

LISÄMYYN TI OSANA ASIAKASPALVELUPROSESSIA SOKOS HOTEL ILVEKSESSÄ

Virve Iivonen
Anna-Maija Pertilä

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Author(s)	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 15.03.2010
IIVONEN, Virve PERTILÄ, Anna-Maija	Pages 54	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title SUPPLEMENTARY SELLING AS PART OF THE CUSTOMER SERVICE PROCESS AT SOKOS HOTEL ILVES		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NUIJANMAA, Susanna		
Assigned by Sokos Hotel Ilves		
<p>Abstract</p> <p>The commissioner of the thesis was Sokos Hotel Ilves and the objective was to develop supplementary selling to be executed at Sokos Hotel Ilves, from the customer point of view. Another objective was to make a supplementary selling model describing the supplementary selling phases in the customer service process of Sokos Hotel Ilves. The supplementary selling model was based on the research results. To reach the objectives a survey on customers' opinions and experiences of the recommendations made by the receptionist, was conducted. The advertisement at the hotel was also studied.</p> <p>The research was executed by using a theme interview which is a qualitative research method. At the end of the year 2009 32 customers were interviewed by telephone. The research results were analyzed by themes. The themes were recommendation as a service type and concretizing the supplementary selling. The research results were also analyzed through the customer service process.</p> <p>The results showed that the customers considered recommendation to be good customer service. Recommendations made by the receptionist affected customer satisfaction and also the decisions to purchase in a positive way. Especially the customers who stayed at Sokos Hotel Ilves for the first time considered supplementary selling very important. The customers who had stayed at Sokos Hotel Ilves before did not value recommendations. The research showed that Sokos Hotel Ilves should especially focus on advertisement at the hotel to meet the customer needs.</p> <p>The supplementary selling model points out by practical examples how the receptionist can recommend the services and products to meet the customer needs at the right time. In the future the supplementary selling model can be utilized besides Sokos Hotel Ilves in other Sokos Hotels.</p>		
Keywords supplementary selling, customer service process, theme interview, Sokos Hotel, selling		
Miscellaneous		



Tekijä(t) IIVONEN, Virve PERTILÄ, Anna-Maija	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.03.2010
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi LISÄMYYN TI OSANA ASIAKASPALVELUPROSESSIA SOKOS HOTEL ILVEKSESSÄ		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NUIJANMAA, Susanna		
Toimeksiantaja(t) Sokos Hotel Ilves		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn toimeksiantajana oli Sokos Hotel Ilves. Työn tavoitteena oli kehittää Sokos Hotel Ilveksen lisämyyntiä asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli myös laatia tutkimustulosten pohjalta lisämyyntimalli, jossa kuvailtiin Sokos Hotel Ilveksen asiakaspalveluprosessin vaiheiden lisämyyntimahdollisuudet. Tavoitteiden saavuttamiseksi tutkittiin Sokos Hotel Ilveksessä yöpyneiden asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia vastaanottovirkailijan suosittelusta sekä toimipaikkamainonnasta.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua, joka on laadullinen tutkimusmenetelmä. Työssä haastateltiin puhelimitse 32 asiakasta. Puhelinhaastattelut toteutettiin loppuvuodesta 2009. Tutkimusaineisto purettiin teemoittamalla, jolloin teemoiksi nousivat suosittelu palvelumuotona ja lisämyynnin konkretisointi. Tutkimusaineistoa käsiteltiin myös asiakaspalvelutapahtuman vaiheiden kautta.</p> <p>Haastatteluista kävi ilmi, että asiakkaat kokivat lisämyynnin osaksi hyvää asiakaspalvelua. Vastaanottovirkailijan tekemä suosittelu vaikutti myönteisesti asiakkaiden viihtyvyyteen sekä ostopäätöksiin. Erityisen tärkeänä lisämyyntiä pitivät asiakkaat, jotka yöpyivät ensimmäistä kertaa Sokos Hotel Ilveksessä. Vähiten suosittelua arvostivat liikematkustajat, jotka majoittuivat usein Sokos Hotel Ilveksessä. Tulokset osoittivat, että Sokos Hotel Ilveksen on kehitettävä erityisesti toimipaikkamainontaa asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta syntyneessä lisämyyntimallissa vastaanottovirkailijaa opastetaan käytännön esimerkkien kautta suositteluun oikeissa kohdissa asiakkaan tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita. Lisämyyntimallia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa Sokos Hotel Ilveksen lisäksi muissakin Sokos Hotels -ketjun hotelleissa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) lisämyynti, asiakaspalveluprosessi, teemahaastattelu, Sokos Hotel, myyntityö		
Muut tiedot		

SISÄLTÖ

1 LISÄÄ TULOKSIA LISÄMYNNILLÄ.....	3
2 MAJOITUSTOIMINTA SUOMESSA.....	4
3 SOKOS HOTEL ILVES.....	6
3.1 Sokos Hotels -ketju.....	6
3.2 Sokos Hotel Ilveksen liikeidea.....	7
3.2.1 Kohderyhmä ja tuotteet.....	8
3.2.2 Imago ja toimintatapa.....	9
4 MYYNTI OSANA MARKKINOINTIA.....	10
4.1 Markkinoinnin käsite.....	10
4.2 Henkilökohtainen myyntityö.....	12
4.2.1 Vastaanottovirkailija myyjänä.....	13
4.2.2 Henkilökohtaisen myynnin kehittäminen.....	14
5 LISÄMYYNNTI.....	15
5.1 Lisämyynti hotellissa.....	16
5.2 Kannattavuus hotellissa.....	18
6 MYYNTI OSANA PALVELUA.....	19
6.1 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet	20
6.2 Asiakaspalvelu.....	23
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	24
7.1 Tutkimusongelma ja tavoite.....	24
7.2 Tutkimusmenetelmät.....	25
7.3 Tutkimuksen kohdejoukko ja luetettavuus.....	26
7.4 Tutkimuksen kulku ja aineiston käsittely.....	26
8 ASIAKASHAASTATTELUJEN TULOKSET.....	28
8.1 Suosittelu palvelumuotona.....	29
8.2.1 Alennuskupongit.....	31
8.2.2 Toimipaikkamainonta.....	32

8.2.3 Jälkimarkkinointi.....	34
8.3 Hotellin asiakaspalveluprosessi asiakkaan näkökulmasta.....	35
9 LISÄMYYNTIMALLI.....	38
10 LISÄMYYNTI ON PAREMPAA PALVELUA.....	46
LIITTEET.....	53
Liite 1. Saatekirje.....	53
Liite 2. Haastattelukysymykset.....	54

KUVIOT

KUVIO 1. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet hotellin asiakaspalveluprosesseissa.....	39
--	----

1 LISÄÄ TULOKSIA LISÄMYYNILLÄ

Lisämyynti tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että asiakkaalle, joka on jo tehnyt ostopäätöksen yhdestä tuotteesta, myydään enemmän tuotteita tai palveluita. Lisämyyntiä toteutetaan suosittelemalla, markkinoimalla ja kertomalla asiakkaalle tuotteen tai palvelun ominaisuuksista.

Lisämyynti – käsite yhdistetään monesti ravintolaan, jossa asiakkaalle usein suositellaan pääruuan tilauksen yhteydessä muita tuotteita kuten jälkiruokaa tai alkudrinkkiä. Lisämyyntiä on kuitenkin mahdollista soveltaa mille tahansa muullekin alalle. Suomessa hotellialalla lisämyynti on silti aika uusi asia, jota ei ole paljon tutkittu tai analysoitu.

Lisämyynti tuo nimensä mukaisesti yritykselle lisää rahaa. Lisäksi lisämyynnin tekeminen ei maksa yritykselle mitään kuten esimerkiksi markkinointi. Erityisen tärkeää lisämyynti onkin nyt laman aikana. Hotellit ovat joutuneet pudottamaan huoneiden keskihintaa pitääkseen käyttöasteet samana. Lisämyyntiä tulisikin tehdä, jotta hinnassa menetetyt tulot saataisiin korvatuksi.

Työn toimeksiantaja Sokos Hotel Ilves seuraa säännöllisesti vastaanottovirkailijoiden tekemää lisämyyntiä, ja haluaa kehittää sitä jatkuvasti. Osana tätä kehitystä Sokos Hotel Ilves halusi tutkia asiakkaiden suhtautumista lisämyyntiin. Toimeksiantaja on meille tuttu, sillä olemme molemmat olleet töissä Sokos Hotel Ilveksen vastaanotossa kevästä 2009 lähtien.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Sokos Hotel Ilveksen tekemää lisämyyntiä asiakkaan näkökulmasta. Työ pyrkii vastaamaan kysymykseen, miten lisämyynti tulisi Sokos Hotel Ilveksen asiakkaiden mielestä toteuttaa ja kehittää. Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusta, joka toteutettiin

haastattelemalla Sokos Hotel Ilveksen asiakkaita puhelimitse. Tutkimustulosten pohjalta tehtiin lisämyyntimalli, jossa kuvaillaan Sokos Hotel Ilveksen asiakaspalveluprosessin vaiheiden lisämyyntimahdollisuudet. Mallin avulla lisämyynnistä saadaan yhtenäisempää ja tehokkaampaa, mikä tulevaisuudessa parantaa koko hotellin kannattavuutta.

2 MAJOITUSTOIMINTA SUOMESSA

Majoitusalan toimipaikkoja ovat hotellit, matkustajakodit ja täyshoitolat, retkeilymajat, lomakylät sekä leirintäalueet. Suomen majoitustoiminnassa hotelilyyppisillä toimipaikoilla on keskeinen asema sekä määrällisesti että toiminnallisesti. (Harju-Autti 2008, 10.) Vuonna 2008 Suomessa oli 780 hotellia, joiden huonekapasiteetti oli 48 819 hotellihuonetta. Toteutunut verollinen huonehinta oli keskimäärin 88,15 euroa ja huoneiden käyttöaste 53,3 %. (Tilastotietoja hotelli- ja ravintola-alalta 2008.)

Vaikka majoitusalan kysyntä on kasvanut koko 2000-luvun, niin sen liikevaihto ei ole noussut. Yksi syy tähän on, että huonehinnat eivät seuraa markkinoinnin kysynnän kasvua. (Harju-Autti 2008, 10.) Tehokkaalla lisämyynnillä pystyttäisiin lisäämään liikevaihtoa pienillä kustannuksilla ja kompensoimaan huonehinnan hidasta kehitystä.

Joka neljäs suomalainen hotelli kuuluu johonkin tunnettuun ketjuun. Huonekapasiteetista se merkitsee 58 % osuutta, joka kasvaa koko ajan. Toisin sanoen ketjuihin valikoituvat yksikkökooltaan suurimmat hotellit. (Harju-Autti 2008, 26.) Suomen suurin hotelliketju on Sokos Hotels, jonka osuus kaikkien ketjujen hotellihuonekapasiteetista on 23 % (Harju-Autti 2008, 34.) Suurten ketjujen

näkyvyydestä ja kapasiteetista huolimatta Suomessa on edelleen eniten pieniä yksityisiä hotelliyrityksiä. (Harju-Autti 2008, 10).

Majoituselinkeino on Suomessa vahvasti sidoksissa talouden muutoksiin. Nämä muutokset heijastuvat majoitusalaan, koska liikematkailijat muodostavat suuren osan hotellien yöpymisistä. Liikematkailun romahdettua käynnissä olevan laman takia, on vapaa-ajan matkailijoista syntynyt suuri kilpailu, mikä vaikuttaa hintoihin. Matkustaminen ei ole aiemmin ollut niin halpaa kuin se tulee olemaan vuonna 2010. Talouden taantuminen vaikuttaa kuitenkin myös vapaa-ajan matkustajiin, sillä rahaa käytetään vähemmän matkailuun. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 182; Valkama 2009, 29.) Tämän hetken kansainvälisen taantumien vaikutukset näkyvät majoitusallalla vähintäänkin kasvun hidastumisena ainakin vuosina 2009 ja 2010 (Harju-Autti 2008, 18).

Matkailun ammattilaisten mukaan vuoden 2010 matkailualan trendit ovat hintojen halpeneminen, lähimatkailu, harrastukset ja erikoismatkat, hyvinvointimatkat, äkkilähdöt, tutut ja turvalliset matkat, ympäristöteot matkailussa, palvelun palaaminen ja seniorimatkailu. (Valkama 2009, 29.)

Asiakkaat haluavat kokea tulevaisuudessa sellaisen loman kuin itse haluavat, joten lomien "tuunataan" asiakkaille sopiviksi. Nousussa ovat myös hyvinvointimatkat; erityisesti kylpylät, saunatuotteet sekä luonto- ja liikuntamatkat. Lama on vaikuttanut myönteisesti erityisesti lähimatkailuun, joka on nyt suhteellisen halpaa. Nykyään matkat varataan entistä myöhemmin ja lomien pituus lyhenee. Tulevaisuudessa suositaankin lyhyitä irtiottoja. Varaukset tehdään nykypäivänä internetin kautta, mutta matkatoimistot uskovat, että henkilökohtainen palvelu tulee takaisin. Mitä erikoisemman matkan asiakas haluaa, sitä enemmän matkatoimiston asiantuntemusta tarvitaan. (Valkama 2009, 29.)

Ympäristöstä puhutaan paljon matkailun yhteydessä, mutta puheet eivät näy käytännössä juuri ollenkaan. Matkailun edelläkävijät ovat kuitenkin alkaneet tarjota vastuunsa tuntevalle asiakkaalle ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja. Suuret ikäluokat jäävät pian eläkkeelle, ja heillä on sekä aikaa että rahaa matkustaa. Seniorimatkailijat määrittävät matkailua seuraavina vuosina, siksi onkin tärkeää tarkkailla, miten he kuluttavat matkustuspalveluita eläkkeellä. (Valkama 2009, 30.)

3 SOKOS HOTEL ILVES

Sokos Hotel Ilves sijaitsee aivan Tampereen ydinkeskustassa hyvien liikenneyhteyksien varrella. Hotelli on 19-kerroksinen, joten se on näyttävä maamerkki Tampereella. Keskeisen sijainnin takia kaupungin palvelut ovat helposti saatavilla, joten hotelli sopii hyvin niin kaupunkilomailuun kuin työmatkustajillekin. Hotellista pääsee sisäkautta suoraan Koskikeskukseen, joka on Tampereen tunnetuin ostoskeskus. (Perustiedot 2009.)

3.1 Sokos Hotels -ketju

Sokos Hotel Ilves kuuluu S-ryhmän Sokos Hotels -ketjuun, joka on Suomen tunnetuin ja suurin hotelliketju. Siihen kuuluu yli 40 hotellia, joista suurin osa sijaitsee Suomessa, yksi Virossa ja kolme Venäjällä. Muut S-ryhmän hotelliketjut ovat Radisson Blu ja Holiday Club. (Ketjuesittely 2009.)

Sokos Hotellien liiketoimintaa harjoittavat Suomessa eri alueosuuskaupat sekä SOK:n tytäryhtiö Sokotel Oy, Virossa A/S Sokotel ja Pietarissa OOO Sokotel (Ketjuesittely 2009). Sokos Hotel Ilves on osa Sokotel Oy:tä, jonka liike-

vaihto oli vuonna 2008 240 miljoonaa euroa. Tämä oli yli kaksi kertaa suurempi kuin Suomen toiseksi suurimman hotelliketjun Scandic Hotels Oy:n liikevaihto, joten Sokotel Oy on ylivoimaisesti Suomen suurin hotellialan yritys. (Harju-Autti 2009, 16).

3.2 Sokos Hotel Ilveksen liikeidea

Liikeidea kertoo, millä markkinoilla ja miten yritys toimii, ja mitkä ovat sen tuotteet. Se koostuu neljästä osasta, jotka ovat kohderyhmät, tavoiteimago, tuotteet sekä toimintatapa. Näistä kohderyhmä, tuotteet ja toimintatapa ovat yrityksen päätettävissä, kun taas tavoiteimago muodostuu yrityksen ulkopuolisten henkilöiden vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2003, 37 – 39.)

Liikeidean kannalta on oleellista, että sen eri osat ovat yhteensopivia, tarkasti määriteltyjä, ainutlaatuisia ja kuvaavat sitä mitä oikeasti tehdään. Liikeidea on siis suunnitelma siitä, miten yritys aikoo voittaa kilpailijansa. Matkailubisnessä olosuhteet muuttuvat muun muassa markkinoiden sekä tuotteiden ja palveluiden suhteen nopeasti, mikä johtaa siihen, että liikeideankin tulisi jossain määrin elää yrityksen mukana. (Heikkilä & Viljanen 2000, 103.)

3.2.1 Kohderyhmä ja tuotteet

Yksi tärkeimmistä Sokos Hotels -ketjun asiakassegmenteistä on asiakasomistajat, jotka luetaan vapaa- ajanmatkustajiin. Suurin osa heistä on kaksin matkustavia aikuisia pariskuntia, mutta varsinkin kesäisin Sokos Hotelleissa käy paljon lapsiperheitä. (Sokos Hotels liikeidea 2009.) Sokos Hotels -ketjun hotellit on luokiteltu Onni Oravan perhehotelleiksi, mikä tarkoittaa sitä, että niissä on kehitelty lapsille omaa toimintaa. Sokos Hotel Ilveksessä on aina jaossa Onni Oravan tuotteita perheen pienimmille sekä kesäisin leikkialue ja erilaisia tapahtumia. (Onni Orava lapsille 2009.)

Sokos Hotellissa käy paljon sekä kotimaisia että ulkomaalaisia liikematkustajia. Heitä varten on kehitetty oma liikematkustajan etukortti S-Card, jolla saa erilaisia hotellikohtaisia etuja sekä pisteitä yöpymisistä. (S-Card 2009; Sokos Hotels liikeidea 2009.) Palveluiltaan ja tarjonnaltaan Sokos Hotel Ilves sopii hyvin myös kokoustilaisuuksiin, mikä tuo hotelliin kokousvieraita.

Sokos Hotel Ilveksessä on 336 huonetta, joista kaikki ovat savuttomia. Hotellikapasiteetista 182 on standard -luokan huoneita, 145 superior -luokan huonetta ja näiden lisäksi hotellista löytyy yhdeksän sviittiä. Hotellissa on myös kaksi invahuonetta sekä 44 kombi -huonetta. Kombi -huone koostuu kahdesta superior -luokan huoneesta, jotka ovat yhdistettävissä väliovella. Jokaisessa huoneessa on oma jäähdytysjärjestelmä ja langaton Internet -yhteys. 2006 päättyneen peruskorjauksen yhteydessä jokaiselle hotellikerrokselle tuli oma Tampereeseen liittyvä teemansa, joka jatkuu kuvin ja värein myös huoneissa. Esimerkiksi kerroksen 17 teema on Särkänniemi, ja kerroksen yhdeksän teemana toimii Manserock. (Perustiedot 2009.)

Sokos Hotel Ilveksessä on laajat ravintolapalvelut. Hotellissa on yhteensä kolme ruokaravintolaa: Amarillo, Fransmanni ja Masuuni. Hotellissa on myös oma yökerho Ilves Bar & Night sekä brittityylinen Pub Ukko Nooa. (Ravintolat 2009.) Kokous- ja juhlatilaisuuksia on mahdollisuus järjestää Ball Roomissa, jonne mahtuu yhteensä jopa 300 henkilöä. Kokouksia varten hotellista löytyy myös pienempiä, noin kymmenen hengen tiloja. Hotellin asiakkailta on käytössään sauna- ja allasosasto, josta löytyy myös kuntosali ja saunabaari. Saunoja vuokrataan myös yksityiskäyttöön. Hotellin edustalla on 187 -paikkainen parkkihalli hotellivieraita varten. (Kokoukset ja juhlat 2009.)

3.2.2 Imago ja toimintatapa

Se, että Sokos Hotel Ilves on osa isompaa ketjua, luo jo itsessään tietynlaisen imagon hotellille. Sokos Hotels -ketju pyrkii luomaan mielikuvan hotellista, joka on luotettava, korkeatasoinen ja helposti lähestyttävä. Sokos Hotel Ilves onkin imagoltaan Tampereen parhaimpia hotelleja. (Sokos Hotels liikeidea 2009.)

Sokos Hotel Ilves tarjoaa elämyksiä, jotka syntyvät hotellihuoneiden, ravintolapalveluiden ja muiden palveluiden kautta. Hotelli pyrkii antamaan asiakkaille aina vähän enemmän kuin tavallisen hotellimajoituksen. Sokos Hotel Ilves lupaa lomalaiselle tyyliä, himpun glamouria ja irtiottoja arjesta. Työnsä puolesta matkustavalle hotelli pyrkii tuottamaan vaivattomuutta ja tehokasta palvelua. (Sokos Hotels liikeidea 2009.) Hotellin ravintoloissa on paljon myös esiintyjiä ja tapahtumia tavallisten ravintolailtojen lisäksi. Esimerkiksi itsenäisyyspäivänä hotellissa on jo vuosia järjestetty Ilveksen Iloinen Itsenäisyys – juhla, jossa yleisö pukeutuu kuin presidentin linnaan ja kerääntyy kuuntelemaan Suomen huippuartisteja. (Iloinen itsenäisyys 2009.)

Sokos Hotel Ilves toimii pitkälti ketjun asettamien ohjeiden mukaan, esimerkiksi markkinointi ja hinnoittelu ovat Sokos Hotels- ketjun päätettävissä. Palvelu kuitenkin syntyy hotellin työntekijöiden ja tarjonnan kautta. Asiakaspalvelu onkin hotellin yksi tärkeimmistä toimintatavoista, jonka kautta asiakas kokee elämyksiä. (Sokos Hotels liikeidea 2009.) Sokos Hotellien toiminnassa tulisi näkyä S-ryhmän perusarvoja, joita ovat asiakaslähtöisyys, vastuullisuus, tuloksellisuus, uudistuminen sekä kumppanuus (Ketjuesittely 2009).

4 MYYNTI OSANA MARKKINOINTIA

4.1 Markkinoinnin käsite

Yleisellä tasolla markkinointi voidaan määritellä toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa tavaroiden ja palvelujen ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys (Lahtinen & Isoviita 2001a, 11). Markkinoinnin muita tavoitteita ovat esimerkiksi kannattava myynti ja tunnettavuuden lisääminen. Markkinointi siis käsittää asioita ja toimenpiteitä liikeidean suunnittelusta aina asiakkaan jälkihoitoon. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 81).

Vaativimpia markkinoinnin tehtäviä on yrityksen kilpailukeinojen määrittäminen eli ne keinot, joiden avulla erotutaan muista saman alan yrityksistä. Kilpailukeinoja yrityksissä ovat hinta, tuote, saatavuus, viestintä, henkilöstö, asiakaspalvelu ja suhdeverkostot. Erityisesti asiakaspalvelun merkitys on kasvanut viimeisten vuosien aikana. Ilman toimivaa asiakaspalvelua ei saada tyytyväisiä asiakkaita, mikä kuitenkin on markkinoinnin perimmäinen tavoite. (Lahtinen ym. 2001a, 12.)

Markkinoinnissa toteutetaan kolmea toimintamuotoa, jotka ovat ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi sekä sisäinen markkinointi. Ulkoisessa markkinoinnissa yritys pyrkii saamaan asiakkaat, joihin yrityksellä ei ole ollut vielä mitään yhteyttä, kiinnostuneiksi yrityksestä. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on vakuuttaa asiakas ostopäätöksellä. Tästä hetkestä käytetään nimitystä "totuuden hetki", jossa asiakas tekee ostopäätöksensä. Myyntitaidon merkitys korostuu juuri totuuden hetkellä. Henkilökuntaan kohdistuva markkinointi on sisäistä markkinointia. Henkilöstön on oltava yrityksen ajatusten takana, jotta muut markkinoinnin toimintamallit onnistuisivat. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa koulutus, motivointi ja sisäinen tiedotus. (Lahtinen ym. 2001a, 11.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan itsestään, tuotteistaan, palveluistaan sekä toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille. Muita markkinointiviestinnän keskeisiä tehtäviä ovat kohderyhmän vakuuttaminen palvelun paremmuudesta kilpailijoihin nähden, kohderyhmän muistuttaminen palvelun olemassaolosta sekä kontaktin ylläpitäminen nykyisiin asiakkaisiin. Markkinointiviestinnässä on mahdollista käyttää erilaisia viestintätapoja kuten mainontaa ja myynninedistäminen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116.) Lisämyynnin kannalta merkittävin markkinointiviestinnän muoto on kuitenkin henkilökohtainen myyntityö.

4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Lahtisen ja Isoviidan (2001a, 208) mukaan henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaiseen kontaktiin sekä suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tarkoitus on saada aikaan myyntiä ja arvoa asiakkaalle. Myynnin tärkeimmät tavoitteet ovat myynnin määrä, markkinaosuus ja myyntikate. Välitavoitteita ovat vastaavasti esimerkiksi asiakaskäyntien määrä ja laatu sekä uusien asiakkaiden hankinta. (Mäntyneva 2002, 135.)

Hotellivirkailijan työ muodostuu suurimmaksi osaksi henkilökohtaisesta myyntityöstä. Myynti on asiakkaan ongelmien ratkaisua ja palvelujen esittelyä. Hotellivirkailija tekee henkilökohtaista myyntityötä asiakkaan saapuessa, oleskelun aikana sekä lähtötilanteessa. Esimerkiksi asiakkaan saapuessa tai oleskelun aikana vastaanotto voi esitellä hotellin ravintoloiden tuotteita. Asiakkaan lähtiessä hotellivirkailija voi tiedustella huonevarausta jo seuraavaksi kerraksi. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 108.)

Henkilökohtainen myynti muodostuu monivaiheisesta toimintaprosessista, joka koostuu valmisteluvaiheesta, myyntikeskustelusta, tarjousvaiheesta, kaupan päättämisestä sekä jälkihoidosta. (Rope 2003, 59.) Erityisesti majoitustoiminnan näkökulmasta merkittävin prosessin vaihe on myyntikeskustelu, jossa tärkeintä on avauskeskustelu, asiakkaiden tarpeiden selvittäminen, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja jälkihoito (Mts. 69). Menestyksellisen henkilökohtaisen myyntityön perustana on myynnin huolellinen suunnittelu ja organisointi sekä käytännön myyntityön tukeminen ja motivointi (Mäntyneva 2002, 134 – 135).

Henkilökohtainen myyntityö vaatii osaavat resurssit. Myyjän lisäksi tarvitaan myynnin taustatoimia, jotta myynnissä onnistuttaisiin. Myynnin taustatoimia

ovat esimerkiksi myynnin johtaminen ja tukimateriaalit. Myynnin johtamisella on erityisen tärkeä osuus. Esimiehen tehtäviin kuuluu myynnin suunnittelu, myynnin organisointi, motivointi ja myynnin seuranta. (Repo 2003, 117.)

4.2.1 Vastaanottovirkailija myyjänä

Sana vastaanottovirkailija herättää mielikuvan passiivisesta toiminnasta. Vastaanottovirkailijan on kuitenkin oltava aktiivinen ja avattava myyntikeskustelu, sillä vastuu asiakkuuden kehittymisestä on aina yrityksellä. (Alakoski ym. 2006, 117.) Vastaanottovirkailijan on tunnettava kuuluvansa hotellin myynti- ja markkinointityötä tekevään henkilöstöön ja oltava aidosti halukas myynnin tekemiseen, sillä hänen asenteensa ja sitoutumisen taso ratkaisevat myyntitilanteen kehittymisen. Passiivinen ja sitoutumaton vastaanottovirkailija päästää helposti potentiaalisen asiakkaan menemään. (Mts. 53–55.)

Tuloksellisessa myyntityössä myyjän tehtävänä on saada asiakas kokemaan, että hän tarvitsee tuotetta, se on parempi kuin kilpailijoilla ja pyrkiä poistamaan kaikki kaupankäynnin esteet (Rope 2003, 96). Myyjän tulee myös selvittää asiakkaan tarpeet, koska myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan juuri hänelle sopivin tuote (Rautiainen & Siiskonen 2007, 142).

Hyvän myyjän tulee osata asiansa, taitaa myynti ja olla myyntiin sopiva henkilö. Hän tuntee oman yrityksensä tuotteiden lisäksi myös markkinoilla olevat kilpailijat ja heidän tuotteensa. (Rope 2003, 97.) Ominaisuuksiltaan hyvä myyjä on hyvä kuuntelija, täsmällinen, luotettava sekä rehellinen. Vaikka myyjältä vaaditaan monenlaisia luonteenpiirteitä, tärkeintä on, että hän on persoonalli-

nen ja innokas. (Mts. 101 – 104.) Hyväksi myyjäksi voi myös kehittyä monin tavoin.

4.2.2 Henkilökohtaisen myynnin kehittäminen

Hotellin vastaanottovirkailija pystyy kehittämään myyntiä monin tavoin. Pystyäkseen kehittämään myyntiä työntekijän tulee tuntea kannattavuuteen liittyvät tekijät, ja miten hän omalla työllään pystyy vaikuttamaan hotellin menestymiseen. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2002, 268.)

Avainasemassa myynnin kehittämisessä ovat myyjän asiakaspalveluhenkisyys sekä tuotetuntemus. Hyvän asiakaspalvelun avulla asiakkaat tulevat uudestaan ja suosittelevat hotellia eteenpäin. Tuotetuntemukseen kuuluvat muun muassa huonehintojen tunteminen ja soveltaminen käytäntöön sekä oman hotellin palveluiden suositteluasiakkaalle. (Koppinen ym. 2002, 268.)

Esimiehellä on ratkaiseva rooli kehitystyössä sekä toimintamallien muuttamisessa. Esimiesten tärkein tehtävä on olla valmentava ja läsnä oleva. Valmentava esimies opastaa, selvittää henkilökunnalle tavoitteet, seuraa niiden toteutumista päivittäin sekä tarttuu ongelma-kohtiin välittömästi. (Heikkilä 2008, 39.)

Myös aktiivinen lisämyynti on osa myynnin kehittämistä. Sisäänkirjautuvalle asiakkaalle mainitaan huoneessa olevasta minibaarista, maksutelevisiosta ja huonepalvelusta. Usein hotellin lisämyynnillä tarkoitetaan kuitenkin lähinnä sitä, että asiakkaalle tarjotaan kalliimpaa huonetta kuin mitä varauksessa on. (Koppinen ym. 2002, 268; Rautiainen ym. 2007, 116.)

5 LISÄMYYN TI

Lisämyynti on tuotteista kertomista, suosittelemista ja myymistä. Lisämyynnin avulla voidaan asiakkaille myydä vielä jotain lisää, jotain sellaista, mitä hän ei alun perin ollut aikonut ostaa tai ei edes tiennyt olevan tarjolla. Lisämyynti on siis sellaista myyntiä, joka tehdään normaalimyyntin päälle.

(Koppinen ym. 2002, 228 – 229.)

Myyntityössä on useita eri vaiheita, joista lisämyynti on viimeinen ja erittäin tärkeä vaihe. Onnistuneen myynnin jälkeen asiakas on usein avoin ostamaan myös lisää tuotteita kyseiseltä myyjältä. Myyjä on myynnin aikana tehnyt tarvekartoituksen asiakkaasta, ja näin lisämyynti on helpompaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 152.)

Lisämyynti tapahtuu useiden tuotteiden ja palveluiden kohdalla välittömästi perushankinnan jälkeen. Jos lisämyynti ei ensi kohtaamisella onnistu, seuraava tilaisuutta ei välttämättä tule. Lisämyyntiä on helpointa tehdä kasvotusten. (Rubanovitsch ym. 2007, 152 – 153.)

Myyjät usein pelkäävät lisämyynnin yrittämistä, koska pelkäävät sitä liialliseksi tyrkyttämiseksi. Lisämyynti kuitenkin palvelee asiakkaita sekä heidän tarpeitaan, ja hyvä myyntityö on parasta asiakaspalvelua (Heikkilä 2008, 40; Rubanovitsch ym. 2007, 153.) Jos asiakkaalla ei ole aikeita ostaa muuta kuin mitä hän on ilmoittanut, myyjän on ymmärrettävä lopettaa myyminen tarpeeksi ajoissa, jottei asiakkaalle tule tunnetta tyrkyttämisestä. (Koppinen ym. 2002, 229.)

5.1 Lisämyynti hotellissa

Hotellissa tapahtuvaa myyntiä kutsutaan myymälämyynniksi. Myymälämyynissä asiakas tulee myyjän luo yrityksen mainonnan houkuttelemana. Myyjän aktiivisuus ja myyntipaikkamarkkinointi ratkaisevat paljonko asiakkaat ostavat. Sopiva tuote on usein jo mainonnan ansiosta selvillä, joten myyjän panos on lähinnä asiakaspalvelua ja lisämyyntityötä. (Lahtinen ym. 2001a, 208.) Esimerkiksi hotelleissa asiakas on jo varannut hotellihuoneen ennakoon, joten vastaanottovirkailijan tehtävänä on asiakkaan palveleminen kertomalla tuotteista sekä palveluista, ja myydä niitä aktiivisesti.

Lisämyynti tapahtuu pääasiassa hotellin vastaanotossa suosittelemalla asiakkaalle parempi tasoista huonetta, hotellin ravintoloita ja muita palveluita (Lund 2007). Suosittelun lisäksi lisämyyntiä voidaan edistää muun muassa asiakkaille paikanpäällä jaettavilla alennuskupongeilla sekä toimipaikan sisäisellä mainonnalla (esimerkiksi hisseissä ja aulassa pyörivillä mainoksilla). Olakseen kannattavaa lisämyynnin on tuotava hyötyä sekä asiakkaalle, työntekijälle että hotellille (Lund 2007).

Parhaimpia lisämyynnin kohteita hotellissa ovat asiakkaat, jotka yöpyvät vain yhden yön, suuret perheet ja erityistä tilaisuutta juhlivat asiakkaat. Lisämyynti on arvokasta myös niille asiakkaille, jotka eivät ole itse tehneet varaustaan, sille he saattavat olla tietämättömiä eri huonevaihtoehtoista ja niiden varustelusta. Lisämyynnin avulla asiakas saa mahdollisuuden kokea paremmin juuri hänen tarpeilleen sopivan hotellihuoneen. Lisäarvoa asiakkaalle saattavat tuoda esimerkiksi huoneen parempi varustetaso tai suurempi koko. (Lund 2007.)

Työntekijöitä on motivoitava ja koulutettava hyvin, jotta lisämyynti onnistuisi. Esimerkiksi Yhdysvaltalaisissa hotelleissa on olemassa käytäntö, jossa

työntekijä saa 10 % komission jokaisesta lisämyydystä tuotteesta tai palvelusta. Lisämyynnin tulokset olisi myös näytettävä säännöllisin väliajoin työntekijöille, jotta he ymmärtäisivät lisämyynnin merkityksen. (Lund 2007.)

Työntekijöiden lisämyyntiä tukeva koulutus koostuu kuudesta osasta:

1. huonetyyppien ja varustuksen tunteminen
2. asiakkaan tunteminen
3. päivän huonetilanteen tunteminen
4. soveliaiden esiintymismetodien hallitseminen
5. positiivinen vuorovaikutus ja
6. hotellin omat lisämyyntiä koskevat säännöt. (Lund 2007.)

Koulutusta voidaan syventää käytännön tilanteita harjoittelemalla. Asiakaskontakteja voidaan harjoitella kohta kohdalta yksin tai tiimien kanssa. Harjoituksissa mietitään, minkälaisia kysymyksiä asiakkaalle esitetään, miten edetään, minkälaisia suosituksia annetaan ja missä vaiheessa. Kun ihminen näkee millä tavalla toimien hän saa aikaan parempia tuloksia, käytetyt mallit jäävät pysyviksi toimintatavoiksi. (Heikkilä 2008, 39.)

Sokos Hotel Ilveksessä vastaanottovirkailijoita motivoidaan henkilökohtaisella lisämyyntikilpailulla, ja aina tietyn ajanjakson jälkeen eniten lisämyyntiä tehnyt työntekijä palkitaan. Kilpailussa vastaanottovirkailijat saavat pisteitä superior -luokan huoneen, myöhäisen uloskirjauksen ja S-Card etukortin myymisestä. Lisäksi vastaanottovirkailijat merkitsevät omilla nimikirjaimillaan asiakkaille jaettavat Masuunin alennuslipukkeet. Jos asiakas käyttää lipukkeen, saa vastaanottovirkailija lisämyyntipisteitä. Palkintoina on jaettu muun muassa S-ryhmän lahjakortteja ja teatterilippuja. Viime vuoden par-

haimmille järjestettiin myös opintomatka Helsinkiin, jossa tutustuttiin Helsingin hotelleihin ja myyntipalveluihin.

5.2 Kannattavuus hotellissa

Jokaisen yrityksen on toimittava kannattavasti menestyäkseen. Yritys on kannattava silloin kun yritys tuottaa voittoa eli tuotot ovat suuremmat kuin kustannukset. (Selander & Valli 2007, 36.) Hotellissa kustannuksia ovat esimerkiksi markkinointi, henkilöstökulut, sähkö, vuokra ja siivouspalvelu. Tuotot vastaavasti syntyvät hotellihuoneiden myynnin lisäksi muun muassa kokous- ja juhlapalveluista, ravintolapalveluista sekä minibaarista.

Hinnalla on suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen, mikäli myynnin määrä säilyy (Rautiainen & Siiskonen 2005, 348). Majoitustoiminnassa tuotot pyritään maksimoimaan eri hinnoitteluperiaatteiden avulla. Hotellissa hintoja ei määritellä kustannuseriaatteen vaan kysyntätilanteen mukaan, jolloin huoneiden hinta nousee kysynnän mukana. Huonemyyntitulojen maksimoimiseksi hotellit myös ”ylibuukkaavat” eli myyvät enemmän huoneita kuin on kapasiteettia. Tämä perustuu hotellin havaitsemiin asiakkaiden peruutuksiin ja siihen, että osa asiakkaista ei saavu paikalle. (Selander & Valli 2007, 138 - 140.)

Majoitusmyynnissä muuttuvat kustannukset ovat pieniä suhteessa kiinteisiin kustannuksiin. Tästä johtuen hintaa pidetään hotellitoiminnassa keskeisenä tulojen parantamiskeinona. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 348.) Myös lisämyynti vaikuttaa kannattavuuteen muun muassa juuri hotellialan pienten muuttuvien kustannusten kautta, koska parempikatteiset huoneet tuottavat suhteessa enemmän voittoa. Lisämyynti ei myöskään maksa yritykselle mi-

tään toisin kuin uusien asiakkaiden saamiseksi tehtävä markkinointi. Näin ollen lisämyynti on juuri se keino, jolla voidaan parantaa huomattavasti myyntituloksia. Lisämyynti näkyy tuotoissa erityisesti hiljaisina ajankohtina.

Pienikin lisämyynti vaikuttaa yrityksessä merkittävästi vuositasolla. Esimerkiksi Sokos Hotel Ilveksen myynti paranisi 43 800 € vuodessa, jos jokainen vastaanottovirkailija myisi kerran vuoronsa aikana parempitasoisen huoneen¹. Tällä summalla yritykseen palkattaisiin kaksi kokopäiväistä vastaanottovirkailijaa lisää.

6 MYYNTI OSANA PALVELUA

Palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja palveluntarjoajien välisessä vuorovaikutuksessa.

¹ Vuorossa on aina vähintään kaksi työntekijää, ja vuoroja on päivässä kolme. Näin ollen päivän aikana vastaanotossa työskentelee vähintään kuusi työntekijää. Superior -huoneesta perittävä lisämaksu on Sokos Hotel Ilveksessä 20 €. Vuodessa lisämyyntiä tulisi siis 43 800 € (365 x 20 € x 6 = 43 800 €).

Palveluilla on kolme peruspiirrettä:

- palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista
- palvelut tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti ja
- asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 2001, 79 – 81.)

Myös myyntitilanteessa asiakaspalvelijan pyrkimys on ratkaista asiakkaan ongelmia. Tämä tapahtuu palvelun kautta vuorovaikutustilanteessa asiakkaan kanssa. Näin ollen lisämyyntikin on palvelua sekä osa asiakaspalveluprosessia.

6.1 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet

Palvelujen tärkein piirre on niiden prosessimaisuus. Asiakkaan prosessi sisältää sen palveluketjun ja ne palvelutapahtumat, joihin asiakas itse osallistuu. (Alakoski ym. 2006, 33.) Asiakaspalvelutapahtuman prosessit voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen, jotka ovat asiakkaan saapuminen, odotusvaihe, tarvetäsmennysvaihe, myyntikeskustelu, palvelun päätös vaihe, asiakkaan poistuminen ja jälkihoito (Lahtinen ym. 2001b, 3). Hotellin asiakaspalveluprosesseja ovat huonevaraus, sisäänkirjaus, oleskelu, uloskirjaus ja jälkimarkkinointi.

Asiakkaan saapuminen

Saapumisvaiheeksi kutsutaan sitä tilannetta, kun asiakas saapuu palveltavaksi. Hotelleissa tätä vaihetta on edeltänyt useimmiten huoneen varaus, jossa pyritään hyvin samoihin tavoitteisiin kuin asiakkaan saapumisvaiheessa.

Nämä tavoitteet ovat hyvän ensivaikutelman luominen, palvelun käytön var-

mistaminen ja palveluista tiedottaminen. (Lahtinen ym. 2001b, 4.) Palveluista tiedottaminen voi myös edesauttaa lisämyyntiä.

Hyvään ensivaikutelmaan vaikuttavat palveluympäristö, kontaktihenkilöstö, muut asiakkaat, odotukset, imago ja asiakassuhde. Jos asiakassuhde on hyvin kiinteä tai asiakkaalla muuten myönteinen mielikuva yrityksestä ovat myös asiakkaan odotukset myönteisiä. Myönteiset odotukset mahdollistavat hyvän ensivaikutelman. (Lahtinen ym. 2001b, 4 – 5.) Palveluympäristöön saapumisvaiheessa on tärkeää, että asiakkaat tietävät heti alusta lähtien, mitä tuotteita on saatavalla ja missä päin. Tämän vuoksi tiedotteilla, opasteilla, julisteilla ja toimipaikkamainonnalla on tärkeä merkitys. (Lahtinen ym. 2001b, 5.)

Odotusvaihe

Asiakkaan saapumiseen liittyy usein odotusvaihe, jonka aikana asiakkaan viihtyvyyteen vaikuttaa muun muassa se, ottaako henkilökunta häneen katsekontaktin ja tervehdittääkö häntä. Viihtyvyyteen vaikuttaa myös se, onko odotusvaiheessa jotakin ajankulua, esimerkiksi mahdollisuus tutustua yrityksen tuotteisiin tai organisaation palveluihin. (Korkeamäki ym. 2000, 18.)

Asiakaspalvelijoiden on pysyttävä odotusvaiheessa rauhallisena pitämällä katsekontaktia jonottajiin ja palveltava asiakasta ripeästi (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 243). Asiakaspalvelija on myös selvitettävä kohteliaasti, kuka on palveluvuorossa, jos asiasta tulee epäselvyyttä (Lahtinen ym. 2001b, 5). Ruuhkankin aikana tulisi pyrkiä suosittelemaan palveluita ja tuottamaan lisämyyntiä.

Tarvetäsmennysvaihe, myyntikeskustelu ja palvelun päätös vaihe

Asiakaspalvelijan on selvitettävä aina asiakkaan kohdatessaan, mitä tarpeita, arvostuksia ja odotuksia asiakkaalla on. Näin asiakaspalvelija osaa esitellä

asiakkaalle oikeat tuotteet tai ratkaisut, jotka parhaiten tyydyttävät asiakkaan sen hetkisiä tarpeita. Asiakkaan tarpeet, arvostukset ja odotukset saadaan parhaiten selville kyselemällä, kuuntelemalla ja katselemalla. (Lahtinen ym. 2001b, 6.)

Myyntikeskustelu ei saa olla tyrkyttämistä vaan asiallista eri vaihtoehtojen ja asiakasta kiinnostavien hyötyjen ja ominaisuuksien esittelyä. (Lahtinen ym. 2001b, 7.) Varsinainen tuotteen myyntikeskustelu on hotellissa usein käyty jo huoneen varauksen yhteydessä, joten sisäänkirjaus on vastaanoton paras tilaisuus harjoittaa lisämyyntiä. Myös asiakkaan oleskelun aikana voi syntyä myyntikeskustelutilanteita.

Päätösvaiheessa tavoitteena on auttaa asiakasta päätöksen teossa, päästä sopimukseen hinnasta, saada ostopäätös aikaan ja luoda hyvä loppuvaikutelma. Tärkeintä on, että asiakasta ei painosteta, vaan autetaan tekemään perusteltu ja hänen toiveitaan tyydyttävä ostopäätös. (Lahtinen ym. 2001b, 9.)

Asiakkaan poistuminen ja jälkihoito

Poistumisen tärkein tavoite on tyytyväinen asiakas, koska tyytyväinen asiakas tulee todennäköisesti myös uudelleen (Lahtinen ym. 2001b, 10). Paras keino varmistaa tyytyväisyys hotellissa on tiedustella asiakkaalta uloskirjauksen yhteydessä, kuinka hän on viihtynyt, ja selvittää mahdolliset reklamaatiot. Vastaanottovirkailijan on toimittava uloskirjautumisvaiheessa mahdollisimman ripeästi, mutta palvelun on oltava samalla persoonallista ja henkilökohtaista. (Jokinen ym. 2000, 248.)

Jälkihoitovaiheessa varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. Hotellissa asiakkaan poistumisen jälkeen tapahtuvaan jälkihoitoon kuuluvat laskutus, jälkimarkkinointi ja valitusten huolellinen käsittely. Valitusten kautta yritys saa

tietää esimerkiksi huonosta asiakaspalvelusta, liian korkeista hinnoista ja tekimistään virheistä. (Lahtinen ym. 2001b, 10 - 11).

6.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu mielletään usein tutuimpien palveluyritysten kuten ravintolan, kampaamon tai kaupan toiminnaksi. Asiakaspalvelusta on kuitenkin lähes aina kyse kaikissa ihmisten välisessä toiminnassa. (Jokinen ym. 2000, 220.) Asiakaspalvelu on yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja. Aineellisia asioita on helppo kopioida, mutta palveluhaluista, innostunutta ja koulutettua henkilökuntaa ei. Onnistunut asiakaspalvelu syntyy siitä, kun asiakkaan ja kontaktihenkilön vuorovaikutus onnistuu hyvin. (Lahtinen ym. 2001a, 45.) Asiakaspalvelun tulos on siis tyytyväinen asiakas, joka tulee käyttämään palveluyrityksen tuotteita ja palveluita uudelleen.

Hyvään palveluun kuuluu neljä osaa: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Nämä yhdessä muodostavat palvelujärjestelmän. Palvelukulttuuri on kaikki se, mitä asiakas itse kokee ja näkee palveluyrityksessä. Palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, joka on hotellissa hotellihuone. Ydinpalvelua tukevat liitännäispalvelut, jotka hotellissa ovat esimerkiksi aamiais- ja ravintolapalvelut sekä vastaanotto. Muut palvelujärjestelmän osat ovat palvelun laatu ja palvelutuotanto, joka koostuu palveltavan asiakkaan, palveluympäristön, kontaktihenkilöstön ja muiden asiakkaiden vuorovaikutuksesta. (Lahtinen ym. 2001a, 50 – 54.)

Asiakaspalveluun kuuluu olennaisesti palvelun sisältöjen monipuolinen hallinta. Majoitustoiminnassa asiakkaan tarpeita ja palveluodotuksia muokkaa matkustusrooli, jonka mukaan asiakas ryhmitellään joko liike- tai

vapaa-ajan matkustajaksi. Liikematkustajat ovat erityisen vaativia palvelujen sujuvuuden suhteen, sillä heillä on usein tarkka aikataulu. Liikematkustajat arvostavatkin nopeaa, tehokasta ja täsmällistä palvelua. Vapaa-ajan matkustajat haluavat myönteisiä palvelukokemuksia, jotka muodostuvat vuorovaikutustilanteissa vastaanottovirkailijan kanssa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 100.)

Hotellin vastaanoton asiakaspalvelulle on ominaista teknisen palvelun ja tehtävääorientoitumisen korostuminen vuorovaikutustilanteissa.

Vastaanottovirkailijat pyrkivät virheettömyyteen ja nopeuteen.

Vuorovaikutus jää usein vähäiseksi ja kaavamaiseksi sisään- ja uloskirjaustilanteissa. Asiakaspalvelija voi välttää tehtäväkeskeisyyttä huomaamalla asiakkaan katsekontaktilla. Onnistunut asiakaspalvelutilanne saa alkunsa juuri katsekontaktista. Vastaanottovirkailija ei saa olla ilmeetön ja hänen ominaisuuksiinsa tulee kuulua myös aito hymy. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 101.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, miten lisämyyntiä tulee asiakkaan näkökulmasta toteuttaa Sokos Hotel Ilveksessä. Ongelma pyrittiin ratkaisemaan selvittämällä, miten Sokos Hotel Ilveksen asiakkaat lisämyynnin kokevat hotellin asiakaspalveluprosessien eri vaiheissa, ja millaista he haluaisivat sen olevan.

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Sokos Hotel Ilveksen lisämyyntiä asiakkaan näkökulmasta. Tällä pyritään tehostamaan lisämyyntiä, mikä taas parantaa koko hotellin kannattavuutta. Tutkimuksen tavoitteena oli myös tehdä tutkimustulosten pohjalta lisämyyntimalli, jossa kuvailtaan Sokos Hotel Ilveksen asiakaspalveluprosessin vaiheiden lisämyyntimahdollisuudet. Mallin avulla lisämyynnistä saadaan yhtenäisempää ja tehokkaampaa.

7.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisista, todellisissa tilanteissa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164). Päädyimme laadulliseen tutkimusmenetelmään, koska tavoitteena oli saavuttaa asiakkaiden kokemuksiin pohjautuvaa tietoa, joka auttaa ymmärtämään heidän suhtautumistaan lisämyyntiin.

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidun haastattelun eli teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelussa tutkimusongelmasta poimitaan keskeiset aiheet eli teema-alueet, joita tutkimushaastattelussa olisi välttämätöntä tutkimusongelmaan vastaamiseksi käsitellä (Vilkka 2007, 101). Valitsimme tutkimushaastattelun teemoiksi hotellin asiakaspalveluprosessit, jotka ovat varauksen tekeminen, sisäänkirjautuminen, oleskelu ja uloskirjautuminen. Teemat pohjautuivat asiakaspalvelutapahtuman vaiheisiin (ks. luku 6.1 asiakaspalvelutapahtuman vaiheet).

Haastattelu on joustava menetelmä, jonka avulla saadaan tuntemattomasta alueesta, kuten lisämyynti, paremmin tietoa. Haastattelussa pystyy myös syventämään ja selventämään saatuja tietoja pyytämällä vastauksiin perusteluja

sekä kysymällä lisäkysymyksiä epäselvissä tilanteissa. Haastattelu on aikaa vievä menetelmä, mutta se tuottaa monipuolisemman ja syvemmän tuloksen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35 – 36.)

7.3 Tutkimuksen kohdejoukko ja luetettavuus

Tutkimuksen kohdejoukko valittiin laadullisen tutkimuksen menetelmien mukaan tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Koska toimeksiantaja halusi keskittyä vapaa-ajan matkustajien mielipiteisiin, rajattiin kohdejoukko Sokos Hotel Ilveksen vapaa-ajan matkustajiin, jotka yöpyivät hotellissa viikonloppuna. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tutkimusaineiston kooka ei säätele määrä vaan sen laatu, sillä laadullisessa tutkimuksessa ei tavoitella tulosten tilastollista yleistettävyyttä (Vilkkä 2007, 126). Tutkimukseen oli tavoitteena haastatella 15 kohdejoukkoon kuuluvaa asiakasta.

Hirsjärvi ja muut ovat todenneet, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tarkkuus koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Aineiston keruun olosuhteet olisi kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti: esimerkiksi havainnointi ja haastattelututkimuksessa kerrotaan olosuhteista ja paikoista, joissa aineistot kerättiin. Samoin kerrotaan haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinat haastattelussa ja tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

7.4 Tutkimuksen kulku ja aineiston käsittely

Haastateltavilta kerättiin suostumus haastatteluun antamalla heille vastaanotossa saatekirje (liite 1), johon haastateltava täytti omat yhteystietonsa yhteydenottoa varten. Tällä tekniikalla haastateltavia saatiin vain neljä. Tämän jälkeen kerroshoitajat jakoivat saatekirjeitä valmiiksi huoneisiin viikon ajan, mikä tuotti huomattavasti enemmän vastauksia.

Haastattelukysymykset (liite 2) rakentuivat neljästä teemasta, jotka olivat varauksen tekeminen, sisäänkirjautuminen, oleskelu ja uloskirjautuminen. Kysymysten avulla selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä Sokos Hotel Ilveksen lisämyynnistä, suosittelusta sekä yleisesti markkinoinnista. Asiakkailta pyrittiin saamaan myös kehittämisideoita, joiden avulla lisämyyntiä voitaisiin tehostaa.

Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna, joihin haastateltiin pääasiassa vapaa-ajanmatkustajia. Haastateltavia oli yhteensä 35, joista tavoitettiin 32, joten tavoite 15 haastateltavasta ylittyi. Haastattelut kestivät keskimäärin noin 5 - 10 minuuttia. Haastattelut tehtiin 30.11 - 17.12 2009. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastattelijan matkapuhelimeen, josta ne siirrettiin tietokoneelle litteroitavaksi.

Haastattelutilanteet pyrittiin rauhoittamaan soittamalla haastateltaville heidän itse toivomana ajankohtana, jonka he olivat merkinneet saatekirjeeseen. Lisäksi haastattelijat soittivat aina rauhallisesta paikasta, jossa oli mahdollisimman vähän häiriötekijöitä. Osa haastateltavista saattoi kuitenkin häiriintyä oman ympäristönsä häiritteijöistä kuten taustahälystä. Joitakin haastateltavia vaivasi nauhoituksesta ilmoittava merkkiäni, joka toistui tasaisin väli-

ajoin puhelun aikana. Toisilla oli myös kiire saada haastattelu nopeasti valmiiksi, mikä saattoi lyhentää heidän vastauksiaan.

Aineiston käsittely aloitettiin kuuntelemalla puhelinhaastattelut, ja litteroimalla haastatteluista oleelliset eli teemoihin kuuluvat osat. Litteroinneista jätettiin pois muun muassa ne asiakkaiden palautteet, jotka eivät olleet oleellisia tutkimuksen kannalta. Litteroitu materiaali käytiin läpi kohta kohdalta, ja siitä nostettiin esiin uusia teemoja, jotka toistuivat asiakkaiden vastauksissa.

8 ASIAKASHAASTATTELUIJEN TULOKSET

Aineistoa voidaan analysoida monin tavoin. Pääperiaatteena on valita sellainen analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. Laadullisessa tutkimuksessa analyysi koetaan usein vaikeaksi, sillä vaihtoehtoja on paljon eikä tiukkoja sääntöjä ole olemassa. Tavallisimmat laadullisen aineiston analyysimenetelmät ovat teemoittelu, tyypittely, sisällön erittely, diskurssianalyysi ja keskustelunanalyysi. (Hirsjärvi ym. 2009, 224.)

Tämän tutkimuksen asiakashaastatteluiden analyysimenetelmäksi valittiin teemoittelu, jossa tutkimusaineistosta pyritään hahmottaa keskeisiä aihepiirejä eli teemoja. Asiakkaiden haastatteluista nousi esiin toistuvasti samankaltaisia mielipiteitä ja huomioita, jotka yhdistettiin kahden uuden teeman alle. Nämä teemat olivat suosittelu palvelumuotona ja lisämyynnin konkretisointi.

Aineistoa käsiteltiin myös asiakaspalvelutapahtuman vaiheiden (ks. luku 6.1 asiakaspalvelutapahtuman vaiheet) kautta. Näiden prosessien pohjalta luotiin Sokos Hotel Ilvekselle lisämyyntimalli, jossa määritellään jokaiselle hotellin asiakaspalveluprosessin vaiheelle omat kohtansa toteuttaa lisämyyntiä.

8.1 Suosittelu palvelumuotona

Haastateltavista suurin osa koki suosittelun positiivisena asiana, joka edisti heidän viihtyvyyttään. Asiakkaat, joille oli sisäänkirjauksen yhteydessä suositeltu hotellin palveluita, tunsivat olonsa tervetulleeksi ja kokivat olevansa haluttuja asiakkaita.

”Kyllä minusta se siinä ku tulee hotelliin, niin minusta se [suosittelu] on hirveen kiva. Ja oli erittäin ystävällisesti, et meihin ainakin vaikutti tää. Et se semmonen positiivinen. Positiivinen ilmapiiri luotiin siinä heti, et kiva kun tuutte tänne.”

Erityisen tärkeänä suosittelua pitivät uudet asiakkaat, jotka eivät olleet aikaisemmin yöpyneet Sokos Hotel Ilveksessä. Vähiten suosittelua arvostivat liikematkustajat, jotka olivat useasti käyneet Sokos Hotel Ilveksessä. Yleisesti vapaa-ajanmatkustajat olivat paljon vastaanottavaisempia henkilökohtaiselle suosittelulle kuin liikematkustajat, ja he katsoivat henkilökohtaisen suosittelun vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Kaikista eniten suosittelu vaikutti ostopäätöksiin niillä asiakkailla, joilla oli joustava aikataulu ja vähiten suunniteltua ohjelmaa yöpymisen ajaksi.

Vain harvat asiakkaat kokivat suosittelun suorana myyntinä, eikä kukaan haastatelluista ollut tuntenut, että hänelle olisi tuputettu tai tyrkytetty Sokos Hotel Ilveksen palveluita. Suosittelu koettiin lähinnä palveluista tiedottamisena, jonka tarkoitus on helpottaa asiakkaan vierailun sujuvuutta. Vaikka suosittelua pidettiin myönteisenä asiana, asiakkaat eivät kuitenkaan olleet valmiita jonottamaan suosittelun takia. He halusivat suosittelun olevan mahdollisimman tehokasta ja nopeaa. Varsinkin ruuhkassa suosittelu tulisi haastateltavien mielestä suorittaa ripeästi.

Siin oli sen verran ruuhkaa, et mä sanoin jo siinä ku mä tulin, et kiitos mä kuuntelin sujuvasti edellisen oppitunnit. Se oli aika hyvä paketti sikäli, et vaik siin oli ruuhkaa, ni se ei ollu silti liian hidasta, et se toimi hyvin. Paljon kerrottiin, paljon opastettiin ja paljon myöskin markkinoitiin, mut ei liikaa tuputtaen eikä liian pitkästi. -- Mä koen sen parhaimpana tiedotuksena justinsa siitä, et mitä siellä on tarjolla, ja mitä siellä voi käyttää. Ni se on yleistä tiedottamista. Vaikkei niitä käyttäiskää.

Pieni osa asiakkaista ei halunnut vastaanoton suosittelleen mitään kirjautumisvaiheessa, vaan he halusivat tutustua hotellin tarjoamiin palveluihin itsenäisesti rauhassa hotellihuoneessa. He arvostivat nopeaa sisäänkirjautumista, ja pelkäsivät henkilökohtaisen suosittelun aiheuttavan jonoja vastaanotossa. Toisaalta osa myönteisesti suositteluun suhtautuvista haastateltavista piti vastaanoton suosittelua tehokkaana ja hyvänä asiana, mutta kokivat itse hyötывänsä enemmän informaatiosta, johon pystyi itse perehtymään huoneessa.

Asiakkaiden pelkäämää suosittelusta johtuvaa sisäänkirjautumisen ruuhkautumista voitaisiin välttää asiakasprofiloinnilla. Vastaanottovirkailijan ei kannata varsinkaan ruuhkassa suositella jokaista hotellista löytyvää palvelua kaikille sisäänkirjautujille, vaan tehokkaampaa on suositella valikoiden palveluita asiakkaiden tarpeiden mukaan. Asiakasprofilointia käsitellään laajemmin Sokos Hotel Ilveksen lisämyyntimallissa.

8.2 Lisämyynnin konkretisointi

8.2.1 Alennuskuponnit

Suurin osa haastateltavista koki alennuskuponnin tehokkaaksi suosittelun apuvälineeksi, ja halusi ottaa niitä vastaan. Asiakkaiden mielestä alennuskuponnit ohjaavat käyttämään hotellin omia ravintolapalveluita, ja vaikuttavat täten heidän ostopäätöksiinsä. Monet haastateltavista ovat tottuneet käyttämään esimerkiksi S-ryhmän asiakaslehden Yhteishyvän mukana tulevia alennuskuponkeja. Sokos Hotel Ilveksessä jaetaan sisäänkirjautuville asiakkaille viiden euron alennuskuponkeja ravintola Masuuniin ympäri vuoden aina kun Masuuni on auki (esimerkiksi kesällä Masuuni on kaksi kuukautta lomalla). Vaikka haastateltavat pitivät kuponkeja houkuttelevina, kukaan ravintola Masuunin alennuskuponnin saaneesta ei sitä käyttänyt, koska useimmat kokivat hintatason liian korkeaksi viiden euron alennuksen jälkeenkin. Toisilla oli jo muita illallissuunnitelmia, ja toisille Masuuni ei vain sopinut. Lähes kaikki kävivät kuitenkin Masuunin suosittelun jälkeen tutustumassa ravintolan ruokalistaan.

”En käyny, koska mielestäni se [Masuuni] oli rahan tuhlausta. Turhan hintava, vaikka siihen saakin sen viiden euron alennuskuponnin ni kuitenkin.--”

”Sen verran, että kun oltiin varattu jo Fransmannista pöytä, nii me sitten kuitenkin käytiin kattomassa se Masuunin ruokalista. Ja todettiin, että tällä kertaa ei mennä. Mutta sitä ei olis tullu muuten edes mentyä katsomaan.”

Jotta asiakkaat myös käyttäisivät alennuskuponkinsa Masuunissa, tulisi kupongin tarjota asiakkaalle enemmän hyötyä. Esimerkiksi ilmainen jälkiruoka

tai lasi viiniä pääruuan yhteydessä olisi asiakkaalle arvokkaampi tarjous kuin viiden euron alennus. Koska alennuskuponkien tulee olla kannattavia myös ravintolalle itselleen, on Masuunin määriteltävä alennuskuponkeihin viinejä ja jälkiruokia, jotka ovat sille edullisia. Halvinkin viini tai jälkiruoka tuo asiakkaalle enemmän hyötyä kuin viiden euron alennus.

Osa haastateltavista olisi halunnut alennuskuponkeja huoneeseen. Koska asiakkaat kuitenkin arvostavat enemmän kasvokkain tapahtuvaa henkilökohtaista suosittelua, tulisi ravintoloiden alennuskupongit jakaa vastaanotossa sisäänkirjauksen yhteydessä, jotta vastaanottovirkailija voisi sanoa muutaman sanan kyseisestä ravintolasta.

Yleisesti haastateltavien mielipide oli, että alennuskuponkeja saisi olla nykyistä enemmän. Ravintoloiden alennuskuponkien lisäksi osa asiakkaista toivoi Sokos Hotel Ilvekselle samanlaista yhteistyötä Sokos -tavaratalon kanssa kuin esimerkiksi pääkaupunkiseudun ja Turun Sokos Hotelleissa on. Näiden Sokos Hotellien asiakkaat saavat hotellin avainkorttikotelolla 5 - 15 % alennuksen Sokos -tavaratalon normaalihintaisista tuotteista.

8.2.2 Toimipaikkamainonta

Valtaosa haastatelluista oli kiinnittänyt huomiota hissien pikkutelkkareissa pyöriviin mainoksiin. Vain harvat kuitenkin muistivat, mitä niissä oli mainostettu. Aulan televisioissa pyöriviä mainoksia ei ollut huomionnut kuin pari haastateltavaa, vaikka juuri aulassa on hotellin isoin mainos. Aulassa asiakkaiden huomion oli kiinnittänyt vastaanoton takana pyörivä Tampere-aiheinen mainosvideo, vaikka siinä ei hotellin palveluita mainostettukaan. Kukaan

haastateltavista ei ollut huomannut vastaanoton tiskillä olevia pieniä mainosnäyttöjä.

Sijainniltaan parhailla paikoilla ovat siis hissien sekä vastaanoton takana olevat televisiot. Hisseissä ihmisillä on aikaa katsella mainoksia sekä myös tarve kohdistaa katseensa johonkin. Vastaanoton televisioita asiakkaat katselevat paljon erityisesti jonottaessaan, joten niissäkin voisi pyöriä Tampere-aiheisen mainoksen sijaan Sokos Hotel Ilveksen omia mainoksia. Tampere-aiheiset videot voisi siirtää pyörimään aulan isolle mainoskankaalle.

Aulan tai hissien mainokset eivät olleet vaikuttaneet kenenkään haastateltavan ostopäätöksiin. Asiakkaat kokivat, etteivät mainostetut palvelut olleet heitä varten. Mainoksien sisältö ja asiakkaiden tarpeet eivät siis kohdanneet.

”Siellä [hississä] oli joku lounas-tarjous. Mut ku en ollu lounas aikaan likeelläkään, ni en kiinnittänyt huomiota siihen enempää moiseen.”

”-- siinä [aulassa] on joku mainos niin sitä kattoo. Ja mä tiedän, kun oon ollu aikasemmin itsenäisyyspäiväjuhlissa, niin arvasin kun mä näin sen, et se varmaan koskee sitä. Katoin mä, mitä esiintyjä siellä on. En mä sinne ollu menossa eikä muuta.”

Mainosten pitäisi olla ajankohtaisempia. Juuri nyt lomaansa viettävää vapaa-ajan matkustajaa kiinnostaa ajankohtaiset tapahtumat ja tarjoukset eli se, miten hän voi hyödyntää hotellin palveluita oman majoittumisensa aikana. Harva asiakas suunnittelee tulevia matkojaan hotellin esiintyjien mukaan tai oman lomansa aikana.

Yleisesti haastateltavat olivat sitä mieltä, että mainoksia oli hotellissa tarpeeksi. He pelkäsivät, että liika mainonta peittää allensa oikeasti tärkeän informaation. Ainut asia, mitä osa asiakkaista toivoi lisää, oli ruokalistat huoneisiin.

No jos siellä [hotellihuoneessa] menu ja varsinkin hinnat näkyy, niin kyllä se heti vaikuttaa. Voi haarukoida, et aa täällä on tää hintataso. Ja jos se on itelleen sopiva, niin okei se voi vaikuttaa, et enpä lähe mistään muualta etsimään. -- se vaikuttaa tavallaan siihen, että se tavallaan päätöksen helppous, että on helpompi mennä, jos sä löydät sieltä mieleistäsi informaatiota, niin ehkä helpommin sit tulee jäätyä.

8.2.3 Jälkimarkkinointi

Lähes kaikki haastatelluista olisivat halunneet jälkeenpäin tarjouksia tai mainoksia Sokos Hotel Ilveksestä tai kaikista Tampereen Sokos Hotelleista. Suurin osa haluaisi mainokset suoraan sähköpostiinsa. Osalle asiakkaille kuitenkin riitti S-ryhmän lehden Yhteishyvän tai S-card palveluiden kautta tulevat mainokset.

”Kyl se ois kiva saada sit [mainoksia]. Mul on jotain Sokoksen mainoksia tullu -- Mun mielestä ois kiva saada esimerkiksi just siit hotellist, missä on yöpyny. Et jos siel on jotain tarjouksii. Ni se kiinnostas sit enempi.”

Tampereen Sokos Hotellit voisivat yhteistyössä kehittää asiakkaille sähköpostiin lähetettävän uutiskirjeen Tampereen Sokos Hotellien kampanjoista, tapahtumista sekä sesonkikohtaisista tarjouksista. Tällaisessa jälkimarkkinoinnissa voitaisiin hyödyntää Tampereen Sokos Hotellien majoituskortteja, joissa on jo valmiiksi kohta, jonka merkitsemällä asiakas antaa suostumuksen suora-

markkinointiin. Tosin majoituskortin yhteistietoja käsittelevään osioon pitäisi tämän myötä lisätä myös kohta "sähköpostiosoite", koska suurin osa asiakkaista halusi mainokset suoraan sähköpostiinsa.

8.3 Hotellin asiakaspalveluprosessi asiakkaan näkökulmasta

Varaustilanne

Valtaosa haastateltavista oli valinnut Sokos Hotel Ilveksen sen hyvän sijainnin vuoksi. Muita valintaperusteita olivat muun muassa Sokos Hotel Ilveksen hyvä imago, aiemmat kokemukset, hyvä palvelu, huoneiden ominaisuudet, auton parkkeerausmahdollisuudet, hotellin järjestämä ohjelma sekä yrityksen ja hotellin väliset sopimushinnat. Useat asiakkaat sanoivat käyttävänsä aina S-ryhmän hotelleja, koska heillä oli S-etukortti tai S-card.

"Se [Sokos Hotel Ilves] on siinä niin keskellä, ja sitten on kiva käydä siinä Koskikeskuksessa. Ja ainakin nyt palvelu on ollut ihan hyvää. Sitten tietysti tää S-etu. Bonuksiakin tulee."

Suurin osa haastateltavista oli varannut huoneen soittamalla suoraan hotelliin. Muita varausreittejä olivat Internet ja Sokos Hotellien keskusvaraamo. Osa haastateltavista ei ollut itse varannut huonetta vaan varauksen oli hoitanut esimerkiksi matkanjärjestäjä, puoliso tai sihteeri.

Noin kolmannes haastateltavista koki varauksen yhteydessä tapahtuvan suosittelun turhaksi. He halusivat vain mahdollisimman nopeasti varata huoneen ilman mitään lisäinformaatiota hotellin palveluista. Kaikki nämä asiakkaat olivat käyneet Sokos Hotel Ilveksessä aikaisemmin, joten hotellin palvelut olivat heille ennestään tuttuja. Ne haastateltavat, jotka halusivat varauksen yhtey-

dessä lisäinformaatiota hotellin palveluista, eivät olleet aikaisemmin käyneet Sokos Hotel Ilveksessä. Nämä asiakkaat halusivat varauksen yhteydessä tietoa hotellin pysäköintimahdollisuuksista, ravintoloista, ajankohtaisista tapahtumista sekä eri huonetyypeistä.

”Ni erilaisii huonevaihtoetoi varmasti ja tietenki ne hotellin ravintolat. Niist ois varmaan jotain kerrottavaa.”

Osa puhelimitse varauksen tehneistä haastateltavista oli tutustunut Sokos Hotel Ilveksen palveluihin etukäteen Internetissä, ja kokivat siksi suosittelun varauksen yhteydessä tarpeettomaksi. Lähes kaikkien Sokos Hotel Ilveksen Internet-sivuihin tutustuneiden asiakkaiden mielestä sivut olivat kattavat, ja he löysivät sieltä kaiken etsimänsä. Haastateltavat katsoivat sivuilta informaatiota muun muassa ravintoloista, saunasta, hotellin langattomasta Internet -yhteydestä ja tapahtumista.

”Netistä kyl katottiin, et joo uima-allas ja sauna ja niin pois päin. Et aina käydään nettisivuilla myös kattomas ennen ku tehään valinta.”

Sisäänkirjaus

Valtaosa haastateltavista toivoi vastaanottovirkailijan kertovan hotellin palveluista sisäänkirjautumisen yhteydessä. Erityisesti he halusivat informaatiota ravintoloista, aamupalasta ja saunasta. Varsinkin uudet asiakkaat arvostivat palveluiden suosittelua. Myös osa vanhoista asiakkaista piti suosittelua hyvänä asiana, kunhan siitä ei syntyisi ruuhkaa.

No kyllä siinä vois [suositella], jos siinä on joutilasta. Tai siis jos ei oo ruuhkaa. Mut jos siinä on kauhee ruuhka, niin en mä sit halua, et kukaan siinä mun edessä rupee mitään kenellekään esittelemään. Jos ei ole

hirmu kiire, niin kyllä sitä sit vois jotain kertoa. Mihin mennä ja mitä tehdä.

Noin neljäosalle haastateltavista oli tarjottu lisämaksusta parempitasoista huonetta. Kukaan heistä ei ollut tarjoukseen tarttunut, koska kokivat standard -tason huoneen heidän tarpeensa täyttäväksi. Heistä oli kuitenkin hienoa, että heille oli kerrottu vaihtoehtoista. Muutama vapaa-ajan matkustaja olisi halunnut superior -tason huoneen, mutta tämä ei onnistunut, koska niitä ei ollut vapaana. Pari asiakasta ilmoitti, etteivät he edes odottaneet, että heille olisi tarjottu parempitasoista huonetta, koska tiesivät hotellin olevan täynnä.

"-- meillä ei ollut tarvetta juuri sillä hetkellä. Jossain muussa tilanteessa oltais jopa otettu [parempitasoinen huone], mut nyt päädyttiin tähän, mikä varattiin."

Muutama työmatkustajista vetosi yrityksen sopimushintoihin, joista yritys maksaa vain standard -huonetta koskevan hinnan. He eivät olleet valmiita maksamaan itse parempitasoisesta huoneesta koituvaa lisämaksua ollessaan työmatkalla.

Oleskelu

Noin puolet haastatelluista oli sitä mieltä, että vastaanottovirkailijan suositte-
lu vaikuttaa heidän palveluiden käyttöönsä. Nämä asiakkaat käyttivätkin
muita useammin hotellin palveluita.

*"Jos tulee uuteen kaupunkiin, ja ei tiedä mitään paikkoja, niin varmaankin [suositte-
lu] vaikuttaa [ostopäätöksiin]. Et kun respasta suositellaan ja kehutaan. Harvoin sitä
ikinä mitään huonoa suositellaankaan."*

Puolet haastatelluista ei katsonut vastaanottovirkailijan suosittelun vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä millään lailla. Toisilla heistä oli jo valmiiksi suunniteltu ohjelma, johon ei mahtunut muutoksia. Toiset kokivat olevansa suosittelun ulottumattomissa; heidän ostokäyttäytymistään eivät muut pystyneet ohjaamaan, vaan he päättivät itse, mitä palveluita käyttivät.

” -- Mä en oikein mee mihinkään noihin tollasiin normikuluttaja käytöstapoihin. Vähän semmonen, et mä teen ihan mitä mä haluan. Mua on tosi vaikee ohjaa. Ni tota siinänsä ei [suosittelu] vaikuta [ostopäätöksiin].”

Uloskirjaus

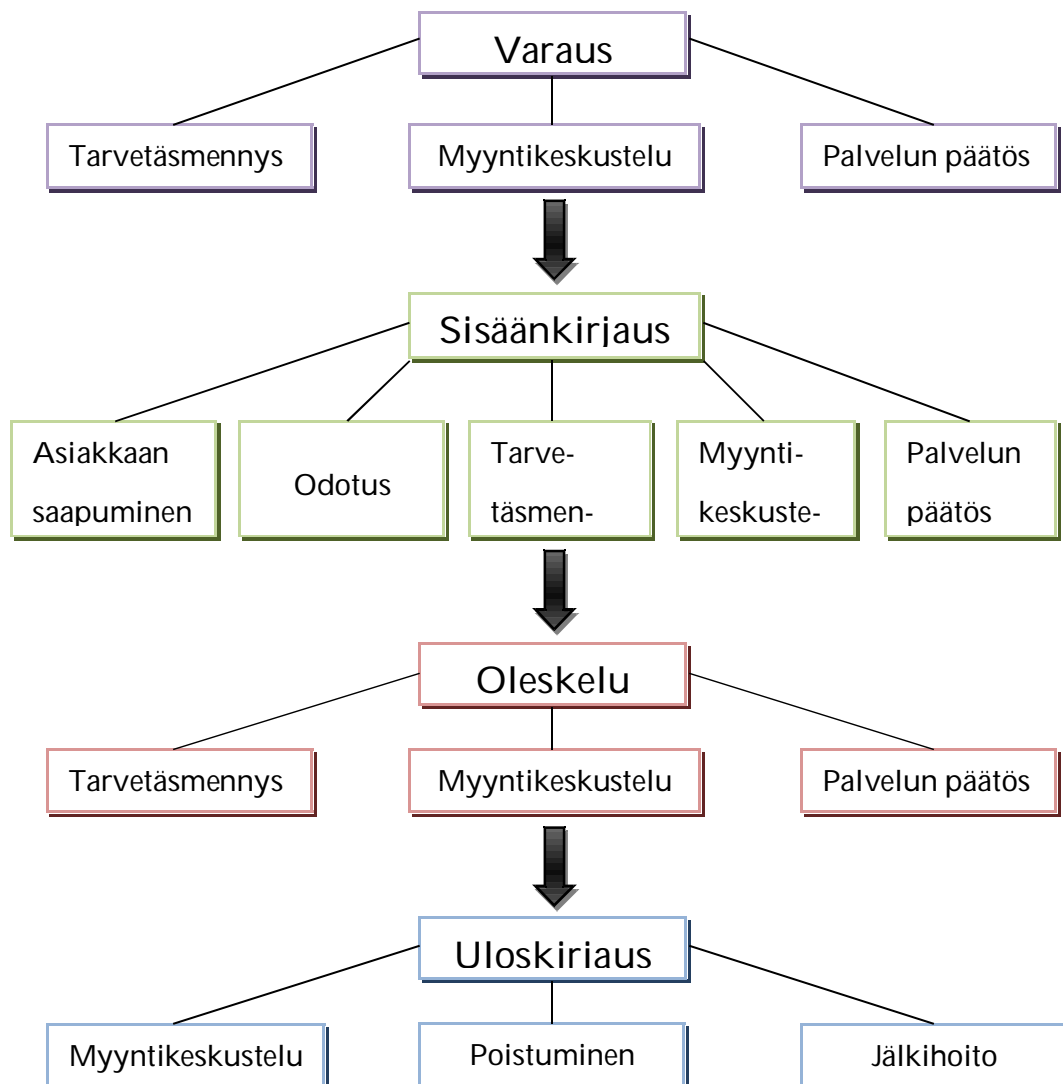
Lähes kaikki haastateltavat halusivat uloskirjauksen yhteydessä vain maksaa nopeasti, ja päästä jatkamaan matkaansa. He eivät kokeneet uloskirjausta mahdollisena myyntitilanteena tai tilaisuutena saada lisäinformaatiota hotellin palveluista. Yksi asiakas ilmoitti, että hän olisi voinut tehdä varauksen seuraavaa kertaa varten, koska hän vieraili saman seurueen kanssa aina joka vuosi samaan aikaan Sokos Hotel Ilveksessä.

9 LISÄMYYNTIMALLI

Sokos Hotel Ilvekselle tehdyn lisämyyntimallin tavoitteena on kartoittaa hotellin lisämyyntimahdollisuudet eri hotellin asiakaspalveluprosessin vaiheissa. Nämä vaiheet ovat varaustilanne, sisäänkirjaus, oleskelu ja uloskirjaus.

Mallin pohjana on käytetty asiakaspalvelutapahtuman seitsemää eri vaihetta, jotka ovat asiakkaan saapuminen, odotusvaihe, tarvetäsmennysvaihe, myyntikeskustelu, palvelun päätös vaihe, asiakkaan poistuminen ja jälkihoito (ks. kuvio 1). Mallissa on käytetty myös asiakashaastattelujen tuloksia.

Tuloksien pohjalta voidaan sanoa, että asiakkaat kokevat suosittelun ja lisämyynnin osana hyvää asiakaspalvelua. Hotellin palveluista kertominen ja informoiminen eivät ole haastateltujen mielestä tyrkyttämistä vaan asiakkaan huomioimista. Erityisen miellyttävänä asiakkaat kokevat juuri vastaanottovirkailijan tekemän henkilökohtaisen suosittelun.



KUVIO 1. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet hotellin asiakaspalveluprosesseissa

Kuviossa 1 näkyy, että kaikissa hotellin asiakaspalveluprosessin vaiheessa voi suorittaa myyntikeskustelun. Koska varsinainen hotellin ydinpalvelun eli huoneen myyntikeskustelu on useimmiten käyty jo varausvaiheessa, on sisäänkirjaus- ja oleskeluvaiheen myyntikeskustelu lähinnä lisämyyntiä.

Varaustilanne

Kun asiakas varaa huoneen puhelimitse tai sähköpostilla suoraan hotellista, tulisi vastaanottovirkailijan jo tässä yhteydessä suositella parempitasoista huonetta varaustilanteen niin salliessa. Asiakkaalle pitää kertoa superior -huoneen hyvistä ominaisuuksista, ja korostaa hintaeron pienuutta. Esimerkiksi: "Standard -huoneen hinta on 116€. Vapaana on myös paremmin varusteltuja superior -luokan huoneita, jotka sijaitsevat ylemmissä kerroksissa. Hintaero on vain 20 €."

Puhelimitse huonetta varaavalta asiakkaalta tiedustellaan, onko hän käynyt Sokos Hotel Ilveksessä aiemmin, tai onko hotelli tuttu. Mikäli asiakas ei ole aiemmin käynyt Sokos Hotel Ilveksessä, hänelle esitellään lyhyesti tärkeimmät hotellin palvelut: ravintolat, pysäköintimahdollisuudet ja ajankohtaiset tapahtumat. Jos asiakas sanoo varauksen yhteydessä tulevansa juhlimaan esimerkiksi häpäivää tai puolison syntymäpäivää, tulee hänelle suositella huoneeseen valmiiksi tilattavia tuotteita kuten kuohuviiniä tai hedelmävalikoimaa.

Sähköpostin kautta tehdyn varauksen varausvahvistukseen on liitettävä tiedote, jossa on lyhyesti kuvattu Sokos Hotel Ilveksen palvelut (esimerkiksi ravintoloiden aukioloajat, pysäköintimahdollisuudet ja saunapalvelut). Sekä sähköpostin että Internetin kautta tehtyjen varausten varausvahvistuksissa voisi olla hotellin ravintoloiden logot, joissa olisi suorat linkit ravintoloiden

omille Internet-sivuille. Varausvahvistuksessa pitäisi olla myös myyntipalvelun numero, josta asiakas voi tehdä pöytävarauksen.

Asiakkaalle, joka haluaa saada hotellihuoneen käyttöönsä ennen virallista sisäänkirjausaikaa (kello 14), voidaan myydä early check-in – palvelu. Näin lisämaksusta asiakas saisi huoneen käyttöönsä jo esimerkiksi aamupäivästä.

Varaustilanteessa asiakkaalle suositeltavat lisäpalvelut:

- superior -huone,
- aikainen sisäänkirjaus,
- myöhäinen uloskirjaus,
- huoneeseen valmiiksi tilattavat tuotteet ja
- hotellin ravintolat.

Sisäänkirjaus

Kun asiakas saapuu hotelliin, joutuu hän usein jonottamaan vuoroaan vastaanotossa. Odotusvaiheessa hänellä on jo mahdollisuus tutustua hotellin palveluihin aulan mainosten kautta. Koska jonottaessaan asiakkaat suuntaavat katseensa kohti vastaanoton tiskiä, on paras paikka aulamainoksille tiskin takana.

Sokos Hotel Ilveksen tulisi mainostaa aulassa sekä hisseissä:

- kaikkien ravintoloiden tarjoustuotteita,
- illan esiintyjä sekä yökerhon mahdollista ohjelmaa,
- Pub Ukko Nooassa näytettäviä urheiluohjelmia ja
- mahdollisuutta myöhäiseen uloskirjaukseen lisämaksusta (varaustilanteen mukaan).

Lisäksi aulassa pitäisi mainostaa varaustilanteen mukaan lisämaksusta parempitasoista hotellihuonetta. Tämän mainoksen olisi pyörittävä nimenomaan aulassa vastaanottotiskin takana, jotta asiakkaat näkisivät sen jo ennen sisäänkirjausta.

Asiakkaan ensikohtaaminen sisäänkirjauksen yhteydessä on paras hetki harjoittaa lisämyyntiä. Kohtaamista on syytä pohjustaa hyvällä ensivaikutelmalla: tervehdyksellä ja hymyllä. Hyvin nopeassakin ajassa asiakasta pystyy profiloimaan, ja tekemään kartoituksen hänen tarpeistaan. Näiden tietojen pohjalta vastaanottovirkailija osaa paremmin suositella asiakkaalle tälle sopivinta palvelua.

Asiakkaiden tarpeet eroavat asiakasprofiilista riippuen eli siitä, onko hän vapaa-ajanmatkalla vai liikematkustaja. Asiakasprofiiliin vaikuttaa matkan tarkoituksen lisäksi ikä, sukupuoli, kansalaisuus, saapumisajankohta sekä matkustusseura. Profiloinnissa on otettava huomioon myös, onko asiakas käynyt hotellissa aikaisemmin. Uudet asiakkaat ovat vastaanottavaisempia lisämyynnille, ja heille voi suositella palveluita vielä aktiivisemmin kuin vanhoille asiakkaille.

Vastaanottovirkailija voi suositella monenlaisille asiakasprofiileille lisämaksusta parempitasoista hotellihuonetta usein eri perustein:

- japanilaisille ja lapsiperheille kylpyammeellinen superior -huone,
- yhdysvaltalaisille superior -huone king size -sängyllä,
- perheille ja kaveriporukoille superior -luokan väliovelliset kombi-huoneet, jotka voi yhdistää,
- vapaa-ajan matkustajille superior -huone kylpytakeilla ja koskinäkymillä,

- pariskunnille kylpyammeellinen superior -huone kaupunkinäky- millä ja
- liikematkustajille ja senioreille rauhallinen superior -huone parem- malla sängyllä.

Vastaanottovirkailija voi myös suositella eri asiakasprofiilien edustajille täysin eri palveluita. Liikematkustajille tarjotaan S-ryhmän hotellien työmatkustajille tarkoitettua S-Cardia, jonka mukana tulevat etuudet ohjaavat käyttämään ho- tellin omia ravintoloita. Myyntikeskustelussa vastaanottovirkailijan kannattaa painottaa S-Cardin tuomia etuja suhteessa vuosimaksuun. Esimerkiksi: "Jo kahden vuorokauden yöpymisen jälkeen olet tienannut vuosimaksun takai- sin".

Myös hotellin ravintoloita suositellessa pitää ottaa huomioon asiakasprofiili. Tunnelmallista fine dining – ravintola Masuunia kannattaa suositella etenkin pariskunnille ja asiakkaille, jotka juhlivat erityistä tilaisuutta. Varsinkin ulko- maalaisille asiakkaille voi korostaa Masuunin lähiruokapainotteisuutta. Ma- suunin suosittelua tehostetaan antamalla asiakkaalle ravintolaan alennusku- ponki. Lapsiperheille ja nuorille aikuisille sopivat paremmin tex-mex -ravinto- la Amarillo ja maalaisranskalainen ravintola Fransmanni. Lapsiperheille kan- nattaa mainita, että näissä ravintoloissa on lapsille omat ruokalistat.

Ravintoloiden suosittelun yhteydessä asiakkaalta kysyttäisiin myös haluk- kuutta tehdä pöytävarausta hotellin ravintoloihin. Näin asiakas saataisiin var- memmin käyttämään hotellin ravintolapalveluita. Pöytävarauksien tekeminen tulisi olla mahdollista suoraan vastaanotosta ilman välikäsiä kuten myyntipal- velua tai ravintolaa, jolloin sekä asiakkaalta että vastaanottovirkailijalta sääs- tyisi paljon aikaa ja vaivaa.

Erityisesti nuorille ja keski-ikäisille asiakkaille suositellaan menopaikaksi Amarilloa ja hotellin yökerhoa, joidenka kohderyhmään he kuuluvat. Asiakkaille kerrotaan, että he pääsevät yökerhoon ilmaiseksi näyttämällä huoneen avainkorttia. Heille mainitaan myös, jos ravintoloissa on ohjelmaa tai esiintyjä. Pub Ukko Nooa voi suositella niille asiakkaille, jotka etsivät rauhallisempaa illanistumispaikkaa.

Sisäänkirjauksen yhteydessä asiakkaalle suositeltavat lisäpalvelut:

- superior -huone,
- myöhäinen uloskirjaus,
- hotellin ravintolat sekä pöytävaraus ja
- S-Card.

Oleskelu

Asiakas kohtaamisia on oleskelun aikana vähemmän, ja usein nämä tilanteet käsittelevät asiakkaiden ongelmien selvittelyä sekä opastusta. Näinäkin hetkinä olisi pyrittävä selvittämään asiakkaan tarpeet, ja saada aikaan myyntikeskustelua. Jos asiakas esimerkiksi kysyy hyvää ruokapaikkaa, suositellaan hänelle ensisijaisesti hotellin omia ravintoloita.

Asiakkaan kysyessä huoneen luovutusaikaa joko tehdessään varausta, sisäänkirjauksen yhteydessä tai oleskelun aikana, on asiakkaalle kerrottava mahdollisuus myöhäisempään uloskirjaukseen lisämaksusta. Tällöin on kuitenkin aina huomioitava varaustilanne; myöhäistä uloskirjausta ei luvata, kun hotelli on tulossa täyteen. Maksutta huoneen voi luvata asiakkaalle tunniksi virallisen uloskirjausajan jälkeen. Tämän jälkeen huoneesta veloitetaan 10 € tunnilta. Sunnuntaisin Sokos Hotel Ilveksessä tarjotaan asiakkaalle myöhäistä uloskirjautumista tarjoushintaan; 20 eurolla huoneen saa pitää kello 18 asti.

Hotellin aulatiloissa olisi oltava ympäri vuorokauden toimiva myymälä, josta asiakas voisi ostaa mihin aikaan tahansa esimerkiksi alkoholittomia virvokkeita, pientä suolaista ja makeaa sekä vaikka matkamuuistoja Suomesta. Tämä olisi lisäpalvelua hotellin asukkaille. Tuotteiden oikealla hinnoittelulla myymälä tuottaisi myös lisämyyntiä.

Oleskelunsa aikana asiakas tutustuu aula- ja hissimainonnan lisäksi myös huoneessa oleviin mainoksiin. Hotellihuoneessa täytyisi olla laminoitu A4:n kokoinen infopaperi, jossa asiakasta ohjataan etsimään lisätietoja hotellin palveluista television info-kanavalta. Kaikkien ravintoloiden ruokalistat ja aukioloajat pitää päivittää television info-sivuille. Lisäksi televisioon tulisi laittaa sekä ajankohtaisia että tulevia tapahtumia hotellissa.

Oleskelun yhteydessä asiakkaalle suositeltavat lisäpalvelut:

- myöhäinen uloskirjaus,
- hotellin ravintolat sekä pöytävaraus ja
- S-Card.

Uloskirjaus

Uloskirjauksessa asiakkaat toivovat maksun tapahtuman mahdollisimman nopeasti ja joustavasti. Asiakkailta kysytään aina kuinka he ovat viihtyneet, jotta mahdolliset reklamaatiot ja kehittämisideat tulisivat nopeasti käsittelyyn.

Oleskelun sujumuuden tiedusteleminen vaikuttaa myös positiivisesti asiakasviihtyvyyteen.

Liikematkustajilta, jotka yöpyvät monta kertaa kuukaudessa Sokos Hotel II-veksessä, kysytään lähtiessä haluavatko he tehdä jo seuraavan varauksen.

Näin asiakkaan tuleminen uudestaan on varmistettu. Liikematkustajilla on

yleensä jo tiedossa seuraavat työmatkat, kun taas vapaa-ajan matkailijat tekevät varaukset myöhään ja tarjousten mukaan. Niille asiakkaille, jotka ovat antaneet majoituskortissa suostumuksensa suoramarkkinointiin, lähetetään mainoksia erilaisista tapahtumista ja tarjouksista sähköpostitse. Tieto alkavista kampanjoista auttaa herättämään asiakkaiden kiinnostuksen hiljaisempina ajankohtina.

10 LISÄMYYNTI ON PAREMPAA PALVELUA

Hotellialalla on tämän päivän Suomessa kova kilpailu, ja erottuminen muista on vaikeaa. Koska tuotteet ja hinnat ovat kaikkialla lähes samat, on palvelusta tullut tärkein kilpailukeino. Asiakaspalvelussa on syytä kuitenkin muistaa, että palvelu on muutakin kuin kohteliaisuuksia ja hymyä. Hyvän palvelun perusajatuksena on myydä palveluita ja tuotteita, jotka tarjoavat ratkaisuja asiakkaan ongelmiin hänen sen hetkisten tarpeidensa mukaan. Myyntityö on siis osa hyvää palvelua. Lisämyynti tekee palvelusta vielä parempaa, koska siinä asiakkaan tarpeita selvitetään pidemmälle, ja hänelle tarjotaan entistä räätälöidympiä tuotteita. Näin palvelu muuttuu myös yksilöllisemmäksi. Lisämyyntiä voidaan toteuttaa monella eri tapaa kuten suosittelemalla, myymällä tai kertomalla palveluista.

Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden mielestä suosittelu ja palveluista kertominen on hyvää palvelua, joka saa heidät viihtymään ja tuntemaan itsensä tervetulleeksi. Kukaan ei kokenut vastaanottovirkailijan tekemää lisämyyntiä tyrkyttämiseksi. Erityisesti ensimmäistä kertaa Sokos Hotel Ilveksessä yöpyvät ja vapaa-ajan matkustajat olivat kiinnostuneita suosittelusta, ja uskoivat sen vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä myönteisesti. Varsinkin vastaanotto-

virkaileijan tekemä henkilökohtainen suosittelu koettiin miellyttäväksi ja tehokkaaksi.

E erityisen tärkeää lisämyynnissä on asiakkaan profilointi, jotta asiakkaalle suositellaan juuri hänen tarpeitaan tyydyttäviä palveluita ja tuotteita. Näin myyntikeskustelu pysyy myös kohtuullisen pituisena, eikä vastaanottoon synny suosittelun vuoksi asiakkaiden pelkäämää ruuhkaa. Asiakkaan on myös helpompi tehdä ostopäätös, kun hänen ei tarvitse etsiä monen vaihtoehdon joukosta sitä juuri hänelle sopivaa palvelua.

Asiakkaiden myönteinen asenne suosittelua kohtaan tuki aikaisempaa käsitystä siitä, että lisämyynti on osa hyvää asiakaspalvelua. Odotettavissa olivat myös tutkimuksessa korostuneet vapaa-ajanmatkustajien ja liikematkailijoiden väliset erot asiakasryhminä. Tutkimuksen yllättävimpiä tuloksia olivat asiakkaiden toive jälkimarkkinoinnista ja toimipaikkamainonnan vähäinen huomioarvo.

Suuri osa haastateltavista olisi halunnut saada vierailun jälkeen sähköpostitse mainoksia ja tarjouksia Tampereen Sokos Hotels – ketjun hotelleista. Samat asiakkaat eivät kuitenkaan halunneet lisää mainoksia Sokos Hotel Ilveksen tiloihin. Ihmiset ovat nykyään jatkuvasti mainonnan ympäröimiä ja kyllästämiä, joten on yllättävää, että he kuitenkin haluavat lisää tarjouksia ja mainoksia suoraan omaan sähköpostiinsa.

Yllättävää oli myös, että lähes kaikki haastateltavat huomasivat Sokos Hotel Ilveksen tiloissa pyörivät mainokset, mutta vain harvat muistivat, mitä niissä oli mainostettu. Kenenkään haastateltavan ostopäätöksiin toimipaikkamainonta ei vaikuttanut, koska mainostetut palvelut eivät kiinnostaneet asiakkaita. Haasteena onkin tulevaisuudessa saada mainosten sisältö kohtaamaan

asiakkaiden tarpeiden kanssa. Tämän täytyy toimia myös asiakkaiden toivomassa sähköpostimainonnassa, etteivät viestit mene suoraan roskakoriin.

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, miten lisämyyntiä tulee Sokos Hotel Ilveksessä toteuttaa asiakkaan näkökulmasta. Tutkimustulosten pohjalta luotiin lisämyyntimalli, jonka tavoitteena oli vastata tutkimusongelmaan selvittämällä lisämyyntikohdat hotellin asiakaspalveluprosessin eri vaiheissa. Mallin toisena tavoitteena oli työyhteisön lisämyynnin kehittäminen, ja toimintamallien selkeyttäminen. Lisämyyntimallissa kuvataan hotellin vastaanotossa tapahtuvaa lisämyyntiä kohta kohdalta käytännön esimerkkien kautta.

Lisämyyntimalli voidaan liittää sellaisenaan Sokos Hotel Ilveksen perehdytyskansioon, jolloin siihen voivat tutustua sekä vanhat että uudet työntekijät. Malli on jo vaikuttanut omaan ammatilliseen kehittämiseemme, sillä käyttämme itse mallissa esitettyjä esimerkkejä omassa työssämme vastaanottotiskin takana. Malli on vähäisellä muokkauksella sovellettavissa myös muihin Sokos Hotels -ketjun hotelleihin.

Tutkimuksen edetessä pohdimme usein myös henkilökunnan näkökulmaa lisämyyntiin, koska aktiivinen lisämyyntityö tarvitsee toteutuakseen motivoituneen ja ammattitaitoisen vastaanottovirkailijan. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma käsitteli kuitenkin nimenomaan asiakkaan näkemyksiä lisämyynnistä ja sen toteuttamisesta, joten henkilökunnan mielipiteitä ei tutkittu. Henkilökunnan näkökulmasta lisämyyntiä käsittelevä tutkimus on laaja aihealue, ja siinä olisi ainesta jatkotutkimukseen. Lisämyyntityön kokonaisvaltaisen toimivuuden kannalta olisi tärkeää, että myös henkilökunnan näkökulma otettaisiin huomioon lisämyynnin toteutusta suunniteltaessa.

Tutkimukseen osallistui puolet enemmän haastateltavia kuin oli tavoitteena, mutta haastattelut jäivät pituudeltaan odotettua lyhyemmiksi. Haastattelumenetelmäksi valittu puhelinhaastattelu vaikutti varmasti osittain tuloksiin, ja kasvotusten tehtynä haastattelut olisivat saattaneet olla pidempiä ja aiheiltaan laajempia. Toisaalta tällä menetelmällä tutkimukseen tuli useampia mielipiteitä ja variaatioita, koska kasvotusten haastatteleminen ei olisi saatu näin montaa haastattelua.

Koska lisämyynnistä on vähän kirjallisuutta ja aikaisempia tutkimuksia, ei tuloksille löytynyt vertailuaineistoa. Varsinkaan hotellien lisämyynnistä emme löytäneet vastaavia tutkimuksia tai aihetta laajemmin käsittelevää kirjallisuutta. Tutkimustulosten luotettavuutta ei täten voi todeta vertailemalla niitä aikaisempiin tuloksiin. Aikaisemman tutkimuksen puute tuo työlle kuitenkin lisämerkitystä uutuusarvon muodossa.

Toivomme työmme tuovan Sokos Hotel Ilveksen vastaanottovirkailijoille rohkeutta olla aktiivisia myyjiä. Lisämyyntimalli selkeyttää hotellin asiakaspalveluprosessin toimintatapoja sekä lisämyyntipaikkoja, ja antaa käytännön vinkkejä lisämyynnin toteuttamiseen. Lisäksi tutkimustulokset osoittivat, että asiakkaat haluavat vastaanottovirkailijan suosittelemaan tuotteita sekä kertovan palveluista. Enää ei tarvitse pelätä tyrkyttävänsä.

LÄHTEET

- Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Helsinki: Restamark.
- Gummesson, I. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Harju-Autti, A. 2008. Majoitustoiminta. Toimialaraportti 8/2008. Viitattu 8.9.2009. <http://www.temtoimialapalvelu.fi/>, toimialaraportit.
- Harju-Autti, A. 2009. Majoitustoiminta. Toimialaraportti 10/2009. Viitattu 3.12.2009. <http://www.temtoimialapalvelu.fi/>, toimialaraportit.
- Heikkilä, L. 2008. Valmentava esimies kehittää asiakaspalvelua ja vauhdittaa lisämyyntiä. Vitriini 7, 38 – 40.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. p., uud. p. Helsinki: Tammi.
- Iloinen itsenäisyys. 2009. Viitattu 11.11.2009. <http://www.iloinenitsenaisyys.fi/>.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Ketjuesittely. 2009. Viitattu 10.9.2009. <http://www.sokoshotels.fi/>, meille töihin.
- Kokoukset ja juhlat. 2009. Viitattu 10.9.2009. <http://www.sokoshotels.fi/>, hotellit, Tampere, Sokos Hotel Ilves.
- Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & safka: hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki: Tammi.

- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001a. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001b. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet. Viitattu 17.9.2009. <http://www.avaintulos.fi/>, verkkojulkaisu.
- Lund, N. 2007. Successful Front Office Uppsell Incentive Programs. Hospitality Valuation Services 7.8.2007. Viitattu 28.9.2009. <http://www.hvs.com/article/2899/successful-front-office-uppsell-incentive-programs/>.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena.
- Onni Orava lapsille. 2009. Viitattu 10.9.2009. <http://www.sokshotels.fi>, vapaa-aika, Onni Orava.
- Perustiedot. 2009. Viitattu 10.9.2009. <http://www.sokshotels.fi>, hotellit, Tampere, Sokos Hotel Ilves.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.
- Ravintolat. 2009. Viitattu 10.9.2009. <http://www.sokshotels.fi>, hotellit, Tampere, Sokos Hotel Ilves.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOY.
- S- Card. 2009. Viitattu 10.9.2009. <http://www.s-card.fi>.
- Sokos Hotels liikeidea. 2009. Viitattu 10.9.2009. <http://sintranet.sok.fi>, sovellukset, ejollas, Sokotel-perehdytys.

Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. Helsinki: WSOY.

Tilastotietoja hotelli- ja ravintola-alalta. 2008. Matkailu- ja ravintolapalvelut. Viitattu 8.9.2009. [Http://www.mara.fi/?file=2](http://www.mara.fi/?file=2), toimiala numeroina.

Valkama, H. 2009. Vuonna 2010 matkustat halvalla. Mondo 7, 10, 28 - 30.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Hyvä asiakas,

Haluaisimme Teidät mukaan kehittämään Sokos Hotel Ilveksen palveluja. Jos haluatte osallistua tutkimukseen, täyttäkää tämä lomake ja palauttakaa se vastaanottoon. Kaikkien osanottajien kesken arvomme Sokos hotellien majoituslahjakortin.

Toteutamme tutkimuksen puhelinhaastatteluna, joka kestää noin 20 minuuttia. Otamme Teihin yhteyttä parin päivän sisällä vierailustanne.

Tutkimus on osa opinnäytetyötämme Jyväskylän ammattikorkeakoulussa.

Yhteistyöstä kiittäen,

Anna-Maija Pertilä ja Virve Iivonen

Nimi:

Yövyin hotellissa: / /2009

Puhelinnumero:

Olen parhaimmin tavoitettavissa aamulla/päivällä/illalla (ympyröi sopivin vaihtoehto)

Liite 2. Haastattelukysymykset

Varaustilanne

- Miksi valitsitte Sokos Hotel Ilveksen?
- Mitä kautta teitte varauksen hotelliin?
- Mitä palveluita teille suositeltiin varauksen yhteydessä?/ Millaista informaatiota palveluista oli hotellin nettisivuilla? Mistä olisitte halunneet lisää informaatiota?

Sisäänkirjautuminen

- Mitä palveluja teille suositeltiin sisäänkirjautuessanne hotellin? Tarjottiinko teille lisämaksusta parempi tasoista hotellihuonetta? Olisitteko halunneet?
- Miten koitte vastaanottovirkailijan suosittelun? Millaista informaatiota olisitte halunneet hotellin palveluista?
- Miten suosittelu tulisi teidän mielestänne toteuttaa? Henkilökohtainen myyntityö/ hissit/ aulamainokset/ info huoneessa/ alennuskupongit?

Oleskelu

- Miten suosittelu vaikutti palveluiden käyttöönne?
- Huomioitteko mainokset hisseissä sekä aulan televisioissa? Miksi ne herättivät huomionne/eivät herättäneet huomiotanne?
- Miten ne vaikuttivat ostopäätöksiinne?
- Pitäisikö mainoksia olla enemmän tai vähemmän huoneessa, hisseissä, aulassa tai jossakin muualla? Miksi?

Uloskirjautuminen

- Mitä tietoa haluaisitte uloskirjautumisen yhteydessä saada?
- Toivotteko yhteydenottoa jälkepäin? Esimerkiksi tarjouksia tai mainoksia Sokos Hotel Ilveksestä tai muista Tampereen Sokos hotelleista.