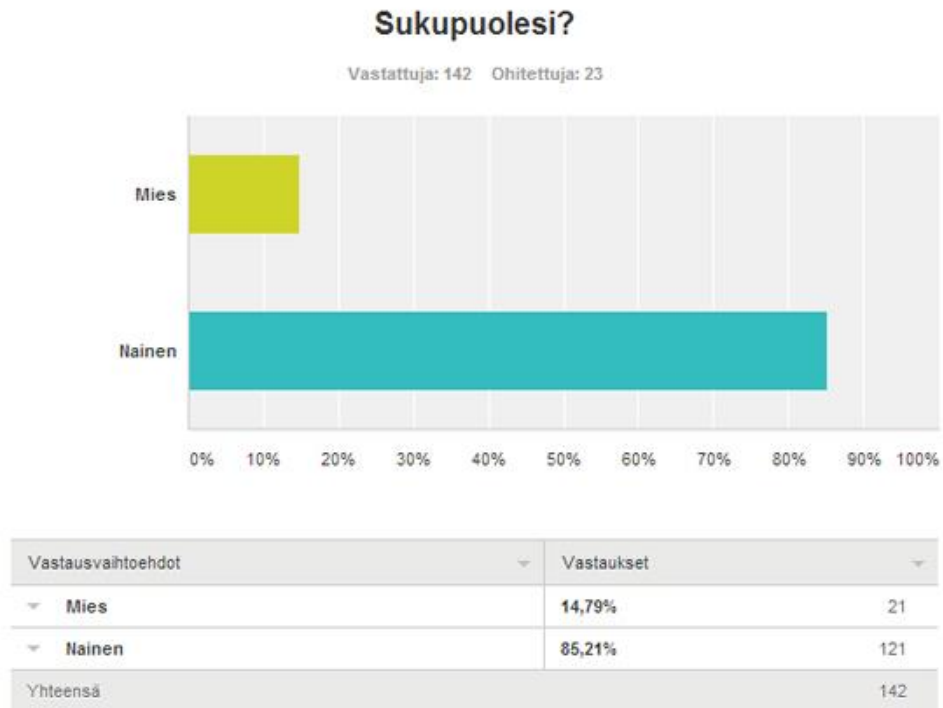
Kyselyyn vastasi 20.5.–30.6.2014 välisenä aikana yhteensä 165 henkilöä. Saatekirje lähetettiin yhteensä 807 sähköpostiosoitteeseen ja tutkimusta markkinoitiin myös kertaalleen Jyrkilä Oy:n Facebook-sivulla, jolloin päivitys tavoitti noin 500 henkeä. Vastanneista valtaosa, jopa 86,06 % oli yksityishenkilöitä, kun taas yritysten osuus jäi 4,85 %:in ja yhdistysten edustajistoja oli 9,09 % kaikista vastanneista. (Kuva 1.)



Kuva 1. Vastaajarakenne pylväsdiagrammina ja lukuina

5.2.1 Yksityishenkilöt

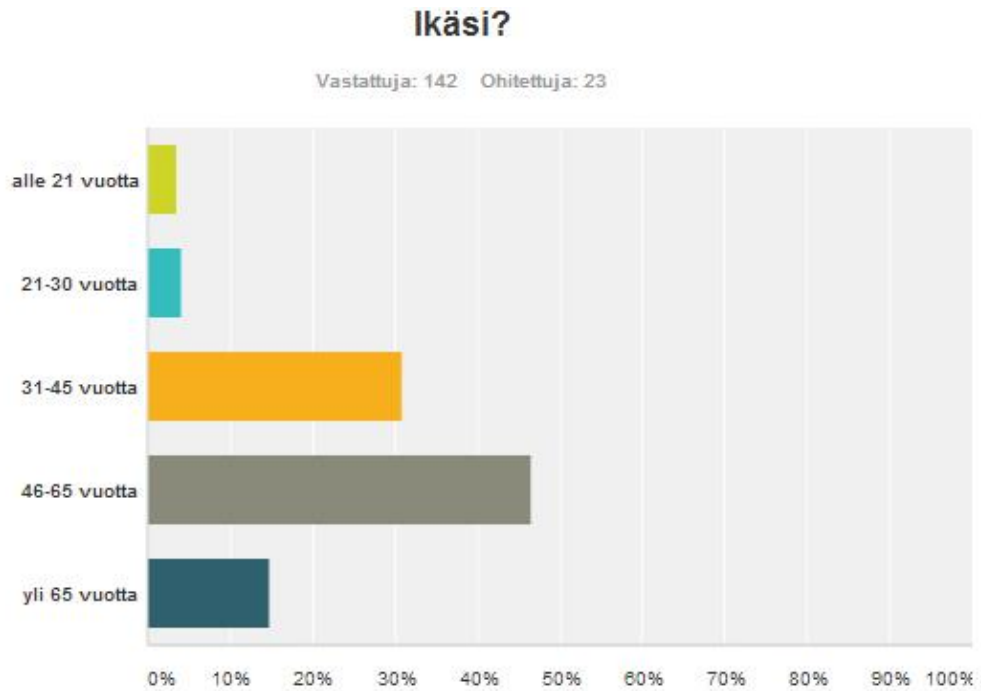
Tässä luvussa tarkastellaan yksityishenkilöiden antamia vastauksia. Kuten kuvasta 2 voidaan päätellä, suurin osa kyselyyn vastanneista, jopa 85,21 %, oli naisia. Tämä tukee myös työharjoitteluni aikana saamaani näkemystä siitä, että valmismatkojen asiakaskunta on erittäin naisvoittoista. Jyrkilän valmismatkat ovat pääosin teatteri-, ostos- ja messumatkoja, jotka kiinnostavat enemmän naisia kuin miehiä.



Kuva 2. Yksityisasiakkaiden sukupuolirakenne pylväsdiagrammina ja lukuina

Asiakkaiden ikärakennetta tarkastellessa vastaajat jaettiin viiteen ryhmään: alle 21-vuotiaat, 21–30-vuotiaat, 31–45-vuotiaat, 46–65-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat. Alle 21-vuotiaiden osuus vastanneissa jäi hyvin vähäiseksi, sillä tässä ikäryhmässä vastaajia oli vain 3,52 %. Myös 21–30-vuotiaiden osuus jäi vain 4,23 %:in. Selkeä enemmistö vastaajista kuului kahteen seuraavaan ikäryhmään: 31–45-vuotiaita vastaajia koko otoksesta oli jopa 30,99 % ja 46–65-vuotiaita 46,48 %. Myös vanhimman ikäryhmän jäsenten vastauksia kertyi kohtuullisesti, jopa 14,79 % koko otoksesta. (Kuva 3.)

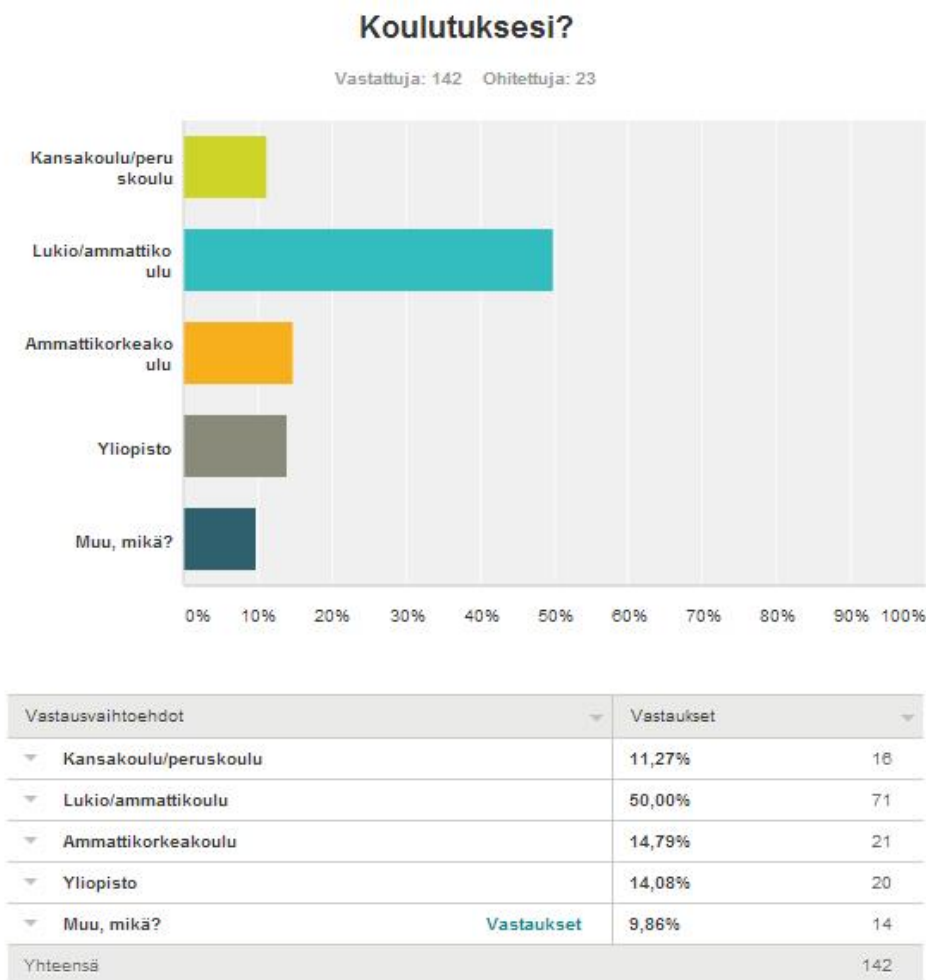
Tuloksista voidaan päätellä, että Jyrkilä Oy:n asiakaskunta on enimmäkseen vanhemmaa sukupolvea. Valmismatkat bussilla tarjoavat helppoa ja vaivatonta liikkumista ilman pysäköinti- ja ruuhkaongelmia kaupunkien keskustoissa, kun taas nuoremmilla kimpakyydit konsertteihin ym. tapahtumiin omilla kulkuvälineillä ilman tiukkoja aikatauluja lienevät yleisempiä. Lisäksi ne saattavat tulla myös valmismatkoja halvemmiksi henkilöä kohti, mikäli matkustava ryhmä on riittävän suuri.



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
alle 21 vuotta	3,52% 5
21-30 vuotta	4,23% 6
31-45 vuotta	30,99% 44
46-65 vuotta	46,48% 68
yli 65 vuotta	14,79% 21
Yhteensä	142

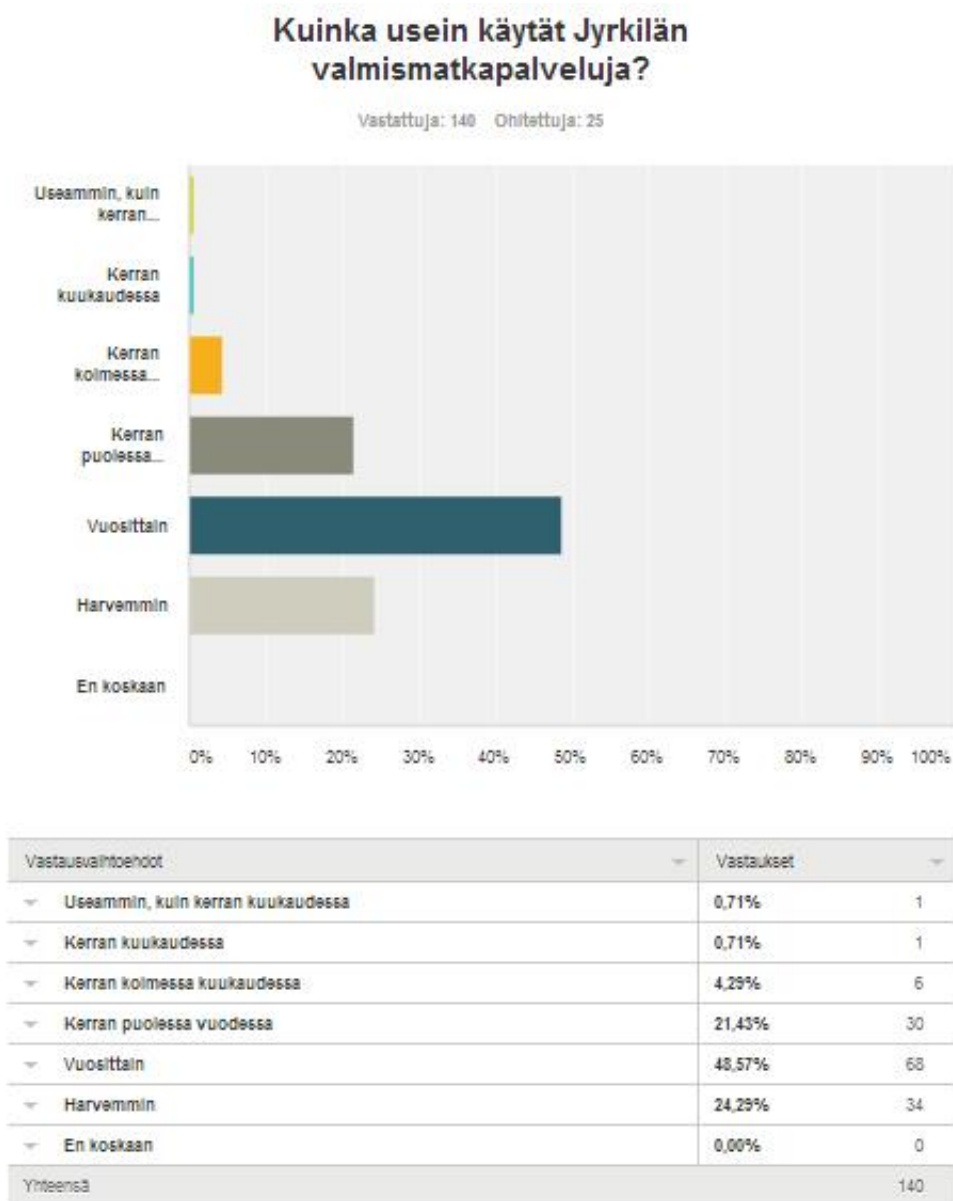
Kuva 3. Yksityisasiakkaiden ikärakenne pylväsdiagrammina ja lukuina

Yksityisasiakkaiden koulutustaustassa hajonta on melko suurta. Vastanneista 11,27 % kertoo käyneensä vain kansa- tai peruskoulutasoisen koulutuksen. Tasan 50 % on suorittanut toisen asteen opinnot eli lukion tai ammatillisen tutkinnon. 14,79 % on suorittanut ammattikorkeakoulutason koulutuksen ja jopa 14,08 % on kouluttautunut yliopistossa. Lisäksi 9,86 % on suorittanut jonkin muun koulutuksen, johon vapaalla sanalla kirjoittaen vastaajat kertoivat suorittaneensa kursseja opistoissa ja vastaavissa oppilaitoksissa. (Kuva 4.) Koulutustason mahdollista vaikutusta ostokäyttäytymiseen tarkastellaan tässä luvussa myöhemmin.



Kuva 4. Yksityisvastaajien koulutustasot pylväsdiagrammina ja lukuina

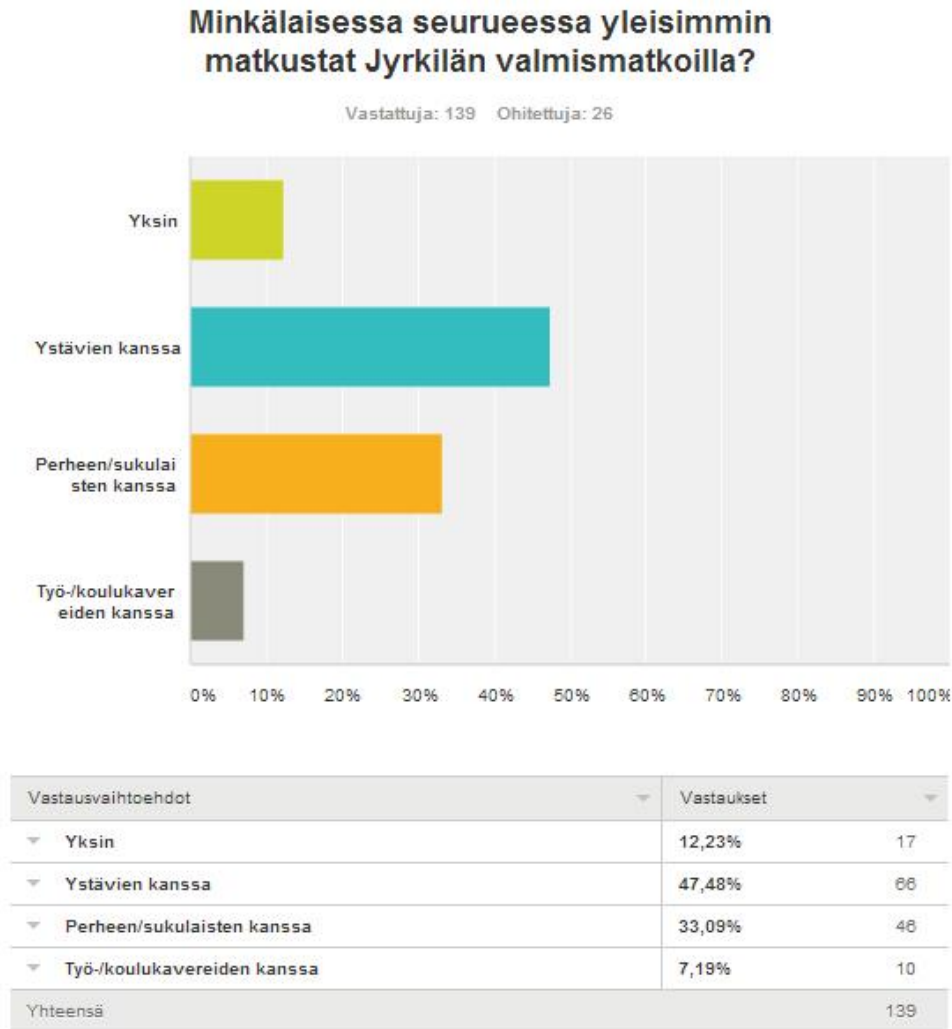
Jyrkilän asiakkaat käyttävät palveluja melko aktiivisesti, ja yrityksellä on jo vakiintunut asiakaskunta. Tämä selviää tutkimuksesta, kun selvitettiin, kuinka usein asiakkaat käyttävät Jyrkilän valmismatkapalveluja. Jokainen kyselyyn vastannut oli joskus käyttänyt yrityksen palveluja, mutta jopa 24,29 % vastanneista ostaa niitä harvemmin kuin kerran vuodessa. Vuosittaisia matkustajia kyselyyn vastanneissa on reilusti suurin osa, jopa 48,57 %. Kerran puolella vuodessa matkustavia vastaajien joukossa oli myös merkittävä määrä osuuden ollessa jopa 21,43 %. Kerran vuosineljänneksen aikana kyselyyn vastanneista matkustaa 4,29 %, kun taas vain 1,42 % käyttää palveluja kuukausittain tai useammin. Vuositasolla asiakaskunta vaikuttaa uskolliselta Jyrkilän palveluille, joka tarkoittaa myös tasaista myyntiä yritykselle. (Kuva 5.)



Kuva 5. Yksityisasiakkaiden ostokäyttäytyminen pylväsdiagrammina ja lukuina

Jyrkilän yksityisasiakkaat matkustavat harvoin yksin. Tämä selviää tutkimuksen kuudennen kysymyksen, jossa selvitettiin, millaisessa seurassa asiakkaat normaalisti matkustavat, vastauksissa. 47,48 % vastaajista kertoo matkustavansa ystävien seurassa ja 33,09 % perheen kanssa. Lisäksi 7,19 % on käyttänyt Jyrkilän valmismatkoja työ- tai koulukaveriensa kanssa virkistytymiseen. Vain 12,33 % matkustelee valmismatkoilla yksin. Pidemmät, esimerkiksi hotellimajoitusta vaativat, matkat Jyrkilä yleensä hinnoitteleekin kahden hengen huonejaon mukaisesti. Matkatarjonnasta löytyy myös paljon perheille soveltuvia matkoja, kuten Korkeasaaren eläintarhaan tai Linnanmäen huvipuistoon suuntautuvia päivämatkoja, sekä kuljetuksia, joihin yleisesti ei yksin osal-

listuta. Näitä ovat esimerkiksi erinäiset konserttikuljetukset Helsingin olympiastadionille tai Hartwall Areenalle sekä messukuljetukset Helsingin messukeskukseen. (Kuva 6.)



Kuva 6. Yksityisasiakkaiden matkailutottumuksen pylvädiagrammina ja lukuina

Kysyttäessä Jyrkilän yksityisasiakkailta, minkälaiset valmismatkat asiakkaita kiinnostavat, suurimmaksi kiinnostuksenkohteeksi nousee konserttikuljetukset, joita Jyrkilällä on vuosittain lukuisia. Vastaaajista jopa 62,86 % on kiinnostunut konserteista. Vastaukset ovat Jyrkilän nykyiseen tilanteeseen nähden ristiriitaiset, sillä keväällä 2014 toimistolla käydyissä keskusteluissa nousi esille, että konserttikuljetuksia vähennetään jatkossa niiden vähäisen kysynnän vuoksi. Asiakkaat ovat siis kiinnostuneita konserttikuljetuksista, mutta eivät käytä niitä. Syynä tähän voi olla myös tarjolla olevien konserttien vähäinen kiinnostavuus. Nuorille suunnattuihin konsertteihin hankitaan yh-

teiskuljetuksia kaveriporukalla, kun taas vanhempaa ja mukavuuden haluisempaa sukupolvea eivät tietynlaiset artistit ja tapahtumat kiinnosta. Vanhemmille suunnattuihin konsertteihin kysyntä markkina-alueella on taas liian pientä. Konsertteihin voidaan kuitenkin myös lukea mm. oopperat, joilla on ollut suuri kysyntä Jyrkilän asiakkaiden keskuudessa. (Kuva 7.)

Vastaajista 49,29 % on kiinnostunut teatterimatkoista, 47,14 % ostosmatkoista ja 45 % messumatkoista (kuva 7). Aiemmin tarkasteltiin asiakkaiden koulutustason rakennetta (kuva 4). Korkeatasoinen kouluttautuminen voi heijastua myös kiinnostuksena teatteri- ja messumatkoihin. Korkeasti kouluttautuneet voivat matkailla esimerkiksi messuille liiketoimintamielessä uusia innovaatioita etsien tai yleissivistäviä koulutuksia käyneet voivat olla perehtyneitä enemmän teatteriin ja erilaisiin näytelmiin, joita ei paikallistasolla ole mahdollista tarjota.

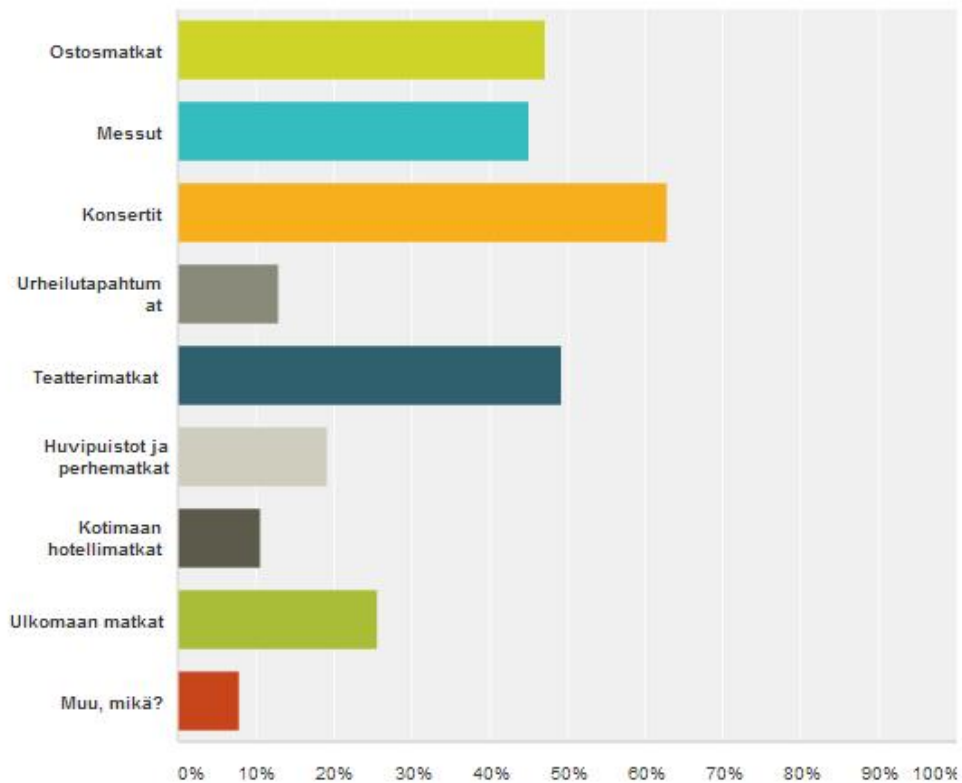
Myös 25,71 % vastaajista on kiinnostunut ulkomaan matkoista, joita Jyrkilä järjestää vuosittain muutamia (kuva 7). Tullin 7.4.2014 antaman määräyksen mukaan alkoholin tuonti Virossa bussin kyydissä on jatkossa kiellettyä, joka tarkoittaa, että matkustajien on kannettava ostoksensa itse ulos laivasta. (Tulli iskee. Viron juomat pois busseista 2014.) Tämä vähentää Viroon suuntautuvien päivamatkojen kysynnän pohjalukemiin, jonka vuoksi Jyrkilänkään ei ole kannattavaa enää järjestää Tallinnan matkoja. Ulkomaille, kuten Pietariin ja Keski-Eurooppaan, suuntautuvia matkoja tehdään edelleen, ja ne ovat olleet huippusuosittuja.

Vastaajista 19,29 % toivoo huvipuisto- ja perhematkoja, joita Jyrkilä järjestää vuosittain. Erityisesti kesällä suuren kysynnän vuoksi järjestetään useita matkoja Linnanmäelle ja Korkeasaareen. Huvipuistojen sulkeuduttua syksyllä myös kylpylämatkat olisivat kokeilun arvoisia matkoja, sillä ne ovat auki vuodenajasta riippumatta. (Kuva 7.)

Kyselyyn vastanneista 12,86 % on kiinnostunut urheilutapahtumista, joita Jyrkilä järjestää satunnaisesti. Pietariin järjestetään KHL-jääkiekko-otteluihin matkoja. Keväällä 2014 järjestettiin matka ja liput Pietarin Zenitin Mestarien liiga -jalkapallo-otteluun. Lisäksi kotimaan hotellimatkoista on kiinnostunut 10,71 % vastaajista. (Kuva 7.)

Minkälaiset valmismatkat kiinnostavat Sinua? (voit valita useampia)

Vastattuja: 140 Ohitettu: 25



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ Ostosmatkat	47,14% 66
▼ Messut	45,00% 63
▼ Konsertit	62,86% 88
▼ Urheilutapahtumat	12,86% 18
▼ Teatterimatkat	49,29% 69
▼ Huvipuistot ja perhematkat	19,29% 27
▼ Kotimaan hotellimatkat	10,71% 15
▼ Ulkomaan matkat	25,71% 38
▼ Muu, mikä?	Vastaukset 7,86% 11
Vastaajat yhteensä: 140	

Kuva 7. Yksityisasiakkaiden kiinnostus erityyppisiä matkoja kohtaan pylväsdiagrammina ja lukuina

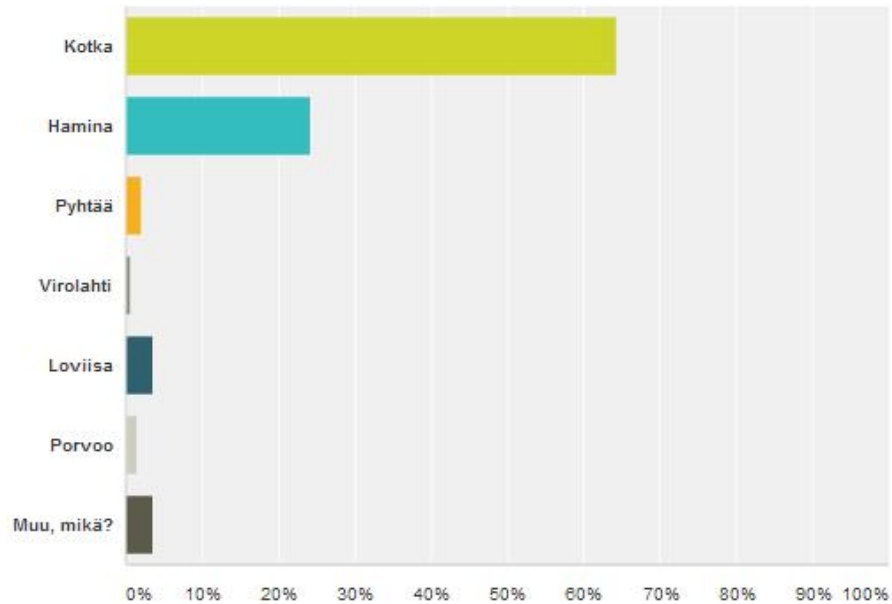
Kyselyyn vastanneista yksityisasiakkaista selkeästi suurin osa, jopa 64,29 %, nousee valmismatkoilla kyytiin Kotkasta. Lisäksi 3,57 % vastasi ”Muu, mikä?” -vaihtoehtoon ja tarkensi nousevansa kyytiin Karhulasta, joka on osana Kotkaa. Käytännössä kotka-

laisten osuus kyselyssä on siis 67,86 %. Haminasta kyytiin nousee myös merkittävä määrä, sillä vastaajista 24,29 % on haminalaisia. Pyhtääläisten osuus kyselyssä on 2,14 %, virolahtelaisten 0,71 % ja porvoolaisten 1,43 %. Loviisasta saapuvien asiakkaiden osuus oli hieman suurempi, 3,57 %. (Kuva 8.)

Asiakkaiden sijaitessa pääasiassa Kotka–Hamina-alueella myös markkinointi tulee suunnata pääasiassa tälle alueelle. Jyrkilä mainosti keväällä 2014 aktiivisesti kaupunkilehti Ankkurissa valmismatkojaan. Myös Facebook-markkinointi kohdennettiin Kotka–Hamina–Pyhtää-akselille. Keväällä myös mietittiin, kuinka loviisalaiset ja porvoolaiset saataisiin kiinnostumaan valmismatkoista, sillä kaupungit ovat matkan varrella Haminasta Helsinkiin. Tähän Jyrkilän kannattaisi seuraavaksi kiinnittää huomiota esimerkiksi alennetuilla hinnoilla ja Loviisa–Porvoo-alueelle kohdennetulla mainostuksella. Jyrkilän uusitussa matkakaupassa on käytössä porrastettu hinnoittelu eri kyytiinnoisupaikoille, mutta Itä-Uudenmaan asiakaskunta tulisi vielä saada löytämään alennukset.

Mistä kunnasta nouset yleensä kyytiin?

Vastattuja: 140 Ohitettuja: 25

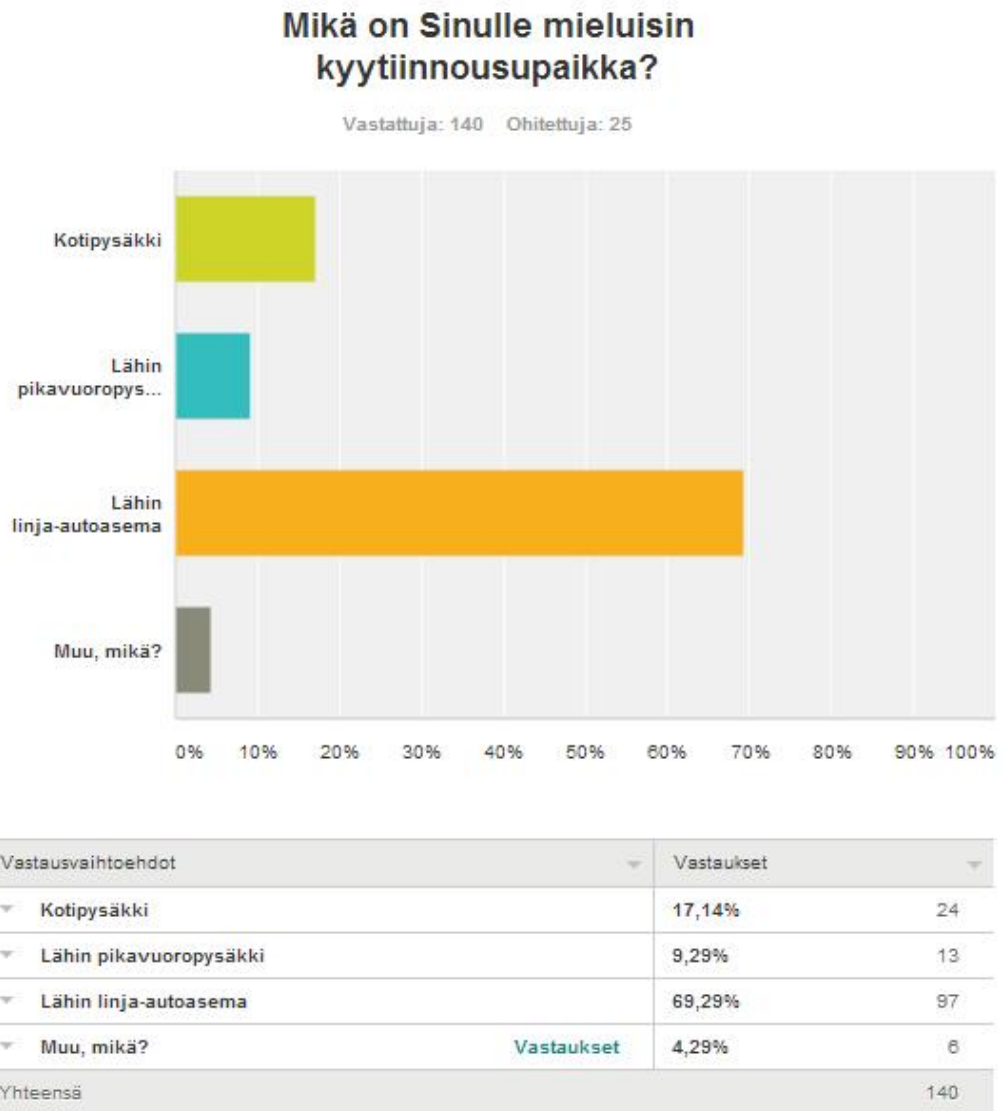


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Kotka	64,29% 90
Hamina	24,29% 34
Pyhtää	2,14% 3
Virolahti	0,71% 1
Loviisa	3,57% 5
Porvoo	1,43% 2
Muu, mikä?	3,57% 5

Kuva 8. Jyrkilän yksityisasiakkaiden kyytiinnoisukunnat pylväsdiagrammina ja lukui-
na

Jyrkilä Oy:n asiakaskunta on yleisesti vaatimatonta kyytiinnoisupaikkansa suhteen. Kuvasta 9 nähdään, kuinka 69,29 % vastaajista vastaa, että mieluisin kyytiinnoisupaikka olisi lähin linja-autoasema, kuten Jyrkilän käytäntö on pääasiassa tälläkin hetkellä. 17,14 % kokee mieluisampana, että asiakas nousee kyytiin omalta kotipysäkiltään. Tämä käytännössä lisäisi matka-aikaa huomattavan paljon lisääntyvien kilometrien myötä ja siten matkan kustannukset kasvaisivat. 9,29 % vastaajista on sitä mieltä, että lähin pikavuoropysäkki on sopiva kyytiinnoisupaikka. Näiden vastaajien sijainti ei kuitenkaan ole tiedossa, ja vastaus on selitettävissä sillä, että asiakkaat ovat tähän saakka nousseet kyytiin pikavuoropysäkiltä lähimmän linja-autoaseman ollessa epäkäytännöllisen kaukana. Jyrkilän valtti tässä asiassa on asiakaspalvelussa, sillä tähän

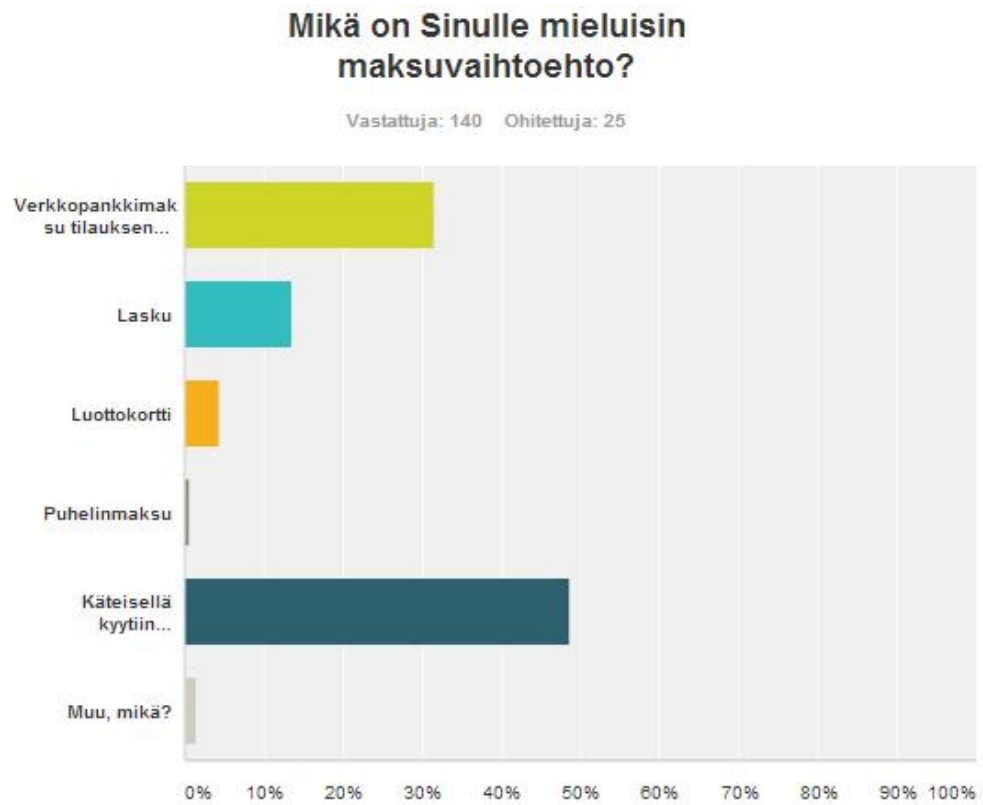
saakka asiakkaat ovat voineet nousta kyytiin pienemmiltäkin pysäkeiltä, mikäli se on ollut ajoreitin varrella.



Kuva 9. Yksityisasiakkaiden mieluisimmat kyytiinnousupaikat pylväsdiagrammina ja lukuina

Yrityksen kanssa asioidessa maksuasioiden sujuvuus on mieluisa kokemus kenelle tahansa. Tutkimuksessa yksityisasiakkailta kysyttiin, mikä on heidän mielestään mieluisin maksuvaihtoehto valmismatkoille lähtiessä. Tähän saakka Jyrkilän käytäntö on ollut, että matka maksetaan kuljettajalle kyytiin noustessa, lukuun ottamatta kalliita ja pitkiä ulkomaanmatkoja. Kuten kuva 10 näyttää, käytäntö on ilmeisesti myös asiakkaiden mieleen, sillä 48,57 % vastaajista on sitä mieltä, että käteismaksu tulisi säilyttää. Jyrkilän uusi matkakauppa mahdollistaa matkan maksamisen myös verkkopankin

kautta ja tämä mahdollisuus koetaan mieleiseksi myös asiakkaiden keskuudessa. Verkkopankkimaksujen kannalla on jopa 31,43 % vastanneista. Myös laskutusvaihtoehto sai kohtalaisen hyvin kannatusta, kuitenkin vain 13,57 % vastauksista kannatti tätä. Luottokortit ja puhelinlaskuun lisätyt maksut eivät juurikaan yksityisasiakkaita kiinnosta.

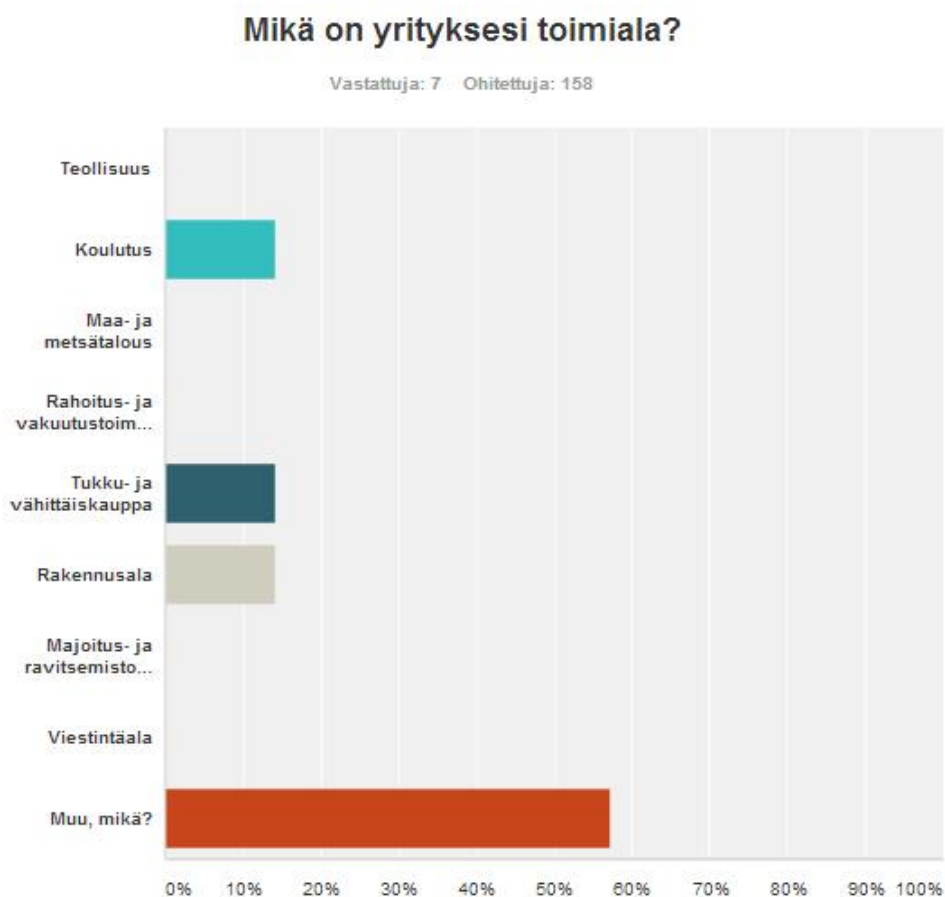


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Verkkopankkimaksu tilauksen yhteydessä	31,43% 44
Lasku	13,57% 19
Luottokortti	4,29% 8
Puhelinmaksu	0,71% 1
Käteisellä kyytiin noustessa	48,57% 68
Muu, mikä?	Vastaukset 1,43% 2

Kuva 10. Yksityisasiakkaiden mielipide eri maksutavoista pylväsdiagrammina ja lukuina

5.2.2 Yritysasiakkaat

Kuvassa 1 nähdään, kuinka kyselyn 165 vastaajasta vain kahdeksan oli yritysasiakkaita, jotka ovat käyttäneet Jyrkilän valmiita matkapaketteja omissa virkistystarkoituksissaan. Näistä kahdeksasta yrityksestä yksi vastaaja on jättänyt kyselyn kesken, joten tutkimukseen saatiin vain seitsemän yritysasiakkaan vastaukset. Luku on erittäin vähäinen, eikä tutkimustulosten reliabiliteetti ole näin ollen korkea. Tulokset eivät käytännössä anna tarpeeksi luotettavaa suuntaa yritysasiakkaiden rakenteesta. Kyselyyn vastanneista yritysasiakkaista suurin osa, jopa 57,14 % ilmoitti toimialakseen kuljetus- ja logistiikka-alan. Lisäksi kyselyyn vastasi myös koulutus-, tukku- ja vähittäisalan sekä rakennusalan yrityksiä. (Kuva 11 ja taulukko 1)



Kuva 11. Yritysasiakkaiden toimialat pylväsdiagrammina

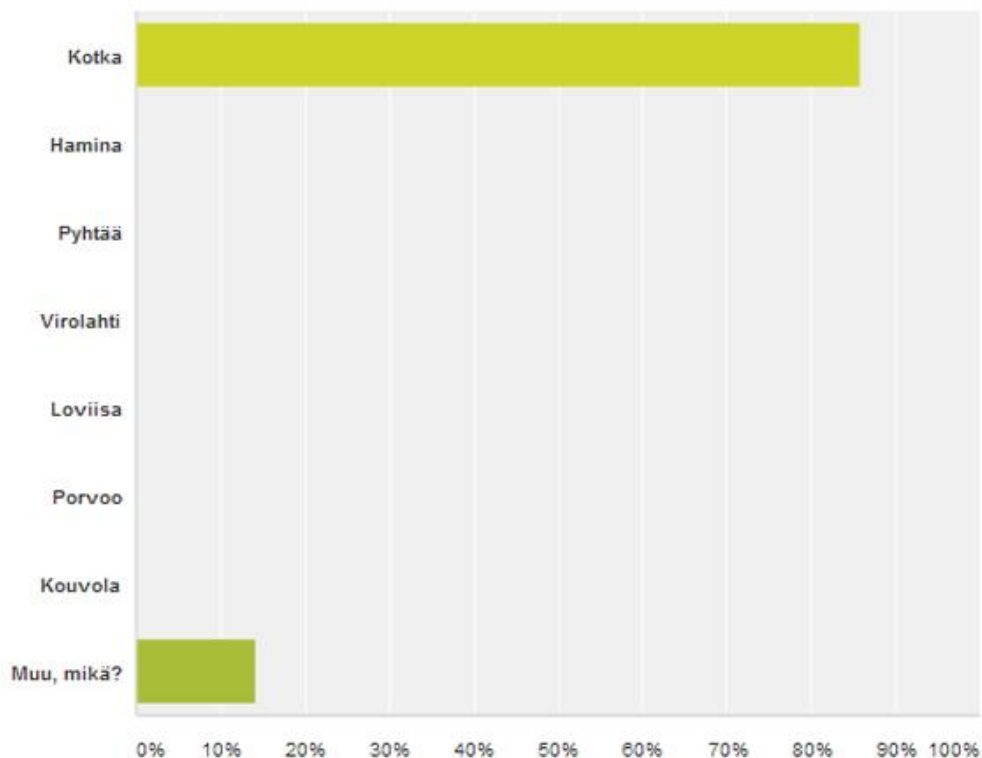
Taulukko 1. Yritysassiakkaiden toimialat lukuina

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
Teollisuus	0,00%	0
Koulutus	14,29%	1
Maa- ja metsätalous	0,00%	0
Rahoitus- ja vakuustointiminta	0,00%	0
Tukku- ja vähittäiskauppa	14,29%	1
Rakennusala	14,29%	1
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	0,00%	0
Viestintäala	0,00%	0
Muu, mikä?	Vastaukset	57,14%
Yhteensä		7

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 85,71 % sijaitsee Kotkassa. Lisäksi yksi yritys toimii Miehikkälän alueella. (kuva 12) Yrityksille suunnattu markkinointi tulisi kohdentaa suoraan toimialueella toimiville yrityksille sähköpostitse. Lisäksi myös koulutusalan yritykset, kuten Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto sekä Kotka–Hamina-alueen peruskoulut ja lukiot kannattaa huomioida mainonnassa.

Missä kunnassa yritys sijaitsee?

Vastattu: 7 Ohitettu: 158



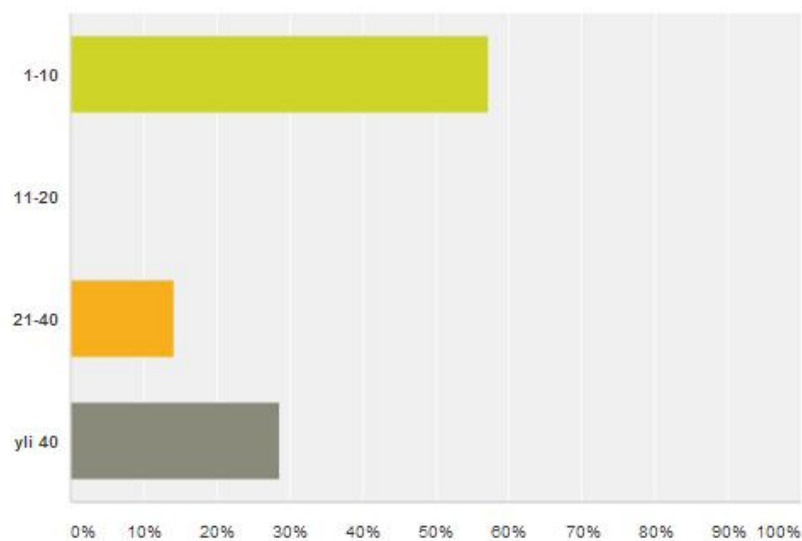
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
▼ Kotka	85,71%	6
▼ Hamina	0,00%	0
▼ Pyhtää	0,00%	0
▼ Virolahti	0,00%	0
▼ Loviisa	0,00%	0
▼ Porvoo	0,00%	0
▼ Kouvola	0,00%	0
▼ Muu, mikä?	Vastaukset 14,29%	1
Yhteensä		7

Kuva 12. Yritysasiakkaiden sijainti pylväsdiagrammina ja lukuina

Jyrkilän valmiita matkapaketteja käyttävät yritykset hajaantuvat henkilöstön suuruudeltaan melko laajasti. 57,14 % kyselyyn vastanneista yrityksistä on pieniä 1-10 hengen yrityksiä, mutta myös 28,57 % vastanneista yrityksistä on yli 40 työntekijän yrityksiä. (Kuva 13)

Montako henkeä yrityksessä työskentelee?

Vastattuja: 7 Ohitettuja: 158



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
1-10	57,14% 4
11-20	0,00% 0
21-40	14,29% 1
yli 40	28,57% 2
Yhteensä	7

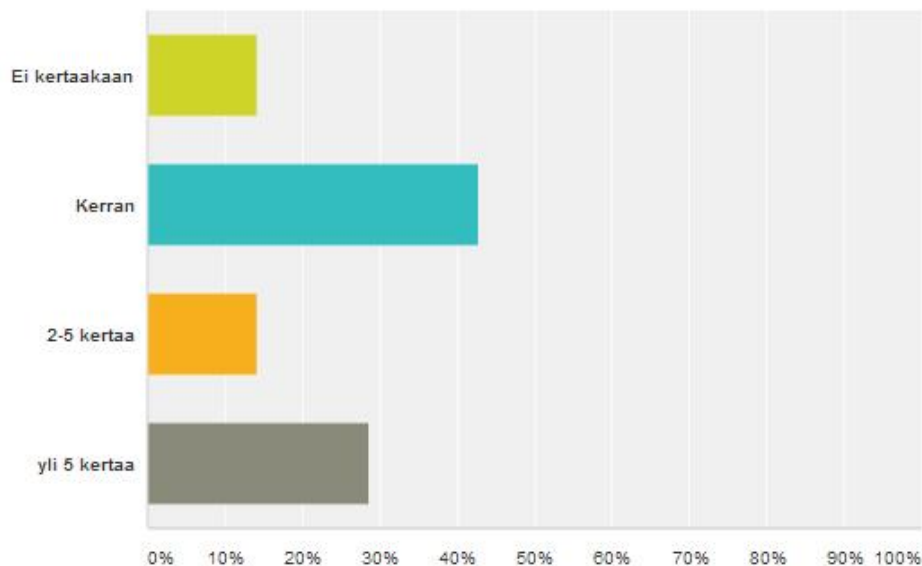
Kuva 13. Yritysasiakkaiden henkilöstömäärät pylväsdiagrammina ja lukuina

Kyselyyn vastanneissa yritysasiakkaissa on sekä uusia että vanhoja kanta-asiakkaiksi luokiteltavia yrityksiä. Yli viisi kertaa Jyrkilältä valmiita matkapaketteja tai tilausajoja ostaneita yrityksiä oli jopa 28,57 %. Kerran palveluita käyttäneitä vastaajia oli 42,86 % ja 2-5 kertaa matkapaketteja ostaneita oli 14,29 %. Uusia asiakkaita, jotka eivät ole kertaakaan ostaneet kyseisiä palvelutuotteita, oli 14,29 %. (Kuva 14)

Matkapaketit ryhmille ovat Jyrkilälle erittäin kannattavia tuotteita, ja niiden myyntiä yritys on yrittänyt nostaa. Matkapaketit räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti ja hinnoitellaan sen kautta. Mikäli valtaosa kyselyyn vastanneista yrityksistä on vähintään kerran käyttänyt Jyrkilän palveluita, sen tulisi ehdottomasti pyrkiä pitämään kontaktit näihin asiakkaisiin.

Kuinka usein yrityksesi on käyttänyt Jyrkilän valmiita ryhmämatkapaketteja tai tilausajopalveluita?

Vastattuja: 7 Ohitettuja: 158



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ Ei kertaakaan	14,29% 1
▼ Kerran	42,86% 3
▼ 2-5 kertaa	14,29% 1
▼ yli 5 kertaa	28,57% 2
Yhteensä	7

Kuva 14. Yritysasiakkaiden ostokäyttäytyminen pylväsdiagrammina ja lukuina

Tutkimuksessa tiedusteltiin yritys- ja yhdistysasiakkailta, mitä seikkoja asiakkaat pitävät tärkeinä kuljetuksentarjoajaa valittaessa ja kuinka tärkeitä eri seikat ovat. Vastajalle annettiin väite, joka sen tuli arvottaa arvosanoin 1-5, jolloin luku 1 tarkoitti ”hyvin vähän tai ei lainkaan tärkeää” ja 5 ”hyvin tärkeää”.

Yritysasiakkaat arvostavat kuljetuksentarjoassa kaikkia annettuja seikkoja melko paljon, mutta tärkeimmiksi koettiin palveluun liittyvät seikat, kuten kaluston monipuolisuus, asiakaspalvelun asiantuntemus sekä kuljettajan palvelualltius. Nämä seikat mahdollistavat tien päällä matkan sujumuuden ja mutkattomuuden. Kokonaisuudessaan yritysasiakkaiden vastaukset voi nähdä taulukosta 2.

Taulukko 2. Yritysassiakkaiden arvostamat seikat kuljetusentarjoajaa valitessa

	Hyvin vähän / Ei lainkaan tärkeänä	Hieman tärkeänä	En osaa sanoa / Ei ole kokemuksia	Melko tärkeänä	Hyvin tärkeänä	Yhteensä
Kokonaiskuva yrityksestä	0,00% 0	14,29% 1	14,29% 1	42,86% 3	28,57% 2	7
Kaluston monipuolisuus	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	71,43% 5	28,57% 2	7
Kaluston ikä ja varustelu	0,00% 0	14,29% 1	0,00% 0	57,14% 4	28,57% 2	7
Asiakaspalvelun laatu	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	28,57% 2	71,43% 5	7
Asiakaspalvelun asiantuntemus	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	42,86% 3	57,14% 4	7
Kuljettajan palveluaittius	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	14,29% 1	85,71% 6	7
Palvelun hinta	0,00% 0	14,29% 1	0,00% 0	57,14% 4	28,57% 2	7

Tutkimuksessa tiedusteltiin myös yritys- ja yhdistysasiakkailta kokemuksia siitä, kuinka edellä mainitut seikat ovat toteutuneet Jyrkilän matkoilla. Asiakkaita pyydettiin arvostelemaan seikat arvosanoin 1-5, jolloin 1 tarkoittaa ”erittäin heikkoa” ja 5 ”erittäin hyvää”.

Kokonaisuutena Jyrkilä sai yritysasiakkailta hyvät arviot, vaikkakin muun muassa kaluston ikä ja varustelu sekä palvelun hinta saivatkin hieman huomautettavaa. Pääosin asiakkaat tuntuvat kuitenkin olevan tyytyväisiä ryhmämatkoihin ja Jyrkilän palveluihin, mutta negatiivista palautettakin tulee tarkastella yrityksen sisällä. (Taulukko 3)

Taulukko 3. Jyrkilän yritysasiakkaiden asiakastytyväisyys

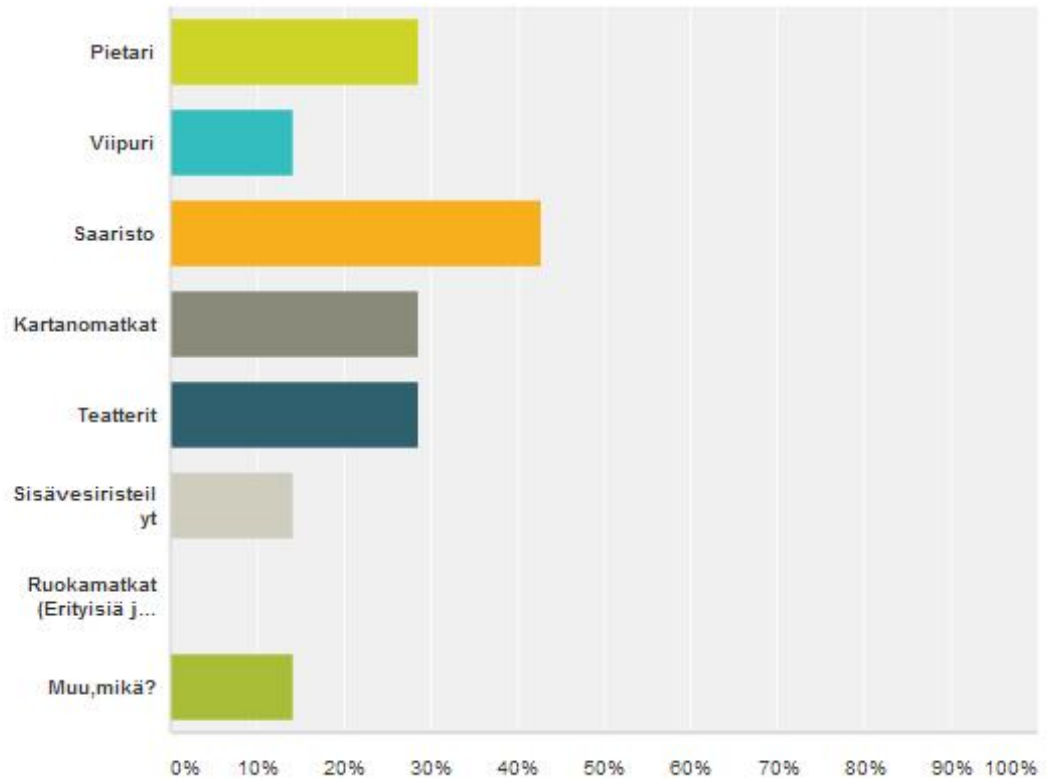
	Erittäin heikosti	Melko heikosti	En osaa sanoa / Ei ole kokemuksia	Melko hyvin	Erittäin hyvin	Yhteensä
Kokonaiskuva yrityksestä	0,00% 0	14,29% 1	14,29% 1	57,14% 4	14,29% 1	7
Kaluston monipuolisuus	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	85,71% 6	14,29% 1	7
Kaluston ikä ja varustelu	0,00% 0	14,29% 1	0,00% 0	71,43% 5	14,29% 1	7
Asiakaspalvelun laatu	0,00% 0	0,00% 0	14,29% 1	42,86% 3	42,86% 3	7
Asiakaspalvelun asiantuntemus	0,00% 0	0,00% 0	14,29% 1	57,14% 4	28,57% 2	7
Kuljettajan palvelualltius	0,00% 0	14,29% 1	14,29% 1	28,57% 2	42,86% 3	7
Palvelun hinta	0,00% 0	14,29% 1	14,29% 1	42,86% 3	28,57% 2	7

Myös yritys- ja yhdistysasiakkailta tiedusteltiin, millaiset matkakohteet kiinnostavat asiakkaita. Tuloksilla Jyrkilä pystyy järjestämään kiinnostavia matkapaketteja ja tarjoata näitä asiakkailleen suoraan. Tämä helpottaa muun muassa asiakkaan ostopäätöstä, koska tällöin asiakkaan ei tarvitse itse käyttää aikaa matkansa suunnitteluun vaan ostaa valmiiksi räätälöity paketti.

Yritysasiakkaita kiinnostavia matkakohteita ovat mm. saaristo, Pietari, kartanot eri puolella Suomea ja teatterimatkat. Myös Viipuri ja sisävesiristeilyt ovat haluttuja kohteita. Näiden lisäksi toivotaan myös konserttimatkoja. (Kuva 15)

Mitkä ovat kiinnostavia matkakohteita? (Voit valita useampia.)

Vastattuja: 7 Ohitettuja: 158



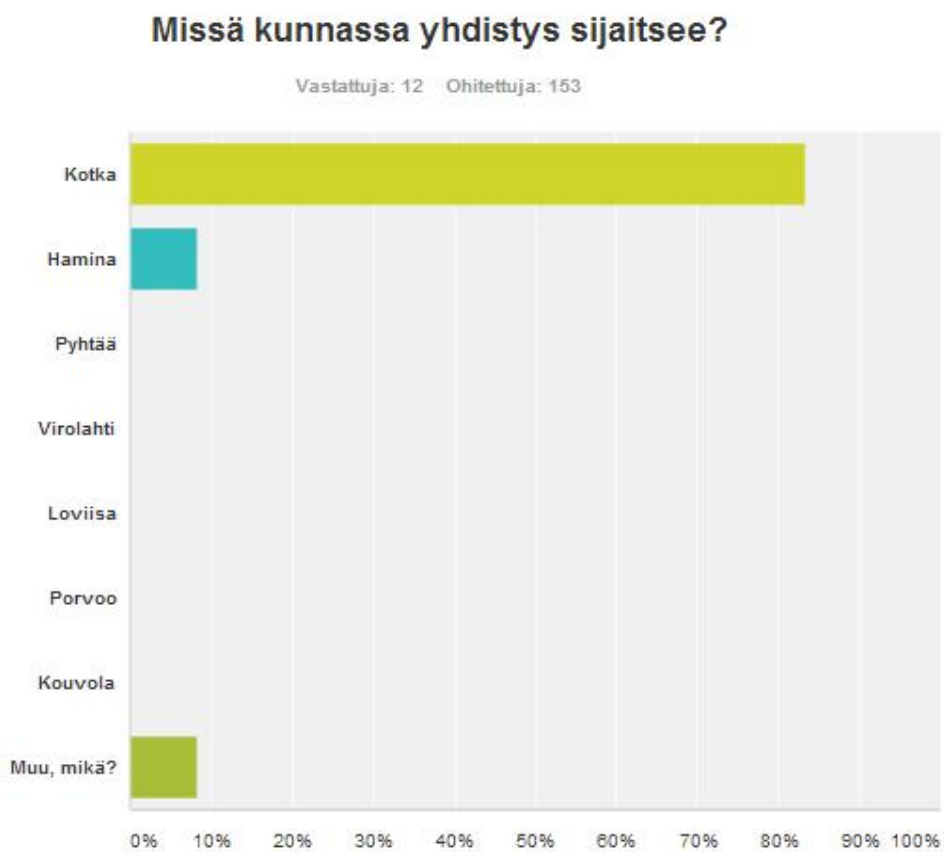
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Pietari	28,57% 2
Viipuri	14,29% 1
Saaristo	42,86% 3
Kartanomatkat	28,57% 2
Teatterit	28,57% 2
Sisävesiristeilyt	14,29% 1
Ruokamatkat (Erityisiä ja epätavanomaisia ruokalajeja)	0,00% 0
Muu, mikä?	Vastaukset 14,29% 1
Vastaaajat yhteensä: 7	

Kuva 15. Yritysasiakkaiden kiinnostus eri matkakohteita kohtaan pylväsdiagrammina ja lukuina

5.2.3 Yhdistysasiakkaat

Kuvasta 1 nähdään, että 165 kyselyyn vastanneesta vain 15 on yhdistysasiakkaita. Näistä asiakkaista kolme jätti kyselyn kesken, joten tuloksissa tarkastellaan vain 12 yhdistyksen vastauksia.

Suurin osa kyselyyn vastanneista yhdistyksistä sijaitsee Kotkassa. Kotkalaisten lisäksi kyselyyn vastasi myös yksi haminalainen ja yksi lappeenrantalainen yhdistys. (Kuva 16 ja taulukko 4) On siis selvää, että markkinointi valmiiden pakettimatkojen suhteen kannattaa kohdentaa erityisesti Kotka–Hamina-alueen yhdistyksille sähköpostitse. Lisää alueen yhdistyksistä voi tiedustella esimerkiksi Yhdistysrekisteristä.



Kuva 16. Yhdistysasiakkaiden sijainnit pylväsdigrammin

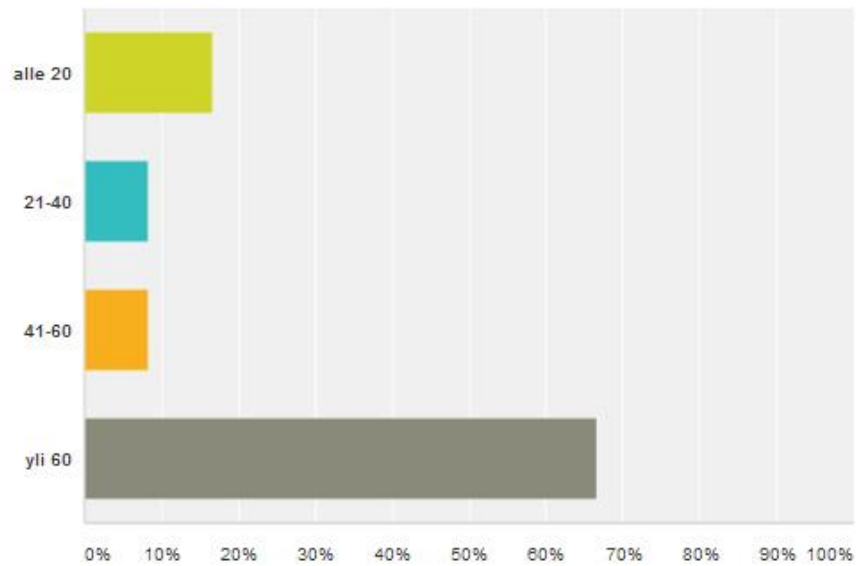
Taulukko 4. Yhdistysasiakkaiden sijainnit lukuina

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
▼ Kotka	83,33%	10
▼ Hamina	8,33%	1
▼ Pyhtää	0,00%	0
▼ Virolahti	0,00%	0
▼ Loviisa	0,00%	0
▼ Porvoo	0,00%	0
▼ Kouvola	0,00%	0
▼ Muu, mikä?	Vastaukset 8,33%	1
Yhteensä		12

Jyrkilän asiakasyhdistykset ovat paikallistason jäsenmääriltään melko suuria. 66,67 % vastanneista yhdistyksistä on yli 60 hengen voimin toimivia yhdistyksiä, kun taas alle 20 jäsenen yhdistyksiä oli vain 16,67 %. Yhdistysasiakkaissa on näin ollen myös suuri potentiaali hankkia jäseniä yksityisasiakkaiksi valmismatkoille. (Kuva 17)

Montako jäsentä yhdistykseen kuuluu paikallisesti?

Vastattuja: 12 Ohitettuja: 153



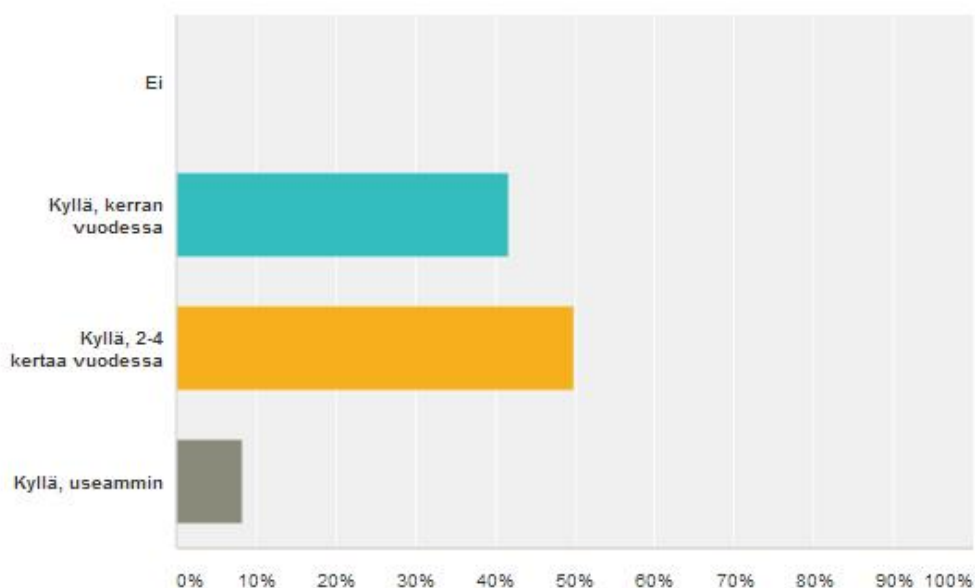
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
alle 20	16,67% 2
21-40	8,33% 1
41-60	8,33% 1
yli 60	66,67% 8
Yhteensä	12

Kuva 17. Yhdistysasiakkaiden jäsenmäärät pylväsdiagrammina ja lukuina

Yhdistysasiakkailta tiedusteltiin myös, onko yhdistyksellä tapana matkustella yhdessä, ja jos on, montako kertaa vuodessa. 41,67 % vastanneista yhdistyksistä kertoi matkustavansa kerran vuodessa, 50 % 2-4 kertaa vuodessa ja 8,33 % useammin. (Kuva 18) Yhdistyksissä on suuri potentiaali pysyä myös jatkossa Jyrkilän asiakkaina, mikäli yritys onnistuu tarjoamaan yhdistyksille kiinnostavia matkapaketteja.

Onko yhdistyksellä ollut tapana tehdä yhteisiä matkoja?

Vastattu: 12 Ohitettu: 153



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Ei	0,00% 0
Kyllä, kerran vuodessa	41,67% 5
Kyllä, 2-4 kertaa vuodessa	50,00% 6
Kyllä, useammin	8,33% 1
Yhteensä	12

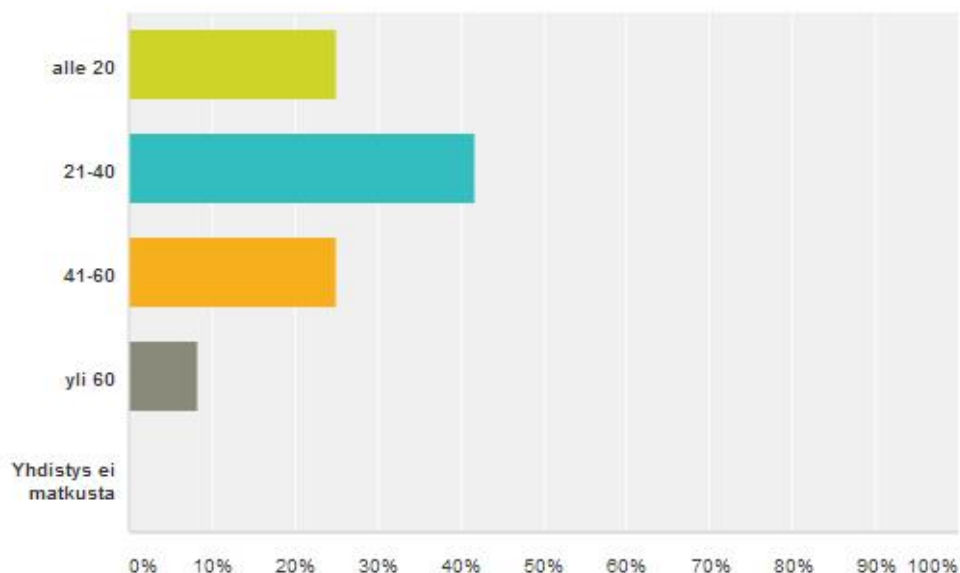
Kuva 18. Yhdistysasiakkaiden matkustustiheys pylväsdiagrammina ja lukuina

Vaikka yhdistysasiakkaat ovat jäsenmäärältään suurilukuisia (kuva 17), ei jokainen jäsen välttämättä osallistu yhdistysten yhteisille matkoille. Yhdistyksiltä tiedusteltiin montako jäsentä osallistuu keskimäärin yhteisille matkoille ja 41,67 % vastaajista kertoi matkoille osallistuvan 21-40 jäsentä. Alle 20 hengen matkoja yhdistyksistä tekee 25 % ja sama prosenttimäärä kertoo matkoille osallistuvan 41-60 jäsentä. Yli 60 hengen matkoja tekee vain 8,33 % kyselyyn vastanneista yhdistysasiakkaista. (Kuva 19)

Yritys ei itse voi liiemmin vaikuttaa asiakkaidensa ryhmäkokoisiin. Asiakkaiden lähtöhalukkuuteen voi vaikuttaa muun muassa matkan ajankohta, kesto, rankkuus ja vaativuus sekä hinta. Jyrkilä määrää matkan hinnan, mutta hinta muokkautuu asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan.

Montako jäsentä osallistuu keskimäärin yhteisille matkoille?

Vastattuja: 12 Ohitettuja: 153



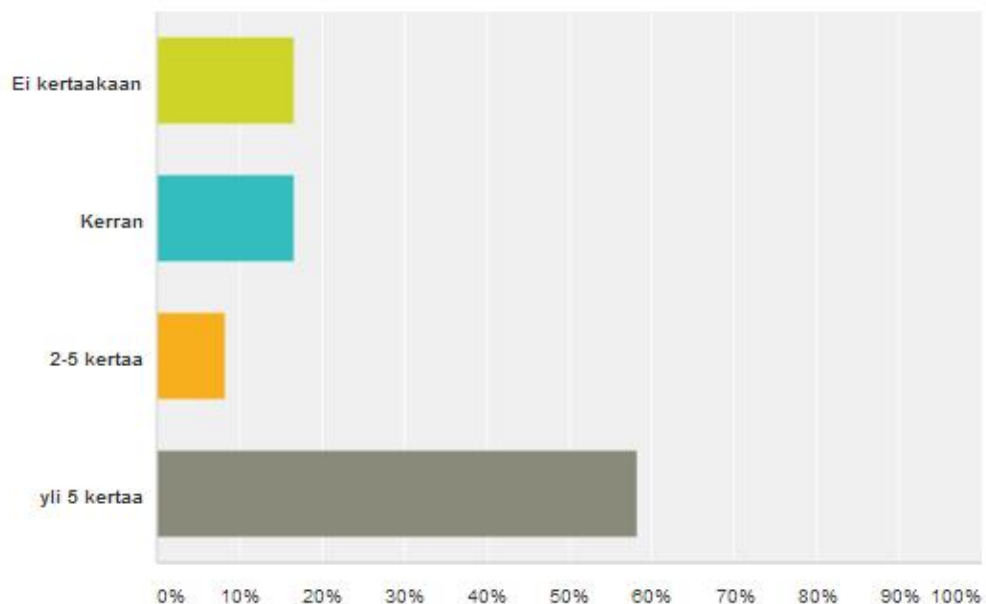
Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
alle 20	25,00% 3
21-40	41,67% 5
41-60	25,00% 3
yli 60	8,33% 1
Yhdistys ei matkusta	0,00% 0
Yhteensä	12

Kuva 19. Yhdistysasiakkaiden yhteisten matkojen tavallisimmat osallistujamäärät pylväsdiagrammina ja lukuina

Kuten yritysasiakkaista, myös yhdistyksistä löytyy sekä uusia että vanhoja asiakkaita. Suurin osa, jopa 58,33 % vastanneista on käyttänyt Jyrkilän valmiita ryhmämatkapaketteja tai tilausajopalveluita useammin kuin viisi kertaa. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat ovat kokeneet palvelun toimivaksi ja miellyttäväksi. Vakioasiakkaidensa kautta Jyrkilän toiminta saa jonkinlaisen vakauden, sillä yhdistyksen jäsenten vaihtuessa myös suositukset siirtyvät niin sanotun puskaradion eli kuulopuheiden perusteella. Tästä johtuen myös uudet sukupolvet perinteikkäissä yhdistyksissä tilaavat mahdollisesti matkansa edelleen Jyrkilältä. (Kuva 20)

Kuinka usein yhdistyksesi on käyttänyt Jyrkilän valmiita ryhmämatkapaketteja tai tilausajopalveluja?

Vastattuja: 12 Ohitettuja: 153



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Ei kertaakaan	16,67% 2
Kerran	16,67% 2
2-5 kertaa	8,33% 1
yli 5 kertaa	58,33% 7
Yhteensä	12

Kuva 20. Yhdistysasiakkaiden ostokäyttäytyminen pylväsdiagrammina ja lukuina

Yhdistysasiakkaat vaativat kuljetuksentarjoajalta paljon, jotta ryhmämatkat onnistuisivat ja osallistujat saisivat rahoilleen vastinetta. Kysyttäessä eri väittämien mukaisien arvojen tärkeyttä asteikolla 1-5 siten, että arvosana 1 tarkoittaa ”hyvin vähän tai ei lainkaan tärkeää” ja 5 ”erittäin tärkeää”, erityisesti yrityksen asiakaspalvelun laatu ja kuljettajan palvelualltius on nostettu alla olevassa taulukossa 5 tärkeimmiksi seikoiksi kyselyyn vastanneiden yhdistysten edustajien keskuudessa. Kun asiakaspalvelun laatu on korkea, asiakkaan palvelukokemus on positiivisempi, kun asiakkaan on helppo osallistua palveluprosessin kehittämiseen. (Grönroos 2009, 221-222.)

Kuljettajan palveluallttius taas edesauttaa matkan onnistumista käytännön asioissa.

Toimistotyöntekijät eivät pysty vaikuttamaan kaikkiin asioihin yrityksen toimipisteestä, minkä vuoksi kuljettajan tulee olla kykeneväinen suoriutua matkalla eteen tulevista ongelmista.

Taulukko 5. Yhdistysasiakkaiden arvostamat seikat kuljetuksentarjoajaa valitessa

	Hyvin vähän / Ei lainkaan tärkeänä	Hieman tärkeänä	En osaa sanoa / Ei ole kokemuksia	Melko tärkeänä	Hyvin tärkeänä	Yhteensä
Kokonaiskuva yrityksestä	0,00% 0	14,29% 1	14,29% 1	42,86% 3	28,57% 2	7
Kaluston monipuolisuus	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	71,43% 5	28,57% 2	7
Kaluston ikä ja varustelu	0,00% 0	14,29% 1	0,00% 0	57,14% 4	28,57% 2	7
Asiakaspalvelun laatu	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	28,57% 2	71,43% 5	7
Asiakaspalvelun asiantuntemus	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	42,86% 3	57,14% 4	7
Kuljettajan palveluallttius	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	14,29% 1	85,71% 6	7
Palvelun hinta	0,00% 0	14,29% 1	0,00% 0	57,14% 4	28,57% 2	7

Myös yhdistysasiakkailta tiedusteltiin mielipiteitä edellä mainittujen arvojen toteutumisesta Jyrkilän palveluissa. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan väittämiä asteikolla 1-5, jolloin arvio 1 tarkoittaa ”erittäin heikosti” ja 5 ”erittäin hyvin”.

Kuten alla olevasta taulukosta 6 nähdään, erityisesti kuljettajia arvostetaan asiakkaiden keskuudessa suuresti, sillä jopa 66,67 % vastaajista arvottaa kuljettajien palveluallttiuksen vastaavan todellisuutta erittäin hyvin Jyrkilä Oy:ssä. Myös asiakaspalvelu on arvostettu erittäin asiantuntevaksi. Suurin hajonta vastauksissa tuli palvelun hinnan suhteen, sillä 8,33 % vastaajista pitää palveluita hieman kalliina ja 16,67 % ei osaa sanoa, pitääkö Jyrkilää kalliina vai edullisena kuljetuksentarjoana. Suurin osa vastaajista kuitenkin kallistuu lopulta sen puoleen, että Jyrkilän hinnat ovat riittävän hyvät.

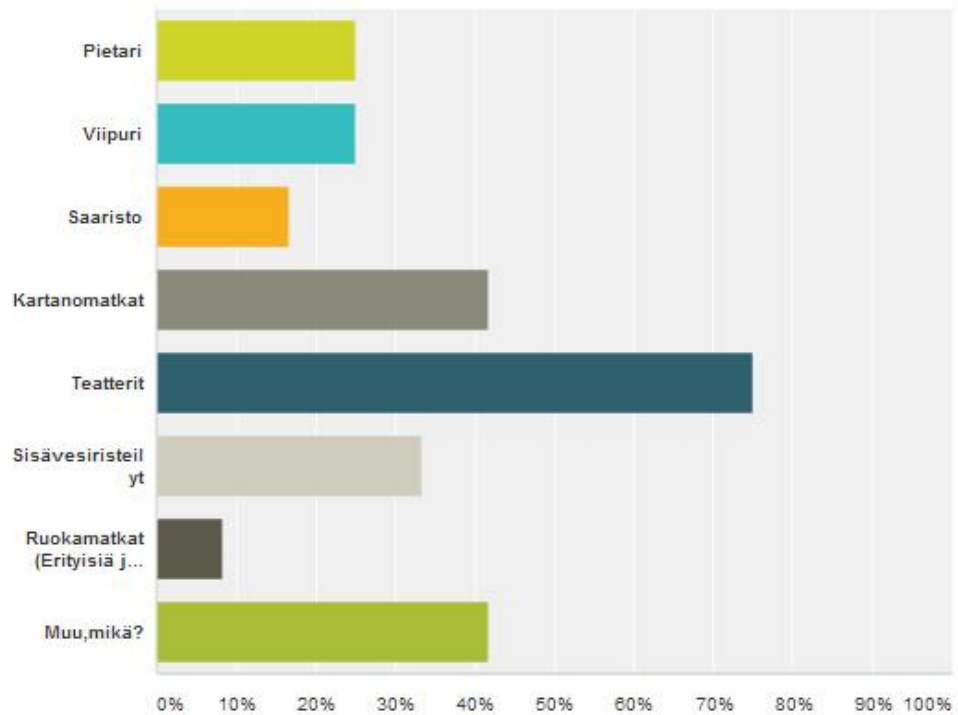
Taulukko 6. Jyrkilän yhdistysasiakkaiden asiakastytyväisyys

	Erittäin heikosti	Melko heikosti	En osaa sanoa / Ei ole kokemuksia	Melko hyvin	Erittäin hyvin	Yhteensä
Kokonaiskuva yrityksestä	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	41,67% 5	58,33% 7	12
Kaluston monipuolisuus	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	58,33% 7	41,67% 5	12
Kaluston ikä ja varustelu	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 6	50,00% 6	12
Asiakaspalvelun laatu	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	50,00% 6	50,00% 6	12
Asiakaspalvelun asiantuntemus	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	41,67% 5	58,33% 7	12
Kuljettajan palveluaittius	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 4	66,67% 8	12
Palvelun hinta	0,00% 0	8,33% 1	16,67% 2	50,00% 6	25,00% 3	12

Kiinnostavimmiksi matkakohteiksi yhdistykset kertovat teatterimatkat jopa 75 %:n kannatuksella. Lisäksi kartanomatkot saavat 41,67 %:n ja sisävesiristeilyt 33,33 %:n verran kannatusta vastaajien keskuudessa. Venäjälle, kuten Viipuri ja Pietariin suuntautuvat matkat, saavat kumpikin 25 %, joten myös itänaapuriin suuntaaville matkoille on kysyntää. Saaristo kiinnostaa vain 16,67 % vastaajista, mutta oikeanlaisen ryhmän kohdalla myös saaristomatka on kannattava. Vastaajille annettiin myös vapaus kertoa omia ehdotuksia matkakohteiden suhteen ja kommentoissa toivottiin lapsiperheille sopivia kohteita sekä konserttimatkoja. (Kuva 21)

Mitkä ovat kiinnostavia matkakohteita? (Voit valita useampia.)

Vastattuja: 12 Ohitettuja: 153



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ Pietari	25,00% 3
▼ Viipuri	25,00% 3
▼ Saaristo	16,67% 2
▼ Kartanomatkot	41,67% 5
▼ Teatterit	75,00% 9
▼ Sisävesiristeilyt	33,33% 4
▼ Ruokamatkat (Eriyisiä ja epätavanomaisia ruokalajeja)	8,33% 1
▼ Muu,mikä?	Vastaukset 41,67% 5
Vastaaajat yhteensä: 12	

Kuva 21. Yhdistysasiakkaiden kiinnostus eri matkakohteita kohtaan pylväsdiagrammina ja lukuina

6 YHTEENVETO

Tutkimustulosten reliabiliteetti eli luotettavuus jäi sekä yritys- että yhdistysasiakkaiden osalta melko heikoksi. Tutkimuksen suuresta perusjoukosta huolimatta monet yritysten ja yhdistysten edustajat eivät vastanneet kyselyyn, eikä täten tutkimustuloksien voi olettaa antavan kattavaa kokonaiskuvaa näiden asiakasryhmien rakenteesta ja mielipiteistä. Yksityisasiakkaita kyselyyn vastasi mielestäni riittävän paljon, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina.

Syynä yritys- ja yhdistysvastaajien vähäiseen määrään voi olla mm. puutteelliset tiedot vastauksissa, joilla asiakas tunnistetaan. Monet yritysten ja yhdistysten edustajat ovat voineet vastata kyselyyn yksityishenkilöinä ja jättää yhteisön nimen merkitsemättä vastauslomakkeeseen. Kyselyyn vastaaville tarkoitetun arvonnin palkinto on mielestäni riittävän suuri kannuste myös muille, kuin yksityisasiakkaille, joten en usko heikon osallistujamäärän johtuvan tästäkään. Kyselyn validiteetti eli pätevyys on mielestäni korkea, sillä tutkimustulokset yksityisasiakkaiden osalta vastaavat suurilta osin Jyrkilä Oy:ssä tehtyjä empiirisiä, eli kokemusperäisiä, havaintoja.

Jyrkilä Oy:n yksityisasiakkaiden rakenne on selkeästi naisvoittoinen ja vanhempaa sukupolvea. Suurimmalla osalla asiakkaista on toisen asteen koulutus, mutta monet ovat suorittaneet myös ammattikorkeakoulu- tai yliopistotason opinnot. Näillä seikoilla voi olla vaikutusta mm. yrityksen teatteri- ja oopperamatkojen suureen kysyntään. Yksityisasiakkaat matkustavat mielellään ystävien ja perheenjäsentensä seurassa, ja suurin osa asiakkaista käyttää Jyrkilän palveluita vähintään kerran vuodessa.

Jyrkilä Oy:llä on siis vakiintunut asiakaskunta, mutta vastaajien joukossa on myös uusia asiakkaita, joiden mukana pitämiseen Jyrkilän kannattaa panostaa. Asiakkaiden antamia matkatoiveita voi toteuttaa resurssien ja jatkossa ilmenevän kysynnän mukaisesti, jotta uusia asiakkaita saadaan mukaan enemmän. Yksityisasiakkaiden enemmistö alkaa vanhenemaan, ja seuraavan asiakassukupolven kiinnostuksen kohteiden hyödyntäminen on käynnistettävä hiljalleen. Tämän tutkimuksen kaltaisia mielipidemittauksia kannattaa järjestää tasaisin väliajoin uudestaan pienempänä, jolloin Jyrkilä pysyy mukana sen asiakkaiden tarpeissa ja tietoisena asiakaskunnan muutoksista. Jyrkilän vah-

vuutena on kuitenkin se, että asiakkaat ovat monesti yhteydessä yritykseen – ei toisinpäin. Tämä helpottaa myös vuorovaikutusta arvokkaimpien asiakkaiden kanssa.

Koska vanhempi sukupolvi on edelleen Jyrkilän suurin asiakasryhmä yksityisasiakkaissa, Jyrkilän kannattaa edelleen panostaa perinteisempiin markkinointikanaviin, kuten lehti- ja radiomainontaan. Internetmarkkinointi sosiaalisen median kautta tavoittaa edelleen nuorempaa sukupolvea ja lisää näkyvyyttä niin toimialueella kuin valtakunnallisestikin, mutta nuoret eivät vielä ole Jyrkilän osalta kannattavinta asiakaskuntaa. Mainonta kannattaa toki kohdistaa eri kanaviin markkinoitavista matkoista riippuen: teatteri- ja oopperamatkojen mainostus lehtimainonnassa ja rock-konserttien mainonta sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

Avoim innovaatio. 2006. Open innovation. Saatavissa:

<http://www.openinnovation.fi/fi/avoininnovaatio> [viitattu 24.4.2014]

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Järvensivu, M. 2008. Web-kysely ei aina korvaa paperilomaketta. Tilastokeskus. Saatavissa: https://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-12-15_003.html?s=0 [viitattu 24.4.2014]

Jyrkilä, A. Sähköpostiviesti 28.3.2014. Saaja: Teemu Loippo

Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Koski, H. 2007. Kaikkea ei kannata kehittää itse. Tilastokeskus. Saatavissa:

http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-09-10_002.html?s=0 [viitattu 24.4.2014]

Kulmala, H. Hinnoittelu – mitä se on käytännössä?. VTT. Saatavissa:

http://www.vtt.fi/proj/leanver/files/hinnoittelu_stateoftheart.pdf [viitattu 16.4.2014]

Kuluttajansuojalaki 29.8.2008/561.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Otanta. Tilastokeskus. Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/otanta.html>

[viitattu 24.4.2014]

Otos. Tilastokeskus. Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/otos.html> [viitattu 24.4.2014]

[viitattu 24.4.2014]

Palvelujen tuotteistaminen. 2014. Terveystieteiden tutkimuskeskus. Saatavissa:

http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tutkimus/tyokalut/rai/palvelujen_jarjestaminen_tuottaminen/palvelujen_tuotteistaminen [viitattu 11.4.2014]

Palveluprosessi. Virtuaali-amk. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030702/1115120704266/1115123610672/1115123658085/1115123893278.html> [viitattu 11.4.2014]

Perusjoukko. Tilastokeskus. Saatavissa:

<http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/perusjoukko.html> [viitattu 24.4.2014]

Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.

Tulli iskee. Viron juomat pois busseista. Kouvolan Sanomat 8.4.2014. Saatavissa:

<http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2014/04/08/Tulli+iskee,+Viron+juomat+pois+busseista/2014217218871/4> [viitattu 23.4.2014]

What is image management. Image Consulting Business Institute. Saatavissa:

<http://www.imageconsultinginstitute.com/image-management/> [viitattu 14.4.2014]

Elkö viesti näy kunnolla?
[Katsa selainversio tästä.](#)



Nyt Sinulla on mahdollisuus vaikuttaa!

Osallistu Jyrkilä Oy:n asiakaskyselyyn. Tutkimuksessa kartoitamme asiakkaidemme ostomieltymyksiä ja vastausten pohjalta pyrimme tuottamaan palveluitamme entistä asiakasystävällisemmiksi. Nyt voit vaikuttaa ja kertoa meille, mitä Sinä haluaisit meidän tarjoavan.

Kysely liittyy Kymenlaakson ammattikorkeakouluopiskelijan opinnäytetyöhön.

Osallistumalla kyselyyn Sinulla on mahdollisuus osallistua arvontaan, jonka palkintona on tilausajo ryhmällesi! Voit käyttää ajon esimerkiksi yrityksesi tai yhdistyksesi hyväksi tai vaikka kaveriporukan tai perheen kanssa vietettyyn vapaapäivään. Palkinnon arvo on noin 1000 euroa.

Vastaa kyselyyn tästä!

Palkinnon ehdot:

Palkinnoksi saatu ajo voi kestää korkeintaan 10 tuntia ja matkaa saa kertyä enintään 600 kilometriä. Aika lasketaan ensimmäisen matkustajan kytönnoususta viimeisen poltumiseen ja kilometrit lähdöstä Jyrkilän varikoilta (Aittakorventie 2, 48400 Kotka) takaisin varikoille. Palkintoajossa käytettävässä linja-autossa on enintään 50 matkustajapaikkaa ja bussin lopullinen koko määräytyy lähtijämäärän mukaan. Tilaus on tehtävä viimeistään kuukautta ennen lähtöpäivää. Lähtöpäivä ei saa olla sunnuntai. Jyrkilä Oy:n henkilökunta suorittaa arvonnän kilpailuun osallistuneiden kesken heinäkuun 1. päivänä. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja hänen hyväksynnällään myös Jyrkilä Oy:n Facebook-sivulla.



Facebook Jyrkilä.com

JYRKILÄ OY:N ASIAKASKYSELY

SIVU 1 (Kaikki asiakkaat):

K1 Onko vastaajana...

- Yksityishenkilö
- Yritys
- Yhdistys

SIVU 2 (Yksityisasiakas, perustiedot):

K2 Sukupuolesi?

- Mies
- Nainen

K3 Ikäsi?

- alle 21 vuotta
- 21-30 vuotta
- 31-45 vuotta
- 46-65 vuotta
- yli 65 vuotta

K4 Koulutuksesi?

- Kansakoulu/peruskoulu
- Lukio/ammattikoulu
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto
- Muu, mikä? _____

SIVU 3 (Yksityisasiakas, tottumukset 1):

K5 Kuinka usein käytät Jyrkilän valmismatkapalveluja?

- Useammin, kuin kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran kolmessa kuukaudessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Vuosittain
- Harvemmin
- En koskaan

K6 Minkälaisessa seurueessa yleisimmin matkustat Jyrkilän valmismatkoilla?

- Yksin
- Ystävien kanssa
- Perheen/sukulaisten kanssa
- Työ-/koulukavereiden kanssa

K7 Minkälaiset matkat kiinnostavat Sinua? (Voit valita useampia)

- Ostosmatkat
- Messut
- Konsertit
- Urheilutapahtumat
- Teatterimatkat
- Huvipuistot ja perhematkat
- Kotimaan hotellimatkat
- Ulkomaan matkat
- Muu, mikä? _____

SIVU 4 (Yksityisasiakas, tottumukset 2):

K8 Mistä kunnasta nouset yleensä kyytiin?

- Kotka
- Hamina
- Pyhtää
- Virolahti
- Loviisa
- Porvoo
- Muu, mikä? _____

K9 Mikä on Sinulle mieluisin kyytiinnousupaikka?

- Kotipysäkki
- Lähin pikavuoropysäkki
- Lähin linja-autoasema
- Muu, mikä? _____

K10 Mikä on Sinulle mieluisin maksuvaihtoehto?

- Verkkopankkimaksu tilauksen yhteydessä
- Lasku
- Luottokortti
- Puhelinmaksu
- Käteisellä kyytiin noustessa
- Muu, mikä? _____

K11 Mikä on yrityksesi toimiala?

- Teollisuus
- Koulutus
- Maa- ja metsätalous
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Rakennusala
- Majoitus- ja ravitsemustoiminta
- Viestintäala
- Muu, mikä? _____

K12 Missä kunnassa yritys sijaitsee?

- Kotka
- Hamina
- Pyhtää
- Virolahti
- Loviisa
- Porvoo
- Kouvola
- Muu, mikä? _____

K13 Montako henkeä yrityksessä työskentelee?

- 1-10
- 11-20
- 21-40
- yli 40

K14 Kuinka usein yrityksesi on käyttänyt Jyrkilän valmiita ryhmämatkapaketteja tai tilausajopalveluita?

- Ei kertaakaan
- Kerran
- 2-5
- yli 5 kertaa

K15 Asteikolla 1-5, miten tärkeänä pidät seuraavia asioita valitessasi kuljetusentarjoajaa? (1 = hyvin vähän/ei lainkaan tärkeänä, 5 = hyvin tärkeänä)

- Kokonaiskuva yrityksestä
- Kaluston monipuolisuus
- Kaluston ikä ja varustelu
- Asiakaspalvelun laatu
- Asiakaspalvelun asiantuntemus
- Kuljettajan palvelualttius
- Palvelun hinta

K16 Asteikolla 1-5, kuinka hyvin seuraavat asiat toteutuvat mielestäsi Jyrkilä Oy:llä? (1 = erittäin heikosti, 5 = erittäin hyvin)

- Kokonaiskuva yrityksestä
- Kaluston monipuolisuus
- Kaluston ikä ja varustelu
- Asiakaspalvelun laatu
- Asiakaspalvelun asiantuntemus
- Kuljettajan palvelualttius
- Palvelun hinta

K17 Mitkä ovat kiinnostavia matkakohteita? (Voit valita useampia)

- Pietari
- Viipuri
- Saaristo
- Kartanomatkat
- Teatterit
- Sisävesiristeilyt
- Ruokamatkat (Erityisiä ja epätavanomaisia ruokalajeja)
- Muu, mikä? _____

SIVU 6 (Yhdistysasiakkaat):

K18 Missä kunnassa yhdistys sijaitsee?

- Kotka
- Hamina
- Pyhtää
- Virolahti
- Loviisa
- Porvoo
- Kouvola
- Muu, mikä? _____

K19 Montako jäsentä yhdistykseen kuuluu paikallisesti?

- alle 20
- 21-40
- 41-60
- yli 60

K20 Onko yhdistyksellä ollut tapana tehdä yhteisiä matkoja?

- Ei
- Kyllä, kerran kuukaudessa
- Kyllä, 2-4 kertaa vuodessa
- Kyllä, useammin

K21 Montako jäsentä osallistuu keskimäärin yhteisille matkoille?

- alle 20
- 21-40
- 41-60
- yli 60
- Yhdistys ei matkusta

K22 Kuinka usein yhdistyksesi on käyttänyt Jyrkilän valmiita ryhmämatkapaketteja tai tilausajopalveluja?

- Ei kertaakaan
- Kerran
- 2-5 kertaa
- yli 5 kertaa

K23 Asteikolla 1-5, miten tärkeänä pidät seuraavia asioita valitessasi kuljetusentarjoajaa? (1 = hyvin vähän/ei lainkaan tärkeänä, 5 = hyvin tärkeänä)

- Kokonaiskuva yrityksestä
- Kaluston monipuolisuus
- Kaluston ikä ja varustelu
- Asiakaspalvelun laatu
- Asiakaspalvelun asiantuntemus
- Kuljettajan palvelualttius
- Palvelun hinta

K24 Asteikolla 1-5, kuinka hyvin seuraavat asiat toteutuvat mielestäsi Jyrkilä Oy:llä? (1 = erittäin heikosti, 5 = erittäin hyvin)

- Kokonaiskuva yrityksestä
- Kaluston monipuolisuus
- Kaluston ikä ja varustelu
- Asiakaspalvelun laatu
- Asiakaspalvelun asiantuntemus
- Kuljettajan palvelualttius
- Palvelun hinta

K25 Mitkä ovat kiinnostavia matkakohteita? (Voit valita useampia)

- Pietari
- Viipuri
- Saaristo
- Kartanomatkat
- Teatterit
- Sisävesiristeilyt
- Ruokamatkat (Erityisiä ja epätavanomaisia ruokalajeja)
- Muu, mikä? _____

SIVU 7 (Kaikki asiakkaat):

K26 Kiitos vastauksistasi! :) Anna vielä halutessasi yhteystietosi osallistuaksesi tilausajon arvontaan ja paina painiketta ”tallenna”. Voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

- Nimi
- Yritys/yhdistys
- Sähköpostiosoite
- Puhelinnumero