

Lauri Hilakari

HOTEL HILTON HELSINKI AIRPORTIN  
ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Matkailun koulutusohjelma  
2016

## Hotel Hilton Helsinki Airportin Asiakastyytyväisyys

Hilakari, Lauri  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Tammikuu 2016  
Ohjaaja: Garcia, Tiina  
Sivumäärä: 52  
Liitteitä: 3

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelu, hotelliala

---

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä toimeksiantajayrityksen kansainväliseen Hilton ketjuun kuuluvalla Hilton Helsinki Airportilla. Maailma muuttuu ja kansainvälistyy kaiken aikaa joten tarkoituksena oli luoda lisäselvyyttä tähänhetkiseen hotellin asiakastyytyväisyyteen. Työn teoriaosuudessa pohditaan asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin palveluihin, käsitellään kuluttajakäyttäytymistä sekä palvelua ja sen laatua. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään keinoja, jotka voivat edesauttaa hyvän palvelutapahtuman muodostumista.

Kysely toteutettiin 9.2.- 9.4.2015 käyttämällä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Lomaketta jaettiin hotellin vastaanotossa majoittumaan saapuville. Opinnäytetyön tekijän työsuhteen päättymisen hotellissa vaikutti siihen, että vastauksia ei saatu riittävästi (16 kpl). Vastausten vähäisyydestä johtuen tutkimustuloksia vahvistaa Hotelli Hiltonin käyttämä sovellutus OnQ – käyttöjärjestelmä SALT (Service and Loyalty Tracking) asiakaspalaute mittauslaite, jonka tuloksia näin työsuhteeni aikana. Tutkimusta auttoi myös harjoittelujakso jonka yhteydessä tutkijalla oli etuoikeus osallistua henkilökohtaiseen tiedonkeruuseen suoraan asiakkailta ja näin saada kokemusta vastaanottotyöstä. Jotta tutkimusotos olisi tarpeeksi laaja ja tulokset yleistettävissä, opinnäytetyössä on käytetty järjestelmään rekisteröityneitä tuloksia sekä haastateltu hotellin johtoa.

Hilton Airport – hotellin asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä hotellin palveluihin. Kehitysehdotuksina nousi esiin lähinnä yksittäisiä seikkoja, kuten ilmastoinnin teho sekä pistorasioiden vähyys. Myös maksullinen Wifi ei palvele asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Myös aamupalan hinta erikseen ostettuna on kohtuuttoman kallis. Se, miten hotelli onnistuu luomaan aidon palvelukulttuurin kaikkiin asiakaspalvelussa toimiviin kohteisiin, luo haastetta. On tärkeää, että työntekijät asiakasrajapinnassa ymmärtävät asiakkaiden ajatusmaailman ja osaavat kehittää omaa työskentelyään sen mukaan, jotta Hilton Airport pystyy pitämään nykyiset asiakkaansa tyytyväisinä sekä saamaan uutta asiakaskuntaa.

## Customer Satisfaction in Hotel Hilton Helsinki Airport

Hilakari, Lauri

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

January 2016

Supervisor: Garcia, Tiina

Number of pages: 52

Appendices: 3

Keywords: customer satisfaction, service, hotel business

---

The purpose of this thesis was to study the customer satisfaction of Hotel Hilton Helsinki Airport located in Vantaa. World is constantly changing and becoming more international to do business in, thus the purpose is to bring more light in where the current state of hotel's customer satisfaction is. In theory part we look customer satisfaction on the hotel's services, discuss the behavior of the consumers and service and its quality. Study also aims to find ways to support the ways that create a good service event.

The survey took place during the period of February 9<sup>th</sup> to April 9<sup>th</sup> by using quantitative study method. The questionnaire was handed out in the reception to incoming customers. The end of the internship period of the maker of the thesis was partly the reason why the answer results were only given 16 pieces. Results are supported by Hiltons OnQ- systems application SALT –Service and loyalty tracking customer satisfaction chart that I got to use during my internship. It collects written feedback from all the Hiltons customers. This thesis utilizes partly that feedback to make the end result more valid and general. This study was also helped by the internship in where the researcher had the opportunity to collect feedback directly from the customers and have experience working in the front desk and hearing first hand in which areas the customers were satisfied and how the look for the feedback from the system. Mandator is Hotel Hilton Helsinki Airport who opened its doors in 2007 right next to the Helsinki- Vantaa international airport.

Hilton Airport have been satisfied to hotels' services. Items to improve were mostly little things like the power of A.C and the lack of electricity outlets in the rooms. Chargeable Wi-Fi is also one thing that doesn't serve the customers the best way, noting the fact that many hotels nowadays offer Wi-Fi for free. Cost of breakfast purchased separately is also little too expensive. The way hotel manages to create a unique service culture to every place involving customer service is challenging. It's important that staff understands the way customers think and feel and evolve their own work accordingly. This way Hilton can keep its regular customers happy while making new ones.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	HOTELLI HILTON HELSINKI AIRPORT.....	7
2.1	Sijainti.....	8
2.2	Palvelut.....	8
2.3	Konsepti.....	9
2.4	Asiakassegmentit.....	9
2.5	Hilton Honors.....	10
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	11
3.1	Asiakastyytyväisyys hotellialalla.....	11
3.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	12
3.3	Asiakastyytyväisyyden tärkeys ja seurannan merkitys.....	14
3.4	Asiakaspalvelun ulottuvuudet.....	15
4	PALVELU HOTELLIALALLA.....	16
4.1	Palvelun määritelmä.....	16
4.2	Palvelun laatu.....	17
4.3	Hotellin tilat ja palveluympäristö.....	18
4.4	Omistamisesta palveluihin.....	19
4.5	Menestyvä matkailubrändi.....	21
4.6	Laadun taso ja ulottuvuudet.....	21
5	MAJOITUSTUOTE JA ASIAKKAAT.....	24
5.1	Tärkein hotellipalvelu.....	24
5.2	Se ainoa ja oikea.....	29
5.3	Intohimon työpäivä.....	30
5.4	Kova pala purtavaksi.....	30
5.5	Palvelukokonaisuus.....	31
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	32
6.1	Tutkimusmenetelmä ja kyselyn laadinta.....	32
6.2	OnQ- järjestelmä.....	34
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	36
7.1	Tulokset.....	36
7.2	Suosittelut.....	41
7.3	Asiakkaan vapaa sana.....	41

8	HAASTATTELU .....	42
8.1	Haastattelun analysointi ja rakenne .....	42
8.2	Haastattelukysymykset ja vastaukset .....	42
8.3	Loppupäätelmät haastattelusta .....	44
9	YHTEENVETO .....	46
10	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	48
11	POHDINTA.....	50
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Matkailu-, hotelli ja vapaa-ajan ala on ennen kokemattoman muutoksen keskellä. Hotellialalla tapahtuu paljon sekä asiakkaisiin että työntekijöihin vaikuttavia asioita. Matkailijat vaativat nykyisin mukavuutta, laatua ja lisäarvoa alati lisääntyviltä palveluntarjoajilta. Työntekijät tekevät töitä alalla, jossa työtehtävien automatisointi on yleistymässä ja jonka johdosta henkilökuntaa vähennetään jatkuvasti. Samalla vaatimukset palvelutasosta ja asiakkaiden toiveiden toteuttamisesta kasvavat. On selvää, että liiketoimintaansa kasvattavatkin ne, jotka pystyvät ylittämään odotukset.

Tämä opinnäytetyö syntyi yhteistyössä Vantaalla sijaitsevan Hotelli Hilton Airportin kanssa. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys hotellin nykytilaan, palveluihin ja henkilökuntaan sekä sitä, miten toimintaa voitaisiin kehittää asiakkaiden mielipiteiden pohjalta.

Tutkimuksessa mitataan sekä yrityksen palveluiden ja tuotteiden toimivuutta suhteessa asiakkaan omiin odotuksiin. Tarkoitus on myös mitata asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä. Taloudellisen kasvun hidastumisesta huolimatta lentoliikenteen kysyntä kasvaa. Yhä useampi matkustaja haluaa tänä päivänä majoittua lentoaseman lähetyvillä sijaitsevilla hotelleilla. Vuonna 2014 Helsinki-Vantaan lentoaseman matkustajamäärä kasvoi edellisvuoteen nähden. Lentoasemalla asioi viime vuonna miljoonia matkustajia. Helsinki-Vantaa sai vuoden aikana suurkaupungin asukkaiden verran uusia matkustajia kansainvälisten että kotimaan matkustajien määrän lisääntyessä. (Lama ei näy... 2015)

Tutkimus tarkastelee Hiltonin asiakkaita ja vertaa myös erilaisille asiakkaille suunnattuja palveluja ja yhdistää ne syihin, jonka takia kyseiset matkustajat valitsivat Hilton Helsinki Airport hotellin majapaikakseen. Odotetun palvelun tuottaminen on kynnysarvo; lisäarvon tuottamiseen tarvitaan jotain odottamatonta. Mistä asioista ihmiset puhuvat palvelun jälkeen? Lisäarvoa hotellille tuottaa tutkimuksen teko työntekijän/harjoittelijan näkökulmasta johon sisältyy enemmän käytännöllistä havainnointia, tutkintaa ja raportointia. Tutkimuksen tekijä työskenteli harjoittelujakson Hotelli Hiltonin vastaanotossa jonka yhteydessä tutkijalla oli etuoikeus osallistua henkilökohtaiseen tiedonkeruuseen suoraan asiakkailta ja näin saada kokemusta vas-

taanottotyön asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämisestä sekä asiakasjärjestelmien tutkimisesta. Lisäksi mukana on opinnäytetyötekijän suorittama Hilton Helsinki Airport hotellipäällikön haastattelu. Hotelli Hilton Airport pystyy näin ollen vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden toiveisiin sekä löytämään kehityskohteita, jotka eivät välttämättä muuten tulisi esille.

## 2 HOTELLI HILTON HELSINKI AIRPORT

Hilton hotelliketjun juuret juontavat 1900-luvun alkuun, jolloin American Dream aate vallitsi työväen keskuudessa. Conrad Hiltonin lanseeraama hotelliketju perustettiin vuonna 1919. Vuonna 1925 ensimmäinen Hilton nimeä kantava hotelli avasi ovensa Dallasiin, Texasiin. Myöhemmin ymmärrettiin tarve lentokentän yhteydessä olevalle majoituspaikalle, ja ensimmäinen Hilton Airport hotelli avattiin vuonna 1959 San Franciscon kansainväliselle lentokentälle. (Wikipedian www-sivut 2015)

Suomessa Hilton hotelleja on tällä hetkellä kolme kappaletta: Kaksi Helsingissä ja yksi Vantaalla. Kalastajatorppa ja Strand hotellit palvelevat asiakkaita Helsingissä, kun taas Helsinki- Airport hotelli hoitaa osaansa kulttuureja yhdistävänä voimana lentokentän yhteydessä Vantaalla. Hotelli pääsi neljännelle sijalle Euroopan Hiltonien yhteisessä asiakastytyväisyysmittauksessa. Asiakkaat kokevat mieleenpainuvimpina asioina muun muassa tilojen modernisuuden ja avaruuden. (Hiltonhotels www-sivut 2015)

Hilton ketjun omistamista hotelleista muutama yltää viiden tähden tasolle kuten Waldorf Astoria ja Conrad. Vaikka Suomessa ei ole käytössä virallista hotellien tähtiluokitusta niin eurooppalaisen tähtiluokituksen mukaan voidaan sanoa, että pelkkää Hilton nimeä kantavat hotellit sekä Suomen Hiltonit ovat kaikki neljän tähden hotelleja. Suomessa harva hotelli täyttää neljän tähden hotellin vaatimia kriteerejä mutta Hilton onnistuu tässä. Suurin asia neljän tähden myöntämiselle hotelleissa on ollut ilmastoinnin puute. Hilton Helsinki Airportin omistama 2007 rakennettu kiinteistö on syystä yksi Hiltonin kolmesta parhaasta lentokenttähotellista. (Nummela 2013)

## 2.1 Sijainti

Hotelli sijaitsee kätevästi lentokentällä saapuvien lentojen aulan vieressä, ja sieltä pääsee myös kotimaan lentojen aulaan 150 metrin mittaisen katetun käytävän kautta. Lentokenttäbussi ja taksit kulkevat säännöllisesti Helsingin keskustaan, joka on vain 20 km:n ja 25 minuutin ajomatkan päässä. Hotelli sijaitsee vain seitsemän km:n päässä Vantaan keskustasta. Lentokentältä kävely aika hotelliin on viisi minuuttia. Tämä nykyaikainen hotelli on ihanteellinen levähdyspaikka pitkän matkan jälkeen tai ennen aikaista aamulentoa. Täällä yhdistyvät toisiinsa huippuluokan palvelu, tyylikäs sisustus ja erinomaiset mukavuudet. Hotelli sijaitsee myös lähellä monia suosittuja nähtävyyksiä, ja ajanviettopaikkoja. (Finavian www-sivut 2015)

## 2.2 Palvelut

Hilton Helsinki Airport -hotellissa on omat lähtöselvitysautomaatit sekä saapuvien ja lähtevien lentojen opastetaulut. Hotellissa on erinomainen ravintola, business center, kuntosali ja sauna sekä Executive Lounge- oleskelutila. Hotellissa on 246 hotellihuonetta, ravintola, lobby bar, ballroom 350 hengelle ja yhdeksän muunneltavaa kokoustilaa sekä kuntosali. Hotelli sijaitsee noin 100 metrin etäisyydellä terminaali 2:sta ja pitää sisällään 330 tilavaa, erinomaisesti äänieristettyä huonetta ja sviittiä. Hotellissa on täysin varustettu kuntosali ja perinteinen suomalainen sauna. Ravintola GUI tarjoaa herkullisia ruokia tyylikkäässä, nykyaikaisessa ympäristössä. Viidennessä kerroksessa sijaitsee Executive Lounge- oleskelutila ja toinen business center; ensimmäinen on aulan vastaanoton vieressä. Executive luokan huoneisiin kuuluu langaton internet-yhteys. Aulakerroksessa sijaitsevat erinomaiset konferenssitilat, joihin kuuluu 12 kokoushuonetta, juhlasali ja neuvotteluhuone. Hotelli Hilton on valittu TripAdvisorin Choice 2013 -kilpailussa Suomen 25 parhaan hotellin joukkoon palvelunsa vuoksi. (Finavian www-sivut 2015)

Monen matkustajan elimistö elää vielä edellisen aikavyöhykkeen rytmissä. Jet lagia ei hotelli voi parantaa, mutta oireita lievittää huonehintaan kuuluva kuntosalin ja saunan käyttömahdollisuus. Kuntosali on avoinna vuorokauden ympäri. Saunan erikoisuutena on energiaa säästävä kiuas. Kun vieras astuu löylyhuoneeseen, valokenno avaa kiukaan löylyluukun automatiikalla. Myös hotellin ruokahuolto on varautunut palvelemaan epätyypillisinä ajankohtina. Aamiaistarjoilussa peilautuu hotellin kan-



sainvälisyys ja toisaalta paikallisuus. Aamiainen on kaikissa ketjun hotelleissa samanlainen, mutta mukana on aina paikallisia lisukkeita. Karjalanpiirakat ovat monelle olleet ihmettelyn aihe. (Kunnas 2007)

### 2.3 Konsepti

Pitkän lentomatkan jälkeen monia houkuttaa hiljainen hotellihuone enemmän kuin uuden yökerhon bongaaminen. Hilton Helsinki-Vantaa Airport on aito lentokenttähotelli. Ulkomaanterminaalin hinnalta laukkunsa vastaanottanut kävelee sateelta ja tuulelta suojattua käytävää hotellin vastaanottoon nopeammin kuin vaikkapa kotimaan jatkolennot. Konsepti on olla ylivoimaisin maailmanlaajuinen hotelliketju, joka on aina ykkössijalla asiakkaiden sekä työntekijöiden ja johtajien listalla majoituspaikkaa mietittäessä. Hilton pitää erityisen tärkeänä tarjota vierailleen poikkeuksellisen hyviä kokemuksia parhaalla mahdollisella palvelulla, oli sitten kyse liikematkustajista, perhe- tai lomamatkustajista. (Hilton Worldwiden www-sivut 2015) Hilton-ketjussa on useita kymmeniä lentokenttähotelleja, joten konsepti on pitkälle hioutunut. Kaikessa on otettu huomioon asiakasryhmälle ominaiset piirteet, olipa sitten kyse hotellihuoneiden mitoituksista tai palveluista. Asiakkaille on usein tärkeintä saada lepoa. Hotellivieraat tulevat usein klo 21 jälkeen. Seuraavana päivänä he jatkavat usein varhain eteenpäin, esimerkiksi kotimaan lennolla. (Kunnas 2007)

### 2.4 Asiakassegmentit

Asiakkaiden tarpeet on hahmoteltava segmentteittäin. Siinä käytetään hyväksi asiakkaiden välisiä eroja, joiden perusteella pystytään kehittämään uusia tuotteita, hintoja tai tarjoamaan eri asiakkaille erilaista palvelutasoa. (Tuulaniemi 2011, 243.) Hotelli Hiltonin asiakassegmentti painottuu erityisesti liikematkustajiin, joten hotellissa pyritään tuottamaan juuri heille tarpeellisia palveluja.

Myös lojaalit asiakkaat ovat tärkeitä. Suurin osa palveluista palvelee kaikkia asiakassegmenttejä. (Hiltonhotelsin www-sivut 2015) Segmentointi mahdollistaa yksilöllisen palvelun kohdentamisen asiakkaille, mutta mikään menestystä itsestään tuottava taikatempu se ei ole. Hotelli Hilton kehittää tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaista olevan tiedon valossa hyödyntäen asiakaspalautetta ja analysoimalla asiakkaiden tarpeita. (Aarnikoivu 2005, 42.)

## 2.5 Hilton Honors

Honors on Hiltonin oma kanta-asiakasjärjestelmä, jossa on neljä eri tasoa: Blue, Silver, Gold ja Diamond. Nouseminen tasolta toiselle riippuu asiakkaan omasta aktiivisesta yöpymisestä Hilton-keijun hotelleissa. Liittyminen on ilmaista, ja liittyessään asiakas on automaattisesti Blue-tason jäsen. Honors-järjestelmän avulla kanta-asiakkaat voivat muun muassa tehdä sisäänkirjoittautumisen, valita oman hotellihuoneen, ansaita Honors pisteitä joilla voi maksaa yöpymisiä, sekä lentokilometrejä yhteistyössä lentoyhtiöiden kanssa ja lisätä varaukseensa erityistoiveita. (HHonors3.Hiltonin www-sivut 2015)

Kanta-asiakasjärjestelmästä löytyy myös mobiilisovellus Applen ja Windowsin laitteille. Vuoden 2015 loppuun mennessä sovellus otetaan neljässä hotelliketjuun kuuluvassa hotellissa Yhdysvalloissa käyttöön niin, että se mahdollista myös sisäänpääsyn huoneeseen ilman saapumista vastaanoton kautta. Smart-puhelimia voi näin käyttää avaimina. Vuoden 2016 loppuun mennessä kaikissa Hilton hotelleissa on tavoitteena olla tämä sovellus käytössä. (HHonors3.Hiltonin www-sivut 2015)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

#### 3.1 Asiakastyytyväisyys hotellialalla

Matkailu on erittäin mielenkiintoinen ja kompleksisuudessaan haastava toimiala. Kulluttajat hakevat ja saavat tietoa tuotteista, hotelleista ja palveluista jatkuvasti. Nykyisin tiedonhakua ja vertailua tehdään entistä enemmän digitaalisesti – paitsi kotona omalta päätteeltä, myös vaikkapa bussimatkojen aikana, kaupungilla liikkuesssa – usein juuri ostopäätöstä tehdessä. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, että vanha suosittelu toimiston kahvinkoneen ääressä olisi kadonnut tai menettänyt merkityksensä. Keskustelu on vain saanut uusia ulottuvuuksia. Myös tuntemattomien mielipiteet tulevat kuuluviin. (Studio.intellipocketin www-sivut 2015) Menestymisen pitkällä aikavälillä ratkaisee asiakastyytyväisyys, joka muodostuu etukäteisodotuksista ja siitä, miten asiakas kokee palvelutapahtuman; kokemuksista ja koetusta palvelun laadusta. Vaikka kaikkien palveluorganisaatioidenkin toiminta on aina jossain määrin tuotantolähtöistä, on myös matkailupalvelua syytä tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Hyvä asiakaskokemus ei synny itsestään, vaan se vaatii määrätietoista työtä ja asiakkaiden tarpeiden todellista ymmärrystä ja niihin välitöntä vastaamista. (Tuulaniemi 2011, 260.)

Tyytyväisen asiakkuuden tavoitteena jokaisessa hotellissa tulisi olla kokonaisvaltainen toiminta. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeää erityisesti vastaanotossa, sillä se on asiakkaan ensimmäinen ja viimeinen kontakti hotelliin ja hotellihenkilökuntaan. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaista asiakasta palvellaan yksilönä erinomaisesti. Näin asiakkaista saadaan asiakassuhteeseen sitoutuneita uskollisia asiakkaita, jotka puolestaan ovat hotellille pitkällä aikavälillä kannattavia asiakkaita. Toimivaan asiakassuhteeseen on luotava normaalin asiakaspalvelun lisäksi piiloteltua lisäarvoa, joka erityisesti nousee esiin sosiaalisissa palveluepisodeissa. Asiakastyytyväisyyden on oltava riittävän korkea, jos tavoitteena on suositteluasiakkaiden avulla tai asiakkaiden suorittaman ilmaismarkkinoinnin hyödyntäminen. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 174).

Hyvä palvelu muodostuu kun asiakkaisiin suhtaudutaan kokonaisvaltaisesti ja asiakkaan tarpeet ovat toiminnan lähtökohtana. Hotelli kilpailee palveluilla ja seuraa kil-

pailijoiden toimenpiteitä. Asiakkailta hankitaan jatkuvasti palautetta. Laadunhallinta ei voi olla erotettu tuotantoprosessista. Asiakkaita ei pidä palvella samalla tavalla vaan samalla arvonannolla. Organisaation jokainen jäsen vastaa tuottamansa palvelun markkinoinnista. Teknologia auttaa monissa tilanteissa, mutta ei voi toimia korvaavana elementtinä. Hyvä asiakaspalvelu on mahdollista vain jos sillä on koko organisaation tuki. (Rautiainen ym. 2010, 174).

Asiakkaat luottavat omiin kokemuksiinsa aiempaa enemmän. Tämä johtunee siitä, että monille on ehtinyt kertyä matkailukokemuksia. Suomalaiset matkailijat ja hotelleissa yöpyjät tietävät jo hyvin mitä tahtovat, ja he luottavat kohteiden ja hotellien tarjoamaan tietoon. Tämä asettaakin markkinointihaasteen kohteille – kuinka tarjota tietoa mahdollisimman helposti ja sujuvasti eri kanavissa. Asiakastyytyväisyys pitää sisällään erityisen odotteen, jota palvelua tai tuotetta käyttävät asiakkaat odottavat kokevansa. Hotellin toiminnan tulee olla tietyllä tasolla menestymisen kannalta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä mittareista, kun selvitetään miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään tulevaisuudessa. (Finavian www-sivut 2015) Asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset ovat kaikki suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. (E-conomicin www-sivut 2014)

Jokaisen hotellin on luonnollisesti tärkeää tuntea omat asiakkaansa. Asiakkaan tarpeita, odotuksia ja vaatimuksia on tutkittava jatkuvasti sekä ennakoitava tulevaisuutta, koska tutkimus antaa tietoa trendeistä ja kehityssuunnista. (Rautiainen ym. 2010, 241). Asiakastyytyväisyys vaatii aina positiivisen kokemuksen. Jos asiakkaan odotukset ovat olleet kohtuulliset ja palvelu on ollut parempaa kuin on ajateltu, asiakas kokee palvelutilanteen tyydyttäväksi. Asiakastyytyväisyys ja laatu liittyvät toisiinsa, sillä asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painopistealue. Päivän päätteeksi asiakkaat eivät erota, tai määritä saamiaan palveluita erikseen vaan hahmottavat palvelut yhtenä kokonaisuutena kuten lomansakin. (Tuulaniemi 2011, 261.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys edellyttää yleensä henkilöä, jolle on syntynyt kokemuksia kyseisestä yrityksestä. Hotellin asiakkaan ja yrityksen välillä kokemukset voidaan ryhmitellä seuraaviin kontaktimuotoihin: Henkilökontaktit (asiakaspalvelijat, kerroshoi-

tajat, myyntipalvelun henkilöstö) Tuotekontaktit (hotellihuoneen varustus, siisteys, aamiainen ravintolassa) Tukijärjestelmäkontaktit (ATK-järjestelmät kuten hotelliohjelmat, varaukset, laskutus tai internetyhteydet) Miljöökontaktit (ravintolatilat, huoneet, tilojen ja huoneiden sisustus ja siisteys). (Rautiainen ym. 2010, 238).

Ensivaikutelma on ratkaiseva asiakassuhteen syntymisessä. Myönteisen ensivaikutelman voi saada muuttumaan kielteiseksi, mutta kielteisen vaikutelman korjaaminen saattaa olla jopa mahdotonta. Ensivaikutelmassa painottuvat asiakaspalvelijan käyttäytyminen, ammattitaito ja palvelualltius. On huomioitava, että asiakkaita on yhtä monta erilaista kuin on ihmisiäkin. Asiakaspalvelijan on siksi tunnistettava erilaisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä pystyttävä vastaamaan niihin. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 98-99).

Asiakastyytyväisyys on keskeisempiä ulottuvuuksia nykyisissä palveluyrityksissä. Vanha liikkeenjohdollinen viisaus kuuluu; mitä mittaat, sitä johdat, ja mitä et mittaa, sitä et kykene myöskään johtamaan. Tavoitteet ja mittarit kertovat niitä perusasioita, joista toiminnan onnistuminen ja menestys yrityksessä riippuvat. Ne kertovat, millaisia asiakas suhteita halutaan rakentaa, ja millaista toimintaa se edellyttää. Suorapalautejärjestelmän on oltava jatkuva, koska sen avulla saadaan tietoa asiakastyytyvyyden kehittymisestä tai nähdään ne toiminnot, jotka ovat heikentyneet. Menestymisen merkkejä ovat esim. asiakkaiden tyytyväisyys, pysyvyys ja asiakaskannattavuus. Tosiasia on, että asiakastyytyväisyys mittauksissa on samat rajoitukset kuin taloudellisissa mittareissa. Ne kertovat siitä, mitä on jo tapahtunut. (Rautiainen ym. 2010, 255).

Kokeneet matkailijat ovat yhä vaativampia. Siksi on hankkiuduttava entistä lähemmäksi asiakasta, kuluttajaa. Kuluttajaa on kuunneltava ja ymmärrettävä. On pyrittävä antamaan hänelle se, mitä hän toivoo. Sellainen palvelun tuottaja menestyy, joka osaa sovittaa oman tarjontansa kuluttajan vaatimusten mukaisesti. On pystyttävä näkemään tulevia trendejä sekä varauduttava asiakkaiden odotuksiin ja palvelun tarpeisiin. (Borg, Kivi & Partti 2002, 121).

### 3.3 Asiakastyytyväisyyden tärkeys ja seurannan merkitys

Asiakaskannan hallinta tarkoittaa, että yrityksellä/hotellilla on ainakin jonkinasteista välitöntä tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Johto ei tuijota vain numeroihin tai markkinaosuuteen, vaan ajattelee yksittäisten asiakkaiden reaktioita ja mielipiteitä. Tilannetta ei pidä hallita vain asiakastyytyväisyystutkimusten tulosten varassa, vaan arvioida saamalla tietoja suoraan asiakkailta. Tätä varten on pystyttävä keräämään asiakaspalautetta, jota lukuisat vastaanottovirkailijat ja muut työntekijät saavat koko ajan asiakaskontakteistaan. (Grönroos 2009, 346- 347.)

On tärkeää tarkastella muuttuvia markkinoita, ihmisen kulutustottumuksia, heikkoja ja vahvoja signaaleja ja tehdä jatkuvaa kehittämistä, jotta palvelu vastaisi parhaalla tavalla asiakastarpeisiin. Asiakkaat ilahtuvat aina, kun huomaavat, että palvelun tuottaja on ottanut heidät huomioon ja tarjoaa heille kasvavaa hyötyä (arvoa) palvelusaan. (Tuulaniemi 2011, 243.) Kirkas idea on tässä se että esimerkiksi hotelliin saapuessaan asiakkaalla on aina odotuksia, suuri tai pieniä. Asiakkaan olo tulee tehdä mukavaksi ja helpoksi. Tulee panostaa tasapuolisesti kaikkiin asiakkaisiin myös pienempiin, sillä koskaan ei voi tietää kuka kenestäkin lähtee kasvamaan. Jos kermakakkua tarjotaan, niin sitä tarjotaan kaikille. (Ojanen 2010, 76.)

Asiakkuus rakentuu sitä paremmaksi ja syvemmäksi, mitä syvällisemmin olemme tietoisia asiakkaiden todellisista tarpeista. Jokainen asiakaskohtaaminen on ainutkertainen. Jokainen asiakaskohtaaminen rakentaa yrityksen mainetta. (Aarnikoivu 2005, 61.)

Hotellit jakavat asiakkaansa usein kolmeen segmenttiin: yritysasiakkaat, kokousasiakkaat ja harraste/loma- asiakkaat. Asiakkaiden tarpeita, odotuksia ja vaatimuksia on tutkittava jatkuvasti sekä ennakoitava tulevaisuutta, koska tutkimus antaa tietoa trendeistä ja kehityssuunnista. Asiakkaan odotukset on vietävä käytännön tasolle. (Rautiainen ym. 2010, 241).

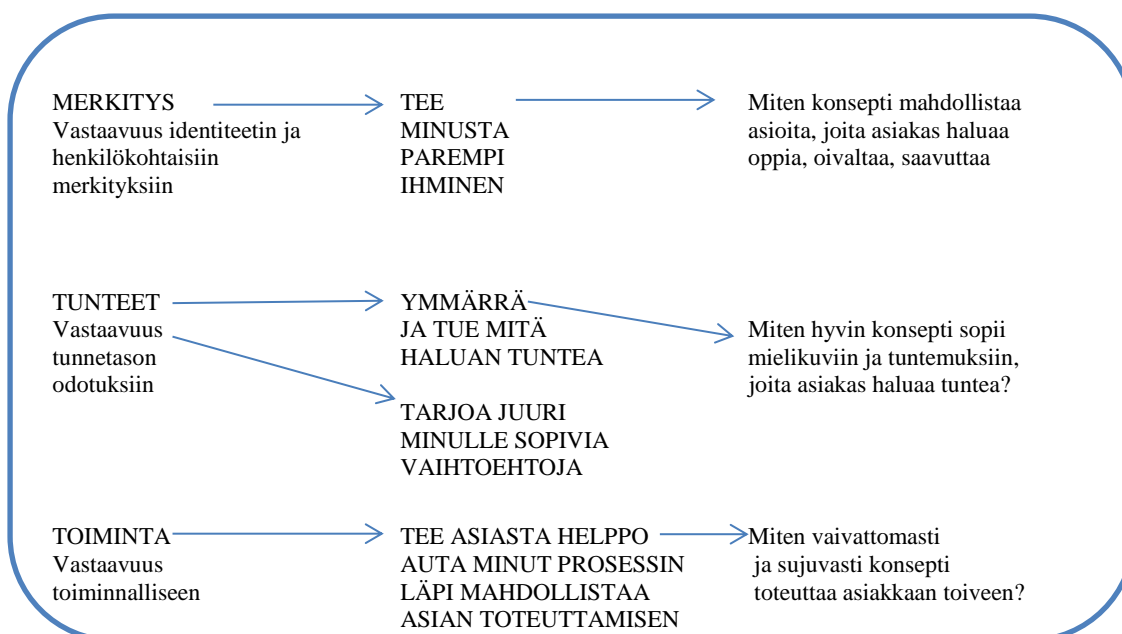
### 3.4 Asiakaspalvelun ulottuvuudet

Asiakaskokemus voidaan yleisesti jakaa kolmeen tasoon: toiminnan, tunteiden ja merkityksen tasoihin. (kuvio 2)

Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta.

Tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia; kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja.

Merkitystaso on ylin asiakaskokemuksen taso. Se tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurillisia koodeja, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia kokemuksen henkilökohtaisuutta, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74.)



Kuvio 2. Asiakaskokemusarvon muodostuminen (Tuulaniemi 2011, 74.) mukaan.

## 4 PALVELU HOTELLIALALLA

### 4.1 Palvelun määritelmä

Palvelu on toimintaa, joka helpottaa jotakuta tekemään jotain. Se on vuorovaikutusta, tekoja, tapahtumia, toimintaa tai suoritusta. Palvelu on tapahtumien ja prosessien summa, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Se on myös kokemus, pääasiallisesti aiheeton toiminta tai hyöty, jonka joku voi antaa toiselle ja jossa omistajuus ei vaihdu. Siihen liittyy myös vuorovaikutusta, ympäristöjä ja tavaroita joiden arvo syntyy ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Palvelua ei ole kulutettu loppuun, kun se on käytetty. Palvelussa tuotteen omistajuus ei vaihdu. Palveluita käytetään – ei omisteta. Palvelut eivät ole säilyviä. Palvelu on palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutusprosessi. Usein palvelut tuotetaan tai kulutetaan muiden palveluiden kanssa. On siis ymmärrettävä, kuinka palvelun eri osat ovat yhteydessä muihin palveluihin ja kuinka palvelut tukevat toisiaan. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Hotelliasiakkaan fysiologisia tarpeita ovat ruoka, juoma ja uni. Asiakas odottaa hotellin ravintolassa olevan tarjolla maistuvaa ruokaa, tarvittavia juotavia esimerkiksi minibaarista sekä sänky jossa nukkua. Tähän liittyvät myös kaikki muut hotellihuoneen tarvittavat varustukset, joita asiakas odottaa saavansa. Varinkin perhematkustajat voivat pitää näitä tarpeita erittäin tärkeinä. Majoitus- ja ravitsemisliikkeiden henkilökunnalta tarvitaankin ennen kaikkea palveluosaamista. Niin kotimaiset kuin ulkomaiset asiakkaat odottavat saavansa hotellissa aina hyvää ja laadukasta palvelua. (Rautiainen ym. 2010, 107-109).

Kaikkien palveluiden keskiössä on ihminen, palvelun käyttäjä eli asiakas. Mitään palvelua ei ole olemassa, jos asiakas ei ole siinä läsnä ja kuluta sitä. Ihminen on myös oman elämänsä ja toimintansa paras asiantuntija. Asiakkaat ja asiakaspalvelijat muodostavat yhdessä palvelukokemuksen. Olennaisinta onkin ymmärtää erikseen ja yhdessä heidän molempien tarpeita, odotuksia, motivaatiotekijöitä ja arvoja. (Tuulaniemi 2011, 67.)



## 4.2 Palvelun laatu

Palvelu on luonteeltaan abstrakti, sen keskeinen osa on aineetonta. Palvelut ovat eräänlaisia ehdotuksia, joita tarjotaan asiakkaiden ostettaviksi. Osa palveluista on myös tarkoitettu olemaan näkymättömissä. Näiden tarkoitus on liikuttaa, siirtää, turvata, valvoa, estää tai mahdollistaa tiedon, tavaran tai henkilöiden liikkuminen, siirtyminen tai toiminnan onnistuminen. Voidaan sanoa, että sanalla palvelu on monta merkitystä. Palvelulla tarkoitetaan yhtä hyvin henkilökohtaista palvelua kuin asiakkaan toiveiden mukaiseksi räätälöityä tuotetta. Lähes mistä tahansa tuotteesta on mahdollista luoda palvelu, mukauttamalla ratkaisun asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. (Tuulaniemi 2011, 71, 90.)

Myös asiakkaalle näkymättömät hallinnolliset toiminnot kuten laskutus, kuuluvat palveluihin (Grönroos 2009, 76.) Palvelutuotteen vahvuuden mittaukseen on hyvä katsoa tilannetta asiakkaan näkökulmasta. ”Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä”. Asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoamia. Tällaiset tarjoamat ovat heille palveluja, ja asiakkaiden saama arvo syntyy palvelusta, jonka he kokevat tarjoaman heille tuottavan. Loppujen lopuksi yritykset tarjoavat asiakkailleen aina palvelua riippumatta siitä, mitä ne tuottavat. (Grönroos 2009, 25.) Asiakkaalle on tärkeämpää tuotteiden tai palveluiden tuoma arvo jonka voi yhdistää päivittäisiin toimiin ja tapoihin. Grönroos (Grönroos 2009, 25.) antaa tästä hyvän esimerkin: ”Maukas ravintola-ateria ei tuo asiakkaan lounastaukoon arvoa, jos tarjoilu on liian hidasta. Tässä tilanteessa normaalin odotusajan ylitys luo asiakkaan kokemukseen miinusmerkin ja kunnes ruoka viimein saapuu, on se vain parhaana mahdollisuutena hyvää nostamaan asiakkaan kokemuksen takaisin alkupisteeseen eli nolliin”.

Hilton panostaa myös oppimisen tärkeyteen kouluttamalla henkilökuntaansa tehokkaasti tarjoten samalla laatua parhaalla markkinahinnalla ja helposti lähestyttävällä palvelulla. (Trainingindustryn www-sivut 2014) Tähän liittyy läheisesti työntekijöiden, johtajien sekä omistajien kouluttaminen Hilton Worldwiden kautta. Perehdytyskoulutuksen kävin myös itse läpi ennen harjoitteluni alkua, kyseisellä sivustolla. (Hiltonhotelsin www-sivut 2015)

Palvelun laadun kokemista on tutkittu kahden viime vuosikymmenen aikana laajasti. Vahvuus on siinä, että se osoittaa mikä muodostaa palvelun laadun kokemuksen ytimen. British Airways teetti 80-luvulla koetun palvelun laadun tutkimuksen. Vaikka tutkimus on jo vanha, ja siinä keskityttiin yhtiön omiin palveluihin, se kuitenkin havainnollistaa muutamia palvelun laadun kokemisen perusnäkökohtia ja tulokset vaikuttavat melko yleispäteviltä vielä tänäkin päivänä. (Grönroos 2009, 112- 113.)

Esiin tulivat seuraavat neljä tekijää. Huolenpito: asiakas tuntee, että organisaatio, sen työntekijät ja sen operatiiviset järjestelmät paneutuvat hänen ongelmiensa ratkaisuun. Spontaanisuus: työntekijät osoittavat halukkuutta ja alttiutta lähestyä asiakkaita ja ottaa hoitaakseen heidän ongelmiaan. He osaavat jaatella itse eivätkä ainoastaan noudata orjallisesti sääntöjä. Ongelmanratkaisu: asiakaspalvelijat osaavat hoitaa tehtävänsä sovitun laatutason mukaisesti. Myös muu henkilökunta, tukihenkilöt ja operatiiviset järjestelmät mukaan lukien, on koulutettu palvelemaan hyvin. Normaalisointi: jos jokin menee pieleen tai tapahtuu jotain odottamatonta, paikalla on joku, joka tekee kaikkensa tilanteen hoitamiseksi. (Grönroos 2009, 112- 113.)

Palvelu on tyylikkään ja kaukonäköisen majoitussektorin johtavan yrityksen symboli kaikkialla maailmassa. Yli 92 vuoden kokemuksella Hilton on yhä edelleen hotellin synonyymi, tuotteisiin, mukavuuksiin ja palveluun kohdistuvan innovatiivisen suhtautumisen ansiosta. Hilton auttaa tekemään matkailusta helpompaa soveltamalla älykästä designiä, innovatiivisia ravintolaratkaisuja, aitoa vieraanvaraisuutta ja sitoumusta maailmanlaajuiseen yhteisöön. (Hiltonhotelsin www-sivut 2015)

#### 4.3 Hotellin tilat ja palveluympäristö

Majoitustoiminta voi luonteeltaan olla aivan erilaista riippuen siitä missä hotelli sijaitsee. Ympäristön siisteys, rakennukset ja miljöö vaikuttavat asiaan samoin kuin se millaisia muita palveluja asiakkaalle alueella tarjotaan. Hotellissa tulee olla monipuoliset palvelut ja viihtyisät tilat. Hotellin palveluympäristö voidaan jakaa sisäiseen palveluympäristöön ja fyysisiin tiloihin. Sisäinen palveluympäristö muodostuu hotellin henkilökunnasta ja sen ammattitaidosta. Eräs tärkeimpiä ominaisuuksia on palveluvarmuus, joka koostuu (Rautiainen ym. 2006, 69) mukaan: teknisestä osaamisesta, kohteliaisuudesta, uskottavuudesta ja turvallisuudesta.

Teknisestä osaamisesta - Tekniseen osaamiseen vaikuttaa työntekijöiden ammattitaito ja pätevyys. Onko työntekijöillä tarvittavat tiedot ja taidot suoriutua päivittäisistä hotellin vastaanoton rutiinistöistä kuten huonevarausten hoitamisesta, myyntityöstä, asiakkaan vastaanottamisesta, asiakaspalvelusta asiakkaan oleskelun aikana tai laskutuksesta?

Kohteliaisuudesta - Tähän vaikuttaa esimerkiksi vastaanottovirkailijan ulkoinen olemus; siisteys ja pukeutuminen. Palveluammateissa kohteliaisuutta on myös hillitty ja hallittu kielenkäyttö, joka ilmenee ystävällisyytenä puheessa ja vuorovaikutustaidoissa.

Uskottavuudesta (yrityksen nimi ja imago) - Millaisia mielikuvia asiakkaat ovat muodostaneet kyseisestä hotellista. Asiakas odottaa saavansa tietyn tasoista palvelua esimerkiksi hyvätasoisessa liikemieshotellissa.

Turvallisuudesta - Turvallisuutta luo tunne asua ”hyvässä hotellissa”. Tätä luovat ennen kaikkea hotellin henkilökunta, olemassa olevat laitteet kuten kulunvalvonta sekä toiminta-ohjeet hätä ja onnettomuustilanteita varten. Vartiointipalvelua hoitavat liikkeet valvovat hotellien kiinteistöjen tiloja.

Fyysiset toimitilat hotellissa ovat: aulatilat, vastaanottotilat, myyntipalvelu, kokous- ja kongressitilat, housekeeping-tilat, hallinto- ja toimistotilat, ravintolatilat, baarit, yökerho, keittiötilat, varastotilat ja huoltotilat. (Rautiainen ym. 2006, 69).

#### 4.4 Omistamisesta palveluihin

Palveluiden kehittäminen on erittäin mielenkiintoista. Palvelumarkkinat siirtävät mielenkiinnon tavaroiden valmistamisesta niiden käyttämiseen. Koska olemme eläneet jo muutaman sukupolven ajan tavarakylläisessä maailmassa, ei tavaroiden omistamisella ole enää niin suurta merkitystä kuin joskus aiemmin. Haluamme elämäämme helpottavia ratkaisuja tavaraa enemmän. Nämä ratkaisut ilmenevät useimmiten palveluina. (Tuulaniemi 2011, 16- 17.)

Tuotteet voi ostaa, palvelua ei. Hotellissa siksi jokainen henkilöstökontaktiin osallistuva esim. asiakaspalvelijat vastaanotossa, kerroshoitajat tai myyntipalvelun henkilöstö tietävät, että heidän tehtävänä on luoda sellainen palvelutilanne, joka on asiakkaalle miellyttävä ja merkittävä tapahtuma. Laadukas tuote ja hyvä palvelu kulkevat käsi kädessä. Ihmisten perustarpeet ovat vuosisatoja säilyneet yllättävän samankaltaisina. Asiakaspalvelijan tulee siksi antaa ainutlaatuista ja henkilökohtaista palvelua, jonka tuloksena asiakas lähtee kotiin hyvillä mielin. Asiakkaat kyllä muistavat hyvät ”apajat” ja tulevat varmasti takaisin. (Ojanen 2010, 64- 65.)

Palvelu on prosessi- ja teatteria. Palveluprosessista käytetään myös teatterimetaforaa. Asiakkaalle näkyvä osa, jossa hän itsekin toimii, on teatterin näyttämö. Palvelun kontaktipisteet näyttäytyvät myös näyttämöllä. Kulisseihin asiakas ei näe, jos siellä ovat palveluntarjoajan taustaprosessit. Palvelu on kuin sävellys, joka kuvataan nuotiviivastolla, (palvelupolku) siinä voi olla eripituisia tahteja (palvelutuokioita) ja eripituisia nuotteja (kontaktipisteet) ja korkuisia säveliä (asiakkaan kokemukset). (Tuulaniemi 2011, 76.) Palveluympäristö muodostuu hotellin henkilökunnasta ja sen ammattitaidosta. Asiakkaan kokemus riippuu siitä, mitä tapahtuu usein vain lyhyen käynnin aikana kohteessa. Asiakkaan laatukäsitys syntyy monesti jo esittelystä ja käynnin logistiikasta (löytymisen helppous, liikkuminen kohteessa, kohteen ruuhkaisuus). Kyseessä on yrittäjän palveluhalu ja vuorovaikutustilanteiden hallinta sekä yrityksen tekninen palvelukyky, kuten palveluympäristön siisteys, viihtyvyys ja toimivuus, kalusteet, laitteet, varausjärjestelmät, toimitusnopeus ja ammattiosaaminen. (Borg ym. 2002, 142).

Palvelukilpailussa Professori Porterin (Michael Porter 2009) mukaan, kaikkein tärkeintä on luoda strategia, jolla yritys pystyy olemaan uniikki ja erottumaan kilpailijoista ja pitämään etuaseman kilpailijoihin nähden ajan kuluessa. Brändi on kiinteästi sidoksissa erottautumisstrategiaan. Erottavuus on näin ollen brändin ydin, eli yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se osaa tulkita kilpailuetua tuovat erottuvuustekijänsä lupaukseksi ja kuinka hyvin organisaatio lupasta lunastaa. (Taipale 2007, 13.)

#### 4.5 Menestyvä matkailubrändi

Hotellissa asuminen tarjoaa mahdollisuuden rentoutumiseen ilman vastuuta arkisista askareista, kuten siivouksesta. Monet matkailijat ovat valmiita maksamaan hieman lisää hotellin tarjoamasta huolenpidosta. Koska useimmat matkailutuotteet pitää varata ja maksaa etukäteen, asiakkaiden täytyy luottaa siihen tietoon, jonka he etukäteen saavat. Matkailukohteen brändi nousee tärkeään osaan asiakkaan tehdessä valintoja. (Tuulaniemi 2011, 268.)

Hyvänä esimerkkinä yrityksestä joka on onnistunut luomaan laajan ja tunnetun brändin kotimaisilla markkinoilla on Suomen Terveystalo Oyj. Vuodenvaihteessa 2001–2002 toimintansa aloittanut terveys- ja sairaanhoitopalveluja tuottava yritys on nyt maan laajin yksityisten lääkäriasemien konserni. Huomaahan sen kun omat pääkaupunkialueen työpaikkani joissa olen ollut töissä, käyttävät kaikki Terveystalon palveluja. (Grönroos 2009, 100.)

Erottavuus on sodankäynnissä kuolemaksi; liike-elämässä se on eloonjäännin välttämätön edellytys. Toisin sanoen yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se osaa tulkita kilpailuetua tuovat erottuvuustekijänsä lupaukseksi ja kuinka hyvin organisaatio lupautua lunastaa. (Taipale 2007, 13, 114.) Koska useimmat palvelut ovat monimutkaisia, palvelujen laatukin on väistämättä monisäikeinen asia. Ne koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa ja joissa asiakas usein osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin. Laadun käsitettä pidetään usein yrityksissä koetun laadun tärkeimpänä piirteenä. Todellisuudessa asiakkaiden kokemus palvelun laadusta on paljon laajempi. Olisi muistettava, että laatu on tärkeää, juuri sellaisena kuin asiakas sen kokee. Laadun voi määritellä olevan mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan (Grönroos 2009, 100.)

#### 4.6 Laadun taso ja ulottuvuudet

Hotellipalvelujen laatua kehittäessä on muistettava, että kyseessä on palveluelinkeino. Palvelun laadussa keskeistä on yrittäjän ja asiakkaan kohtaamisen hallitseminen. Asiakkaalle osoitettua ystävällisyyttä, kohteliaisuutta ja huomaavaisuutta ei voi korvata millään. Asiakas arvostaa myös luotettavaa, täsmällistä ja joustavaa palvelua.

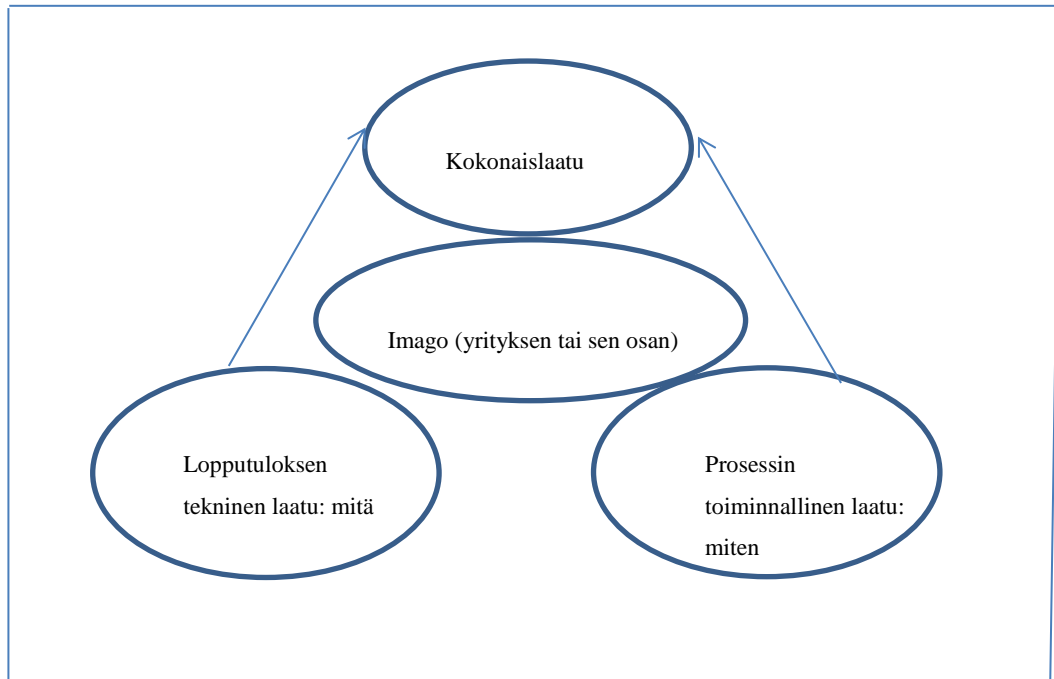
Palvelutuotteen on oltava omaleimainen, turvallinen, testattu ja oikein hinnoiteltu. Asiakas odottaa saavansa vähintään sen mitä on luvattu. Jos hän saa enemmän, tyytyväisyys on taattu. Keskeinen palvelun laatutavoite on hotelliin palaava asiakas. (Borg ym. 2002, 141).

Koetulla palvelun laadulla on tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Palveluprosessin lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle yritykseltä tuotantoprosessin sekä myyjän ja ostajan vuorovaikutuksen tuloksena. Teknistä laatua mitataan usein melko objektiivisesti. Tällä ulottuvuudella on suuri merkitys asiakkaan arviointiin palvelun laadusta. Asiakkaat pitävät tärkeänä, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa.

Palveluiden saavutettavuus sekä asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, käyttäytymisen ja työskentelytapa, vaikuttavat kaikki asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta. Tätä toista ulottuvuutta kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi koska se liittyy läheisesti palveluntarjoajan toimintaan ja totuuden hetkien hoitoon. toiminnallista laatua arvioidaan subjektiivisemmin kuin teknistä laatua. (Grönroos 2009, 101 -102.)

Näiden kahden ulottuvuuden lisäksi laadun kokemiseen vaikuttaa merkittävästi yrityksen tai sen toimipisteen imago. (kuvio 3) esittää mitä ja miten ulottuvuuksien rinnalle lisätään missä -ulottuvuus. Tätä kolmatta ulottuvuutta; palvelutapaamisen fyysistä ympäristöä; nimitetään palvelumaiseman laaduksi. (Grönroos 2009, 103.)

Laadun kokeminen on monimutkainen prosessi. Siihen vaikuttaa asiakkaan odotukset yrityksen asiakaspalvelun laadusta. Näihin odotuksiin asiakas vertaa kokemaansa laatua ja palvelua. Asiakas kokee palvelun hyväksi, kun se vastaa hänen odottamaansa laatua. Vaikka jollain objektiivisella mittarilla laatu olisi todettu hyväksi, mutta asiakkaan odotukset ovat epärealistisia, on koettu kokonaislaatu alhainen. Odotettuun kokonaislaatuun vaikuttaa monet tekijät. (Grönroos 2009, 101.)



Kuvio 3. Palvelun laatu- ulottuvuudet Grönroosin (2009, 103) mukaan.

Kuviossa 3 näkyvät laadun kaksi perusulottuvuutta: se mitä asiakas saa (tekninen laatu) ja se miten hän sen saa (toiminnallinen laatu). Toiminnallista laatua ei luonnollisestiikaan voi arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. Lisäksi asiakas pystyy useimmiten näkemään palveluyrityksen ja sen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Siksi yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä tekijä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkailta on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, he antavat luultavasti pienet virheet anteeksi. (Grönroos 2009, 103.)

## 5 MAJOITUSTUOTE JA ASIAKKAAT

Mitä asiakas haluaa? Kaikkivoipa kysymys johon jokaisen asiakaspalvelua työkseen tekevän on hyvä tiedostaa itselleen vastaus. Ennen kuin voidaan vastata tähän kysymykseen, täytyy ottaa huomioon toinen tärkeä kysymys: Mitä ihminen haluaa?

Halu on inhimillinen tunne jota muovaa kulttuuri ja henkilökohtaiset tarpeet. Halu syntyy tarpeesta ja kehittyy myöhemmin maksimikysynnäksi. Tätä voidaan rinnastaa esimerkiksi asiakkaan tehdessä huonevarausta. Asiakkaalla on halu saada omanlaisensa ja tarkoituksensa täyttävä hotellihuone, joka vastaa asiakkaan tarpeita. (”To fill the earth with the light and warmth of hospitality”) on suora lainaus Hilton Worldwiden näkemyksestä asiakaspalveluun sekä tyytyväisyyteen. Vuodesta 1919 eteenpäin tämä sama näkemys on säilynyt ja kestänyt jo melkein vuosisadan ajan. Siihen sisältyy yhdistelmä laatua, innovaatiota ja menestystä. (Hilton Worldwiden www-sivut 2015)

### 5.1 Tärkein hotellipalvelu

Asiakkaan näkökulmasta ydinpalvelu on se tuote, jonka vuoksi asiakas palvelun ostaa. Hotellihuone on joka hotellin ydintuote, josta asiakas maksaa sovitun hinnan. Pelkästään normaalissa standardi luokan huoneessa on saatavilla TV, minibaari, kirjoituspöytä ja tarvittavat kirjoitusvälineet, erillinen lepotuoli ja jalkatuoli, silitysrauta, kaappitilaa, verkkoyhteys internetiin, suihku, kylpytakki ja tohvelit, vedenkeitin, sekä tarvittavat valot ja verhot. Tässä oli vain 15 yleisintä lisäperustuotetta. Ylemmissä huoneluokissa on näiden lisäksi paljolti lisää. (Rautiainen ym. 2006, 77).

Varsinainen tuote tarvitsee kuitenkin usein joukon muita lisäpalveluita tuekseen, jotta se olisi asiakkaalle käyttökelpoinen ja vastaisi hänen yksilöllisiä sekä yleisiä tarpeita sekä odotuksia. Lisäarvoa tuovat asiat, joista syntyvän hyödyn vuoksi asiakas on valmis maksamaan palvelusta pyydetyn summan eikä pidä hintaa liian kalliina. Tärkein kriteeri on huoneen sijainti, muita valintaan vaikuttavia tekijöitä on viihtyisä tunnelma, näköala, turvallisuus, huonepalvelu, hyvät arvostelut, monipuolinen huonevarustus tai tietoliikenneyhteydet huoneessa sekä muut hotellin ja ravintolan palvelut. (Rautiainen ym. 2006, 77.)



Tuotteiden vetovoimaa lisätään erilaisilla tukipalveluilla, jotka antavat lisäarvoa asiakkaalle. Tukipalvelut ovat sellaisia, jotka lisäävät mukavuutta, helppoutta tai miellyttävyyttä. Erilaiset ravintolapalvelut ovat tyypillisiä hotellien tarjoamia tukipalveluja, kuten lounas, päivällinen tai annosruuat sekä huone- kokouspalvelut tai kuntosalija saunapalvelut. Hotelli voi tarjota myös erilaisia alihankkimiaan tukipalveluja, kuten pesula-, hieronta- tai autonvuokrauspalveluja. Suurten hotellien tavallisia palveluja ovat kampaamo- tai kauneudenhoitopalvelut sekä erilaiset myymälät. (Rautiainen ym. 2006, 87). Jokaisen hotellin / matkailupalvelun tarjoajan täytyy miettiä mitä sellaista on tarjota, jota ei muilla kilpailijoilla vielä ole. Hiltonilla on osanaan vuosien saatossa luotu nimi joka saa monien mielissä aikaan kuvan laadusta ja korkeatasoisesta palvelusta. (Hiltonin www-sivut 2015)

Hotellihuone tuotteena koostuu monista tekijöistä. Hotellien tulee seurata kilpailutilannetta jatkuvasti ja mm. sitä kuinka kauan huoneen kunto, siisteys, laatu, sisustus ja varustelu pysyvät ajan tasalla ja tyydyttävät asiakkaan tarpeita. Hotellialalla kilpailu on pääsääntöisesti kilpailua samanlaisilla palveluilla. Majoitustuote sisältää enemmän kuin huoneen ja vuoteen. Asiakas ostaa majoituksen, jolloin huoneet ovat kalustettu tietyn tyylin mukaisesti, sisustettu erilaisilla tekstiileillä ja valaistuksella luotu lämpöä ja viihtyisyyttä. (Rautiainen ym. 2006, 86).

Vastaanoton henkilöstön on tärkeä tietää myyntityössä, mistä majoitustuote muodostuu ja mitä siihen kuuluu. Jokaisella hotellilla on sama ydintuote mutta eri lähtökohdat sen kehittämiseksi. (Rautiainen ym. 2006, 77). Palvelua ei voi varastoida samalla tavoin kuin konkreettista tuotetta. Jos hotelli on päivän lopussa puolityhjä, jäljelle jääneitä huoneita ei voi myydä seuraavalle päivälle vaan ne pysyvät tyhjinä. ”Ratkaisevana tekijänä on tällöin kapasiteetin suunnittelu. Vaikka palveluja ei voikaan varastoida, asiakkaita voi yrittää pitää varastossa”. (Rautiainen ym. 2006, 77).

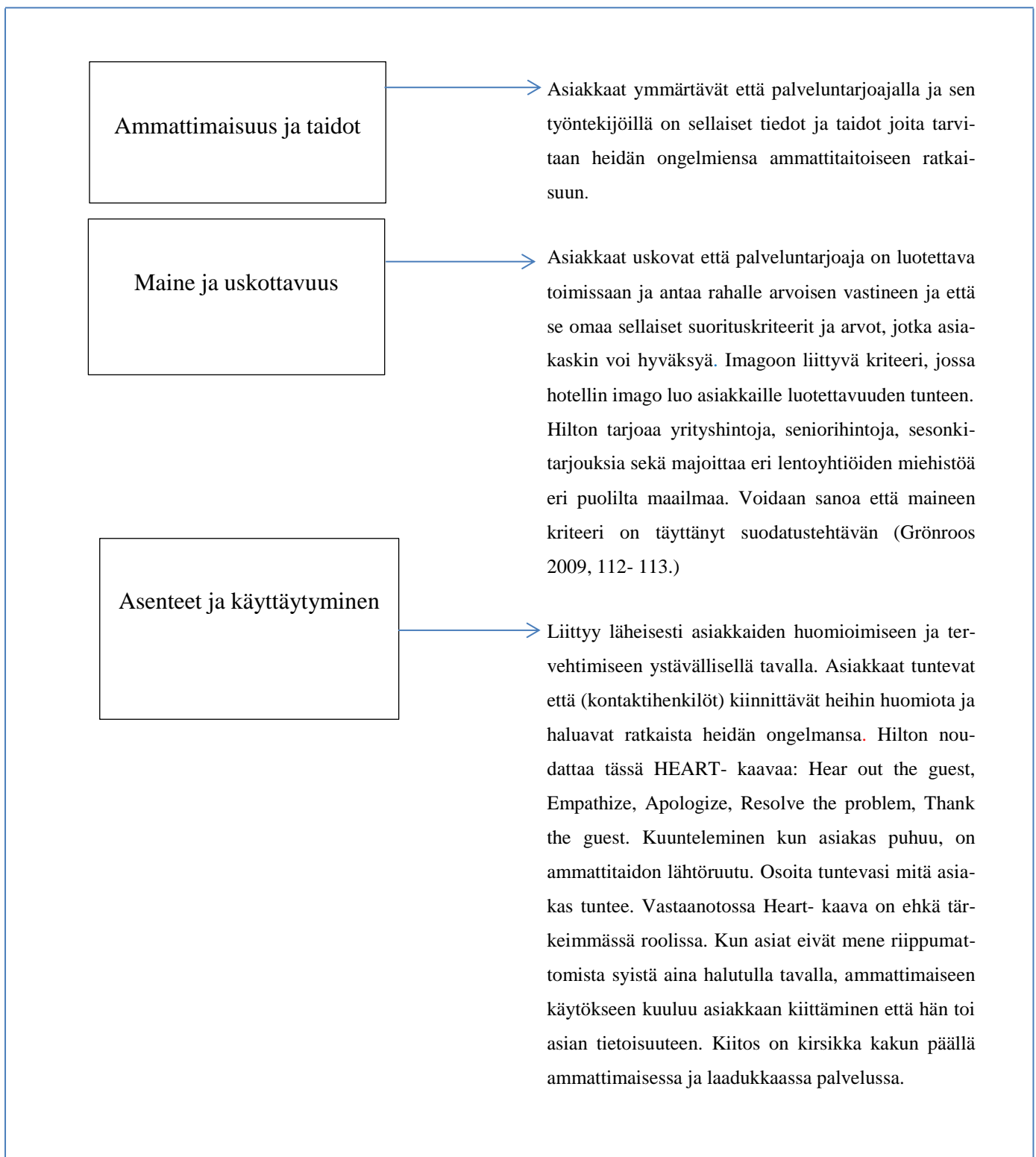
Nimestä ja brändistä Hilton (taulukko 1) tulee ehkä ensiksi mieleen laatu, ylellisyys, korkeatasoisuus tms. Yhdistämällä nämä sekä paljon muuta Hilton on saanut itselleen vahvan jalansijanhotellimarkkinoilla.

Taulukko 1. Hilton nimen kirjaimet muodostuvat sanoista (Hiltonhotelsin www-sivut)

H	Hospitality	Pitää sisällään vieraanvaraisuuden, ystävällisyyden ja aitouden. Sanonta ”make it right” on osa Hiltonin vieraanvaraisuutta ja halua tehdä asiakas tyytyväiseksi.
I	Integrity	Luotettavuus standardeista kiinni pitäminen
L	Leadership	Johtajuus, järjestäytyneisyys ja esimerkin näyttäminen.
T	Teamwork	Hyvää tiimihenkeä ja avuliaisuutta korostava sana johon liittyy yhteistyö ja merkittävänä osana myös Blue Energy aate ainutlaatuisesta innosta ja hengestä joka ohjaa Hiltonin toimintaa.
O	Ownership	Johtajuus ja vastuuntunto
N	Now	Palveluiden ja tuotteiden nykyaikaisuus, modernisuus ja ajankohtaisuus. Teknologian kehitys ja sen kautta huoneessa olevien tuotteiden on oltava määrättyllä tasolla hotellimarkkinoilla

Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (taulukko 2) ovat yhdistelmä tehdyistä tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista. Hyväksi koetun palvelun laadun seitsemää kriteeriä voi pitää ohjenuorina, jotka perustuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. (Grönroos 2009, 122.)

Taulukko 2. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä



**Palvelumaisema**

→ Asiakkaat kokevat palvelun aukioloaikojen, sijainnin ja operatiivisen järjestelmän olevan helposti lähestyttävissä kirjaimellisesti sekä emotionaalisesti. He tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta.

**Joustavuus**

→ Asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin sopeudutaan joustavasti ja heistä tuntuu että palvelua on helppo saada. Käytännön esimerkki Check Out ajan lykkääminen normaalista lähtöajasta myöhemmäksi onnistuu vaivatta ottamalla yhteyttä vastaanottoon.

**Luotettavuus**

→ Tapahtuipa mitä tahansa, asiakkaat voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä vallitsee luottamus sovitusta asioista ja toimista.

**Palvelun normalisointi**

→ Aina kun jotain menee pieleen tai odottamatonta tapahtuu, palveluntarjoaja on heti valmis korjaamaan tilanteen ja löytämään uuden asiakasta tyydyttävän ratkaisun pitäen samalla tilanteen hallinnassa. (Grönroos 2009, 122.)

## 5.2 Se ainoa ja oikea

Lauseeseen ”asiakkaan saa erittäin tyytyväiseksi kun...” ei ole yhtä oikeaa vastausta. Se on osa palvelua, tuotetta, kokemusta ja joskus ihan vaan niitä ”pieniä hyviä tekoja”. 1 tärkeimmistä seikoista on laatu ja sen tiedostaminen olennaisena osana asiakas-tyytyväisyyttä. Sen ansiosta asiakkaat haluavat ”jatkaa suhdetta tai tehdä uusintaostoja”. On tärkeää tehdä ero tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välillä. Vain erittäin tyytyväiset asiakkaat puhuvat hyvää yrityksestä ja ovat näin sen ”palkattomia” markkinoijia ja myyjiä. Toisaalta erittäin tyytymättömät asiakkaat harrastavat paljon kielteistä suusanallista viestintää. Heistä tulee ”terroristeja” kuten Grönroos osuvasti ilmaisee. (Grönroos 2009, 201- 202.)

Harjoitteluaiikana tapahtui että asiakas huomasi huoneesta puuttuvan kylpypyyhkeet. Olisin voinut soittaa Housekeepingiin ja pyytää heitä viemään pyyhkeet asiakkaalle mutta koska asiakkaan äänensävy oli puhelimesta hieman kiireinen, päätin viedä pyyhkeet itse. Oltuani aiemmin Housekeeping vuorossa tiesin mistä löytää pyyhkeet nopeasti, joten vienti sujui mutkattomasti ja asiakas sai pyyhkeet. Monasti työpaikalla voi tulla vastaan samankaltaisia tilanteita, joihin löytyy enemmän kuin yksi ainoa ja oikea ratkaisu. Joskus sen joutuu tekemään asiakkaan puolesta. Silloin on tärkeää ajatella mikä on asiakkaalle nopein mutta ei aina välttämättä helpoin tapa hoitaa asia. Joskus asiakaspalvelutyössä saattaa tulla eteen tilanne jolloin asiakaspalvelija palvelee jo yhtä asiakasta ja samalla hetkellä toinen asiakas saapuu paikalle. Vaikka huomion osoittaminen onkin tärkeää asiakkaan ilmaantuessa, samalla hetkellä ensimmäisen asiakkaan huomiotta jättäminen olisi kuitenkin haitallista, eikä näin ollen hyvää asiakaspalvelua. Lyhyen huomion osoittaminen pyytämällä toista asiakasta odottamaan ystävällisesti hetken tai ehkä jopa neuvoa hänelle odottaessaan paikan jossa voi istua hetken aikaa tai juoda kupin kahvia; riippuu tietysti tilanteesta; on hyvä hetkelinen ratkaisu. Asiakas ymmärtää tilanteen ja yleensä hän haluaa vain tulla tervehdityksi ja huomioiduksi. (Andrew 2008)

### 5.3 Intohimon työpäivä

Aluksi saattaa kuulostaa hieman hämärältä jos sanot että olet täynnä intohimoa kesken työpäivän tai kun asiakas tai työkaveri kysyy vointiasi. Sitä kuitenkin vaaditaan asiakastyytyväisyydessä samoin kuin koko yrityksen menestymiseksi. Steve Jobs piti sitä tärkeänä kun hän palkkasi työntekijöitä yritykseensä. Andy Lansing, Levy ravintoloiden toimitusjohtaja joka omistaa muun muassa kuuluisan ja kriitikoiden mielestä Chicagon parhaimman italialaisen ravintolan Spiaggian, sanoi että palkkaa työntekijöitä mukavuuden ja intohimon perusteella. Jos työntekijöillä on nämä ominaisuudet, niin yhdeksän kymmenestä heistä tulee olemaan menestys yritykselle. Mukavuutta kun ei voi opettaa, sitä joko on tai ei ole. (Callo 2012)

### 5.4 Kova pala purtavaksi

Palvelu on prosessi. Palvelubisnes on prosessi. Palvelu ei ole koskaan valmis, niinpä palvelu on jatkuvaa kehittämistä. On tärkeää tarkastella muuttuvia markkinoita, ihmisen kulutustottumuksia, heikkoja signaaleja ja tehdä jatkuvaa kehittämistä, jotta palvelu vastaisi parhaalla tavalla asiakastarpeisiin. Matkailu- ja ravintola-alan etujärjestön mielestä hotellit ovat jo liian ahtaalla yleisten kustannusten nousun vuoksi. MaRa ry:n toimitusjohtaja Timo Lappi sanoo, että hotellitoimialalla Suomessa henkilöstökustannukset ovat Euroopan kolmanneksi korkeimmat, mutta hotelli- ja ravintola-alan kannattavuus on kolmanneksi heikoin. (Svahn 2014)

Olenaisena osana pitäisi olla halu kehittyä ja avartaa omaa näkökulmaa ja käsityksiä osana palveluntarjoajaa. Näkökulman vaihtamisen tärkeyttä voidaan havainnollistaa esimerkiksi ketsuppurkilla. Jos katsot sitä vain korkki ylöspäin, siitä on vaikea saada mitään irti. Toisaalta jos vaihdat näkökulmaa kääntämällä sen ylösalaisin, ketsuppi tulee vaivatta ulos. Näkökulmaa vaihtamalla sekä toimintaa toistamalla voi saada uusia tuloksia ja enemmän voittoa. Uudistaminen voidaan kohdistaa myös palvelutuotteisiin. Uudistaminen tapahtuu aina helpoimmin asiakkaiden kokemusten kautta. Kuuntele ja kysele, pidä korvat herkkänä ja silmät tarkkana. (Ojanen 2010, 137.)

## 5.5 Palvelukokonaisuus

Tarinoiden voima on uskomaton. Small talkilla asiakaskohtamisessa saa luotua asiakkaalle mukavan ja rennon ilmapiirin ja samalla se tuo omaa miellyttävyyttä tarjottuun palveluprosessiin. Tätä kutsutaan sitruunareseptiksi. Parhaat tarinat ovat tietenkin niitä omia ja itse koettuja: Jännittäviä, eläviä ja havainnollistavia. Millä saat asiakkaasi ”kielen kostumaan” ja ”lampun syttymään” juuri sinun tuotteesi ja palvelusi hyväksi ja juuri tällä asiakkaalla? Paras tarina on aito ja itse kokemasi. Asiakas voi saada niistä jopa lisäpotkua päiväänsä ja muistaa seuraavalla asiakaskohtamisella saaneensa mukavaa palvelua. (Ojanen 2013, 77.)

Usein kysytään, mikä on tietyn palvelun optimaalinen laatutaso? Usein mainitaan nyrkkisääntönä, että asiakkaan pitää saada hieman enemmän kuin hän odottaa. Hyväksyttävä laatu (joka täyttää odotukset, mutta ei ylitä niitä) tyydyttää asiakasta, mutta ei saa häntä välttämättä pitämään suhdetta palveluntarjoajaan vaalimisen arvoisena. Se ei saa asiakasta kertomaan kokemuksistaan ystävilleen, naapureilleen ja työtovereilleen. (Grönroos 2009, 142.)

Hyvä laatu, jota sanotaan myös asiakkaan miellyttämiseksi, saattaa herättää asiakkaissa suuremman kiinnostuksen jatkaa suhdetta palveluntarjoajan kanssa ja kertoa saamastaan palvelusta muillekin. Myönteisesti yllättynyt asiakas muistaa kokemuksen ja puhuu siitä mielellään. Yllätyksen voi tuottaa pienellä elellä, joka ei maksa mitään, mutta herättää asiakkaassa joka kerran samanlaisen tunteen. (Grönroos 2009, 142.)

Hyvän palvelun merkitys on strateginen asia. Se tarkoittaa usein sitä, että palvelu on ensiluokkaista kilpaileviin tarjoihin verrattuna ja täyttää asiakkaiden odotukset ja muut vertailukohtina käytetyt normit. Palveluntarjoajien on aidosti ansaittava asiakkaiden luottamus siihen, että he vilpittömästi haluavat auttaa heitä kohti parempaa. Tästä ovat teot paras todiste. (Grönroos 2009, 176.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli tutkia asiakkaiden kokemuksia ja palveluun liittyviä toiveita Hotelli Hilton Airportissa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kyselylomake (liite 1) jaettiin asiakkaille vastaanotossa 9.2.- 9.4.2015 välisenä aikana. Lomake oli pituudeltaan kahden A4-arkin verran sisältäen viisi rasti ruutuun kysymystä, 13 eri hotellin tuotetta 0-5 arvoasteikolla arvioitavana ja viimeisenä vapaan kommenttialueen johon asiakkaalla oli mahdollisuus antaa palautetta oman mielensä mukaan. Kyselylomake oli kaksipuolinen ja sitä jaettiin sekä suomeksi että englanniksi. Yli puolet hotellin asiakkaista on eri kansallisuuksia ja puhuvat äidinkielenään muuta kuin suomea, joten englanninkielinen kyselylomake oli oiva ja tarpeellinen vaihtoehto. Tutkimuksen toteuttamista vaikeutti opinnäytetyön tekijän työsuhteen päätyminen, jonka vuoksi hotellissa jaettavista kyselylomakkeista jäi huomattava suurin osa jakamatta joten tutkimustulostani vahvistaa Hotelli Hiltonin johtajan haastattelu, harjoitteluajana keräämäni asiakaspalautteet SALT – (Service and Loyalty Tracking) järjestelmästä, sekä asiakkaiden antamat henkilökohtaiset palautteet.

### 6.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselyn laadinta

Työssä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän aineiston keräämisen vaihtoehtoina voivat olla kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Kvantitatiivisella mittauksella saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kyselylomake on kuitenkin tavallisin määrällisen tutkimusmenetelmän aineiston keräämisessä käytetty tapa. Kyselyä kutsutaan myös nimellä survey-tutkimus, sillä se on standardoitu eli vakioitu. Vakioimisella tarkoitetaan, että kaikilta kyselyn vastaajilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kirjallisesti kysymykset ja vastaa niihin myös itse kirjallisesti. (Vilkka 2005, 73- 74.) Lisäksi tämä menetelmä sopii hyvin juuri hotellissa tehtävään asiakastyytyväisyystutkimukseen, koska lomakkeiden jakaminen on melko helppoa ja vastaajat pysyvät tuntemattomina.



Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin liittyviä kysymyksiä ja se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Tilastokeskuksen www-sivut 2002)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivinen tutkimus rajoittuu yleensä pieneen tutkittavien määrään. Tavoitteena on siis ymmärtäminen, ei määrien selvittämien. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Tietoja kerätään usein syvähaastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla. (Tilastokeskuksen www-sivut 2002)

Työssä kerättiin empiiristä havaintoaineistoa ja analysoitiin tilastoja vertaamalla saatuja tuloksia. Kysymykset oli laadittu etukäteen strukturoidusti. Tässä työssä on mahdollista soveltaa molempia tutkimuksen lajeja sekä laadullista että määrällistä, mutta ottaen huomioon sen, että haastateltavat vastasivat kysymyksiin ilman ulkopuolista vuorovaikutusta, määrällinen tutkimus toimii paremmin tässä tapauksessa.

Ennen lomakkeen tekemistä opinnäytetyöntekijä tutki muiden kyselyiden rakennetta ja teki huomioita eri tutkimuksiin käytetyistä kysymyksistä. Lisäksi rakennettiin pohja omille kysymyksille, mietittiin mitä haluttiin asiakkailta selvittää sekä lopuksi tehtiin itse lomake. Lomake (liite 1) sisälsi kahdeksan kysymystä, joista suurin osa oli monivalinta kysymyksiä. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus selvittää vastauksiaan avoimilla lisäkommenttiriveillä. Kaikki tulokset käsiteltiin luottamuksellisesti eikä vastaajien henkilöllisyys ilmene tuloksista.

## 6.2 OnQ- järjestelmä

Samaan tapaan kuin Opera, Hotellin Suite tai omien kotitietokoneiden Windows, OnQ on käyttöjärjestelmä jota käyttää vain Hilton-ketjuun kuuluvat hotellit. Vuonna 2003 julkaistu ohjelma on maailmanlaajuisesti Hilton-pääkäyttöjärjestelmä asiakaspalveluun, hotellivarauksiin, myyntiin sekä kaikkeen asiakastoimintaan. Verrattuna muihin käyttöjärjestelmiin kuten esimerkiksi Operaan, joka toimii monissa eri hotelleissa s Hotels, Holiday Inn – hotellit ja kansainvälisenä käyttäjänä Starwood– Hotels & Resorts; Hiltonin OnQ järjestelmä palvelee vain Hiltonin asiakkaita ja henkilökuntaa.

Hilton Worldwide mittaa asiakastyytyväisyyttä eri järjestelmillä. Yleisin asiakastyytyväisyyden tarkasteluun hyväksikäytetty sovellus on Hilton- ketjun oman OnQ-käyttöjärjestelmän SALT- (Service and Loyalty Tracking) asiakaspalautemittauslukko. Kyseinen järjestelmä kerää asiakkaiden kokemuksia vierailun jälkeen. Asiakkaat voivat jättää kommentteja, arvioita ja kaikenkattavaa palautetta vierailusta internetin kautta Hiltonin omilla www- sivuilla vierailun jälkeen. Järjestelmään rekisteröity palautteita kaikilta Hiltonin asiakkailta. Kyseinen järjestelmä kerää tilastoja, vuosiraportteja, hotelli-, ja henkilökohtaisia palautteita sekä arvosanoja hotellin eri osastojen toimivuudesta, siisteydestä jne.

OnQssa on myös muita asiakastyytyväisyyttä valvovia ohjelmia kuten QA eli Quality Auditor, joka voi olla yrityksen sisäinen tai ulkopuolinen taho, joka mittaa asiakaspalautteiden laatua ja järjestelmän toimivuutta kaksi kertaa vuodessa tehtävillä tarkastuskäynneillä. Taho tekee tarvittaessa muutoksia ja päivityksiä järjestelmään. Oman harjoittelujaksoni aikana kyseinen taho sattui tulemaan paikan päälle tarkastuskäynnille. Tarkastaja muistaakseni yöpyi kolme yötä ja mittasi hotellin toimivuutta ja palvelutasoa kaikilla eri tasoilla.

Voice on henkilökunnan palautteisiin suunnattu järjestelmä, joka mittaa yrityksen henkilökunnan palautteita ja tyytyväisyyttä kerran vuodessa. Tämä on ainoastaan Hiltonin työntekijöiden käyttöön. Voiceen ei rekisteröidy palautteita asiakkailta, yhteistyökumppaneilta tai muilta tahoilta. Palaute annetaan nimettömästi sähköpostitse tulevan linkin välityksellä.

Vastaanottotiskillä on asiakkaiden yleisesti saatavilla palautelappuja, joilla voi antaa kiitosta määrätulle henkilökunnan jäsenelle hyvästä palvelusta. Lappuun täytetään henkilökunnan jäsenen nimi (jos tiedossa), päivämäärä ja aika sekä omin sanoin kuvaus tilanteesta, jossa asiakas sai osakseen hyvää palvelua. Huoneissa on lisäksi pieniä paperisia palautelappuja joita voi täyttää ja jättää huoneeseen tai tuoda vastaanottotiskille lähtiessään. Hotelli myös kannustaa asiakkaita ilmoittamaan aina jos huoneessa tai vierailun yhteydessä jokin asia ei vastannut odotuksia, niin asia saadaan oikaistua mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti.

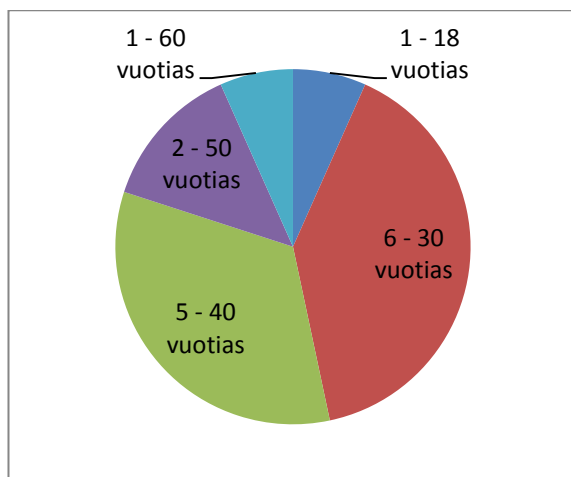
## 7 TUTKIMUSTULOKSET

### 7.1. Tulokset

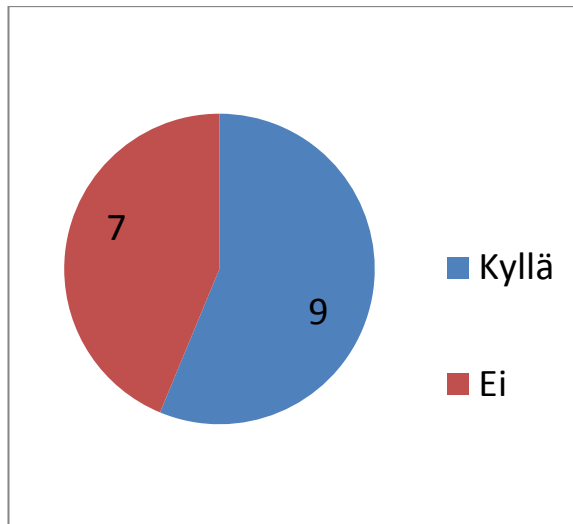
Tässä luvussa selvitetään kyselyyn vastanneiden hotelliasiakkaiden vastaukset. Asiakastytyvyyden mittausta tapahtui käytännössä kvalitatiivisen eli laadullisen menetelmän ja kyselylomakkeiden avulla. Vastauksia kertyi yhteensä vain 16 kappaletta.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (kuvio 6) oli melko tasainen. Ikäluokista 30 ja 40 vuotta täyttäneitä oli 12. Yli 50-vuotiaita oli 2 ja yli 60-vuotiaita 1. Alaikäisiä vastaajia oli myös 1. Vastaajista 9 kpl oli suomenkielisiä ja 7 kansainvälisiä matkustajia jotka täyttivät englanninkielisen kyselylomakkeen. Kaikki kansainväliset asiakkaat eli puolet vastaajista, olivat hotellissa työasioissa. Suomalaisten vastaajien joukossa loma/vapaa-aika oli suosituin syy vierailuun. Ainoastaan yksi vastaaja sanoi olevansa sekä työ-, että lomamatkalla ja eräs toinen matkustaja mainitsi tulleensa palaveriin hotelliin.

Kyselyyn vastanneiden keski-ikäsi tuli 38 vuotta. Vastaajista enemmistö oli 30 ja 40-vuotiaita. Vain yksi oli alle 30-vuotias ja yksi yli 60.



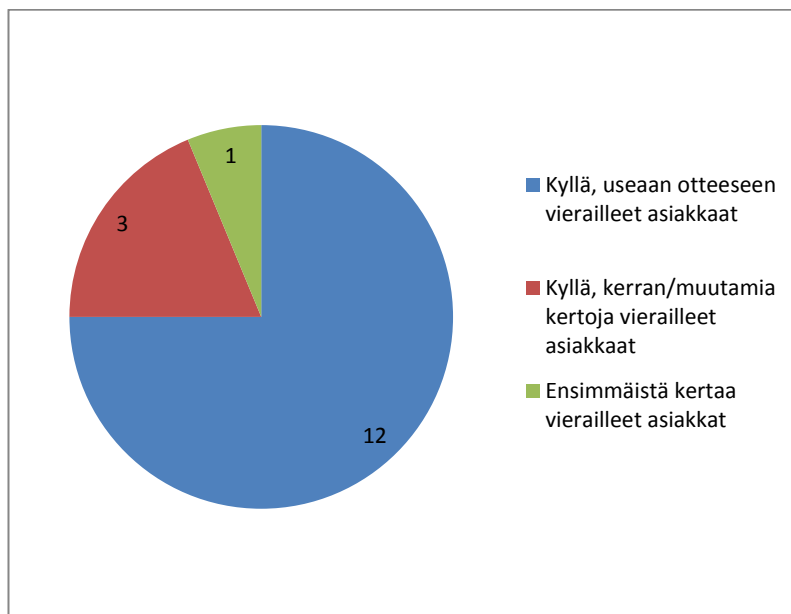
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma



Kuvio 7. Hilton Honors jäsenet

Vastaajista yli puolet oli Hilton Honors jäseniä. (Kuvio 7)

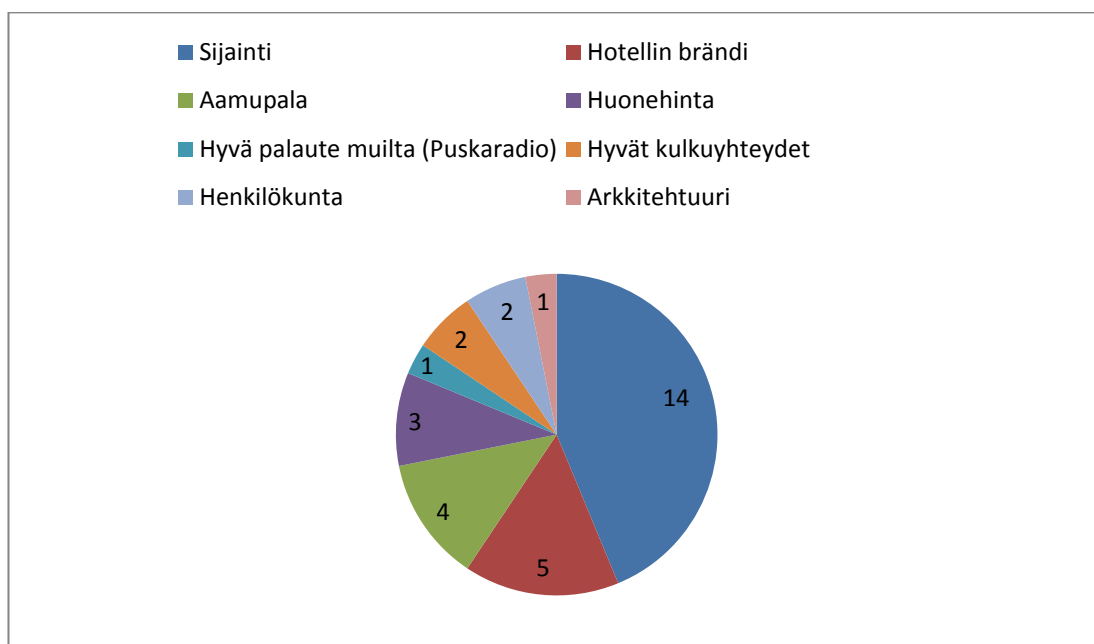
Jäsenyys oli suoraan yhteydessä kuinka monta kertaa he hotellissa olivat aiemmin vierailleet. (Kuvio 8) Kaikista vastaajista ainoastaan yksi oli hotellissa ensimmäistä kertaa.



Kuvio 8. Aiemmin vierailleet asiakkaat

Tärkeimmät syyt hotelliin valinnalle (Kuvio 9) olivat aivan ensimmäisenä sijainti. Viiden minuutin matka lentokentälle on kieltämättä houkutteleva ja painava syy jäädä yöksi hotelliin. 87.5 prosenttia eli lähes jokainen vastaajista mainitsi sijainnin tärkeäksi syyksi. 31 prosenttia mainitsi tärkeäksi syyksi hotellin brändin. Yksi henkilö oli valinnut hotellin muilta asiakkailta kuultujen hyvien palautteiden takia, ja kaksi hyvien kulkuyhteyksien takia.

Kahdella muulla oli tärkeää henkilökunnan ammattitaitoisuus ja miellyttävyys. He olivat käyneet hotellissa myös useita kertoja joten henkilökunta oli tullut heille tutuksi. Vaikka hotelli on täynnä hienoa 2000-luvun arkkitehtuuria, vain yksi asiakas ilmoitti sillä olevan tärkeysarvoa. Eräs asiakas oli kirjoittanut itse oman syyn hotellin valitsemiselle jossa mainittiin hotellihuoneen puhtaus ja hygienia sekä huoneen tilavuus.

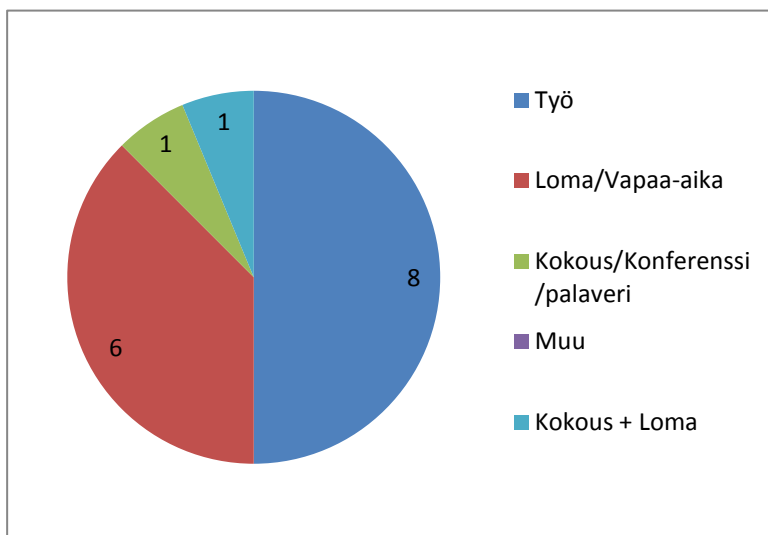


Kuvio 9. Tärkein syy hotellin valintaan

Puolet vastanneista kertoi matkan tarkoituksen (Kuvio 10) olleen työhön liittyvä.

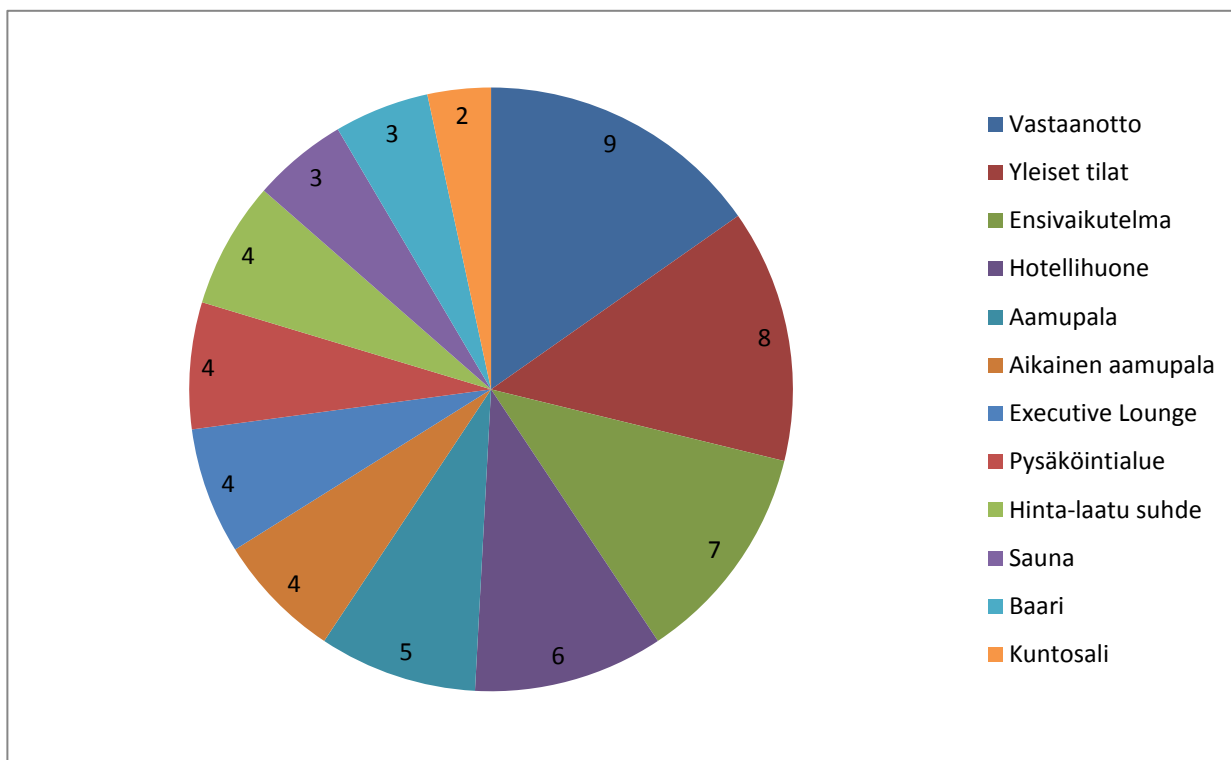
Vapaa-ajan- tai lomamatkalla oli 6 vastanneista.

Muita matkan tarkoituksia olivat kokous + loma 1, sekä yhtä paljon loma /vapaa-aika 1 vastanneista.



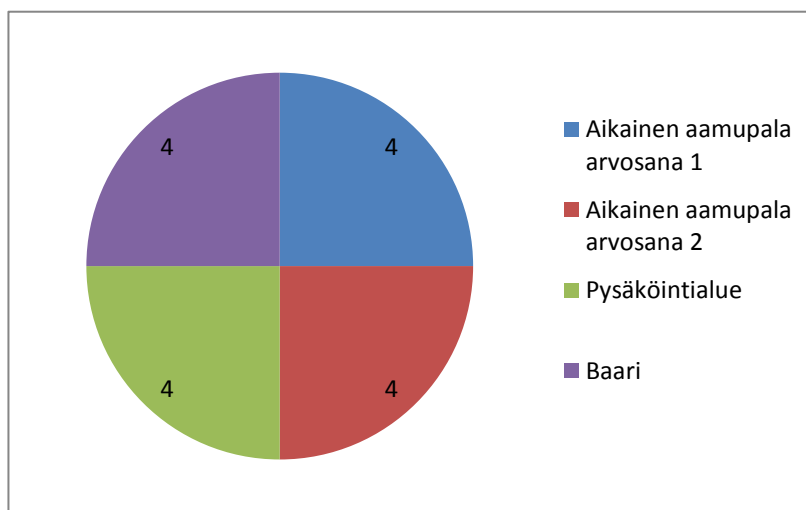
Kuvio 10. Vierailun tarkoitus

Yksi oli valinnut hotellin muilta asiakkailta kuultujen hyvien palautteiden takia ja kaksi hyvien kulkuyhteyksien takia. Kahdella muulla oli tärkeää henkilökunnan ammattitaitoisuus ja miellyttävyys. He olivat käyneet hotellissa myös useita kertoja joten henkilökunta oli tullut heille tutuksi. Vaikka hotelli on täynnä hienoa 2000-luvun arkkitehtuuria, vain yksi asiakas ilmoitti sillä olevan tärkeysarvoa. Eräs asiakas oli kirjoittanut itse oman syyn hotellin valitsemiselle jossa mainittiin hotellihuoneen puhtaus ja hygienia sekä huoneen tilavuus. (Kuvio 10)



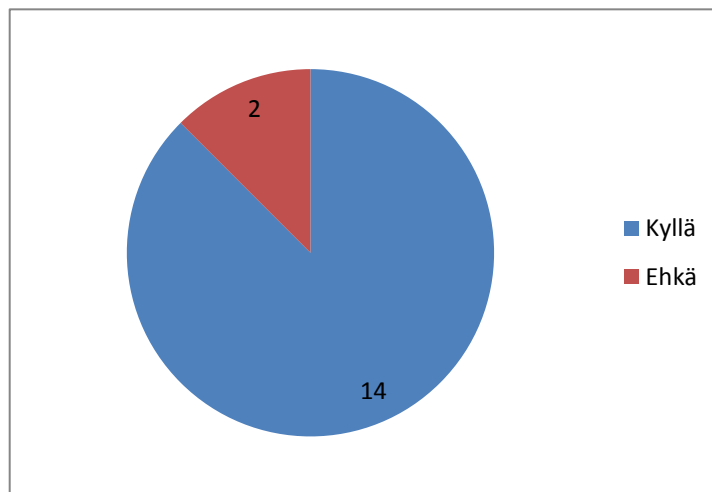
Kuvio 11. Yleisarvosanat osa 1: Erittäin hyvät

Hotelli sai 1-5 huono-erittäin hyvä pistearvioissa todella hyvät pisteet (Kuvio 11). Jopa 75 prosenttia antoi yhdelle ja moni useammalle kohdalle arvosanaksi erittäin hyvän eli numeron 5. Muun 4 vastaajan lomakkeissa oli pääosin kolmosia ja nelosia annettuja arvosanoja. Parhaat arvosanat olivat saaneet mm. vastaanotto, yleiset tilat, ensivaikutelma ja hotellihuone, joka sai lähes kaikilta erittäin hyviä tai hyviä arvosanoja. Kolme asiakasta oli antanut baarille, pysäköintialueelle ja aikaiselle aamupalalle kakkosarvosanan ja ainoastaan yksi oli antanut ykkösen aikaiselle aamupalalle (Kuvio 12).





Kuvio 12. Yleisarvosanat osa 2: Parannettavat



Kuvio 13: Tuletteko jatkossa käyttämään hotellin palveluja?

14 sanoi ehkä tulevansa käyttämään hotellin tarjoamia palveluja uudelleen. (Kuvio 13)

## 7.2 Suosittelet

Suosittelijoiksi hotelli Hilton sai aivan loistavan tuloksen. Kaikki 100 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoivat suosittelevansa hotellia.

## 7.3 Asiakkaan vapaa sana

Lähes puolet vastaajista antoi myös kirjallisen palautteen Oma sana – kohdassa. Vapaassa sanassa tuli kiitosta muun muassa hotellin sijainnista sekä hotellin ja henkilökunnan miellyttävyydestä. Ainoa kriittinen palaute tuli ravintolan ruokalistan samantyyppisyydestä ja Executive Loungen yksinkertaisesta punaviinivalikoimasta. Samalla asiakkaalla oli myös ollut ongelma huoneen tv:n toimivuuden kanssa mutta se oli hoidettu henkilökunnan tasolta asiakkaan sanoja käyttäen ”hyvin ja nopeasti”.

## 8 HAASTATTELU

### 8.1 Haastattelun analysointi ja rakenne

Haastattelu toteutettiin yhdessä Hotel Hilton Helsinki Airport Hotellipäällikön Sanna-Mari Mäkeläisen kanssa kvalitatiivisella menetelmällä strukturoiduin valmiine kysymyksin. Kysymykset lähetettiin sähköpostilla etukäteen haastateltavalle ennen haastattelua. Haastattelu tehtiin jotta saataisiin mahdollisimman hyvä kuva Hilton Airportin asiakastytyväisyydestä sekä samalla näkökulmaa miten Hiltonin johtos-  
asemassa oleva esimies näkee asiakastytyväisyyden tason ja nykyisen aseman. Haastattelun etuihin kuului myös että haastattelijä pystyi toimimaan havainnoitsijana ja huomioimaan miten sanotaan eikä ainoastaan mitä sanotaan. Haastattelu toteutettiin marraskuussa Hilton Helsinki Airportissa. Haastattelun kysymykset oli muotoiltu opinnäytetyön aiheen mukaan asiakastytyväisyyteen katsoen (LIITE 3). Esitän tämän haastatteluosion lopussa vielä loppupäätelmäni haastattelusta.

### 8.2 Haastattelukysymykset ja vastaukset

Mitkä asiat kuuluvat yleisesti ottaen hyvään asiakaspalveluun?

Kun asiakas saapuu, tärkeää on katsekontakti ja hymy, yleisesti ottaen se että olet vastaanottavainen ja annat ymmärtää, että haluat todella palvella asiakasta ja hän tuntee itsensä tervetulleeksi. Puhetapa on myös tärkeää, se miten puhuttelet asiakasta. Myös sukunimen mainitseminen, ainakin ulkomaalaisten asiakkaiden kohdalla, on hyvä asia. On tärkeää että asiakas tuntee saavansa sen mitä odottaa. Toiveisiin ja tarpeisiin on hyvä vastata jo ennen kuin asiakas huomaa edes kysyä. Myös kehonkieli mm. ryhti, asiakaspalvelijan ulkoinen olemus on tärkeää, pitää olla siisti ja asiallinen, niillä on paljon merkitystä. Luontainen asiakaspalvelu lähtee sisältä, jos on palossällä eli halu palvella sen kyllä asiakas huomaa.

Millä tavoin nämä mainitsemasi asiat näkyvät juuri vastaanotossa?

Hotelli Hilton Airportissa ovelta vastaanotolle matka on pitkä, noin 10 sekuntia ovelta tiskille. Jos ei asiakasta huomioida tänä aikana, virkailija on 10 sekuntia myöhässä. Asiakas tulee jollain lailla huomioida niin, että hän tuntee että häntä odotetaan. Vastaanotossa on paljon asioita, joita tulevan asiakkaan tulee tietää. Tärkeää on löytää

rytmi, miten kenellekin asiakkaalle samat asiat kerrotaan. Toiset asiakkaat käyvät usein, toiset harvoin. On hyvä löytää oikea tapa kirjata erilaiset asiakkaat sisään ja ulos. Pitää olla läsnä kuten Hilton kaavamme sanoo: kuuntele, empatisoi, pyydä anteeksi, ratkaise, kiitä. Vastaanotossa on tärkeää olla läsnä, jos ei ole läsnä asiakas kyllä näkee sen.

Miten hotelli Hilton Airport erottautuu kilpailijoista/ympärillä olevista hotelleista?

Erottaudumme palvelulla. Meillä on enemmän henkilökuntaa vastaanotossa kuin monessa muussa hotellissa. Asiakkaat ovat usein vaativiakin, on sitten kyseessä Istanbul tai Helsinki asiakkaat odottavat samaa palvelua, tähän on joskus haastava vastata koska on kysymyksessä eri maa ja toiminta. Palvelunlaadulla erottaudumme. Teemme pikkuisen enemmän kuin mitä asiakas odottaa. Meillä on hienot puitteet; rakenteellisilla asioilla pystymme myös erottautumaan. Brändi tuo tietyn lisäarvon ja nimi Hilton tuo tietyn fiiliksen johon pitää pystyä vastaamaan.

Jotkut hotellit ovat sponsorineet suurissa kaupungeissa olevia tapahtumia ja vastineeksi jakaneet kanta-asiakkailleen tietyn määrän vapaalippuja erilaisiin tapahtumiin. Tällainen palvelutapahtuma saattaa tuottaa asiakkaille mielihyvää ja jopa yllättää heidät iloisesti. Onko Hilton Airport suunnitellut mitään vastaavaa?

Kyllä olemme sponsorineet urheilutapahtumia ja paljon muutakin. Kokousasiakkaat jotka järjestävät tilaisuuksia ja eri firmat jotka tuovat paljon asiakkaita. Monet asiakkaat ovat kyllä yhden yön asiakkaita ja kiireisiä liikemiehiä heidän kohdallaan se on haasteellista. Mutta näen tuossa asiassa kyllä hyvät puolet.

Asiakkaista iso osa on ulkomaalaisia. Mitä erikoistoiveita ulkomaalaisilla asiakkailla on, ja miten kohtaamiset eroavat suomalaisiin asiakkaisiin nähden?

En tiedä onko suuria eroja. Ulkomaalaiset asiakkaat ovat ehkä vähän rennompia kuin suomalaiset. On sitten kyseessä liikematkustajat tai muut, samalla kaavalla menee. Joskus ehkä ulkomaalaiset saattavat haluta tiettyjä ruokia. Amerikkalaiset matkajat saapuvat ehkä joskus niin kuin ”jenkkihiltoniin” mutta se on ymmärrettävää, brändi luo sen että tietyt asiat pitää olla. Jokainen asiakas on omansa, mutta kaikkia asiakkaita kohdellaan yhtä hyvin.

Minkälaisena koet onnistuneen asiakaskohtaamisen?

Kun asiakas lähtee iloisempänä kuin on tullessaan ja tyytyväisempänä mitä osasi odottaa. Kun asiakkaalla on olo että hänen tarpeensa on huomioitu, riippumatta siitä mistä taustasta asiakas saapuu. Hänellä saattaa olla takanaan huono päivä. Jos saa käännettyä asiakaskohtaamisen aina positiiviseksi niin että hänelle jää olo että ”tosi kiva juttu, en osannut odottaa”, asiakaskohtaaminen on onnistunut.

Jos sinulla olisi mahdollisuus toteuttaa yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava muutos, mikä se olisi ja miksi?

Tietenkin sitä toivoo, että tekniikka aina toimisi ja että kaikki tekisivät aina parhaansa asiakkaiden hyväksi. Tahtotila on saada asiakkaat tyytyväiseksi. Mitään suurta epäkohtaa en näe, mutta jos tiedämme, että on jotain mistä asiakas ei pidä, niin se muutetaan. Joskus toivoo, että olisi niin paljon huoneita että voisimme aina tarvittaessa vaihtaa ja jokainen saisi mieluisen. Olisi hienoa, jos olisi niin paljon henkilökuntaa, ettei kenenkään asiakkaan tarvitsisi odottaa missään tilanteessa. Koulutuksessa aina tähdennämme sitä, miten asiakas kohdataan ja mitä meiltä odotetaan. Se, että koko henkilökunta toimisi samalla tavalla ohjeiden mukaan, ei ehkä aina onnistu, koska olemme ihmisiä eri taustoista, ja erilaisia persoonallisuuksia. Laajalla rintamalla kokonaistyytyväisyys ja palvelun tasalaatuisuus ovat tärkeitä asioita.

### 8.3 Loppupäätelmät haastattelusta

Haastattelu oli mukava toteuttaa paikan päällä hotellissa jossa tein oman harjoittelujaksoni. Hotellipäällikön seura oli vähän kuin olisi tutun kanssa jutellut koska tunsimme entuudestaan toisemme. Saamani vastaukset tukevat hyvin käsitystä että Hilton-ketjulla menee hyvin ja asiakaskunta on tyytyväistä. Suuria tai pieniä epäkohtia ei tullut haastattelun aikana ilmi ja niiden ilmaantuessa ne pyritään korjaamaan. Hiltonilla on tunnettu brändi ja toiminta joka luo kuvan laadusta ja toiminnallisuudesta. Kansainvälinen toiminta on kasvamassa ja asiakastyytyväisyyteen katsoen yöksi Hiltoniin tuleminen on varmasti hieno kokemus. Oli työntekijä sitten töissä hotellin ravintolassa, kerroksilla tai vastaanotossa, palvelun tasalaatuisuus asiakasta kohtaan tulee ilmi ja siihen Hilton pyrkii. Kun tuohon vielä yhdistää haastattelussa ilmi tul-

leen tavoitteen tehdä asiakkaiden vuoksi yksi askel enemmän mitä asiakas ei osaa odottaa, on suunta oikea. Tästä oivana esimerkkinä kun teimme haastattelua, tarjoilija toi meille pöytään juotavaa pyytämättä. Enpä osannut tuota odottaa mutta oli hyvää asiakaspalvelua. Oikeastaan voisi sanoa +1 palveluksi. Teen yhden asian enemmän mitä asiakas odottaa.

## 9 YHTEENVETO

Harjoitteluaikana tuli selvästi esille, että Hilton Hotelli Airportissa palvelujen normalisointi kriteeri oli enemmän kuin hyvä. Tulipa vastaan minkälainen ongelma hyvänsä, asiakkaalle löydettiin aina tyydyttävä ratkaisu. Useimmiten ratkaisu oli jopa parempi mitä asiakas saattoi toivoa.

Viiden kuukauden aikana keräämät omat huomioni, kuten myös tuloksissa ilmi tulleet hyvät tulokset hotellin toimivuudesta, ovat todella hieno ja erinomainen osoitus miten hyvin Hilton Helsinki Airport huolehtii omalta osaltaan asiakastyytyväisyydestä. Hilton Helsinki Airport -hotellinasiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä hotellin palveluihin ja varsinkin ketjun kanta-asiakasjärjestelmään kuuluvat asiakkaat ovat saaneet statuksensa puolesta nauttia Hiltonin laajemmasta palvelutarjonnasta kuten esimerkiksi Executive Loungen palveluista. Vastaanoton henkilökunta on erittäin huomiokykyistä ja tehokasta. Arkkitehtuuri on hienoa katseltavaa ja uutuuden tuntoa on ilmassa jo ennen kuin astutaan sisään aulaan. Rakennuksen ulkoedusta on siisti ja pyöröovi kutsuva. Baari ja aulatilat ovat suurella kaavalla tehtyjä ja niistä huokuu modernisuus ja viehättävyys. Sekä sauna että kuntosalitilat ovat pienellä mittakaavalla tehtyjä mutta toimivia. Omana ehdotukseni olisin hotellin suunnitteluvaiheessa laittanut saunan ja kuntosalin yleisimpiin kerroksiin joista voisi katsoa ulos samalla kun treenaa tai saunoo. Huoneet ovat tyylikkäästi suunnitellut ja toimivat.

Kriittisinä palautteina omalta osaltani sekä asiakkaiden antamina palautteina tuli mieleeni kolme suurinta asiakastyytyväisyyttä laskevaa seikkaa.

Ensimmäinen on oikeastaan kaksi asiaa: hotellihuoneen ilmastoinnin teho sekä wc tilojen pistorasian puuttuvuus. Vastaanottovirkailijana sai usein kuulla sekä suoria että kirjallisia palautteita joissa wc-tiloihin toivottiin pistorasiaa esimerkiksi hiustenkuivaajalle tai partakoneelle. Jos se olisi olemassa, ei olisi ongelmaa. Ilmastointi taas on seikka johon olen itse törmännyt myös muissa hotelleissa; myös viiden tähden hotelleissa; yöpyessäni. Ei siis pelkäästään Hiltonissa. Ilmastointi on joko liian tehokas tai sitten ei lainkaan. Luulisi sen olevan helppokäyttöinen ja asiakasta palveleva yksinkertainen laite ja olisihan se jos toimisi ja oikeasti olisi yksinkertainen. Tästä ei siis voi yksin Hiltonia syyttää vaikka onkin yleinen ongelma.

Toinen yleinen asiakaspalaute on maksullinen Wi-Fi. Tämä on yksin Hilton Helsinki Airportin oman hinnoittelun aikaansaannos. 10 euron vuorokausihintaan myytävä nettiyhteys ei palvele asiakasta vaikka hänellä olisi Hilton Honors jäsenyys ja hänen jäsenyys tasonsa olisi Silver tasolla. Asiakas joutuu silti maksamaan nettiyhteydestä standardihuoneessa yöpyessään.

Kolmas ja kaikista yleisin palaute on selvästi se vakavin ja harmillisin: Aamupala. Pikemminkin aamupalan hinta, ja vielä tarkemmin aamupalan hinta kun se ei kuulu alkuperäiseen varaukseen. 27 euroa per henkilö jos asiakas ei sattumalta ole huomannut varausta tehdessään netissä laittaa rastia ruutuun että haluaa myös aamupalan huonehintaan kuuluvaksi. Puhelimessa varausta tehdessä tätä kysytään aina. Netissä vaan ei asiakkaille ole aina itsestään selvää kuuluuko aamupala vai ei, koska hinnat vaihtelevat ja useimmilla on jostain syystä päällä se käsitys, että totta kai aamupala pitäisi kuulua hintaan. Netissä varausta tehdessä aamupalan hinta vaihtelee noin 9-12 euron välillä riippuen minkä sivuston kautta asiakas tekee varauksen. Se, miten hotelli onnistuu luomaan aidon palvelukulttuurin kaikkiin asiakaspalvelussa toimiviin kohteisiin, luo haastetta. Ihan joka tehtävässä asiakas ei vielääkään ole keskiössä, vaikka sen kanssa tehdään kovasti töitä koko ajan.

Hilton Hotelliketju on pyrkinyt parantamaan asiakastyytyväisyyttä analysoimalla yli 40 miljoonan kanta-asiakkuus ohjelmaan kuuluvan asiakkaan tietoja ja näiden antamaa palautetta sekä kyselytutkimusten ja sosiaalisen median tarjoamaa tietoa. Tämän perusteella on tullut selväksi, että asiakkaat haluavat olla itse mukana valitsemassa palvelua enemmän kuin ennen. Kaiken kaikkiaan Hilton Helsinki Airportin asiakkaat kokevat tuotteiden ja palvelun laadun olevan kohdallaan, joten voidaan sanoa asiakastyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla. Pienillä muutoksilla asiakastyytyväisyyttä saataisiin kuitenkin varmasti nostettua entisestään.

## 10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksessa tulee välttää virheiden syntymistä, jotta tulokset olisivat luotettavia ja päteviä. Siksi on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää monia eri mittaus-tutkimustapoja.

Tutkimuksen luotettavuus jakautuu kahteen käsitteeseen: reliabiliteettiin ja validiteettiin. Mittauksen reliabiliteetti kuvaa mittaustuloksen toistettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta. Validiteetti puolestaan sitä, onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli satunnaisten virheiden vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina, tai jos samaa tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliaabeleiksi. (Hirsjärvi ym. 2004, 216- 217.)

Validius tarkoittaa mittausmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata ja näin ollen vastaa kysymykseen: onko tutkimuksessa tutkittu oikeita asioita ja sitä mitä on luvattu? Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2004, 216- 217.) Tutkimuksen validius edellyttää lisäksi huolellista suunnittelua ja tiedonkeruuta sekä perusjoukon tarkkaa määrittelyä ja edustavan otoksen saamista.

Kyselylomaketta suunnitellessa opinnäytetyön tekijä perehtyi asiakastyytyväisyyttä käsittelevään aineistoon. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään selkeä, yksiselitteisen ja helposti ymmärrettävä. Kyselylomake ei sisältänyt vaikeita sivistyssanoja ja yhdellä kysymyksellä kysyttiin vain yhtä asiaa kerralla. Kyseessä oli strukturoitu kyselylomake, jossa oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, ja näistä asiakkaiden piti valita yksi vaihtoehto. Lisäksi kysymysten jälkeen oli tilaa asiakkaiden omille vastauksille. Näillä vastausvaihtoehdoilla oli mahdollisuus saada enemmän tietoja asiakkaiden mielipiteistä.



Kyselylomakkeen käyttämisen hyviä puolia on että sen avulla voidaan kerätä tietoja helposti asiakkailta. Tutkimuksen kannalta positiivista on myös se, että tutkija pysyy puolueettomana osapuolena: asiakas saa rauhassa ilman häiriötekijöitä vastata kyselyyn, jolloin hän todennäköisesti vastaa rehellisesti. Perusajatuksena oli, että lomakkeessa kysytään vain sellaisia kysymyksiä, joihin halutaan ja tarvitaan vastaus. Mielestäni tämä onnistui melko hyvin, sillä lomake sisälsi kysymyksiä taustatietojen lisäksi Hotelli Hilton Airportin asiakastyytyväisyydestä, sen tarjoamista palveluksista sekä tilojen viihtyisyydestä.

Kyselylomakkeita tulostettiin jakoon 100 suomenkielistä ja 100 englanninkielistä kappaletta. Tavoitteeksi asetin 50 täytettyä kyselylomaketta, mutta pettymykseksi vastauksia saatiin vain 16 kappaletta, joka on tämän tutkimuksen heikoin asia. Kaikki tulokset käsiteltiin luottamuksellisesti, eikä vastaajien henkilöllisyys ilmene tuloksista. Tulokset eivät ole valideja johtuen vähäisestä vastaaja määrästä. Kyselyn toistaminen olisi voinut lisätä vastaajamäärää ja myös nostanut reliabiliteettia, sillä ihmisten käsitykset ja mielialat voivat muuttua eri ajankohtina. Tässä tapauksessa kun tavoitteena oli vain saada selville yrityksen sen hetkinen tilanne, voidaan tutkimuksen todeta olevan riittävä jotta tulokset ovat varteenotettavia.

## 11 POHDINTA

Opinnäytetyöstä tuli erittäin tiivis paketti, joka antaa hyvää tietoa siitä mitkä asiat johtavat hyvään palvelutapahtumaan. Tämä tutkimus toivottavasti vahvisti ne puutteet, jotka olivat jo osittain tiedossa ja joihin Hotelli Hilton Airport aikoo tutkimuksen pohjalta tehdä parannuksia. Lisäarvo asiakastytyväisyyden tutkimiselle opinnäytetyössäni valaisee sitä että Hotelli Hiltonin liiketoimintastrategioita pohdittaessa keskeistä on löytää vastaus kysymykseen ”miten erottaudumme kilpailijoista” On syytä ottaa huomioon kyselyn tulosten lisäksi tulevaisuuden suuntia ja muutoksia, kun pohditaan millä keinoilla voidaan erottua kilpailijoista. Asiakastytyväisyyden keskiössä ovat olleet pitkään perinteiset asiakaskuulemiset ja sähköiset tutkimukset. Asiakkuusosaaminen edellyttää reaktiivisuutta ja tilannetajua asiakaskohtauksissa. Tämä projekti opetti myös sen, että lomakkeen tekoon sekä kysymysten asetteluun kannattaa siis uhrata reilusti aikaa, jotta saadaan mahdollisimman paljon vastaajia ja oikein täytettyjä lomakkeita. Ja ennen kaikkea lomake on syytä valmistella jaettavaksi jo harjoittelujakson aikana, jos mahdollista.

Mikäli samanlainen tutkimus tehdään tulevaisuudessa, on syytä miettiä voisiko tutkimuksen toteuttaa jollakin muulla tavalla, esimerkiksi posti- tai verkkokyselynä, jolloin vastaajia olisi mahdollista saada enemmän. Asiakkaita kannattaisi myös opastaa paremmin lomakkeen täyttämässä. Tämä voisi myös kannustaa useampia asiakkaita vastaamaan. Tällainen järjestely veisi tietysti enemmän henkilökunnan aikaa ja erityisen kiireellisinä aikoina se ei ole mahdollista.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli henkisesti erittäin raskas, ja samalla myös kasvattava kokemus. Maailma on täynnä tietoa, mutta sen oikean tiedon löytäminen ei ole niin helppoa ja yksinkertaista, kuin voisi luulla. Tämä työ opetti kärsivällisyyttä ja auttoi myös näkemään omat puutteet, joita voi tulevaisuudessa kehittää.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell.

Andrew, P. 2008. Keys to good customer service – greet the customer right away. Viitattu 27.9.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=OHIUZkPyQHs>.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: Wermer Söderström.

Callo, C. 2012. The Apple Experience. 2012. Viitattu: 24.09.2015. <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/book-review-the-apple-experience-by-carmine-gallo/>

E-conomicin www-sivut. 2014. Viitattu 27.09.2015. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisuus>

Finavian www-sivut. 2015. Viitattu 24.09.2015. [www.finavia.fi](http://www.finavia.fi)

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.

HHonors3.Hilton.comin www-sivut. Digital Check-in and Room selection FAQ. 2015. Viitattu 03.12.2015. [www.hhonors3.hilton.com](http://www.hhonors3.hilton.com)

HHonors3.Hilton.comin www-sivut. HHonors ehdot. 2015. Viitattu 03.12.2015. [www.hhonors3.hilton.com](http://www.hhonors3.hilton.com)

Hiltonhotelsin www-sivut. 2015. Viitattu 30.10.2015. <http://www.hiltonhotels.com>

Hiltonin www-sivut. 2015. Viitattu 27.09.2015. [www3.hilton.com](http://www3.hilton.com)

Hilton Worldwiden www-sivut. Viitattu 02.11.2015. [www.hiltonworldwide.com](http://www.hiltonworldwide.com)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kunnas, J. 2007. Lentomatikustajan lepopaikka. Viitattu 08.10.2015. [www.projektiutiset.fi](http://www.projektiutiset.fi)

Lama ei näy: Helsinki-Vantaan matkustajamäärä kasvoi suurkaupungin verran. 2015. Uusimaa.fi 15.1.2015. Viitattu 30.10.2015. <http://www.uusimaa.fi/>

- Nummela, M. 2013. Harva suomalaishotelli täyttää neljän tähden kriteerit. Viitattu 24.09.2015. [www.savonsanomat.fi](http://www.savonsanomat.fi)
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin – Asiakasta ei jätetä. Helsinki: Talentum.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus.
- Porter, M. 2009. What is strategy? Viitattu 24.09.2015. [www.youtube.com/watch?v=NY4myVa5Wkw](http://www.youtube.com/watch?v=NY4myVa5Wkw)
- Rautiainen, M., & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.
- Rautiainen, M., & Siiskonen, M. 2010. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark.
- Studio.intellipocketin www-sivut. 2015. Viitattu 08.10.2015. [www.studio.intellipocket.com](http://www.studio.intellipocket.com)
- Svahn, N. 2014. Miljoona euroa maahan vuokrana – hotellialalla toivotaan kohtuullistamista. Viitattu 22,09.2015. <http://yle.fi/>
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otava.
- Tilastokeskuksen www-sivut. 2002. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 08.10.2015. <http://tilastokeskus.fi>
- Trainingindustryn www-sivut. 2015. Viitattu 27.09.2015. <https://www.trainingindustry.com/professional-education/articles/hilton-worldwide-partnering-for-a-competitive-advantage.aspx>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Wikipedian www-sivut. Viitattu 30.10.2015. <https://fi.wikipedia.org/>
- Vilka H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

## LIITTEET

## LIITE 1

## Kyselylomake

Arvoisa asiakas,

Olen matkailualan opiskelija Satakunnan Ammattikorkeakoulusta Porista. Teen opinnäytetyötä Hilton Helsinki Airportin asiakastyytyväisyydestä. Vastauksenne ovat avuksi parantamaan hotellin tarjoamia palveluja ja ne käsitellään luottamuksellisesti.

**Pyydän teitä ystävällisesti vastaamaan seuraaviin kysymyksiin.**

## 1. Vierailunne tarkoitus

Kokous/Konferenssi <input type="checkbox"/>	Työ <input type="checkbox"/>	Loma/Vapaa-aika <input type="checkbox"/>	Muu <input type="checkbox"/>
---	------------------------------	--	------------------------------

## 2. Ikä

18+ <input type="checkbox"/>	30+ <input type="checkbox"/>	40+ <input type="checkbox"/>	50+ <input type="checkbox"/>	60+ <input type="checkbox"/>
------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

## 3. Oletteko HHonors jäsen?

Kyllä <input type="checkbox"/>	Ei <input type="checkbox"/>
--------------------------------	-----------------------------

## 4. Oletteko vierailleet hotellissa aiemmin?

Kyllä, useaan otteeseen <input type="checkbox"/>	Kyllä, kerran/ muutama kertaa <input type="checkbox"/>	En, olen ensimmäistä kertaa <input type="checkbox"/>
--	--	--

## 5. Nimetkää kolme tärkeintä syytä miksi valitsitte juuri tämän hotellin

Sijainti	<input type="checkbox"/>
Huonehinta	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan ammattitaitoisuus/miellyttävyys	<input type="checkbox"/>
Hotellin tarjoamat palvelut esim. ravintola, kokouspalvelut yms.	<input type="checkbox"/>
Hotellin arkkitehtuuri	<input type="checkbox"/>
Kulkuyhteydet	<input type="checkbox"/>

Pysäköintimahdollisuudet	<input type="checkbox"/>
Aamupalan monipuolisuus/maittavuus	<input type="checkbox"/>
Hotellin brändi	<input type="checkbox"/>
Hyvät palautteet muilta asiakkailta	<input type="checkbox"/>
Muu syy, mikä?	<input type="checkbox"/>

6. Antakaa yleisarvosana hotellin seuraaville palveluille asteikolla 0-5. (0=En käyttänyt palvelua, 1=huono, 5=erittäin hyvä)

Aula (ensivaikutelma)	0	1	2	3	4	5
Aikainen aamupala klo 3.30	0	1	2	3	4	5
Aamupala	0	1	2	3	4	5
Ravintola	0	1	2	3	4	5
Baari	0	1	2	3	4	5
Vastaanotto	0	1	2	3	4	5
Yleiset tilat/käytävät (viihtyvyys, puhtaus)		0	1	2	3	4
Executive Lounge	0	1	2	3	4	5
Pysäköintialue/ulkoalue	0	1	2	3	4	5
Hinta-laatusuhde	0	1	2	3	4	5
Hotellihuone (modernisuus, viihtyvyys, toimivuus)	0	1	2	3	4	5
Sauna	0	1	2	3	4	5
Kuntosali	0	1	2	3	4	5

7. Tuletteko jatkossa käyttämään hotellin palveluja?

Kyllä	En	Ehkä
-------	----	------

8. Suositteletko hotellia?

Kyllä	En
-------	----

**Oma sana**

Yleisiä kommentteja/parannusehdotuksia: \_\_\_\_\_

---



---



---



---



---



---



---

**Kiitos vastauksistanne! Palauta vastaanottoon.**

## LIITE 2

## Kyselylomake in English

Dear customer,

I study tourism and hospitality in Satakunta University of Applied Sciences In Pori, Finland. I'm doing thesis of customer satisfaction in Hilton Helsinki Airport. Your answers will help to improve the hotel's services and will be dealt with absolute confidentiality.

**Kindly answer the following questions. Thank you.**

1. Purpose of your visit

Meeting/Conference in the hotel	<input type="checkbox"/>	Work/Business	<input type="checkbox"/>	Holiday/Pleasure	<input type="checkbox"/>	Other	<input type="checkbox"/>
------------------------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	------------------	--------------------------	-------	--------------------------

2. Age

18+	<input type="checkbox"/>	30+	<input type="checkbox"/>	40+	<input type="checkbox"/>	50+	<input type="checkbox"/>	60+	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------	-----	--------------------------	-----	--------------------------	-----	--------------------------

3. Are you a member of Hilton HHonors?

Yes	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	----	--------------------------

4. Have you stayed in the hotel before?

Yes, numerous oc- casions	<input type="checkbox"/>	Yes, once/ few times before	<input type="checkbox"/>	No, This is my first time	<input type="checkbox"/>
------------------------------	--------------------------	--------------------------------	--------------------------	---------------------------	--------------------------

5. Name three of the most important reasons why you chose this hotel

Location	<input type="checkbox"/>
Roomrate	<input type="checkbox"/>
Professional /pleasant staff	<input type="checkbox"/>
Services offered by hotel t.ex. Restaurant or meeting services.	<input type="checkbox"/>
Architecture	<input type="checkbox"/>
Transport services	<input type="checkbox"/>

Parking possibilities	<input type="checkbox"/>
Breakfast	<input type="checkbox"/>
Hotel Brand	<input type="checkbox"/>
Good feedback from other customers	<input type="checkbox"/>
Other reason, please specify what?	<input type="checkbox"/>

6. Rate the following services in scale 0-5. (0=not used the service, 1=weak, 5=excellent)

Lobby (first impression)	0	1	2	3	4	5
Early breakfast 3.30a.m	0	1	2	3	4	5
Breakfast 6.00a.m	0	1	2	3	4	5
Restaurant	0	1	2	3	4	5
Bar	0	1	2	3	4	5
Reception	0	1	2	3	4	5
General facilities/Hallways (t.ex. cleanliness)	0	1	2	3	4	5
Executive Lounge	0	1	2	3	4	5
Parking area/outside area	0	1	2	3	4	5
Quality-price ratio	0	1	2	3	4	5
Hotel Room (functionality,comfort,modernity)	0	1	2	3	4	5
Sauna	0	1	2	3	4	5
Gym	0	1	2	3	4	5

7. Will you be using this hotel and its services in the future?

Yes	No	Maybe
-----	----	-------

8. Would you recommend this hotel?

Yes	No
-----	----

**Free word**

General comments/suggestions for improvement: \_\_\_\_\_

---



---



---



---



---



---

**Thank you for answering! Please return the form to Reception**



### LIITE 3

#### Haastattelu

Kysymykset hotellipäällikölle.

Mitkä asiat kuuluvat mielestänne yleisesti ottaen hyvään asiakaspalveluun?  
Millä tavoin nämä mainitsemasi asiat näkyvät juuri vastaanotossa?

Miten Hotelli Hilton Airport erottautuu kilpailijoista/ympärillä olevista hotelleista?

Jotkut hotellit ovat sponsorineet suurissa kaupungissa olevia tapahtumia ja vastineeksi jakaneet kanta-asiakkailleen tietyn määrän vapaalippuja kyseisiin tapahtumiin. Tällainen palvelutapahtuma saattaa tuottaa asiakkaille mielihyvää ja voi jopa yllättää heidät iloisesti. Onko Hilton Airport suunnitellut mitään vastaavaa?

Asiakkaista iso osa on ulkomaalaisia. Mitä erikoistoiveita ulkomaalaisilla asiakkailla on, ja miten kohtaamiset eroavat suomalaisiin nähden?

Minkälaisena koet onnistuneen asiakaskohtaamisen?

Jos sinulla olisi mahdollisuus toteuttaa yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava muutos, mikä se olisi ja miksi?