

## **Asiakastyytyväisyys Sokos Hotel Arina Oulun myyntipalvelussa**

Elina Muhonen

Opinnäytetyö  
Hotelli- ja ravintola-alan  
liikkeenjohdon koulutusohjelma  
2011



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon  
koulutusohjelma

<b>Tekijä</b> Elina Muhonen	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> RHMO4
<b>Raportin nimi</b> Asiakastyytyväisyys Sokos Hotel Arina Oulun myyntipalvelussa	<b>Sivu- ja lii- tesivumäärä</b> 49 + 9
<b>Ohjaaja</b> Minna Halmetoja	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun Sokos Hotel Arinan myyntipalvelussa. Sokos Hotel Arina on Oulussa sijaitseva, Sokos Hotels -ketjuun kuuluva hotelli. Tutkimuksen kautta haluttiin saada selville, mitä vastaajat ovat mieltä tämän hetkisestä palvelun laadusta ja miten sitä voitaisiin kehittää, jotta se vastaisi yhä paremmin asiakkaiden odotuksia. Työn viitekehysesessä käsitellään palvelua ja sen laatuun vaikuttavia osa-alueita myyntipalvelussa, myyntineuvottelijan työtehtäviä sekä asiakastyytyväisyyden merkitystä.</p> <p>Työn kohderyhmäksi rajattiin kokousvarauksia tekevät asiakkaat, koska heidän palvelukokemuksistaan ei ole saatu riittävästi tietoa. Hotellin asiakasrekisteristä valittiin sattumanvaraisesti 100 kokousvaraajan yhteystiedot. Heille lähetettiin sähköpostitse Webropol-ohjelmalla laadittu kysely lokakuussa 2011. Tutkimus oli kvantitatiivinen.</p> <p>Tavoitteena oli saada 50 vastausta. Vastauksia saatiin 40. Tulokset osoittavat, että lähes puolet vastaajista varaa kokoustiloja Sokos Hotel Arinasta 2-3 kertaa vuodessa ja kolmasosa on keskittänyt kaikki kokousvaraukset kyseiseen hotelliin. Vastausnopeus, myyntipalvelun yhteystietojen löytyminen, palvelualltius, aito kiinnostus asiakasta kohtaan ja asiakkaan tarpeiden huomiointi ovat tällä hetkellä kiitettävällä tasolla. Hyvällä tasolla oleviksi osa-alueiksi koettiin reklamaatioiden käsittely, kirjallinen viestintä sekä palvelun vastaaminen ennako-odotuksiin. Vastauksista ilmeni myös, että varsinainen tilaisuuden toteutus vastasi myyntipalvelun kanssa sovittua.</p> <p>Eniten kehitystyötä vaativat kokoustilojen sisäänkäynnistä tiedottaminen ja oheistuotteiden ja -palveluiden suosittelu. Oheistuotteiden tai -palveluiden suosittelua voisi kehittää järjestämällä lisäkoulutuksia myyntineuvottelijoille yhdessä ravintoloiden ja kokousosaston kanssa. Lisäksi työnkierto kokousosastolla voisi edesauttaa palveluvarmuutta. Palvelun mieleenpainuvuutta tulisi myös parantaa. Mieleenpainuvuutta lisäisi esimerkiksi asiakkaan tunnistaminen heti varausvaiheessa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Asiakastyytyväisyys, hotellit, palvelu, laatu	

Hotel and restaurant management degree programme

<p><b>Author</b> Elina Muhonen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> RHMO4</p>
<p><b>The title of thesis</b> Customer satisfaction in Sales Office Case: Sokos Hotel Arina Oulu</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 49 + 9</p>
<p><b>Supervisor</b> Minna Halmetoja</p>	
<p>The goal of this bachelor's thesis was to find out about the customer satisfaction with the sales office of Sokos Hotel Arina in Oulu which is part of the Sokos Hotels chain. The purpose was to give information about the perceived service quality at the moment. The thesis also provides suggestions for improving service quality in the future according customers' hopes. The theory part explains service and factors of service quality in the sales office. The theory focuses also on the tasks of sales representative and significance of customer satisfaction.</p> <p>The target group of this survey was customers who make conference reservations. This target group was chosen because Sokos Hotel Arina has not enough information about their perception quality of customer service. The survey was sent to 100 randomly chosen customers by e-mail in October 2011. A quantitative research method was used.</p> <p>The aim was to get 50 responses. 40 filled forms were received. The results show that almost half of the respondents make conference reservation two or three times a year. About 30 % make conference reservations only to Sokos Hotel Arina. Most respondents thought that they had found the contact information easily and the sales office had met their needs very well.</p> <p>The findings revealed that the respondents were satisfied with the complaint handling process and written communication. The service quality of the sales office responded to the expectations of the target group. Meetings were also arranged according their wishes.</p> <p>The most important development target is how to recommend ancillary services. To improve this, sales representatives could work a few days in the conference reception as trainees. Then they would see how meeting and service are arranged. Another point to improve is creating memorable customer service. The customer service would be more memorable if customers were recognized when they made reservations.</p>	
<p><b>Key words</b> Customer satisfaction, hotels, service, quality</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Palvelu ja sen erityispiirteet .....	3
2.1	Peruspalvelupaketti ja laajennettu palvelutarjooma .....	3
2.2	Palvelun laatu .....	5
2.2.1	Asiakkaan kokema palvelun laatu .....	5
2.2.2	Laatu kilpailukeinona .....	6
2.3	Myyntipalvelun palveluketju .....	7
2.4	Palvelun laadun osa-alueet myyntipalvelussa .....	8
2.4.1	Luotettavuus .....	8
2.4.2	Reagointialttius .....	9
2.4.3	Palveluvarmuus .....	9
2.4.4	Turvallisuus .....	10
2.4.5	Empatia .....	10
3	Asiakastyytyväisyys .....	12
3.1	Asiakastyytyväisyyden hyöty .....	12
3.2	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen .....	13
3.3	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen .....	15
4	Sokos Hotel Arina .....	16
4.1	Hotellin palvelut .....	16
4.2	Myyntipalvelu .....	17
4.3	Asiakaspalautteen kerääminen kokousasiakkailta .....	18
5	Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen .....	20
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	20
5.2	Kyselylomake .....	21
5.3	Aineiston kerääminen .....	23
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys .....	23
6	Tutkimustulokset .....	25
6.1	Taustatiedot .....	25
6.1.1	Varausten keskittäminen Sokos Hotel Arinaan .....	25
6.1.2	Kokousvarausten määrä vuodessa .....	26

6.2	Yhteydenotto myyntipalveluun .....	26
6.2.1	Varauskanava .....	26
6.2.2	Myyntipalvelun yhteystiedot.....	27
6.2.3	Vastausnopeus.....	28
6.3	Palvelu myyntipalvelussa .....	29
6.3.1	Asiakkaan tarpeiden huomiointi .....	30
6.3.2	Kiinnostus asiakasta kohtaan .....	31
6.3.3	Palveluالتتius.....	31
6.3.4	Hyvän myyntineuvottelijan ominaisuudet .....	32
6.3.5	Kirjallisen viestinnän selkeys .....	33
6.3.6	Kehitysehdotukset kirjalliseen viestintään .....	34
6.3.7	Oheistuotteiden tai -palveluiden suosittele .....	34
6.3.8	Kokousosaston sisäänkäynnistä tiedottaminen .....	35
6.3.9	Palvelun vastaaminen asiakkaan odotuksiin.....	36
6.3.10	Tilaisuuden toteuttaminen.....	36
6.3.11	Mieleenpainuvat palvelukokemukset .....	37
6.3.12	Reklamaatioiden käsittely.....	38
6.4	Yhteenveto tuloksista ja kehitysehdotuksia .....	39
7	Pohdinta .....	44
	Lähteet.....	48
	Liitteet.....	50
	Liite 1.Kyselylomake .....	50
	Liite 2. Saatekirje .....	53
	Liite 3. Hyvän myyntineuvottelijan ominaisuuksia .....	54
	Liite 4. Vastajien kehitysehdotuksia kirjalliseen viestintään .....	56
	Liite 5. Mieleenpainuvia palvelukokemuksia myyntipalvelusta .....	57
	Liite 6. Kooste tutkimustuloksista sekä kehitysehdotuksia.....	58

# 1 Johdanto

Palvelu on lähtökohta, jolle asiakkaalle myytävä tuote rakentuu majoituslalla. Se on aineetonta ja jokaisella kerralla ainutlaatuinen tapahtuma. Palvelun avulla asiakkaalle on tarkoitus tuottaa mielihyvää ja erilaisia elämyksiä. Palveluketju on sarja tekoja, joiden sisältö tulisi olla tarkkaan mietitty. Mikäli palvelu toimii asiakkaan toiveiden mukaisesti, se johtaa asiakastyytyväisyyteen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172- 174.)

Kilpailu Oulussa majoituslalla on koko ajan kasvamassa, joten pelkästään tuotteilla kilpailu on haastavaa (Yle 2010). Asiakkaat tyytyvät toisinaan keskinkertaiseen palveluun. Kilpailijoista erottuvan ja pitkäikäisen kilpailuedun luo kuitenkin loppuun asti suunniteltu palveluprosessi. Jotta palvelua voidaan kehittää oikeaan suuntaan, on ensin selvitettävä miten laatu koetaan asiakkaiden keskuudessa ja millä tavalla he arvioivat sitä. (Grönroos 2009, 98- 99.)

Asiakastyytyväisyyteen voi pyrkiä vaikuttamaan keräämällä asiakkailta säännöllisesti palautetta. Palautetta asiakkailta saadaan toteuttamalla asiakastyytyväisyystutkimuksia. Niiden avulla yritys voi kehittää omaa toimintaa vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteena on saada selville asiakkaiden kokeman laadun taso tällä hetkellä sekä suuntaviivat toiminnan kehittämiseksi tulevaisuutta ajatellen. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka toimiva Sokos Hotel Arinan myyntipalvelun palveluketju on kokousvaraajan silmin. Myyntipalvelun palveluketjuun kuuluvat kaikki vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja myyntipalvelun välillä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 189). Palvelun toimivuuteen vaikuttavat muun muassa luotettavuus, reagoimiskyky, palveluvarmuus ja turvallisuus (Rautiainen & Siiskonen 2006, 92). Toimeksiantaja haluaa selvittää tutkimuksen avulla ne yksityiskohdat palvelussa, jotka jo toimivat ja toisaalta saada tietoon ne osa-alueet, joihin paneutumalla palvelua myyntipalvelussa voitaisiin vielä kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan. Näin Sokos Hotel Arina pyrkii vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin sekä saavuttamaan kilpailuetua.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja yrityksen välillä, fyysiset puitteet, imago sekä hinta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 173). Tämän opin- näytetyön tutkimuskohteena näistä on palvelu. Toimeksiantaja haluaa selvittää nimen- omaan myyntipalvelun ja asiakkaan välisiin vuorovaikutustilanteisiin liittyviä tekijöitä, koska palvelu on ollut tutkimuskohteena Sokos Hotel Arinan myyntipalvelussa hyvin vähäisesti.

Kohderyhmäksi ovat rajattu Sokos Hotel Arinan kokouspalveluita varaavat asiakkaat. Tämän asiakasryhmän tyytyväisyydestä palveluun myyntipalvelussa ei ole saatu riittävä- sti tietoa, käytössä olevan kokouskyselyn vähäisen vastaajamäärän vuoksi. Tutkimukses- ta on rajattu pois huonevarauksia ja ravintolavarauksia tekevät asiakkaat.

Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kysely lähe- tetään sattumanvaraisesti valituille kokousvaraajille, jotka ovat käyttäneet hotellin palve- luita viimeisen vuoden aikana. Perusjoukko saadaan hotellin omasta asiakasrekisteristä. Kysely lähetetään sähköpostitse, koska tällöin kohderyhmä tavoitetaan melko helposti ja vastaaminen on nopeaa ja vaivatonta. Kysely laaditaan Webropol -ohjelman avulla.

Työn toimeksiantaja on Oulun keskustassa sijaitseva Sokos Hotel Arina. Hotelli on Sokos Hotels -ketjuun kuuluva ketjuhotelli. Hotellissa on 260 huoneen lisäksi kokous- osasto saunatiloineen, neljä ravintolaa sekä kahvila. Majoituksen lisäksi hotelli pyrkii tarjoamaan puitteet niin perinteisille kokouksille kuin erilaisille tapahtumille ja perhe- juhlille.

Työn viitekehyksessä käsitellään palvelua ja sen laatuun vaikuttavia tekijöitä hotellin myyntipalvelussa. Työssä kerrotaan myös palveluketjusta asiakkaan ja myyntipalvelun välillä. Asiakastyytyväisyyttä pohditaan tarkastelemalla, mistä asiakastyytyväisyys raken- tuu ja mikä on hyvän palvelun merkitys asiakastyytyväisyyttä kehitettäessä. Työssä ker- rotaan lisäksi hyödyistä, joita yritys saa panostamalla asiakastyytyväisyyteen.

## 2 Palvelu ja sen erityispiirteet

Majoituslalla myytävät tuotteet rakentuvat palvelun ympärille. Palvelun kautta asiakkaalle tuotetaan erilaisia elämyksiä ja kokemuksia. Kun kaikki palvelutilanteet asiakkaan ja yrityksen välillä liitetään yhteen, muodostuu palveluketju. Palveluketju alkaa ensimmäisestä palvelutilanteesta päättyen jälkitoimenpiteisiin. Kaikki vuorovaikutustilanteet ovat tärkeitä palvelun muodostumisen kannalta, koska asiakas on itse koko ajan mukana toteuttamassa varsinaista palvelun tuotantoa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188-189.)

Palvelu on aineetonta, mistä johtuen markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota asiakkaiden odotuksiin ja niiden toteutumiseen. Markkinointiviestintä vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee palvelun laadun. Asiakkaalle voidaan luoda mielikuvia palvelusta, jotta se muuttuu asiakkaan mielessä konkreettisemmaksi. Jos asiakkaan odotukset nousevat liian korkeiksi markkinointiviestinnän laatu ei välttämättä tyydytä asiakasta, vaikka palvelu olisi korkeatasoista. Markkinoinnissa on varottava liian suurten palvelulupausten antamista. Kun asiakkaalla on realistiset odotuksen palvelun suhteen, yrityksellä on mahdollisuus yllättää asiakas vielä paremmalla palvelulla. (Grönroos 2009, 106.)

Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti eli asiakas on koko ajan mukana palveluprosessissa. Palvelussa korostuu yksilöllisyys, koska tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Jokainen asiakaspalvelutapahtuma on ainutlaatuinen. Vaikka jokainen palveluprosessi on yksilöllinen tapahtuma, palvelun tulisi kuitenkin olla jokaisella asiakkaalle tasalaatuista. Tilannetekijät, kuten ruuhka eivät saa vaikuttaa palveluun. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192- 193.)

### 2.1 Peruspalvelupaketti ja laajennettu palvelutarjoama

Palvelua kokonaisuudessaan voidaan kutsua peruspalvelupaketiksi, eli erilaisia palveluita käsittäväksi kokonaisuudeksi. Kuten kuviossa 1 esitetään, palvelupaketti voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään. Nämä ryhmät ovat: ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut (ja tuotteet) sekä tukipalvelut (ja -tuotteet). (Grönroos 2009, 224- 225.)





Kuvio 1. Esimerkki hotellin kokoustilojen palvelupaketista (Grönroos 2009, 224.)

Ydinpalvelulla tarkoitetaan sitä syytä, miksi yritys on olemassa. Hotellissa ydinpalveluita ovat majoitus ja kokoustilat, kuten kuviossa 1 osoitetaan. Ydinpalveluita voi olla yksi tai enemmän. Asiakkaat on mahdollista saada ydinpalvelun käyttäjiksi tarjoamalla oheen lisäpalveluita eli mahdollistavia palveluita. Näiden palveluiden avulla ydinpalvelua pystytään käyttämään. Joissakin tapauksessa tarvitaan myös mahdollistavia tuotteita. Tukipalvelut ovat myös lisäpalveluita, mutta niiden tehtävä on erilainen. Niiden avulla palvelun arvoa voidaan lisätä tai siitä voidaan tehdä persoonallisempi ja kilpailukykyisempi. Toisinaan mahdollistavia palveluita ja tukipalveluita voi olla hankalaa erottaa toisistaan, koska niiden käyttö vaihtelee tilanteen mukaisesti. (Grönroos 2009, 224- 225.)

Palveluprosessi koetaan yhdessä peruspalvelupaketin osien kokemisen kanssa. Tästä johtuen myös palveluprosessi on sidottava palvelutuotteeseen, jotta se on yhdenmukainen asiakkaiden kokemusten kanssa. Palveluprosessi eli vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja palveluorganisaation välillä sisältää johtamisen kannalta ajateltuna palvelun saavutettavuuden, vuorovaikutustilanteet sekä asiakkaan osallistumisen. Kun nämä osat alueet ja peruspalvelupakettiin sisältyvät osiot nivotaan yhteen, syntyy laajennettu palvelutarjooma. (Grönroos 2009, 225- 226.)

Palvelun saavutettavuutta arvioitaessa huomio kiinnittyy muun muassa henkilökunnan määrään ja heidän omaamiin taitoihin. Saavutettavuuteen kuuluvat myös aukioloajat,

palvelupisteiden sijainti ja ulkonäkö sekä samaan aikaan asioivat asiakkaat ja heidän osaamistasonsa. Mikäli asiakas joutuu liian kauan odottamaan puhelimesta asiakaspalvelijan vapautumista toiselta asiakkaalta, hän kokee saavutettavuuden huonoksi. Näin jopa erinomaiseksi koettu peruspalvelupaketti voi mennä pilalle. Vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja palveluorganisaation välillä tarkoittaa asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikutusta, henkilökunnan asennoitumista sekä vuorovaikutusta muiden asiakkaiden kanssa. Lisäksi siihen vaikuttaa vuorovaikutus erilaisten järjestelmien kanssa, kuten esimerkiksi laskutus- tai ajanvarausjärjestelmät. Tekniset resurssit sisältyvät myös vuorovaikutukseen. Teknisiin resursseihin lukeutuu asiakirjat, automaattit sekä odotustilat. (Grönroos 2009, 226- 229.)

Jotta asiakas pääsee vuorovaikutukseen yrityksen henkilökunnan kanssa, hänen on onnistuneesti pystyttävä käyttämään esimerkiksi automaatteja ja asiakirjoja. Niiden käyttö tulee tehdä helpoksi ja yksinkertaiseksi, jotta peruspalvelupaketista koettu laatu on hyvä. Asiakkaalla on myös itsellä vaikutusta samaansa palveluun, koska hän mukana tuottamassa sitä ja luomassa palvelulle arvoa. Asiakasta kohtaan on odotuksia palvelutapahtumissa. Hänen odotetaan olevan valmis täyttämään asiakirjoja, käyttämään automaatteja sekä luovuttamaan erilaisia tietoja itsestään. Näiden kautta palvelun laatu voi parantua tai heikentyä riippuen siitä, kuinka hyvin asiakas on valmistautunut näihin tilanteisiin. (Grönroos 2009, 226- 230.)

## **2.2 Palvelun laatu**

Laatu palvelussa voi olla mitä tahansa, minkä asiakkaat kokevat laadukkaaksi. Olennaisinta on ymmärtää asiakkaan odotukset ja heidän käyttämänsä arviointikriteerit pohdittaessa palvelun laatua. Omaa palveluprosessia voidaan kehittää oikeaan suuntaan, kun tiedostetaan asiakkaiden kokema palvelun laatu ja heidän arviointitapansa sitä kohtaan. (Grönroos 2009, 98- 100.)

### **2.2.1 Asiakkaan kokema palvelun laatu**

Asiakkaan palvelukokemuksen laatuun vaikuttavat olennaisesti yrityksen ja asiakkaan väliset vuorovaikutustilanteet koko palveluketjun aikana. Palvelun laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Teknistä laatua hotellissa ovat esimerkiksi asiak-

kaan vastaanottama kokoustila ja tarjoilut. Tämä on siis lopputulos, jonka asiakas konkreettisesti saa kun tuotantoprosessi on loppuvaiheessa. Toiminnallisen laadun muodostaa se, millä tavalla tekninen laatu toteutuu. Myyntihenkilöstön saavutettavuus, puhe-tyyli, tavat ja asenne palvelemiseen vaikuttavat palvelun toiminnalliseen laatuun. Näiden kahden ulottuvuuden lisäksi asiakas suhteuttaa palvelukokemustaan yritykseen imagoon. (Grönroos 2009, 101- 102.)

Asiakkaat muodostavat käsityksen laadusta myös omien odotustensa ja tarpeidensa pohjalta. Asiakkaat ostavat tuotteita tai palveluita tyydyttääkseen jonkin olemassa olevista tarpeistaan. Tarve voi olla esimerkiksi uusien elämysten kokeminen. Laatu koetaan hyväksi, jos asiakas pääsee toteuttamaan tarvettaan palvelun kautta. Mikäli yritys lupaa liian paljon todellisuuteen nähden, palveluodotukset vääristyvät ja asiakas kokee laadun negatiiviseksi. Odotukset palvelua kohtaan voivat olla myös eduksi palveluntarjoajalle. Jos asiakkaan mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta on etukäteen positiivinen, mahdollisten virhetilanteiden käsittely helpottuu. (Grönroos 2009, 105- 106.)

### **2.2.2 Laatu kilpailukeinona**

Laatu on usein palveluyrityksissä merkittävä osa kilpailukykyä. Jotta kilpailukykyä pystytään hyödyntämään oikein, tulee pohtia, onko kokonaislaadun tärkein osa tekninen vai toiminnallinen laatu. Laatua mietittäessä huomio kiinnittyy usein tekniseen laatuun. Teknisellä laadulla voi saavuttaa kuitenkin selkeän kilpailuedun vain, jos yrityksellä on hallussaan jokin tekninen ratkaisu, jota kilpailijat eivät pysty saavuttamaan. Kilpaileminen teknisellä laadulla on haastavaa myös siksi, että usein markkinoille ilmestyy vastaavia ratkaisua hyvin nopeasti. Hienoinkin tekninen ratkaisumalli vaatii panostamista toiminnalliseen laatuun. Vuorovaikutustilanteet täytyy hoitaa hyvin, jotta asiakas kokee laadun kokonaisuudessaan hyväksi. (Grönroos 2009, 104.)

Panostamalla toiminnalliseen laatuun yritys pystyy tarjoamaan selkeästi enemmän arvoa asiakkaalle ja samalla kilpailukyky paranee. Asiakkaille voidaan tarjota aiempaa enemmän ja parempia palveluita. Tekninenkin laatu tulisi kuitenkin pitää mielessä kehitettäessä toiminnallista laatua. Teknisen laadun täytyy olla hyväksyttävällä tasolla. Markkinoilla kilpailee usein monia yrityksiä samantasoisella teknisellä laadulla. Tässä vaiheessa

huomio kiinnittyy palveluprosesseihin ja niiden toimivuuteen käytännössä. (Grönroos 2009, 104.)

### **2.3 Myyntipalvelun palveluketju**

Myyntipalvelussa työskentelevät myyntineuvottelijat, joiden pääasiallisiin tehtäviin kuuluvat myynti- ja markkinointityö. Myyntityö voi olla esimerkiksi puhelimitse käytävää myyntikeskustelua, jolloin asiakas soittaa yritykseen tiedustellakseen palveluiden saatavuutta. Keskustelun tavoitteena on selvittää asiakkaan tarpeet, odotukset sekä motiivit, ja sen jälkeen pohtia oman yrityksen tarjoamat mahdollisuudet tapahtumalle tai tilaisuudelle. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 124.)

Valtaosa myyntityöstä on henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Sähköiset myyntikanavat, kuten sähköposti ja Internet-sivut ovat kuitenkin koko ajan yleistymässä. Varsinaiseen myyntityöhön tarvitaan siltikin asiakaspalvelija, joka kuuntelee asiakkaan tarpeet ja keskustelee niistä hänen kanssaan. Asiakaspalvelija pystyy antamaan asiakkaalle tuotteista tai palveluista hyödynäkökulmia, joita sähköisten myyntikanavien kautta ei vielä pystytä saavuttamaan. Myyntipalvelun työtehtävät edellyttävät laajaa tuntemusta hotellin tuotevalikoimasta, joustavuutta sekä ammattiosaamista. Näiden ominaisuuksien lisäksi on omattava ennen kaikkea hyvät valmiudet neuvotteluun sekä yhteistyöhön niin asiakkaiden kuin oman henkilöstön kanssa. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 142- 143.)

Myyntipalvelu lähettää asiakkaalle myyntikeskustelun tai -tapaamisen jälkeen kirjallisen tarjouksen, joka on voimassa tiettyyn päivämäärään saakka. Asiakkaaseen otetaan yhteyttä tähän päivämäärään mennessä ja tiedustellaan tilaisuuden vahvistumista. Tilaisuuden vahvistuttua asiakkaalle lähetetään vahvistuskirje. Yleensä tarjous- ja vahvistuskirjeet lähetetään sähköpostitse. Kirjeissä käytetään yrityksessä sovittua asettelumallia. Kirjallisen materiaalin avulla tilaisuuden tai majoituksen suunnittelu on selkeää kaikille osapuolille ja sovitut yksityiskohdat on helppo tarkistaa myöhemmin tarvittaessa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 209- 210.)

Jokaisesta varauksesta tehdään tilausmääräys eli orderi tiedotteeksi muulle henkilökunnalle. Orderin pohjalta keittiö, ravintola, vastaanotto ja kerroshoito pystyvät toimimaan kuten asiakkaan kanssa on sovittu. Tilausmääräyksen tekemiseen käytetään hotellivarausjärjestelmää, jolla kapasiteettia voidaan hallinnoida. Orderit toimitetaan varausjärjestelmää hyödyntäen ajoissa henkilökunnalle tiedoksi. Yleensä tilauksiin tulee vielä useita muutoksia ennen varsinaista tilaisuutta. Muutokset koskevat esimerkiksi henkilömäärää, erityisruokavalioita tai kokoustilan varusteluun liittyviä yksityiskohtia. Jos muutoksia ilmenee, siitä ilmoitetaan mahdollisimman pikaisesti eri osastoille. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 124.)

## **2.4 Palvelun laadun osa-alueet myyntipalvelussa**

Kun halutaan tutkia palvelun laatua yksityiskohtaisemmin, on syytä pohtia laadun osa-alueita eli ulottuvuuksia. Näiden osa-alueiden kautta on mahdollista saada selville toimenpiteitä, joiden kautta palvelun laatua voidaan kehittää (Lämsä & Uusitalo 2005, 60). Rautiaisen ja Siiskosen (2006, 92.) mukaan laadun ulottuvuuksia ovat luotettavuus, reagoitavuus, palveluvarmuus, turvallisuus ja empatia. Aarnikoivu (2005, 88.) puolestaan korostaa vastuun kantamista vaikeissa tilanteissa sekä rohkaisua innovatiiviseen palveluasenteeseen.

### **2.4.1 Luotettavuus**

Luotettavuus on tärkeä osa mietittäessä palvelun laatua myyntipalvelussa. Luotettavuuteen kuuluu virheettömän palvelun tarjoaminen asiakkaalle. Palvelu pitäisi pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle luvattun mukaisesti. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 92.)

Luottamusta herättää myös vastuun kantaminen vaikeissa tilanteissa (Aarnikoivu 2005, 88). Virhetilanteiden syntymistä ei pystytä millään keinolla estämään. Reklamaatiotilanteiden käsittely on haasteellista, koska niissä asiakkaan luottamus on aina saatava takaisin. Asiakkaalle on tärkeää antaa mahdollisuus ilmaista mielipahansa. Tämän jälkeen asiakas on ehkä jo valmis yhteistyöhön ja hänelle voidaan ehdottaa ratkaisua tilanteen korjaamiseksi. Asiakkaan mielipahan aiheuttaneet syyt on selvitettävä, jotta pystytään tarjoamaan asiakasta tyydyttävää ratkaisua. Ratkaisu tulisi sopia yhdessä asiakkaan kanssa ja toteuttaa mahdollisimman pikaisesti. Asiakkaalle kannattaa myös tuoda ilmi, että

hänen palaute käsitellään yrityksessä ja sitä hyödynnetään mietittäessä kehitystoimenpiteitä. Asiakkaan tyytyväisyys reklamaation käsittelyä kohtaan voidaan varmistaa hyvällä jälkihoidolla. Reklamaatiotilanteen hoitanut asiakaspalvelija voi ottaa yhteyttä asiakkaaseen esimerkiksi kuukauden kuluttua tilanteen ratkettua. Jälkihoidon perusteella asiakkaalle jää mielikuva, että häntä arvostetaan. Lisäksi se viestii siitä, että yritys myöntää oman virheensä ja on halukas aidosti kehittämään omaa toimintaansa. Jos asiakas luottaa, että tilanne korjataan asianmukaisesti ja vastuullisesti myös virheen sattuessa, se lisää luottamusta palveluntarjoajaa kohtaan. Asiakas voi siis luottaa yritykseen, vaikka kaikki ei menisikään suunnitellun mukaisesti. (Aarnikoivu 2005, 72- 73.)

### **2.4.2 Reagointialttius**

Kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen ja tiedustelee palveluiden saatavuutta, huomio kiinnittyy reagointivalmiuteen. Asiakas tuntee itsensä ja tarpeensa tärkeäksi yritykselle, jos hänelle vastataan nopeasti ja ollaan vilpittömästi kiinnostuneita. Olisi erityisen tärkeää saada välitettyä asiakkaalle tunne, että juuri häntä halutaan palvella (Rautiainen & Siiskonen, 2006, 92). Erityisesti puhelimitse tapahtuvassa yhteydenotossa odotusajan pituus on merkittävä seikka palveluntarjoajaa valitessa. Ripeä vastausaika on hyvä kilpailutekijä. Nopeus palvelutilanteessa korostuu myös virhetilanteissa. Tällöin on erittäin tärkeää päästä sopimaan tilanne asiakkaan kanssa mahdollisimman pikaisesti. Asiakkaan antama palaute tulisi tallentaa ja raportoida eteenpäin, jotta mahdollisia kehitystoimenpiteitä voidaan suunnitella ja toteuttaa. (Aarnikoivu 2005, 68 -70.)

### **2.4.3 Palveluvarmuus**

Palveluvarmuuden avulla saadaan luotua asiakkaalle turvallisuuden tunne. Myyntihenkilöstön on oltava teknisesti tarpeeksi päteviä, jotta he voivat esimerkiksi siirtyä vaivattomasti varausjärjestelmästä toiseen puhelinkeskustelun aikana ilman, että asiakkaan täytyy odottaa tarpeettoman kauan. Palveluvarmuus näkyy myös viestinnässä. Oikein valittu puhuttelutyylä ja kieliasu kirjallisessa viestinnässä osoittavat kunnioitusta ja arvostusta asiakasta kohtaan. Myyntihenkilöstön varmuus lisääntyy kun tiedetään, että kaupankäynti perustuu luotettavuuteen ja asiakkaan etujen ajamiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 92.)

Teknisen pätevyyden ohella varmuus luo parhaimmillaan innovatiivisuutta ja rohkeutta. Asiakkaalle uskalletaan suositella oheistuotteita ja – palveluita, joita he eivät itse edes osaa pyytää. Näin saadaan helposti lisämyyntiä ja aktiivista palveluasennetta asiakasta kohtaan. (Aarnikoivu 2005, 83.)

#### **2.4.4 Turvallisuus**

Rautiaisen & Siiskosen (2006, 92) mukaan luotettavuuden, reagointialttiuden ja palveluvarmuuden ohella turvallisuus on myös yksi palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä. Tämä tarkoittaa sitä, että palveluita tarjoava yritys on etukäteen ottanut huomioon fyysiset ja taloudelliset riskit. Joitakin turvallisuuteen liittyviä riskejä on hyvä käydä läpi asiakkaan kanssa jo ennen hänen saapumistaan. Kokoustiloissa oleville asiakkaille on hyvä esimerkiksi tiedottaa hotellissa yhtä aikaa olevista tapahtumista, joista saattaa koitua meluhaittaa kokoustiloihin. Toinen huomioitava asia on muun muassa kokousasiakkaiden vaatesäilytys. Mikäli asiakkaalle ei erikseen kerrota, että aulatiloissa on vartioimaton vaatesäilytys, hän voi olettaa automaattisesti sen olevan vartioitu. Tämän tyyli-  
sestä tilanteesta voi koitua turvallisuusriski, koska tilaisuuden vetäjä saattaa informoida virheellisesti tilaisuuteen osallistujia. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 253.)

#### **2.4.5 Empatia**

Empatialla tarkoitetaan asiakkaan asemaan asettumista eli sitä, että asiakaspalvelijalla on kykyä havainnoida asioita asiakkaan näkökunnalta. Myyntipalvelussa työskentelevän on osattava asettua asiakkaan asemaan, jotta asiakkaan ongelma saadaan ratkaistuksi toiveiden mukaisesti. Empatiaan kuuluvat esimerkiksi saavutettavuus, asiakkaan ymmärtäminen ja viestintä. Asiakaslähtöistä toimintatapaa on syytä miettiä heti asiakkaan yhteydenotosta alkaen. Yrityksen yhteystiedot on oltava helposti saavutettavissa, jotta asiakkaalla on helppo ottaa yhteyttä yritykseen tai tarkastella yrityksen perustietoja. Myyntipalvelusta asiakkaalle lähtevän viestinnän muotoon kannattaa myös kiinnittää huomiota. Kun sanavalinnat ja viestinnän muoto ovat tarkkaan harkittuja ja selkeitä, asiakkaan on helppo ymmärtää viestien sisältö ja väärinymmärrysten sattuminen vähenee. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 92.)

Asiakkaan ymmärtäminen on tärkeää, jotta asiakkaan tarpeet pystytään saamaan selville (Rautiainen & Siiskonen 2006, 92). Kun asiakkaan tarpeet ovat selvillä, pystytään myös tuottamaan palveluelämyksiä. Jokainen asiakas kokee palveluelämyksen omalla tavallaan, joten yksilölliset tarpeet ja toiveet ovat avainasemassa palveluelämysten syntymisessä. Palveluelämyksen syntyminen ei usein vaadi erityisen suuria toimenpiteitä. Elämyksiä usein syntyy jo sen kautta, että asiakkaan tarpeiden huomioimiseksi nähdään vaivaa ja ollaan aidosti kiinnostuneita. (Aarnikoivu 2005, 85- 86.)



### 3 Asiakastyytyväisyys

Grönroosin (2009, 202.) mukaan, asiakastyytyväisyys muodostuu siten, että asiakas kokee palvelun laadun hyväksi suhteessa omiin uhrauksiin eli maksettuun hintaan. Asiakkaan kokema arvo luo pohjan asiakastyytyväisyydelle.

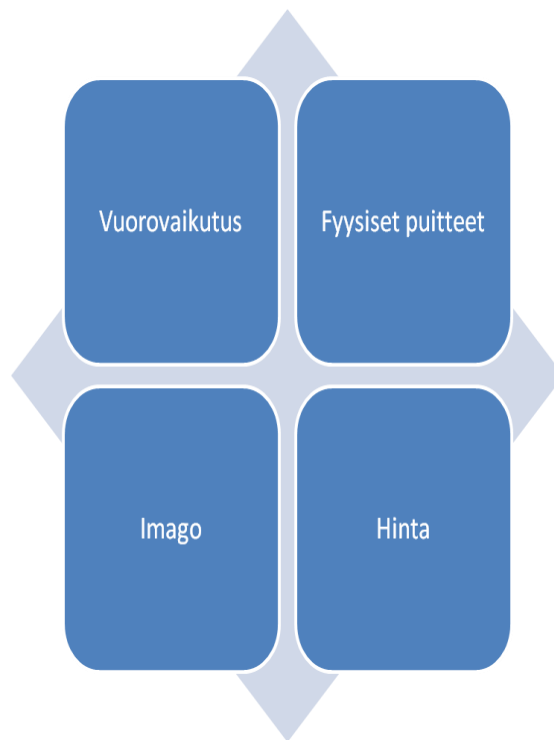
#### 3.1 Asiakastyytyväisyyden hyöty

Tyytyväiset asiakkaat saattavat sitoutua pitkäaikaisesti yrityksen asiakkaiksi. Asiakkaan ja yrityksen välille muodostuu pitemmän asiakassuhteen aikana sidoksia. Näin ollen asiakas sitoutuu yrityksen asiakkaaksi, koska asiointi on vaivattomampaa, taloudellisempaa ja luotettavampaa. Asiakkaan voi olla helpompi luottaa yritykseen pitemmän asiakassuhteen aikana, koska asiakkaasta ja aikaisemmasta ostokäyttäytymisestä löytyy tietoa ja tuntemusta etukäteen. Asiakastyytyväisyys luo asiakassuhteelle lujutta ja pitkäkestoisuutta. Jos yritys onnistuu luomaan lujan asiakassuhteen, asiakas todennäköisesti harkitsee vähemmän kilpailevien palveluntarjoajien vaihtoehtoja. (Grönroos 2009, 202.)

Pitkäaikaiset ja sitoutuneet kokevat saavansa pääsääntöisesti hyvää ja laadukasta palvelua, koska palaavat aina uudelleen yrityksen asiakkaaksi. Virheiden sattuessa tilanteen korjaaminen ja sopiminen on helpompaa sitoutuneiden asiakkaiden kanssa, koska luottamusta on jo olemassa eikä asiakassuhde välttämättä kaadu yhteen virheeseen. Pitkän asiakassuhteen ansiosta lisämyynti ja yksilöllisten palveluiden toteuttaminen ja suositteleva on helpompaa. Esimerkiksi asiakkaalle voidaan suositella tarjouspyyntöjen tekemistä Internetissä puhelimen sijasta. Yritys tuottaa näin ollen palvelun edullisemmin, mutta se ei heikennä asiakkaan kokemaa laatua ja arvoa. Pitkät asiakassuhteet ovat kannattavia yritykselle myös siksi, että asiakashankinnan kustannuksilta vältytään. Uskolliset asiakkaat suosittelevat mielellään hyväksi kokemiaan palveluita muillekin. (Grönroos 2009, 202- 203). Tyytyväiset asiakkaat käyttävät helpommin yrityksen oheispalveluita vierailunsa aikana. He kuluttavat rahaa enemmän hotellin ravintoloihin, huonepalveluun ja minibar- ostoksiin. (Pingitore, Seldin & Walker 2010.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä, fyysiset puitteet, imago ja hinta (kuvio 2.)



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat osa-alueet (Puustinen & Rouhiainen 2007, 173.)

Vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja yrityksen välillä ovat sanattomaan tai sanalliseen viestintään perustuvia totuuden hetkiä, joilla on olennainen merkitys asiakastyytyväisyyden muodostamisessa. Jokainen kohtaaminen asiakkaan ja kenen tahansa henkilökuntaan kuuluvan kanssa on totuuden hetki ja yhtä arvokas. Asiakas tekee arvioita henkilökunnan ammattitaitoon, palveluvalmiuteen ja osaamiseen liittyen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 173.)

Fyysinen ympäristö tekee asiakkaalle palvelun konkreettisemmaksi. Asiakkaat huomioivat fyysisessä ympäristössä henkilökunnan pukeutumista ja käyttäytymistä, siisteyttä, sisustusta sekä painetussa muodossa olevaa viestintää. Nämä tekijät vaikuttavat osaltaan asiakkaan muodostamaan käsitykseen yrityksen toimintatavasta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 174.)

Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, jonka yritys tarkoituksenmukaisesti lähettää omasta toiminnastaan ulkopuolelle. Markkinointiviestintä, julkisuus, henkilökunnan käytös ja kirjallinen viestintä vaikuttavat esimerkiksi imagoon. Imagoon vaikuttavat myös jotkin tekijät, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa. Asiakkaat voivat yrityksen tietämättä suositella sen palveluita tai toisaalta jakaa negatiivisia kokemuksia saamastaan palvelusta. Imago vaikuttaa myös asiakkaan ostopäätökseen. Imagolla on suuri merkitys yritystoiminnassa. Positiivisen imagon takaisin saaminen on todella haastavaa ja vaatii paljon aikaa. Yritys saa helpommin ammattitaitoista ja pätevää henkilökuntaa, jos imago on positiivinen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 175.)

Palvelusta tai tuotteesta maksettu hinta on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Asiakas arvioi hinnan kautta, onko palvelu hintansa arvoinen. Asiakkaan odotukset ohjautuvat hinnan avulla. Korkea hinta nostaa asiakkaiden odotukset korkealle, jolloin on tärkeää täyttää myös odotukset. Toisaalta taas alhainen hintataso herättää usein epäilyksiä tuotteen tai palvelun laadusta. Luottamusta voi olla hankala herättää matalalla hintatasolla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 176.)

Myös tunteet ja muista asiakkaista tehdyt havainnot vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Asiakkaan sen hetkinen tunnetila vaikuttaa kokemuksiin palvelusta. Esimerkiksi asiakkaan ollessa jo valmiiksi pahantuulinen, mahdollisia virhetilanteita voi olla haastavampi sopia asiakasta tyydyttävällä tavalla. Hyväntuulinen, lomalla olevalla matkailija saattaa taas antaa anteeksi pienet virheet hyvin helposti, eikä asiakastyytyväisyys kärsi. Asiakkaat peilaavat omaa palvelukokemustaan muihin asiakkaisiin. He miettivät, oliko palvelu samanarvoista ja yhtä hyvää kuin jollakin toisella asiakkaalla, onko joku toinen asiakas saanut paremman alennuksen tai yksilöllisempää kohtelua. Asiakastyytyväisyys on myös tilanteesta riippuvainen. Sama asiakas voi arvostaa työmatkalla tai perhelomalle täysin eri asioita, jolloin myös asiakastyytyväisyys muodostuu eri asioista. (Bitner ym. 2006, 111- 112.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakaspalautteen kautta yritys pystyy ohjaamaan ja kehittämään omaa toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakaspalautetta tulisi kerätä järjestelmällisesti erilaisia menetelmiä hyödyntäen. Yksi tapa saada asiakkailta palautetta on tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksia säännöllisin väliajoin. Tutkimusten kautta voidaan saada selville, mitkä osa-alueet koetaan jo onnistuneeksi. Selvitettäviä asioita voivat olla myös esimerkiksi henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys, fyysisten tilojen toimivuus sekä palvelu-/tuotevalikoima. Käyttämällä hyväksi saatua tutkimustietoa ja kilpailijatietoutta, voidaan omaa toimintaa verrata kilpailijoihin ja pohtia omaa markkina-asemaa. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Hyvä tapa kerätä asiakaspalautetta on soittaa tai lähettää sähköpostiviesti perään asiakkaan poistumisen jälkeen. Palautetta saa myös arkipäiväisissä vuorovaikutustilanteissa asiakkaan kanssa. Näissä tapauksissa on tärkeää muistaa tallentaa asiakkaan kokemukset esimerkiksi varausjärjestelmään, jotta saatu tieto tulee hyödynnettyä mahdollisimman hyvin. (Aarnikoivu 2005, 67.)

## 4 Sokos Hotel Arina

Sokos Hotel Arina on Oulun ydinkeskustassa sijaitseva Sokos Hotels -ketjuun ja S-ryhmään kuuluva hotelli. Sokos Hotels -ketju on Suomen kattavin hotelliketju. Ketjulla on yhteensä yli 50 hotellia Suomessa, Tallinnassa ja Pietarissa. Hotellit sijaitsevat joko keskeisellä paikalla kaupungeissa tai jonkin vapaa-ajankeskuksen lähellä. Ketjuun kuuluu lisäksi kylpylähotelleja. (S-kanava 2011.)

S-ryhmän arvoja ovat asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus, vastuu ihmisistä ja ympäristöstä sekä jatkuva uudistuminen (S-kanava 2011). Sokos Hotellien yhteinen palvelulupaus on Meitä kiinnostaa -palvelumalli. Asiakkaille pyritään tarjoamaan enemmän kuin ”ihan hyvää palvelua”. Tämä palvelulupaus julkistettiin syyskuussa 2010. Ajatuksena on, että asiakaspalvelija pyrkisi saamaan jokaisen asiakkaan palvelukokemukseen jotakin lisäarvoa. Lisäarvon voi tuottaa jokin hyvin pieni seikka, jonka asiakas kokee itselleen arvokkaaksi ja mieleenpainuvaksi. Asiakaspalvelijan tulisi huomata kunkin asiakkaan kohdalla ne toimintatavat tai asiat, jotka saattaisivat tuottaa elämyksiä asiakkaalle. Hotelleissa palvelulupaus näkyy asiakkaille esimerkiksi julisteiden ja henkilökunnan käyttämien pinssien muodossa. (Laksola, M. 2011.)

Jokaisessa hotellissa kullakin osastolla henkilökunta on yhdessä esimiehensä kanssa miettinyt yhdessä ”plussateot”, joiden kautta asiakkaille pyritään tarjoamaan heidän odotuksensa ylittävää palvelua. Plussatekojen sisältöä voidaan osastoittain muuttaa tarpeen mukaisesti, esimerkiksi sesongin ja asiakaskunnan vaihtuessa. Plussateot ovat jaettu myynti- ja tunnelmatekoihin. Sokos Hotel Arinan myyntipalvelussa plussatekoja ovat esimerkiksi useat lisämyyntiin liittyvät kysymykset, asiakkaalle muistutus auton parkki-käytännöstä sekä tarjouspyyntöön vastaaminen yhden työpäivän sisällä. Sesonkiin liittyen tällä hetkellä mitattavista asioista löytyy pikkujouluihin liittyviä kysymyksiä. (Pettissalo, J. 3.10.2011.)

### 4.1 Hotellin palvelut

Sokos Hotel Arinassa on 260 huonetta. Suurin osa huoneista on standard-luokan yhden tai kahden hengen huoneita. Lisäksi hotelli tarjoaa majoitusmahdollisuuden supe-

rior-huoneessa tai sviitissä. Superior-huoneet ovat kooltaan hieman kahden hengen huoneita tilavampia ja niissä on sauna, kylpyamme tai sauna sekä poreamme. Hotellin yhteydessä on omana osastonaan kokoustilat, joihin kuuluvat 15 erikokoista tilaa sekä saunakabinetti. Tilat ovat helposti muunneltavia ja yhdisteltäviä. Suurimpaan kokoustilaan mahtuu noin 120 henkilöä. Hotellin ravintoloina toimivat Amarillo, Fransmanni, Torero, Rosso sekä kahvila Coffee House. (Pettissalo, J. 3.10.2011.)

Suurin osa arkisin majoittuvista asiakkaista koostuu työmatkustajista. Osa näistä asiakkaista käyttää samalla myös hotellin kokouspalveluita. Viikonloppuisin yksittäiset matkustajat koostuvat vapaa-ajan matkustajista ja tapahtumiin tai urheilukilpailuihin tulevista ryhmistä. Loma-aikoina ja kesäisin oman lisänsä asiakkaiden joukkoon tuovat koti- ja ulkomaiset matkanjärjestäjäryhmät. Merkittävä osa kokoustilojen käyttäjistä on Oulun alueen yrityksiä. Ympäri Suomen saapuu lisäksi koulutuksia, tuote-esittelyitä tai perinteisiä kokouksia järjestäviä yrityksiä. Esimerkiksi kosmetiikka- ja lääkealan yritykset ovat yhtenä näistä käyttäjistä. Tiloissa järjestetään myös jonkin verran yhdistysten palaverieita ja perhejuhlia. Näiden osuus on kuitenkin pieni koko asiakaskunnasta. Kokoustilat ovat oma osastonsa, jossa on kokousisäntä tai -emäntä aina palvelemassa kokousvieraita. Kokousosasto toimii samassa rakennuksessa hotellin kanssa, mutta sisäänkäynti tapahtuu eri kadun puolelta. Kulkeminen kokoustiloihin onnistuu myös hotellin vastaanoton kautta. Kulkureitti on kuitenkin pidempi ja esimerkiksi pyörätuolilla liikkuminen ei sitä kautta onnistu. Kokousosaston sisäänkäynnistä on automaattisesti maininta kaikissa tarjous- ja vahvistuskirjeissä. Lisäksi siitä pyritään mainitsemaan vielä suullisesti niille, jotka ottavat yhteyttä puhelimitse. (Pettissalo, J. 3.10.2011.)

## **4.2 Myyntipalvelu**

Sokos Hotel Arinan tiloissa on oma myyntipalvelu, joka hoitaa majoitus-, kokous-, ja ravintolavarauksia. Myyntipalvelun lisäksi ravintolat tekevät oman yksikkönsä varauksia itse ja vastaanotto varaa yksittäisiä huoneita. Sokos Hotels -ketjulla on myös keskitetty kokouksiin painottunut myyntipalvelu, jonka kautta asiakkaat voivat varata kokoussarjoja eli useamman tilaisuuden kerralla ketjun eri hotelleista. Sokos Hotel Arinan myyntipalvelussa työskentelee pääsääntöisesti kolme myyntineuvottelijaa, myyntivastaava sekä myyntipäällikkö. Myyntipäällikön vastuualueisiin kuuluvat myös Sokos Hotel Vaa-

kuna Rovaniemi ja Sokos Hotel Levi. Jokainen myyntineuvottelija tekee kaikkia varauksia eli asiakasryhmiä ei ole jaettu erikseen. (Pettissalo, J. 3.10.2011.)

Sokos Hotel Arinan myyntipalvelu on avoinna arkisin klo 8.00- 18.00. Yhteydenotto myyntipalveluun onnistuu puhelimitse, sähköpostitse, nettisivujen kautta tai faksin välityksellä. Kun asiakas soittaa hotellin yleiseen puhelinnumeroon, hänelle kerrotaan palveluvalikossa vaihtoehdot hotellin palveluiden mukaisesti. Asiakas voi valita koskeeko puhelu yksittäistä huonevarausta tai ravintolavarausta, ryhmä-/ kokousvarausta vai haluaako hän puhelun yhdistyvän vastaanottoon. Kaikki muut puhelut yhdistyvät suoraan myyntipalveluun, paitsi vastaanoton valinnet. Yleensä vastaanottoon haluavat soittane, jotka tiedustelevat esimerkiksi paikoitusmahdollisuutta. (Pettissalo, J. 3.10.2011.)

Puhelun yhdistettyä myyntipalveluun joku myyntineuvottelijoista ottaa asiakkaan vastuulle ja jatkaa hänen kanssaan myyntikeskustelua. Mikäli asiakas ottaa yhteyttä sähköpostitse tai nettisivujen kautta, hänelle pyritään vastaamaan vuorokauden sisällä viestin saavuttua. Faksin välityksellä tulevat yhteydenotot ovat jo melko harvinaisia. Faksia käyttävät asiakkaista yleensä ulkomaiset matkanjärjestäjät. (Pettissalo, J. 3.10.2011.)

### **4.3 Asiakaspalautteen kerääminen kokousasiakkailta**

Kokousvetäjille lähetetään aina tilaisuuden jälkeen sähköpostitse palautekysely. Tässä kyselyssä tiedustellaan myös asioita liittyen myyntipalvelun toimintaan. Kyselyssä kartoitetaan varauksen teon sujuvuutta, vahvistusten selkeyttä ja asianmukaisuutta sekä lisämyyntiä. Valitettavasti tätä kautta ei ole saatu kovinkaan suurta vastaajamäärää. Sokos Hotel Arina on myös mukana Taloustutkimus Oy:n tekemässä tutkimuksessa, joka lähetetään kokousvaraajille kahden vuoden välein. Kyselyssä on mukana useita hotelleja Pohjois-suomen alueelta. Kohderyhmä tutkimuksessa on ympäri Suomen valittuja, työn puolesta kokouksia varaavia henkilöitä. Kysely on laaja ja se kattaa kokoustilat, ravintolat, vastaanoton sekä myyntipalvelun. Myyntipalvelun osalta tiedustellaan asiakkaan erityistarpeiden huomioimista sekä varauksen teon sujuvuutta. (Pettissalo, J. 3.10.2011.)

Yksi palautteenkeruumenetelmä on henkilökohtaiset soitot entuudestaan tutuille asiakkailla noin kerran vuodessa. Nämä asiakkaat ovat yleensä käyttäneet hotellin kokous-

palveluita jo useamman vuoden. Näin ollen heidän toiveistaan ja tarpeistaan on ainakin jonkin verran tietoa. Myyntineuvottelijoille ja myyntivastaavalle jaetaan arviolta kymmenen asiakkaan yhteystiedot. Jokainen tutkii ennen yhteydenottoa asiakkaan ja hänen edustamansa yrityksen varaustietoja viimeisimmän vuoden ajalta. Lisäksi käydään läpi asiakkuuteen liittyvät erityistoiveet ja lisähuomautukset. Tämän jälkeen asiakkaaseen otetaan yhteyttä puhelimitse. Yhteydenoton tavoitteena on saada palautetta Sokos Hotel Arinassa olleista tilaisuuksista. Lisäksi kartoitetaan yrityksen suunnitelmia lähitulevaisuudelle. Asiakkaan kanssa pyritään sopimaan tapaaminen, jossa voidaan esimerkiksi esitellä tiloja ja pohtia yhdessä asiakkaan kanssa niiden tarjoamia mahdollisuuksia tulevaisuuden tilaisuuksiin. Asiakaspalautteet käydään läpi yhdessä kokousosaston henkilökunnan kanssa. (Pettissalo, J. 3.10.2011.)



## 5 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Sokos Hotel Arinan kokoustiloja varaavien asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kokemuksia myyntipalvelun palvelusta. Tutkimuksen kautta pyrittiin saamaan selville, kuinka hyvin tämän hetkinen myyntipalvelun palveluketju toimii kokousvaraajien mielestä ja miten palvelua voitaisiin jatkossa kehittää asiakaslähteisempään suuntaan. Selvitettäviä asioita olivat muun muassa myyntipalvelun saavutettavuus eli miten asiakkaat ottavat yhteyttä myyntipalveluun ja yhteydenoton helppous, asiakkaan odotusten ja tarpeiden huomiointi, kirjallinen viestintä sekä reklamaatiotilanteiden käsittelyminen. Tutkimuksessa selvitettiin myös hyvän myyntineuvottelijan ominaisuuksien kokousvaraajan mielestä sekä toivottiin kehitysideoita myyntipalvelun lähettämään kirjallisiin dokumentteihin.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Työssä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään vastauksia kysymyksiin, joita tulkitaan numeroina ja prosentteina. Tulosten esittämiseen käytetään taulukointia ja kuvioita. (Heikkilä 2008, 18.)

Viimeisten vuosien aikana Internet-kyselyt ovat yleistyneet sen helppouden ja vaivattomuuden ansiosta. Internet-kyselyn toteuttaminen edellyttää, että kohderyhmän jäsenillä on mahdollisuus käyttää Internetiä. Kyselyn tekniseen toteuttamiseen kannattaa myös panostaa, jotta vastaaminen varmasti onnistuu kohderyhmältä. (Heikkilä 2008, 18.)

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin Internet-kysely, joka toteutettiin Webropol-ohjelman avulla. Internet-kyselyn valintaan päädyttiin, koska sen uskottiin olevan helppoin ja nopein tapa tavoittaa kohderyhmä. Kokouksia varaavat henkilöt ovat todennäköisesti paljon tietokoneen kanssa tekemissä työpäivänsä aikana, joten vastauskynnyksen ajateltiin olevan matala, kun kyselyyn pystyi vastaamaan esimerkiksi työnteon lomassa. Kohderyhmän edustajat hallitsevat myös oletettavasti sähköpostin ja Internetin käytön niin hyvin, että heidän uskottiin omaavan valmiudet kyselyyn vastaamiselle. Ky-

sely lähetettiin 100 kokousvaraajalle ja tavoitteena oli saada 50 vastausta. Sokos Hotel Arinan myyntipalvelussa on vuosittain asiakkaana noin 200 kokousvaraajaa. Kysely päädyttiin lähettämään sadalle asiakkaalle, koska aika ei olisi tässä tapauksessa riittänyt koko asiakaskunnan tutkimiselle. Vastausten tavoitemäärä asetettiin 50 vastaajaan, koska Sokos Hotel Arinan oma kokoustutkimus ei ole saavuttanut suurta vastaajamäärää. Vastausprosentin 50 % ajateltiin olevan hyvä, taustatiedot huomioon ottaen. Vastaajat valittiin sattumanvaraisesti Sokos Hotel Arinan asiakasrekisteristä viimeisen vuoden aikana kokoustiloja varanneiden joukosta. Vastaajiksi haluttiin viimeisen vuoden aikana kokoustiloja varanneita, jotta heillä olisi muistikuvia myyntipalvelusta ja sen toiminnasta. Vastausaika kyselylle oli 6.10.- 14.10.2011. Ajankohta valittiin siksi, että vastaajat ovat todennäköisesti vielä töissä ennen mahdolliselle syyslomalle jäämistä. Vastaamiseen kannustamiseksi osallistuneiden kesken luvattiin arpoa majoituslahjakortti Sokos Hotel Arinaan. Vastaukset kerättiin nimettöminä. Ainoastaan arvontaan osallistuneilta pyydettiin kyselyn lopussa yhteystiedot erillisellä lomakkeella.

## 5.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen suunnitteleminen alkaa tutkittavien asioiden nimeämisellä. Tutkimusongelmat tulevat olla selvillä, jotta lomakkeen avulla saadaan varmasti vastauksia oikeisiin asioihin. Tämän jälkeen tulisi hahmotella lomakkeen rakenne, jotta siitä saadaan vastaajille mahdollisimman selkeä ja loogisesti etenevä. Kysymysten muotoilu on tärkeä oma kyselylomakkeen suunnittelua, koska väärin ymmärretty kysymys ei tuo lisäarvoa tutkimukselle. Kun lomake on valmis, se olisi hyvä testata ennen virallista lähettämistä. Testauksen jälkeen pystytään korjaamaan vielä virheitä tai muuttamaan kysymysmuotoja sekä niiden järjestystä. Kysely lähetetään testauksen jälkeen todelliselle kohderyhmälle. (Heikkilä 2008, 48.)

Tässä opinnäytetyössä kyselylomakkeen (liite 1) suunnitteleminen alkoi tutkimusongelmien pohjimalla yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tämän jälkeen mietittiin lomakkeen rakennetta sekä tutkimuksessa käytettävää arvoasteikkoa. Arvoasteikoksi valittiin asteikko 1-5, jonka vaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä, täysin eri mieltä, ei osaa sanoa. Numero 1 vastasi vaihtoehtoa ”Täysin samaa mieltä” ja numero 5 puolestaan ”Ei osaa sanoa”. Ei osaa sanoa -vaihtoehto otettiin vastausvai-

toehdoksi, koska epäiltiin vastaajien muutoin valitsevan jonkin väärän vaihtoehdon. Muutamissa kysymyksissä oli mahdollista kertoa lisätietoa ”Ei osaa sanoa -vaihtoehdon valitsemiselle. Mikäli vastaaja valitsi vastausvaihtoehdon ”Eri mieltä” tai ”Täysin eri mieltä” tiettyjen väittämien kohdalle, tuli hyppy lisäkysymykseen. Opinnäytetyön liitteenä oleva kyselylomake on tehty word-versiona, koska hyppykysymykset saatiin näin paremmin esille.

Kyselylomakkeessa voidaan käyttää erilaisia kysymystyyppejä, joita ovat avoimet kysymykset, suljetut kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Avoimet kysymykset ovat helposti toteutettavissa, mutta niiden käsitteleminen on aikaa vievää. Niiden käyttäminen on kuitenkin hyödyllistä, koska avoimien kysymysten kautta voidaan saada selville esimerkiksi kehitysideoita. Suljetuissa kysymyksissä vastaajille annetaan tietty määrä valmiita vastausvaihtoehtoja. Vastausvaihtoehtojen tulisi olla sellaisia, että jokainen löytää itselleen sopivan vaihtoehdon. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on helppoa, mutta toisaalta niissä saattaa vastaajia houkuttaa harkitsemattomasti annetut vastaukset. Vastausvaihtoehto ”ei osaa sanoa” saattaa olla joillekin helppo valinta, jos kyselyyn ei jaksane paneutua ajatuksen kanssa. Sekamuotoisissa kysymyksissä on myös valmiit vastausvaihtoehdot, mutta yleensä myös yksi avoin vaihtoehto. Avoin vaihtoehto on yleensä ”Muu, mikä?”. Sekamuotoiset kysymykset soveltuvat hyvin tilanteeseen, jossa ei olla täysin varmoja, onko vastaajille annettu kaikki tarvittavat vaihtoehdot vastaamiselle. (Heikkilä 2008, 49- 52.)

Opinnäytetyön kysely päädyttiin laatimaan siten, että alussa kysyttiin muutamalla kysymyksellä taustatietoja vastaajasta ja hänen historiastaan Sokos Hotel Arinan kokousvaraajana. Tämän jälkeiset kysymykset pohjautuivat tietoperustassa kerrottuun myyntipalvelun laadun muodostumiseen vaikuttaviin osa-alueisiin. Palvelun laadun osa-alueet ovat luotettavuus, reagoitavuus, turvallisuus, palveluvarmuus sekä empatia (Rautiainen & Siiskonen 2006, 92). Nämä osa-alueet ovat osa toiminnallista laatua. Toiminnallista laatua kehittämällä on mahdollista tarjota asiakkaille enemmän arvoa, jolloin myös kilpailukyky paranee. (Grönroos 2009, 104.)

Kysymysjärjestys jaoteltiin siten, että kysymykset etenevät palveluprosessin mukaisesti eli vastaajan taustatietojen jälkeen myyntipalvelun saavutettavuuteen liittyvät kysymykset ja sitten varsinaiseen palvelutapahtumaan liittyvät kysymykset. Lomakkeessa käytettiin suljettuja, avoimia sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat sijoitettuna lomakkeessa aina kuhunkin aihepiiriin liittyvien kysymysten kanssa peräkkäin. Tähän päädyttiin siksi, että vastaajat eivät ehkä jaksa pohtia vastauksia avoimiin kysymyksiin viimeisenä. Kysymysten muotoilun jälkeen lomake testattiin useilla henkilöillä. Testaajien joukossa oli yksi hotellin todellinen kokousvaraaja. Lomaketta muokattiin vielä heidän toiveitaan mukailleen. Esitetyt toiveet kyselyn kehittämiseksi koskivat omien kommenttien lisäämistä tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. Testausvaiheessa toivottiin, että väittämiin ”Varsinainen toteutus vastasi myyntipalvelun kanssa sovittua” sekä ”Mahdolliset reklamaatiotilanteet hoidettiin Teitä tyydyttävällä tavalla” tulisi mahdollisuus antaa lisätietoa vastausvaihtoehdostaan. Tämä olikin erinomainen idea. Etenkin tilaisuuden toteutukseen liittyvässä kysymyksessä saatiin mielenkiintoista lisätietoa niiltä, joiden vastausvaihtoehto oli ”Ei osaa sanoa”. Webropolin tekemä automaattinen yhteenveto loppuosassa aiheutti hieman hämmennystä, joten se päädyttiin ottamaan pois käytöstä tässä kyselyssä. Yhteenvedossa vastaajat olisivat nähneet vielä lopussa kaikkien omien vastaustensa koonnin. Kysely on kuitenkin lyhyehkö, joten tarvetta vastausten uudelleen miettimiselle tai korjaamiselle ei todennäköisesti olisi ollut. Korjauksen jälkeen kysely lähetettiin vastaajille.

### **5.3 Aineiston keräys ja analysointi**

Webropol-kyselyn oheen laadittiin vastaajille saatekirje (liite 2), jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja vastausohjeet. Ensimmäisen neljän päivän aikana saatiin vastausprosentiksi ainoastaan 21 %. Vastaajilta tuli yllättävän paljon automaattisia poissaolo-vastauksia. Nämä henkilöt olivat joko lomalla tai työmatkoilla. Vastaamattomille henkilöille lähetettiin muistutusviesti kyselystä muutamaa päivää ennen vastausajan päättymistä. Tämä viesti tehosikin melko hyvin, koska sen avulla saatiin vastausprosentiksi 40 % eli kokonaisuudessaan 40 vastaajaa (n). Tavoitteeseen eli 50 vastaajaan ei siis valitettavasti päästy. Aineisto analysoitiin Webropol-ohjelmaa hyödyntäen. Webropolin avulla saatiin vastaajien kokonaismäärä, vastaajat esitettynä lukuina sekä prosentteina sekä avoimet vastaukset. Vastaukset avoimiin kysymyksiin koottiin Excel-ohjelmaan ja siel-

lä tehtiin niistä yhteenvedot. Excelin avulla laadittiin myös kuviot selventämään tutkimustuloksia.

#### 5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimusta tehdessä pyritään välttämään virheiden syntymistä. Tulosten luotettavuus ja pätevyys kuitenkin vaihtelevat, joten jokaisessa tutkimuksessa tulisi arvioida tutkimuksen luotettavuus. Tutkimuksen luotettavuus eli reliabelius ilmaisee tutkimuksen toistettavuutta. Tutkimusta voidaan arvioida myös pätevyyden (validius) avulla. Tutkimuksen pätevyyden kautta selvitetään, vastaako tutkimus oikeisiin kysymykseen eli onko mitattu sitä mitä on ollut tarkoitus alun perin. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2010.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta heikensi tässä tapauksessa vastaajien vähyys. Vastaajien määrään vaikutti ehkä osaltaan syyslomat. Toinen syy voi olla, että ehkä jotkut vastaamatta jättäneet tekevät paljon kokousvarauksia ympäri Suomen. Voi siis olla, että he ovat tehneet esimerkiksi yhden kokousvarauksen Sokos Hotel Arinaan puoli vuotta sitten. Tämän perusteella ei välttämättä jää selkeitä muistikuvia hotellista ja sen palveluista ja ehkä siksi kyselyyn ei ole vastattu. Luotettavuutta vähensi myös yksi virhe otannassa. Yksi vastaajista kertoi tekevänsä kokousvaraukset yleisimmin sarjamyyntipalvelusta. On siis hieman epäselvää, onko tämä vastaaja arvioinut sarjamyyntipalvelua vai Sokos Hotel Arinan omaa myyntipalvelua, joka oli tutkimuskohteena. Mikäli tutkimus toistettaisiin ja vastausprosentista saataisiin selkeästi parempi, myös tulokset saattaisivat muuttua.

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti oli melko hyvä. Tutkimustulosten kautta on saatu vastauksia niihin kysymyksiin, jotka koskevat asiakastytyväisyyttä palvelun laadun osalta. Vastaajat ymmärsivät kysymysten ja vastausvaihtoehtojen merkityksen hyvin. Vastausvaihtoehtoa ”Ei osaa sanoa” käytettiin tarkoituksenmukaisesti. Avoimiin kysymyksiin saatiin melko kattavasti vastauksia. Muutama avoimiin kysymyksiin tullut vastaus ei tosin koskenut kysyttävää aihealuetta, mutta näistä vastauksista saatiin asianmukaista tietoa muihin aihealueeseen.

## 6 Tutkimustulokset

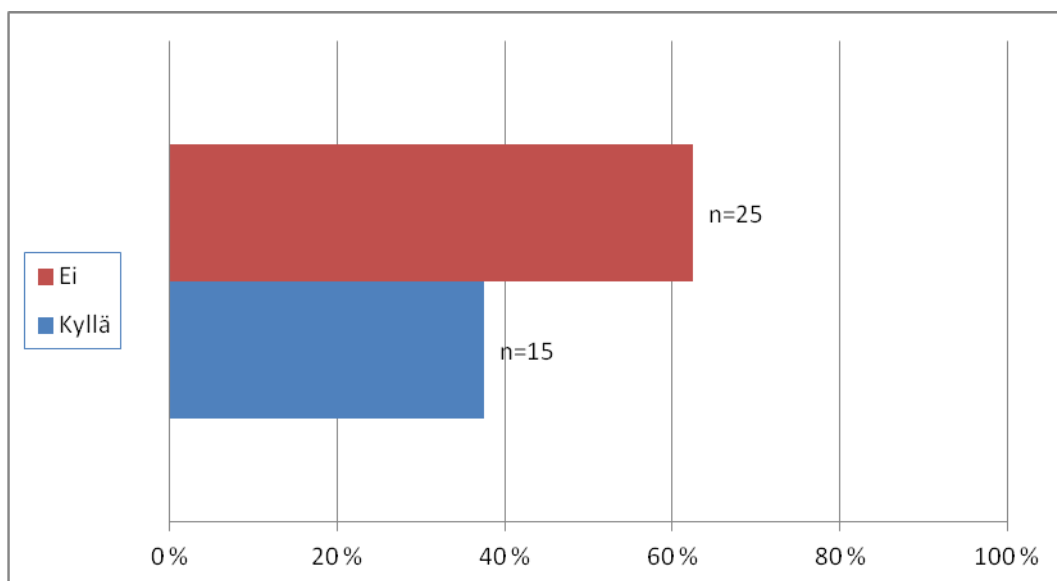
Tässä luvussa on koottuna tutkimustulokset kyselylomakkeen kysymysten mukaisessa järjestyksessä. Tuloksia on havainnollistettu kuvioiden muodossa. Vastaajia kyselyssä oli yhteensä 40.

### 6.1 Taustatiedot

Ensimmäisenä kyselyssä tiedusteltiin kahden kysymyksen kautta taustatietoja vastaajista eli kokousvaraajista. Kysymykset koskivat kokousvarausten keskittämistä Sokos Hotel Arinaan ja varauskertojen määrää vuodessa.

#### 6.1.1 Kokousvarausten keskittäminen Sokos Hotel Arinaan

Vastaajilta tiedusteltiin, ovatko he keskittäneet kaikkia kokousvaraukset Sokos Hotel Arinaan.



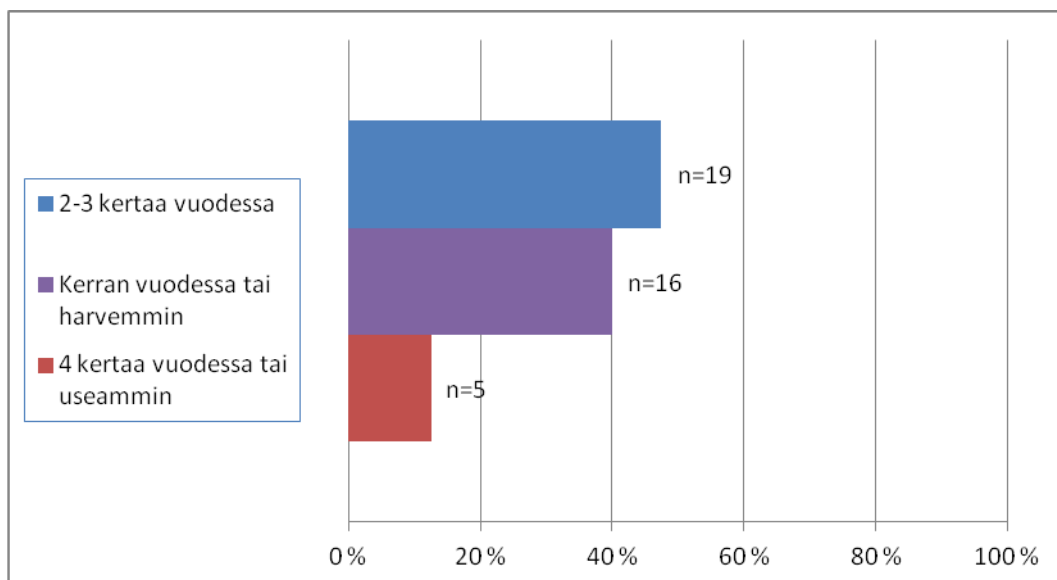
Kuvio 3. Kokousvarausten keskittäminen Oulussa Sokos Hotel Arinaan (n=40)

Suurin osa vastaajista (62,5 %) ei ole keskittänyt Oulun kokousvarauksiaan Sokos Hotel Arinaan vaan käyttävät myös muita kokouspalveluita tarjoavia toimijoita (kuvio 3). Rei-

lu kolmasosa vastaajista (37,5 %) on keskittänyt kokousvarauksensa Oulussa Sokos Hotel Arinaan.

### 6.1.2 Kokousvarausten määrä vuodessa

Vastaajilta tiedusteltiin kokousvarausten määrää vuoden aikana Sokos Hotel Arinaan.



Kuvio 4. Kokousvarausten määrä vuodessa Sokos Hotel Arinassa (n=40)

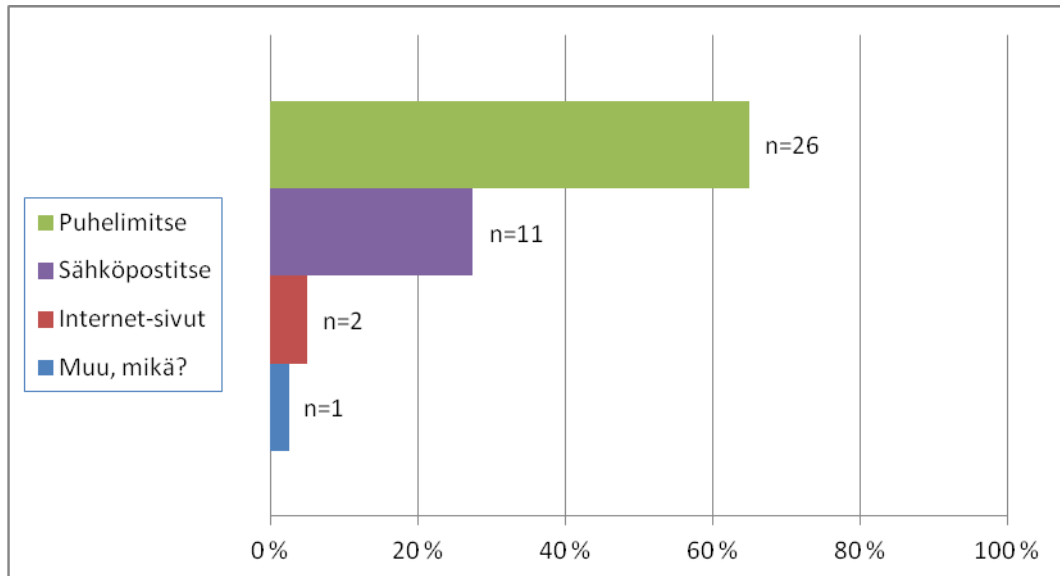
Kuten kuviossa 4 osoitetaan, vastaajista lähes puolet (47,5 %) varaa Sokos Hotel Arinan kokoustiloja kaksi tai kolme vuoden aikana. Kerran vuodessa tai harvemmin varauksia löytyi 40 %. Ainoastaan 12,5 % prosenttia vastaajista kertoi varaavansa kokoustiloja neljä kertaa vuodessa tai tätä useammin.

## 6.2 Yhteydenotto myyntipalveluun

Kyselyn seuraavassa osiossa tiedusteltiin myyntipalvelun saavutettavuuteen liittyviä asioita.

### 6.2.1 Varauskanava

Seuraava kysymys käsitteli vastaajien käyttämää varauskanavaa eli haluttiin selvittää, miten he ottavat yleensä yhteyttä myyntipalveluun.



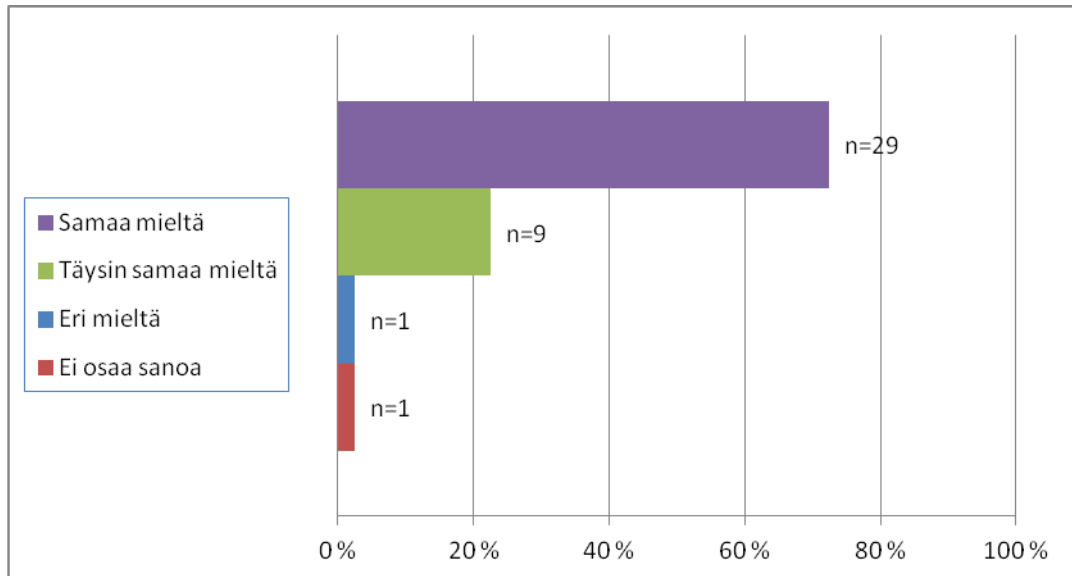
Kuvio 5. Miten kokousvaraajat ottavat yhteyttä myyntipalveluun (n=40)

Kuten kuvio 5 käy ilmi, reilusti yli puolet (65 %) ilmoitti suosivansa yleisimmin yhteydenottoa puhelimitse. Lähes kolmannes vastaajista (27,5 %) käyttää sähköpostia eniten yhteydenotoissa. Muutamia vastaajia (5 %) ottavat yhteyttä Internet-sivujen kautta. Yksi vastaajista (2,5 %) valitsi ”Muu, mikä?”-vastausvaihtoehdon, jota tarkensi kertomalla tekevänsä kokousvaraukset pääasiassa Sokos Hotels -ketjun yhteisen kokousmyyntipalvelun kautta. Vaikka sähköiset varauskanavat ovat yleistyneet, asiakkaat vaikuttavat haluavan edelleen vahvasti henkilökohtaista palvelua ja ottavat yhteyttä mieluiten puhelimitse.

## 6.2.2 Myyntipalvelun yhteystiedot

Myyntipalvelun yhteystietoihin liittyen kysyttiin, löytyvätkö yhteystiedot vastaajien mielestä helposti.





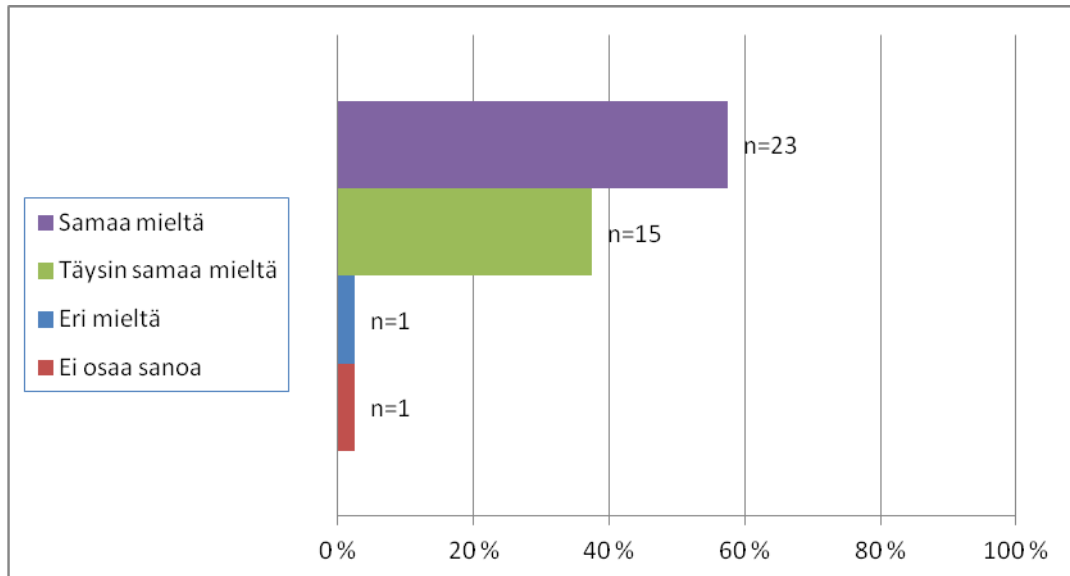
Kuvio 6. Sokos Hotel Arinan myyntipalvelun yhteystiedot löytyvät helposti n=40

Valtaosa vastaajista (72,5 %) oli samaa mieltä väittämästä ”Sokos Hotel Arinan myyntipalvelun yhteystiedot löytyvät helposti” (kuvio 6). Täysin samaa mieltä väittämästä oli 22,5 %. Yksi vastaajista (2,5 %) oli eri mieltä ja yksi vastaaja ei osannut sanoa (2,5 %). Kukaan ei ollut täysin eri mieltä asiasta.

Eri mieltä olleelle vastaajalle tuli lomakkeessa automaattisesti hyppy kysymykseen ”Missä yhteystiedot voisivat olla helpommin saatavilla”? Vastaaja perusteli esitettyssä lisäkysymyksessä vastaustansa seuraavasti: ”Nettisivuilla, heti kun klikkaa ”kokousvaraukset”, niin puh. numeron/sähköpostin pitäisi ”pompata” silmille”.

### 6.2.3 Vastausnopeus

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, ovatko he saaneet vastauksen myyntipalvelusta riittävän nopeasti.



Kuvio 7. Olen saanut vastauksen myyntipalvelusta riittävän nopeasti (n=40)

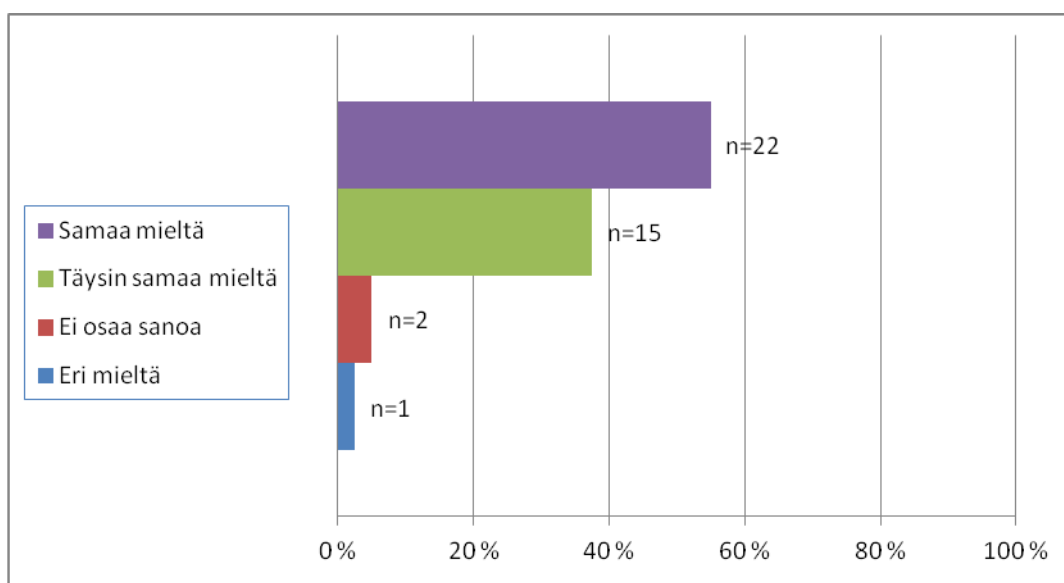
Kuviosta 7 käy ilmi, että yli puolet vastaajista (57,5 %) oli samaa mieltä väittämästä ”Olen saanut vastauksen myyntipalvelusta riittävän nopeasti”. Reilu kolmannes vastaajista (37,5 %) kertoi olevansa täysin samaa mieltä väittämästä. Vastausvaihtoehdon ”Eri mieltä” ja ”Ei osaa sanoa” valitsi 2,5 % vastaajista eli yksi henkilö. ”Eri mieltä” - vastausvaihtoehdon valinneelle tuli hyppy kysymykseen ”Kuinka kauan jouduitte odottamaan vastausta?”. Vastaaja perusteli vastausta näin: ”en muista, mutta tuntui melko pitkältä ajalta”. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämästä. Vastauksen perusteella voi päätellä, että asiakkaat saavat yleensä vastauksen sähköpostitse periaatteena pidetyn vuorokauden sisällä ja asiakkaat kokevat sen riittävän nopeaksi yhteydenotoksi.

### 6.3 Palvelu myyntipalvelussa

Tässä osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan palvelua useasta eri näkökulmasta. Mielenpitoita kysyttiin liittyen myyntipalvelun henkilökuntaan, kirjalliseen viestintään sekä rekламаatioiden käsittelyyn. Lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän arvostamia asioita myyntihenkilöstössä ja tiedusteltiin mielenpainuvia palvelukokemuksia sekä kehitysehdotuksia kirjallisen viestinnän suhteen.

### 6.3.1 Asiakkaan tarpeiden huomiointi

Seuraava kysymys käsitteli asiakkaan tarpeiden huomiointia palvelutapahtuman aikana.



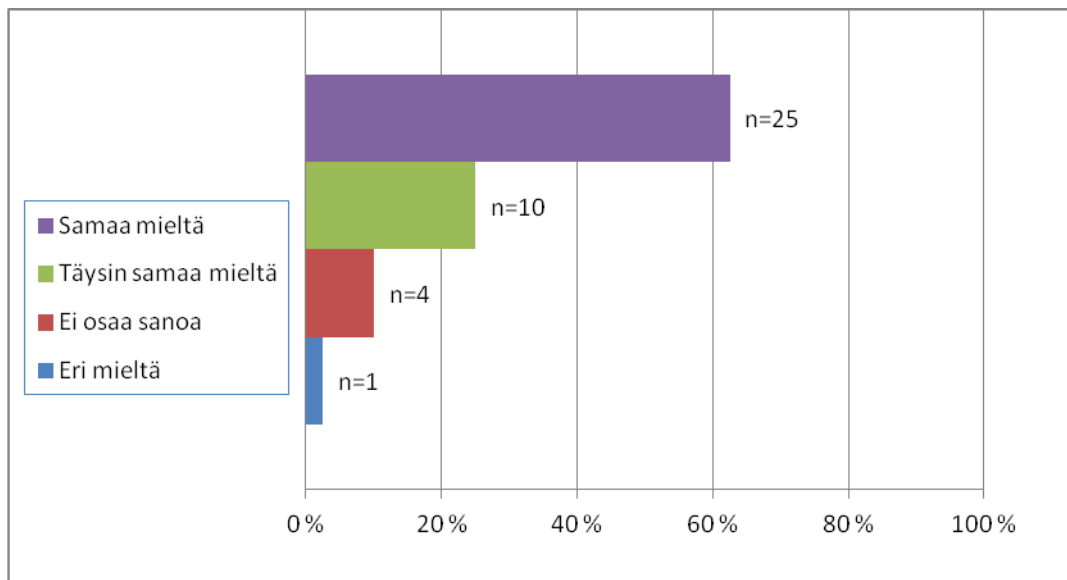
Kuvio 8. Myyntineuvottelija osasi ammattitaitoisesti tarjota tarpeitanne vastaavaa ratkaisua (n=40)

Yli puolet (55 %) vastaajista ilmoitti olevansa samaa mieltä väittämästä ”Myyntineuvottelija osasi ammattitaitoisesti tarjota tarpeitanne vastaavaa ratkaisua”. Yli kolmasosa (37,5 %) ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä. Vastaajista 5 % ei osannut sanoa asiasta mielipidettä. Yksi henkilö eli 2,5 % vastaajista oli sitä mieltä, että hänen tarpeitaan ei ollut huomioitu. Kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”Täysin eri mieltä”. Pääsääntöisesti vastaajat kokivat saavansa palvelua, jossa kunkin yksilölliset tarpeet on huomioitu.

Viitekehyksen luvussa 2.2.1 korostetaan asiakkaan tarpeiden huomioimisen tärkeyttä. Grönroosin (2009, 105- 106) mukaan asiakkaat muodostavat oman laatukäsityksensä muun muassa omien tarpeidensa pohjalta. Asiakkaat ostavat tuotteen tai palvelun tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Mikäli omaa tarvetta pääsee toteuttamaan, laatu on hyvällä tasolla.

### 6.3.2 Aito kiinnostus asiakasta kohtaan

Kyselyyn osallistuneita pyydettiin arvioimaan, oliko myyntineuvottelija ollut heidän mielestään aidosti kiinnostunut.

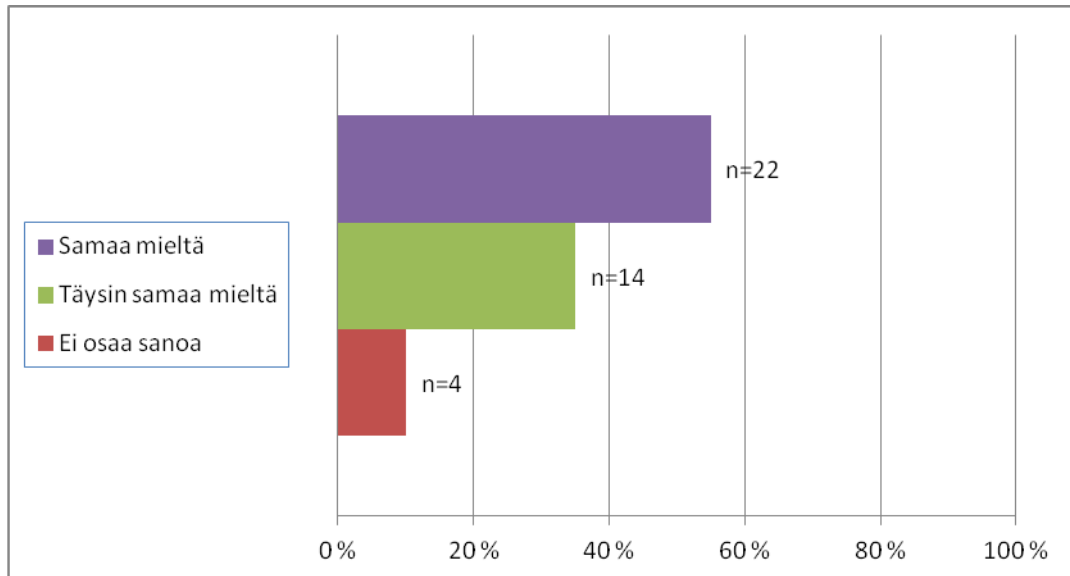


Kuvio 9. Myyntineuvottelija oli aidosti kiinnostunut (n=40)

Kuvion 9 perusteella voidaan todeta, että 62,5 % vastaajista oli samaa mieltä väittämästä ”Myyntineuvottelija oli aidosti kiinnostunut”. Neljäsosa vastaajista ilmoitti olevasta täysin samaa mieltä ja 10 % ei osannut ottaa kantaa. Yksi vastaaja oli eri mieltä. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Lähes kaikki vastaajat kokivat näin ollen, että asiakkaasta ollaan kiinnostuneita.

### 6.3.3 Palvelualltius

Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, ovatko he kokeneet myyntipalvelun henkilökunnan palveluallttiiksi.



Kuvio 10. Myyntineuvottelija oli palveluultis (n=40)

Kuten kuviosta 10 ilmenee, yli puolet vastaajista (55 %) oli samaa mieltä väittämän ”Myyntineuvottelija oli palveluultis” kanssa. Noin kolmannes (35 %) oli täysin samaa mieltä palveluulttiudesta. Joka kymmenes vastaaja ei osannut ottaa kantaa. Kukaan vastaajista ei ollut tästä väittämästä eri mieltä tai täysin eri mieltä. Kokonaisuudessaan vastaajat pitivät siis myyntineuvottelijoita palveluulttiina.

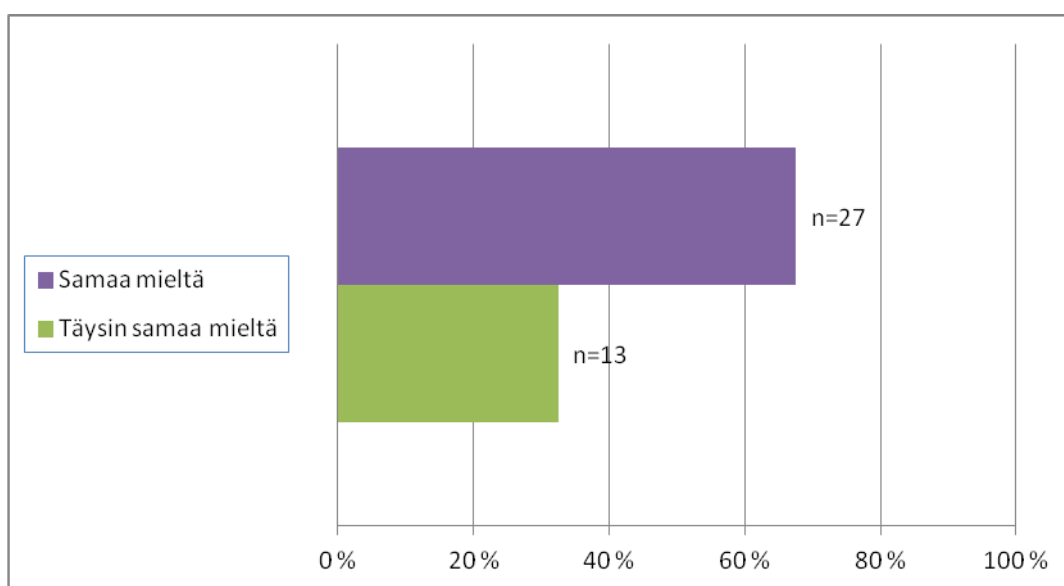
### 6.3.4 Hyvän myyntineuvottelijan ominaisuudet

Neljstäkymmenestä vastaajasta 38 kertoi avoimessa kysymyksessä, mitä asioita arvostaa myyntineuvottelijassa (liite 3). Vastauksista oli löydettävissä samankaltaisia ominaisuuksia. Vastaajat pitivät selkeästi yhtenä tärkeimmistä ominaisuuksista myyntineuvottelijassa hyvää kuuntelutaitoa. Palvelun nopeus tuli myös esille useammassa vastauksessa. Myyntineuvottelijoilta toivottiin esimerkiksi nopeaa reagoitua asiakkaan toiveisiin ja kirjallisten dokumenttien lähettämiseen. Esille nousi kyky asettua asiakkaan asemaan ja jonkin mukavan lisäelementin tarjoaminen, jota asiakas ei itse osaisi kysyä tai ehdottaa. Vastaajien kommentteista tuotiin esille myös se, että jo kirjalliseen tarjoukseen voisi sisällyttää lisäsuosituksia joistakin tilaisuuden luonteeseen sopivista yksityiskohdista. Myytäviin tuotteisiin ja palveluihin liittyen vastaajat toivoivat laajaa tuotetuntemusta, jonka avulla pystytään tarjoamaan kullekin asiakkaalle parhaita vaihtoehtoja tilaisuuden luonne ja asiakaskunta huomioon ottaen.

Palvelutapahtumassa arvostettiin ystävällisyyttä, iloisuutta, selkeyttä, kiireetöntä palvelua sekä yksityiskohtien kertausta, jotta väärinkäsityksiltä vältytään. Asenne ja arvostus omaa työtä kohtaan täytyy olla kohdallaan, koska se välittyy asiakkaalle asti. Kommenttien perusteella asiakkaat arvostavat Sokos Hotel Arinan omaa myyntipalvelua, joka ei ole liitetty muihin hotelleihin. Asiakkaat pitävät tärkeänä, että myyntipalvelussa pystytään joustamaan keskitettyä myyntipalvelua enemmän ja tarjoamaan yksilöllisempiä ratkaisuja. Myyntineuvottelijoilta toivottiin lisäksi hyviä asiakaspalvelu- ja neuvottelutaitoja sekä kykyä tuottaa selkeää ja oikeakielistä kirjallista viestintää.

### 6.3.5 Kirjallisen viestinnän selkeys

Kirjallinen viestintä oli yksi kyselyn aihepiireistä. Tässä kysymyksessä selvitettiin kirjallisen viestinnän selkeyttä.



Kuvio 11. Myyntipalvelun lähettämä kirjallinen viestintä oli selkeää (n=40)

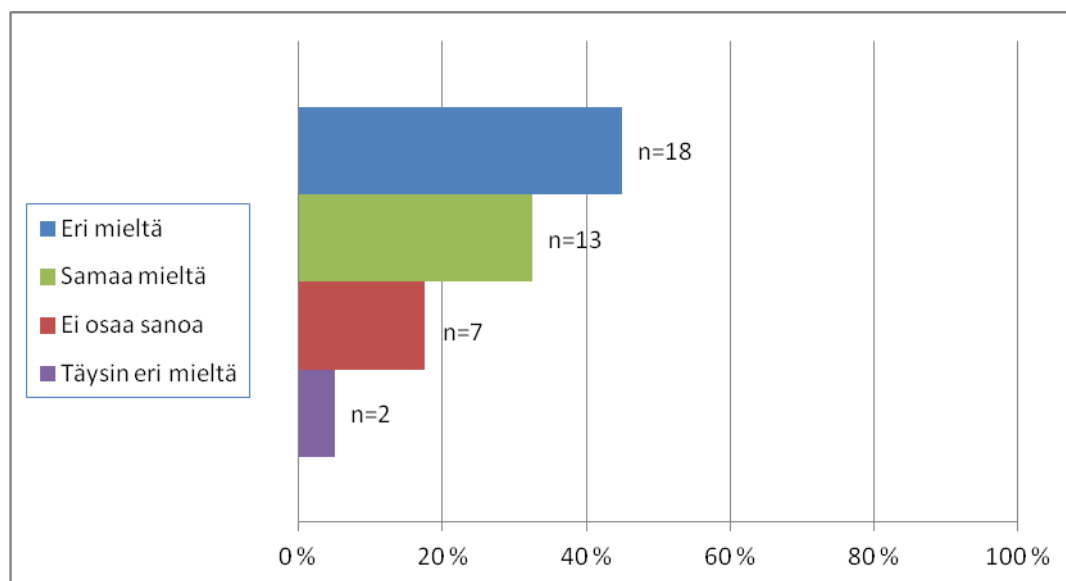
Kuten kuvioista 11 voidaan havaita, kaikki vastaajat olivat joko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä myyntipalvelun lähettämän kirjallisen viestinnän selkeydestä. Samaa mieltä oli 67,5 % ja täysin samaa mieltä 32,5%. Myyntipalvelun lähettämän kirjallisen viestinnän sisältö on ymmärretty hyvin vastaajien keskuudessa. Kukaan ei valinnut vastausvaihtoehtoja ”Eri mieltä”, ”Täysin eri mieltä” tai ” Ei osaa sanoa”.

### 6.3.6 Kehitysehdotukset kirjalliseen viestintään

Vastaajilla oli mahdollisuus tässä avoimessa kysymyksessä kertoa omia kehitysehdotuksia kirjalliseen viestintään (liite 4). Suurin osa vastaajista ilmoitti, että ei kaipaa muutoksia kirjalliseen viestintään. Muutama näistä vastaajista kertoi, että varauksen tekemisestä on niin pitkä aika, että muistikuvia ei enää ole. Tämä vastaa myös hyvin edellisen kysymyksen vastausta, jossa vastaajat pitivät jo nyt hyvin selkeänä kirjallista viestintää. Varsinaisia kehitysehdotuksia tuli neljä. Ehdotukset koskivat oikeinkirjoituksen tarkistusta, kirjallisen viestinnän selkeyttämistä ja vahvistuskirjeen lyhentämistä. Lisäksi yksi vastaaja toivoi, että myyntineuvottelijoiden sähköistä allekirjoitusta voitaisiin lyhentää. Allekirjoitus sisältää tietoa hotellin ajankohtaisista tapahtumista ja palveluista.

### 6.3.7 Oheistuotteiden ja -palveluiden suosittelu

Tämän kysymyksen kautta pyrittiin saamaan tietoa, onko vastaajille suositeltu oheistuotteita tai -palveluita.



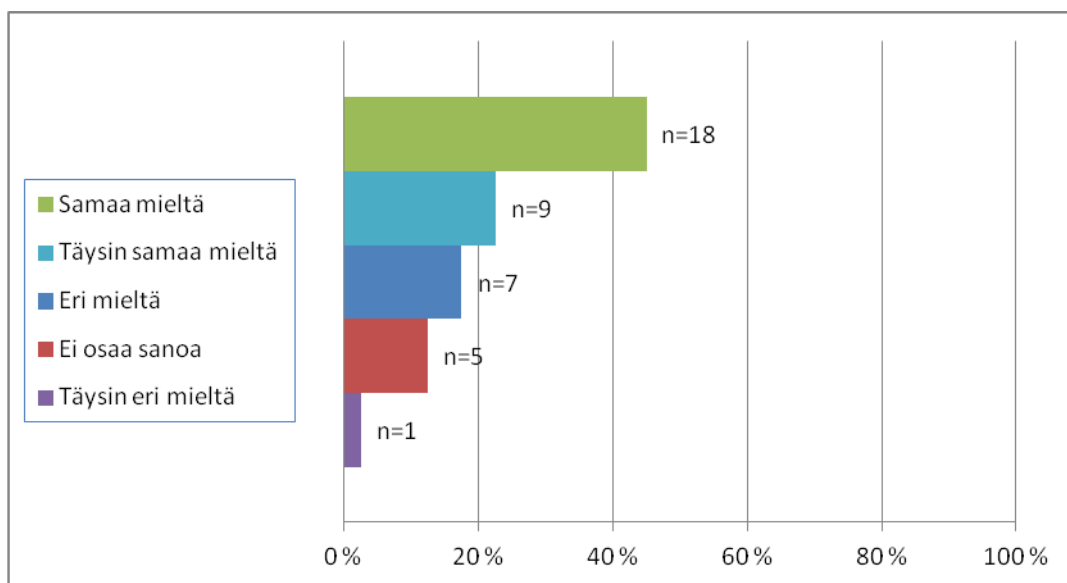
Kuvio 12. Myyntineuvottelija suosittelu oheistuotteita tai -palveluita (n=40)

Kuvion 12 perusteella voidaan huomata, että lähes puolet (45 %) vastaajista koki, että heille ei suositeltu oheistuotteita tai -palveluita. Noin kolmannes (32,5 %) vastaajista oli samaa mieltä väittämän ”Myyntineuvottelija suositteli oheistuotteita tai -palveluita” kanssa. Vastaajista 17,5 % ei osannut ottaa kantaa asiaan ja 5 % oli täysin eri mieltä asi-

asta. Yksikään vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä. Suosittelessa on siis vastausten perusteella puutteita.

### 6.3.8 Kokousosaston sisäänkäynnistä tiedottaminen

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, saivatko vastaajat tarpeeksi tietoa kokousosaston sisäänkäynnistä.



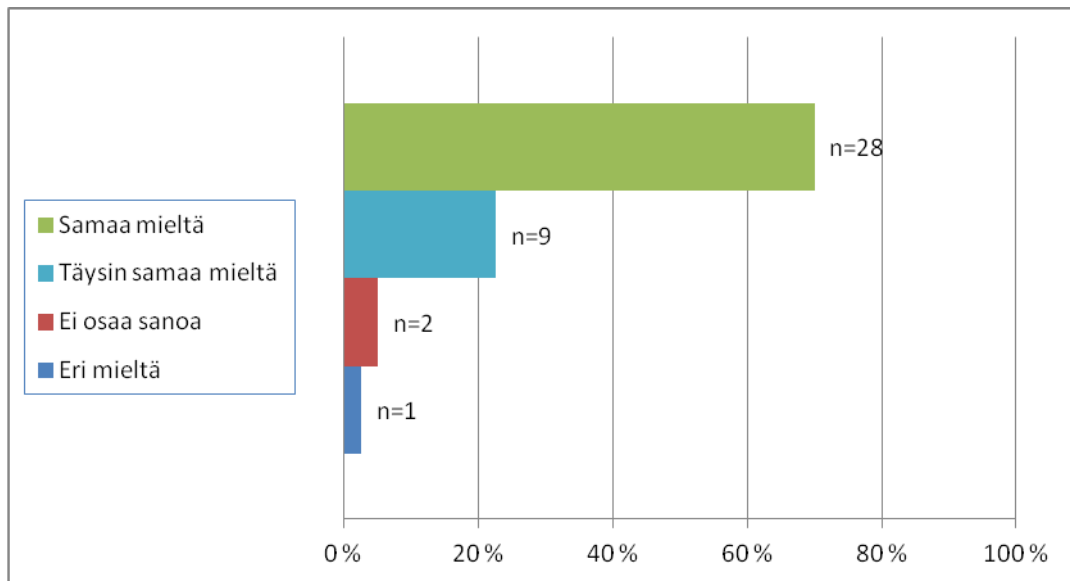
Kuvio 13. Myyntineuvottelija antoi riittävästi tietoa kokousosaston sisäänkäynnistä (n=40)

Lähes puolet vastaajista (45 %) oli samaa mieltä väittämän ”Myyntineuvottelija antoi riittävästi tietoa kokousosaston sisäänkäynnistä” kanssa (kuvio 13). Noin viidesosa (22,5 %) vastaajista kertoi olevansa asiasta täysin samaa mieltä. Eri mieltä väittämästä oli kuitenkin 17,5 % ja täysin eri mieltä yksi vastaaja eli 2,5 %. Vastaajista 12,5 % ei osannut sanoa mielipidettään. Kokonaisuudessaan noin 60 % oli siis kokenut tiedotuksen melko hyväksi, mutta muiden vastausten hajanaisuuden perusteella tiedotuskäytäntöä kannattaisi ehkä selkiyttää, jotta asiakkaat saisivat varmasti riittävän määrän tietoa.

### 6.3.9 Palvelun vastaaminen asiakkaan odotuksiin

Tässä kysymyksissä haluttiin selvittää, koettiin palvelu myyntipalvelussa ennako-odotuksia vastaavaksi.



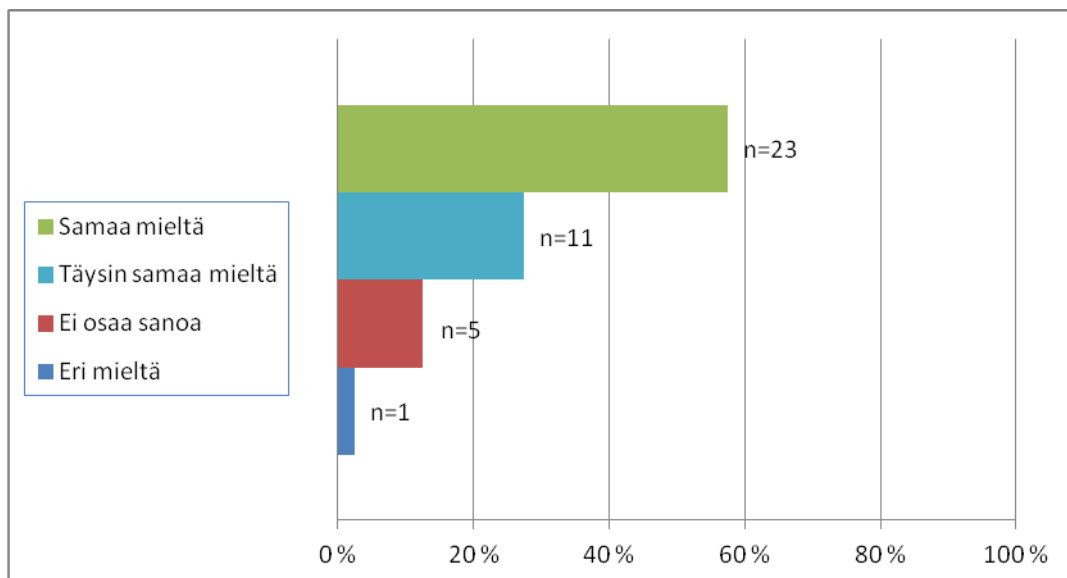


Kuvio 14. Palvelu myyntipalvelussa oli ennakko-odotusten mukaista (n=40)

Kuviosta 14 ilmenee, että suurin osa (70 %) oli samaa mieltä siitä, että palvelu myyntipalvelussa vastasi ennakko-odotuksia. Noin viidesosa (22,5 %) oli täysin samaa mieltä. Kantaansa ei osannut sanoa 5 % vastaajista. Yksi vastaaja eli 2,5 % oli asiasta eri mieltä. Eri mieltä olleelle vastaajalle tuli automaattisesti hyppy kysymykseen: ”Mikä tai mitkä asiat eivät vastanneet odotuksianne?”. Vastaaja kommentoi seuraavasti: ”Tilat ovat olleet pieniä väkimäärään nähden. Ruoka ei vastanut odotuksia.”

### 6.3.10 Varsinaisen tilaisuuden toteuttaminen

Tässä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin vastasiko varsinaisen tilaisuuden toteutus sitä, mitä oli myyntipalvelun kanssa sovittu.



Kuvio 15. Varsinainen tilaisuus vastasi myyntipalvelun kanssa sovittua (n=40)

Yli puolet vastaajista (57,5 %) oli samaa mieltä siitä, että varsinainen tilaisuus vastasi myyntipalvelun kanssa sovittua (kuvio 15). Täysin samaa mieltä asiasta oli 27,5 %. Kantansa ei osannut kertoa 12,5 % vastaajista eli neljä vastaajaa. Yksi vastaaja eli 2,5 % kokonaismäärästä oli aiheesta eri mieltä. Eri mieltä olleen vastaajan perustelu vastaukselle oli se, että tilojen ahtaus oli yllättänyt hänet. Tässä tapauksessa vastaaja oli siis myyntipalvelun kuvauksen perusteella ymmärtänyt varatun kokoustilan olevan suurempi. ”Ei osaa sanoa”-vaihtoehdon valinneista neljä vastaajaa oli perustellut vastausvaihtoehtoaan. Yksi henkilö kertoi, että tilaisuutta ei ole vielä pidetty. Kaksi vastaajaa ilmoitti peruneensa varauksen eli käytännön toteutuksesta ei ehtinyt saada kokemusta. Yhden vastaajan perustelu asialle oli se, että hän varaa pelkästään kokoustiloja eikä ole paikan päällä tilaisuudessa. Kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”Täysin eri mieltä”.

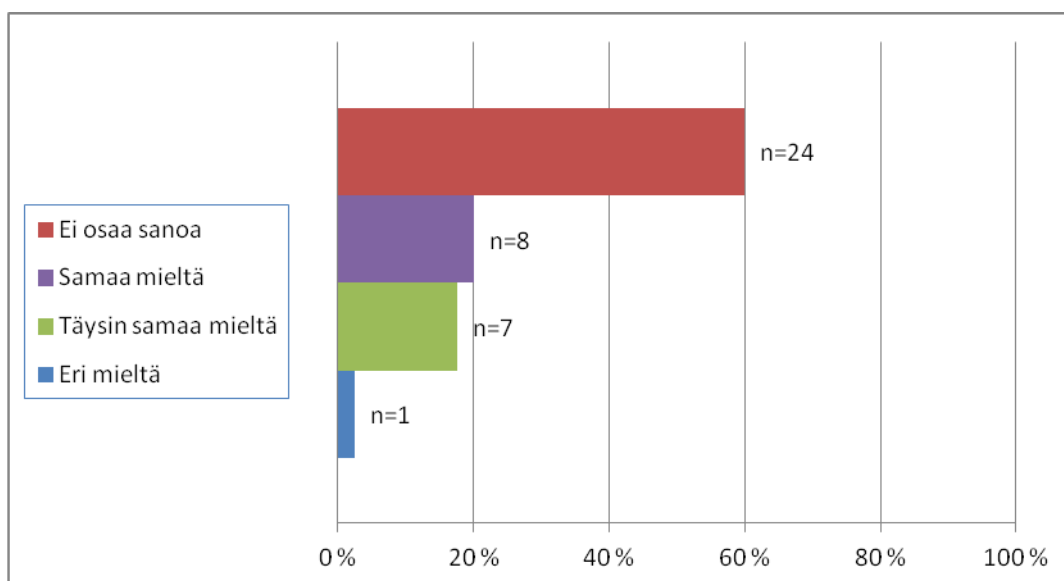
### 6.3.11 Mieleenpainuvat palvelukokemukset

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin mieleenpainuvista kokemuksistaan myyntipalvelun kanssa (liite 5). Neljästäkymmenestä vastaajasta 25 oli jättänyt vastaamatta tähän tai kommentoinut vain, ettei mieleenpainuvia kokemuksia löydy. Mieleenpainuvista kokemuksistaan kertoi näin ollen 15 vastaajaa. Kahdeksalle vastaajalle oli erityisesti jäänyt mieleen ystävällinen palvelu tai mukava henkilökunta myyntipalvelussa. Neljä vastaajaa koki palvelun sujuvuuden mieleenpainuvaksi. Yksi vastaajista kommentoi,

toi mieleen jäänyttä palvelukokemustaan näin: ”On hyvä, että Arinasta päin otetaan yhteyttä henkilömäärän varmistamiseksi n. viikkoa ennen tilaisuutta”. Kommentti pohjautuu siihen, että joku myyntineuvottelijoista käy viikoittain läpi seuraavan viikon kokousvaraukset ja soittaa kaikille tilaisuuden varanneille yksityiskohtien varmistamiseksi. Yhden vastaajan mieleen oli jäänyt positiivisessa mielessä se, että myyntipalvelussa hänet oli tunnistettu/muistettu edellisten varausten perusteella. Yksi mieleenpainuvan palvelukokemuksen omaava kertoi seuraavasti: ”Aina löytyy jotakin hyvä fiiliksiä joka varauksesta joita vain kohteessa oleva henkilö pystyy välittämään”.

### 6.3.12 Reklamaatioiden käsittely

Vastaajille esitettiin reklamaatioihin liittyvä väite ”Mahdolliset reklamaatiotilanteet hoidettiin Teitä tyydyttävällä tavalla”. Vastausvaihtoehdon ”Eri mieltä”, ”Täysin eri mieltä” ja ”Ei osaa sanoa” valinnoilla oli mahdollisuus perusteella valintaansa.



Kuvio 16. Mahdolliset reklamaatiotilanteet hoidettiin Teitä tyydyttävällä tavalla (n=40)

Reilusti yli puolet (60 %) vastaajista ei osannut ottaa ollenkaan kantaa väittämään ”Mahdolliset reklamaatiotilanteet hoidettiin Teitä tyydyttävällä tavalla” (kuvio 16). Viisi tämän vaihtoehdon valinnoista vastaajista kertoi, että ei ole reklamoinut koskaan. Mahdollisesti myös muut tämän vaihtoehdon valinnoet kokivat valintansa syyksi tämän saman asian. Viidesosa vastaajista oli asiasta samaa mieltä ja 17,5 % täysin samaa mieltä.

Yksi vastaaja (2,5 %) oli asiasta eri mieltä, mutta ei kertonut perusteluita valinnalleen. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä aiheesta.

#### **6.4 Yhteenveto tutkimustuloksista ja kehitysehdotuksia**

Tutkimuksen kautta pyrittiin selvittämään, mitkä palvelun laadun osa-alueet myyntipalvelussa toimivat vastaajien mielestä tällä hetkellä, ja mihin tulisi jatkossa painottaa kehitystoimenpiteitä (liite 6).

Vastaajat kokivat erittäin hyvin toimivaksi myyntipalvelun yhteystietojen löytämisen. Yli 90 % vastaajista oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että yhteystiedot ovat olleet helposti löydettävissä. Viitekehyksen luvussa 2.4.5 korostetaan hyvän saavutettavuuden merkitystä. Yhteystietojen täytyy löytyä helposti, jotta kynnys yhteydenotolle on matala. Reilusti yli puolet vastaajista kertoi käyttävänsä eniten puhelinta yhteydenotovälineenä. Myös viitekehyksen luvussa 2.3. todetaan, että myyntityö on pääasiallisesti henkilökohtaista vuorovaikutusta. Myyntineuvottelijat pystyvät kertomaan palveluiden ja tuotteiden hyödyistä tavalla, johon sähköiset kanavat eivät ainakaan vielä kykene. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 142.)

Vastausnopeus ja palvelualltius olivat myös erinomaisella tasolla. Vastauksien perusteella tuli myös ilmi, että asiakkaiden tarpeet on otettu hyvin huomioon ja myyntineuvottelijat ovat olleet aidosti kiinnostuneita. Vastausnopeuden, palvelualltiuden ja aidon kiinnostuneisuuden kautta voidaan määrittää reagointialttiutta myyntipalvelussa. Muun muassa näiden tekijöiden kautta asiakkaalle välittyy tunne, että juuri häntä halutaan palvella. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 92.)

Kirjallista viestintää pidettiin hyvin selkeänä, koska kaikki vastaajat olivat asiasta samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Vastaajilta toivottiin myös kehitysehdotuksia kirjalliseen viestintään. Kehitysehdotuksia saatiin vain muutamia. Yhdessä toivottiin kirjallisten dokumenttien lyhentämistä. Toisaalta useamman muun avoimen kommentin vastauksissa toivottiin palvelun tarjoamiseen jotakin, mitä asiakas ei itse osaa pyytää. Tarjouskirjeen muokkaaminen hieman persoonallisemmaksi voisi olla yksi keino vastata tähän toiveeseen. Tarjouksiin voisi mielestäni sisällyttää jonkin lyhyehkön suosituksen. Suosi-

tukset voitaisiin miettiä yhdessä esimerkiksi myyntipalvelun palaverissa ja sopia kunkin suosituksen käyttöaika. Suositukset voisivat liittyen sesonkeihin, kuten joulun aika. Suositukset toisivat tarjouskirjeisiin persoonallisuutta ja ne erottuisivat kilpailijoista paremmin. Myös suositukseen liittyvän kuvan liittäminen tarjoukseen saattaisi luoda selkeämmän ja uskottavamman mielikuvan asiakkaalle. Kuva voisi olla esimerkiksi kokoustilasta, joka on katettu hieman tavanomaisesta poikkeavalla tavalla. Jouluinen kattaus marras-joulukuussa pidettävään aamiaisbrunssi-tilaisuuteen voisi tuoda monipuolisuutta ja vaihtelevuutta etenkin niille asiakkaille, jotka pitävät paljon samankaltaisia tilaisuuksia. Ehkä nämä suositukset sisältävä tarjouskirje voisi olla vaihtoehto normaalille tarjouskirjeelle. Eli myyntineuvottelija voisi parhaaksi katsomallaan tavalla valita näistä toisen asiakkaalle lähetettäväksi. Kaikkiin tilaisuuksiin muokattu tarjouskirje ei ehkä sopisi, koska yksi vastaajista toivoi avoimissa kommentteissa tarjouskirjeen lyhentämistä.

Palvelu myyntipalvelussa vastasi kyselyyn vastanneiden mielestä hyvin ennakkoodotuksia ja myös varsinainen tilaisuus vastasi sitä, mitä oli myyntipalvelun kanssa sovittu. Molemmissa tapauksissa yli 80 % vastaajista oli väittämistä samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Kummankin väittämän kohdalla yksi vastaaja oli eri mieltä asiasta. Lisätiedoissa kumpikin vastaaja ilmoitti varatun kokoustilan olleen ahdas. Näiden kommenttien pohjalta kokoustilojen maksimihenkilömääriä ja erilaisten pöytämuotojen soveltumista tiloihin olisi ehkä syytä käydä lävitse yhdessä myyntipalvelun ja kokousosaston henkilökunnan kanssa. Asiakkaalle kannattaisi ainakin selkeämmin tuoda esille tilan koko ja kertoa tilan maksimihenkilömäärä, jotta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. Asiakkaan tutustumiskäynnin avulla väärinkäsitysten mahdollisuus pienenesi, koska asiakas olisi nähnyt varatun tilan jo etukäteen.

Vastaajilta tiedusteltiin myös, ovatko he saaneet tarpeeksi tietoa kokousosaston sisäänkäynnistä. Yli 40 % (45 %) koki saaneensa riittävästi tietoa. Kuitenkin loput vastaukset olivat hajaantuneet vastausvaihtoehtojen ”Eri mieltä”, ”Täysin eri mieltä” ja ”Ei osaa sanoa” välille. Tästä johtuen tuli vaikutelma, että ainakin osa vastaajista ei ollut oikein varma tiedon riittävydestä. Kuten luvussa 2.4.4 todettiin, Rautiaisen & Siiskosen (2006, 92) mukaan asiakkaan kanssa tulisi käydä etukäteen läpi tärkeimpiä turvallisuuteen liittyviä seikkoja. Mielestäni kokousosaston sisäänkäynnistä tiedottaminen on näihin lukeutuva osa-alue ja tiedon riittävyys tulisi siksi varmistaa. Asiakkaan vahvistaessa

lopullisen henkilömäärän ja muut yksityiskohdat ennen tilaisuudetta, voisi vielä muistuttaa sisäänkäynnistä varmuuden vuoksi. Vielä tässäkin vaiheessa tilaisuuden varaaja ehtisi tiedottaa asiasta vetäjälle ja osallistujille. Lisäksi yhden avoimen kysymyksen vastauksessa tuli esille tulo-ohjeiden kertomisen tärkeys, kun kyseessä on kokouksen vetäjä materiaalien kanssa. Varausvaiheessa kannattaisi kysyä varaajalta, onko hänellä tai tilaisuuden vetäjällä paljon koulutusmateriaalia. Jos on, vetäjälle voisi jo tässä vaiheessa antaa ohjeet materiaalin kuljetusta ajatellen.

Väittämään ”Mahdolliset reklamaatiotilanteet hoidettiin Teitä tyydyttävällä tavalla”, vastasi suurin osa, että ei osaa sanoa. Muutamat vastaajat perustelivat vastaustaan sillä, että eivät ole koskaan reklamoineet. Todennäköisesti muutkin valitsivat tämän vaihtoehdon samasta syystä. Reklamaation tehneistä lähes kaikki olivat tyytyväisiä siihen, miten reklamaatio oli käsitelty. Viitekehyksen kappaleessa 2.4.1 kerrottiin jälkihoidon merkityksestä reklamaatiotilanteiden käsittelyssä. Yhteydenotto reklamaation käsittelyn jälkeen kertoo siitä, että yritys aidosti kiinnostunut asiakkaasta edelleen ja on halukas kehittämään toimintaansa (Aarnikoivu 2005, 72- 73). Reklamaatioiden käsittelyä voisi kehittää vielä ottamalla käyttöön jälkihoidon. Asiakkaalle voisi reklamaation käsittelyn jälkeen soittaa ja kysyä, onko tilanne selvitetty varmasti asiakasta tyydyttävällä tavalla.

Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin mieleenpainuvista palvelukokemuksista myyntipalvelun kanssa. Tähän saatiin 15 vastausta. Näistä vastauksista 12 käsitteli palvelun ystävällisyyttä, mukavaa henkilökuntaa tai varauksen teon sujuvuutta. Vähäisestä vastausmäärästä voi päätellä, että vastaajille ei ole jäänyt mieleen mitään erityisen mieleenpainuvaa. Sokos Hotellien yhteisen palvelulupauksen mukaan jokaiseen palvelutapahtumaan tulisi kuitenkin saada jotakin lisäarvoa asiakkaalle, joka tekee tilanteesta mieleenpainuvan (Pettissalo, J. 3.10.2011). Näitä keinoja tulisi siis miettiä ja kehittää, jotta palvelulupaus toteutuisi jokaisen asiakkaan kohdalla. Yksi vastaaja kertoi mieleen jääneen sen, että hänet oli tunnistettu myyntipalvelussa hänen ottaessaan yhteyttä. Tätä keinoa olisi helppo kehittää melko pienelläkin vaivannäöllä. Jos asiakas ottaa yhteyttä puhelimitse, hänen mahdolliset vanhat varaustiedot voisi pikaisesti vilkaista. Samalla asiakkaalle voisi todeta hänen käyttäneen palveluita aiemminkin. Mikäli yhteydenotto tulee sähköpostitse, vanhat varaustiedot on helpompi tarkistaa ajan kanssa ja tuoda se esille vastausviestissä. Asiakkaalle voisi kerrata viimeisimmän tilaisuuden pöytämuodon

ja tiedustella, halutaanko se myös tällä kertaa. Asiakkaan tunnistamisen kautta saataisiin ehkä myös lisättyä asiakastyytyvää ja sitoutettua asiakkaita. Asiakkaalle asioinnista tulee helpompaa ja vaivattomampaa, kun ostokäyttäytymisestä on jo valmiiksi tietoa. Pitemmällä aikavälillä asiakassuhde myös lujittuu ja kilpailijoiden vaihtoehtoja harkitaan vähemmän olemassa olevien sidosten takia. (Grönroos 2009, 202.)

Epäkohta tutkimustulosten perusteella oli oheistuotteiden tai palveluiden suosittelun puute. Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että heille ei suositeltu oheistuotteita tai -palveluita. Kuten luvussa 2.4.3 todettiin, palveluvarmuus edesauttaa innovatiivisuutta ja rohkeutta suositella erilaisia ratkaisuja (Aarnikoivu 2005, 83). Myyntineuvottelijoiden varmuutta omaan palveluun kannattaisi lisätä, jotta uskallus suositella lisääntyisi. Myyntipalvelun ja ravintoloiden sekä kokousosaston kanssa voisi järjestää koulutuksia, joiden sisältö perustuisi nimenomaan tuotteiden sisältöön ja myyntitekniikoihin. Ravintoloiden kanssa voisi käydä läpi ruoka-annoksia sekä juomia ja miettiä millä tavoin niistä voi sanallisesti kertoa myyvässä muodossa. Kokousosaston kanssa olisi hyödyllistä käydä yhdessä läpi esimerkiksi uudet juoma- ja ruokatuotteet niiden tullessa myyntiin. Myyntipalvelun sisäisten myyntikilpailuiden kautta voitaisiin myös yrittää motivoida lisämyyntiin.

Näiden lisäksi myyntineuvottelijat voisivat käydä työnkierrossa kokousosastolla. Muutamien työvuo-ron kautta pääsisi näkemään, miten kokoustilat käytännössä kalustetaan, miltä tila näyttää erilaisilla pöytämuodoilla ja miten tarjoilut katetaan asiakkaille. On helpompi suositella esimerkiksi suurempaa kokoustilaa, kun on nähnyt sen itse väljemmin kalustettuna ja paremmin toimivana käytännössä. Suositusten avulla asiakkaiden tilaisuuksiin saataisiin ehkä myös heidän kaipaamaansa yllätyksellisyyttä, joka tuli avoimissa kommentteissa esille. Tätä tukee myös viitekehysten luku 2.4.3, jossa tuodaan esille oheistuotteiden ja -palveluiden suosittelun merkitystä. Aarnikoivun (2005, 83.) mukaan suositusten avulla palvelutapahtumaan saadaan sisällytettyä jotakin sellaista, mitä asiakas ei itse huomaisi pyytää. Kun asiakkaille suositeltaisiin sesongeittain vaihtuvia oheistuotteita, tilaisuuksista saataisiin yksilöllisempiä ja asiakkaiden mielenkiinto Sokos Hotel Arinaa kohtaan säilyisi.

Toinen oheispalveluihin suositteluun liittyvä kehityskohde voisi olla oheisohjelmasta tiedottaminen kokousvaraajalle. Yhden vastaajan avoimessa kommentissa tuotiin esille oheisohjelmasta kertominen tärkeys. Vastaaja toivoi, että etenkin majoittuville kokousvieraille olisi mukava järjestää jotakin vapaa-ajanohjelmaa hotellin suosituksesta. Myyntipalvelu voisi viedä asiaa eteenpäin tekemällä kuukausittain koonnin kaupungin tapahtumista ja tarjolla olevista ohjelmamahdollisuuksista. Jokaiselle kuukaudelle voisi nimetä vastuuhenkilön myyntipalvelusta. Vastuuhenkilö kokoaisi yhteen kokousvieraille parhaiten soveltuvat aktiviteetit kirjalliseen muotoon. Tämän jälkeen ne voitaisiin käydä myyntipalvelun palaverissa vielä yhteisesti läpi. Jokainen voisi uuden kuukauden alkaessa huolehtia, että itsellä on tämä yhteenveto. Sen avulla olisi helppoa ja nopeaa suositella oheisohjelmaa, koska tietoja ei tarvitsisi joka kerta etsiä uudelleen. Ohjelmaa ja aktiviteettejä mietittäessä voisi hyödyntää hotellin olemassa olevia yhteistyökumppaneita.



## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Sokos Hotel Arinan kokoustiloja varaavien asiakkaiden mielipiteitä palvelun laadusta myyntipalvelussa. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä osa-alueet palvelun laadussa toimivat tällä hetkellä hyvin. Lisäksi pyrittiin saamaan selville, miten palvelua voitaisiin kehittää tulevaisuutta ajatellen entistä asiakaslähtöisemmäksi.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun lisäksi myös fyysinen ympäristö, imago, tilannetekijät sekä tuotteen tai palvelun hinta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 173).

Palvelu valittiin tämän työn tutkimuskohteeksi, koska kokouksia varaavien asiakkaiden tyytyväisyydestä palvelun laatuun ei ole saatu riittävästi tietoa aiemmin. Palvelun laatuun myyntipalvelussa sisältyvät luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, turvallisuus sekä empatia (Rautiainen & Siiskonen 2006, 92). Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vastaajat kokevat luotettavuuteen, reagointialttiuteen ja empatiaan liittyvien palvelun laadun osa-alueiden toimivan parhaiten tällä hetkellä. Luotettavuutta kartoitettiin kysymällä, käsiteltiinkö mahdolliset reklamaatiot asiakasta tyydyttävällä tavalla, vastasiko palvelu myyntipalvelussa asiakkaan odotuksia ja oliko tilaisuuden toteutus sellainen, josta oli myyntipalvelun kanssa sovittu. Reagointialttiuteen liittyneet kysymykset koskivat myyntineuvottelijan palvelualttiutta, kiinnostuneisuutta asiakasta kohtaan sekä vastausnopeutta. Empatiaan liittyen kysyttiin, löytyivätkö myyntipalvelun yhteystiedot helposti ja huomioitiinko asiakkaan tarpeet palvelutapahtumissa. Kyselyyn vastanneet 40 henkilöä olivat näihin osa-alueisiin erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä.

Vastausten perusteella palveluvarmuus nousi myyntipalvelun palvelun laadun osa-alueista heikoiten toimivaksi. Palveluvarmuuden tasoa selvitettiin kysymällä, suositeltiinko vastaajille oheistuotteita tai -palveluita. Lähes puolet vastaajista koki, että suosituksia ei ollut. Tämän takia palveluvarmuutta olisi hyvä tulevaisuutta ajatellen kehittää. Yhdessä kyselyssä olleissa avoimista kysymyksistä vastaajilla oli mahdollisuus kertoa, mitä muutoksia kaipaavat kirjalliseen viestintään. Yksi vastaajista toivoi, että kirjallisen viestinnän oikeakielisyyttä tarkistettaisiin vielä. Oikea kieliasu ja kirjoitustyyli kuvastavat myös palveluvarmuutta, joten tämäkin kommentti tukee kehitystyön tarpeellisuutta. Ehkä palveluvarmuus on palvelun laadun osa-alueista heikoimmalla tasolla, koska

myyntipalvelussa on viimeisen parin vuoden aikana tullut paljon muutoksia henkilökuntaan. Uusimmat työntekijöistä eivät ole välttämättä saaneet vielä tarpeeksi koulutusta ja kokemusta myyntityöstä tai ylipäättään uskallusta ehdottaa asiakkaalle hieman tavanomaisesta poikkeavia ratkaisuja.

Tavoitteena oli saada vastauksia 50. Vastauksia saatiin kuitenkin vain 40, joten tämä heikentää tutkimustulosten luotettavuutta. Lisäksi yhden vastaajan kohdalla on epäselvää, onko hän arvioinut Sokos Hotels -ketjun keskitettyä myyntipalvelua vai tutkimuskohteena ollutta Sokos Hotel Arinan omaa myyntipalvelua. Mahdollisesti vastausten vähäiseen määrään vaikutti ainakin osittain syyslomien aikaan ollut vastausaika. Mikäli tekisin tutkimuksen uudelleen, aikaistaisin ajankohtaa kyselyn tekemiselle. Uudeksi ajankohdaksi valitsisin syyskuun. Tällöin kaikki olisivat todennäköisesti palanneet kesälomalta, mutta syysloman aika ei kuitenkaan vielä olisi. Mikäli olisi mahdollisuus toistaa kyselyn tekeminen, tekisin sen mahdollisuuksien salliessa kaikille kokousvaraajille. Mikäli tällöin vastausprosenttia saataisiin nostettua, voisivat myös tulokset muuttua.

Tutkimuksen validiteetti oli mielestäni hyvä. Tutkimustulokset kertoivat vastauksia kokousvaraajien asiakastyytyväisyydestä koskien palvelun laatua myyntipalvelussa. Vastajat olivat ymmärtäneet kysymykset ja lähes kaikki vastaukset koskivat oikeaa aihepiiriä. Ainoastaan muutaman avoimen kysymyksen vastauksissa oli vastattu hieman eri aiheeseen liittyen, mutta näitäkin vastauksia pystyin hyödyntämään muissa kysymyksissä. Vastajat olivat myös hyvin hyödyntäneet annettuja vastausvaihtoehtoja, eikä vaihtoehtoa ”Ei osaa sanoa” ollut käytetty väärin. Kysymysten määrä ja järjestys olivat myös mielestäni onnistuneita, koska avoimiinkin kysymykseen sain melko kattavasti vastauksia. Tutkimuksen validiteetin pyrin varmistamaan tutkimuslomakkeen testauksella. Lomake testattiin useilla henkilöillä, mukaan lukien yhden Sokos Hotel Arinan todellisen kokousvaraajan.

Tutkimustulokset osoittivat vastaajien olevan pääasiallisesti tyytyväisiä palvelun laatuun myyntipalvelussa, mutta siihen kaivattaisiin yllätyksellisyyttä. Tulosten perusteella uskoisin asiakkaiden ilahtuvan, jos heille osattaisiin nykyistä useammin tarjota tuoreita ideoita tilaisuuden toteutukseen, esimerkiksi juuri sesonkien ja kausituotteiden avulla saatavien mahdollisuuksien kautta. Näin asiakkaiden mielenkiinto Sokos Hotel Arinaa

kohtaan säilyisi ja heidät saataisiin kenties helpommin sitoutettua hotellin kanta-asiakkaiksi.

Toimeksiantajan mielestä tutkimustulosten kautta saatiin kaivattua tietoa kokousvaraajien mielipiteistä koskien palvelun laatua myyntipalvelussa. Sen avulla havaittiin kokousvaraajien hyväksi havaitsemat toimintamallit palvelussa, joita kannattaa korostaa jatkossakin. Tutkimustulokset antoivat myös suunnan kehitystyölle. Toimeksiantaja koki, että esitettyjen kehitysideoiden avulla on helppo aloittaa käytännön kehitystyö myyntipalvelussa. Vastaajilta saatujen toiveiden pohjalta palvelua saadaan kehitettyä entistä asiakaslähtöisempään suuntaan.

Oma ammattitaitoni on karttunut runsaasti tämän työn tekemisen ansiosta. Kiinnostukseni asiakaspalveluun ja sen kehittämiseen ylipäättään on noussut entisestään. On ollut hienoa nähdä käytännössä, miten tutkimustietoa voi asiakkailta kerätä, ja kuinka arvokasta se tieto kehitystyössä on. Haasteellisinta itselleni opinnäytetyön tekemisessä oli projektinhallinta, varsinkin työn alkuvaiheessa. Pitkä aikaväli opinnäytetyöseminaarien ja varsinaisen työn tekemisen välillä vaikuttivat varmasti asiaan. Lähes kaikki projektin suunnitteluun ja tekemiseen liittyvä taustatieto täytyi etsiä ja opetella uudelleen. Olin myös kaivannut pientä hengähdystaukoa työn tekemisestä jossain vaiheessa, jotta sen jälkeen olisin pystynyt tarkastelemaan työtä ulkopuolisin silmin. Mahdollisesti kokonaisuus olisi sen jälkeen hahmottunut entistä paremmin. Tämä ei kuitenkaan valitettavasti ollut mahdollista tiukan aikataulun takia. Näistä seikoista huolimatta olin koko ajan innostuneempi ja motivoineempi työn tekemiseen, sitä mukaa kuin työ eteni. Etenkin tulokset nähdessäni syttyi kipinä pohtia kehitysideoita myyntipalvelulle. Tämä olikin itselleni mieluisin vaihe koko projektissa. Opinnäytetyön tekemisen jälkeen koen olevani entistä valmiimpi ja ammattitaitoisempi toimivaan palvelualalla, jossa asiakkaiden tarpeista ja odotuksista täytyy olla jatkuvasti ajan tasalla.

Aiheesta löytyisi mielestäni myös jatkotutkimuskohteita. Sama tutkimus voitaisiin lähettää kaikille Sokos Hotel Arinan kokousvaraajille. Olisi myös kiinnostava nähdä, millä tavalla tutkimustulokset muuttuisivat, jos tutkimus tehtäisiin esimerkiksi kerran vuodessa. Asiakastytyväisyystutkimus palvelun laadun toteutumisesta olisi mielenkiintoista toteuttaa myös muille kohderyhmille, kuten esimerkiksi ryhmämajoitusten varaajille.

Toinen mielenkiintoinen aihe olisi mielestäni arkipäivän vuorovaikutustilanteista saatavien palautteiden hyödyntäminen. Näiden palautteiden kautta voitaisiin mahdollisesti saada paljon sellaista tietoa, joka jäisi muuten kokonaan saamatta.

## Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Helsinki

Bitner, M., & Zeithaml, V. 2006. Services Marketing; Intergrating Customer Focus Across the Firm. 4<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill Education.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita. Helsinki

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. -16. painos. Tammi. Helsinki.

Laksola, M. 2011. Sokos Hotelleissa asiakas kiinnostaa. Ässä –lehti. s.17. Luettavissa: <http://www.digipaper.fi/assa/58523/index.php?pgnumb=17>. Luettu: 20.9.2011.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-4.painos. Edita. Helsinki.

Pettissalo, J. 3.10.2011. Myyntineuvottelija. Sokos Hotel Arina. Haastattelu. Oulu.

Pingitore, G., Seldin, D. & Walker, A. Making Customer Satisfaction Pay: Connecting survey data to Financial Outcomes in the Hotel Industry. 2010. Cornell University. Luettavissa: <http://www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/perspective/perspective-15257.html>. Luettu: 10.9.2011.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita. Helsinki.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 8. uudistettu painos. Restamark. Vantaa.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Restamark. Vantaa.

S-kanava 2011. Arvot. Luettavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/arvot>. Luettu: 20.9.2011.

YLE 2010. Ouluun tulee Omenahotelli. Luettavissa: [http://yle.fi/alueet/oulu/2010/11/ouluun\\_tulee\\_omenahotelli\\_2146139.html](http://yle.fi/alueet/oulu/2010/11/ouluun_tulee_omenahotelli_2146139.html). Luettu: 22.8.2011.

## Asiakastyytyväisyyskysely Sokos Hotel Arinan kokousvaraajille

1) Oletteko keskittäneet kokousvaraukset Oulussa Sokos Hotel Arinaan?  
Kyllä\_ Ei\_

2) Kuinka usein teette kokousvarauksia Sokos Hotel Arinaan?  
Kerran vuodessa tai harvemmin\_ 2-3 kertaa vuodessa\_  
4 kertaa vuodessa tai useammin\_

3) Miten otatte yleensä yhteyttä Sokos Hotel Arinan myyntipalveluun?  
Puhelimitse\_\_ Sähköpostitse\_ Nettisivujen kautta\_ Muu, mikä?

### Yhteydenotto myyntipalveluun:

4) Sokos Hotel Arinan myyntipalvelun yhteystiedot löytyvät helposti  
1 Täysin samaa mieltä\_ 2 Samaa mieltä\_ 3 Eri mieltä\_ 4 Täysin eri mieltä  
5 Ei osaa sanoa\_

5) Missä yhteystiedot voisivat olla helpommin saatavilla?  
\_\_\_\_\_

6) Olen saanut vastauksen myyntipalvelusta riittävän nopeasti  
1 Täysin samaa mieltä\_ 2 Samaa mieltä\_ 3 Eri mieltä\_ 4 Täysin eri mieltä  
5 Ei osaa sanoa\_

7) Kuinka kauan jouduitte odottamaan vastausta?  
\_\_\_\_\_

### Palvelu myyntipalvelussa:

8) Myyntineuvottelija osasi ammattitaitoisesti tarjota tarpeitanne vastaavaa ratkaisua  
1 Täysin samaa mieltä\_ 2 Samaa mieltä\_ 3 Eri mieltä\_ 4 Täysin eri mieltä  
5 Ei osaa sanoa\_

9) Myyntineuvottelija oli aidosti kiinnostunut  
1 Täysin samaa mieltä\_ 2 Samaa mieltä\_ 3 Eri mieltä\_ 4 Täysin eri mieltä  
5 Ei osaa sanoa\_

10) Myyntineuvottelija oli palvelualtis  
1 Täysin samaa mieltä\_ 2 Samaa mieltä\_ 3 Eri mieltä\_ 4 Täysin eri mieltä  
5 Ei osaa sanoa\_

11) Mitä ominaisuuksia hyvällä myyntineuvottelijalla mielestänne on?  
\_\_\_\_\_

- 12) **Myyntipalvelun lähettämä kirjallinen viestintä oli selkeää**  
1 Täysin samaa mieltä\_ 2 Samaa mieltä\_ 3 Eri mieltä\_ 4 Täysin eri mieltä  
5 Ei osaa sanoa\_
- 13) **Onko myyntipalvelun lähettämässä kirjallisessa viestinnässä jotakin, johon haluaisitte parannuksia?**  
\_\_\_\_\_
- 14) **Myyntineuvottelija suositteli oheistuotteita tai -palveluita**  
1 Täysin samaa mieltä\_ 2 Samaa mieltä\_ 3 Eri mieltä\_ 4 Täysin eri mieltä  
5 Ei osaa sanoa\_
- 15) **Myyntineuvottelija antoi riittävästi tietoa kokousosaston sisäänkäynnistä**  
1 Täysin samaa mieltä\_ 2 Samaa mieltä\_ 3 Eri mieltä\_ 4 Täysin eri mieltä  
5 Ei osaa sanoa\_
- 16) **Palvelu myyntipalvelussa oli ennako-odotustenne mukaista**  
1 Täysin samaa mieltä\_ 2 Samaa mieltä\_ 3 Eri mieltä\_ 4 Täysin eri mieltä  
5 Ei osaa sanoa\_
- 17) **Mikä tai mitkä asiat eivät vastanneet odotuksianne?**  
\_\_\_\_\_
- 18) **Varsinainen toteutus vastasi myyntipalvelun kanssa sovittua (kohdassa 5 voitte antaa lisätietoa vastauksestanne)**  
1 Täysin samaa mieltä\_ 2 Samaa mieltä\_ 3 Eri mieltä\_ 4 Täysin eri mieltä  
5 Ei osaa sanoa\_\_\_\_\_
- 19) **Mikä tai mitkä asiat eivät sujuneet ennalta sovitun mukaisesti?**  
\_\_\_\_\_
- 20) **Koitteko palvelutilanteissa myyntipalvelun kanssa jotakin erityisen mieleenpainuvaa?**  
\_\_\_\_\_
- 21) **Mahdolliset reklamaatiotilanteet hoidettiin Teitä tyydyttävällä tavalla (kohdissa 3, 4 ja 5 voitte antaa lisätietoa vastauksestanne)**  
1 Täysin samaa mieltä\_ 2 Samaa mieltä\_ 3 Eri mieltä\_\_\_\_\_
- 4 Täysin eri mieltä\_\_\_\_\_
- 5 Ei osaa sanoa\_\_\_\_\_



## **Yhteystietolomake**

Etunimi:

Sukunimi:

Sähköposti:

Postiosoite:

Postitoimipaikka:

Puhelinnumero:

Yritys/yhteisö:

**Kiitos vastauksestasi!**

## Liite 2. Saatekirje

### SAATE

Arvoisa asiakas

Sokos Hotel Arinan tavoitteena on kehittää palvelun laatua jatkuvasti, jotta se vastaisi entistä paremmin odotuksianne. Asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet ovat avainasemassa tässä kehitystyössä.

Olkaa ystävällinen ja täyttäkää oheinen kyselylomake liittyen palvelukokemuksiinne myyntipalvelussa. Tutkimus on osa HAAGA-HELIA ammattikorkeakouluun tekemääni opinnäytetyötä koskien palvelun laatua Sokos Hotel Arinan myyntipalvelussa. Toivoisin vastaustanne 14.10.2011 mennessä. Kyselyyn pääsette vastamaan viestin lopussa olevasta osoitteesta. Vastaukset käsitellään nimettöminä.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvomme kahden hengen majoituslahjakortin Sokos Hotel Arinaan. Ilmoitattehan ystävällisesti yhteystietonne kyselyn lopussa olevalla yhteystietolomakkeella, jos haluatte osallistua arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Annan mielelläni tarvittaessa lisätietoja tutkimukseen liittyen.

Kiitos vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin

Elina Muhonen

Email. [elina.muhonen1@luukku.com](mailto:elina.muhonen1@luukku.com)

### Liite 3. Hyvän myyntineuvottelijan ominaisuuksia

<b>Kuunteleminen</b>
- ”Hyvä kuuntelemaan ja tekemään tarkentavia kysymyksiä. Kertomaan laajalti eri kokoustiloista ja niiden varatustelutasosta.”
- kuuntelu
- ”Osaa kuunnella asiakasta.”
- ”Kuuntelee asiakasta ja osaa ehdottaa ratkaisua asiakkaan tarpeisiin perustuen”
- ”Kuuntelee toiveet ja tarpeet, täyttää ne.”
- ”Kuuntelee, tarjoaa palveluita ja kertoo tilauksen tiedon selkeästi.”
- ”Aikaa kuunnella asiakasta ja kerrata puhelun lopuksi mitä on sovittu”
- ”Kuuntelee asiakkaan tarvetta”
- ”Kuuntelee mitä asiakas tarvitsee ja tarjoaa niitä palveluja sekä tarvittaessa tiedustelee mahdollisesti unohtuneita yksityiskohtia.”
<b>Asiakkaan tarpeiden huomioiminen</b>
- ”Osaa eläytyä asiakkaan tilanteeseen”
- ”Joustavuus, osaa "eläytyä" asiakkaan tilaisuuteen, osaa ehdottaa jotakin, mitä asiakas ei osaa kysyä”
- ”Ymmärrys eri toimialojen tarpeista.”
- ”Tietää, mitä myy. Palvelualtis. Huomioi asiakkaan tarpeet”
- ”Hyvä asiakaspalvelu, tietää mitä myy ja etsii asiakkaalle sopivia ratkaisuja”
- ”Palvelu alttius ja kyky kuunnella asiakkaan tarvetta”
- ”Kommunikointitaidot, ihmistuntijuutta, tuoteosaaminen ja tässä tapauksessa asiantuntijuutta eri kokousasiakkaiden tarpeisiin ja vaihtoehtoihin. Myyntiosaaminen ettei kirjaa tilaukseen vain sen mitä asiakas pyytää, vaan osaa tarjota/myydä enemmän, jolloin tilaisuudestakin tulee onnistuneempi”
- ”Hyvä asiakastarpeiden ymmärrys ja ratkaisukyky.”
- ”joustavuus ehdotuksien suhteen”
- ”Osaa tarjota tilaisuutemme sopivat palvelut”
<b>Ystävällisyys ja palvelualttius</b>
- ”Palvelualttiutta.”
- ”hyvät asiakaspalvelutaidot”
- ”Palvelualttius”
- ”Hyvä ulosanti, palvelualttius ja tieto”
- ”Ystävällistä ja kiireetöntä palvelua. Erillaisten vaihtoehtojen esittämistä.”
- ”Hyvä kokonaisuosaaminen, palvelualttius, ystävällisyys”
- ”Ystävällisyys ja palvelualttius”
<b>Tuotetuntemus ja ammattitaito</b>
- ”selkeitä ehdotuksia, nopea reagointikyky, ystävällisyys, asiantuntemus”
- ”palvelualtis, tietää mistä puhuu”
- ”riittävä ammattitaito, taito kuunnella asiakasta, hyvät käytöstavat, selkeä artikulointi ja hyvä äidinkieli, hyvät neuvottelutaidot, hyvä markkinoija ja taito kuvailla sanallisesti tarjolla olevat palvelut”

- ”Neuvottelija tuntee talon mahdollisuudet ja on joustava. Tähän ei keskusvaraamo kykene.

Jokainen tilaisuus pitää räätälöidä asiakkaan toivomuksia kuunnellen Koulutus tarvitsee myös yöpyjille oheistoimintaa jota Hotelli / kaupunki tarjoaa, myös nämä mahdollisuudet tulee tiedottaa.”

- ”pitää tuntea tuote ja osata kertoa siitä- asenne pitää olla kohdallaan tekemäänsä työtä kohtaan”

### Palvelun nopeus ja selkeys

- ”Ystävällisyys, reagoi oikein ja nopeasti asiakkaan toiveisiin, tuottaa tarvittavat dokumentit viiveettä”

- ”Palvelualttius, nopeus, asiantuntemus, iloisuus, myönteisyys”

- ”Selkeys”

- ”Selkeäsanainen, nopea ja iloinen.”

- ”selkeä, ystävällinen, ammattitaitoinen, nopea”

#### Liite 4. Vastaajien kehitysehdotuksia kirjalliseen viestintään

##### Kehitysehdotuksia kirjalliseen viestintään

-”oikeinkirjoituksen tarkistus”

-”Sähköpostin allekirjoitus on todella pitkä, ensi vilkaisulta voisi luulla jopa mainokseksi, jonka poistaa suoraan katsomatta tarkemmin”

-”Eiköhän siinä ole riittävästi tietoa ainakin paljon tilaisuuksia varanneelle. Mietittäväkseenne kokousjärjestelijän paikoitus varsinkin silloin kun koulutusmatskua ja välineitä on runsaasti. Liikkuminen Arinassa on hankalaa nousujen ja laskujen takia. Huonevaraus läheltä koulutuspaikkaa olisi hyvä. Hotellinne laajuuden takia kartta hissistä kokoustiloihin Rosson puolelta olisi ok.”

-”Aika pitkiä ne "pakolliset" vahvistukset”

-” Tilausvahvistukset tulleet nopeasti ja selvästi. En moitittavaa.”

-”Kirjalliset ohjeet ovat varsin selkeät”

”-ei mainittavaa, olen tilannut pari viimeistä kertaa pikakokousvarauksen ja homma on hoidettu puhelimitse per heti.”

-”En muista”

-”En valitettavasti enään muista, kun varauksesta on kulunut melko pitkä aika. ”

-”Selkeyttä”

Liite 5. Mieleenpainuvia palvelukokemuksia myyntipalvelusta

Mieleenpainuvia palvelukokemuksia
-” vastaanotto virkailijan palvelualltius”
-” Palvelu oli ystävällistä ja asiallista.”
-” Mukavia ihmisä”
-” En.Puhelu yhdistyi vastaanottoon, jonne jätin soittopyynnön. Oletin että puhelu tulee takaisin kohtuullisen pian,
mutta tuli noin kuuden tunnin päästä vasta.”
-” Aina löytyy jotakin hyviä fiiliksiä joka kerta joita vain kohteessa oleva henkilö pystyy välittämään”
-” Tuli tunne, että minut huomioidaan ja jollakin tavalla tunnetaan,/muistetaan, mikä antoi positiivisen fiilksen”
” Tilanteet sujuivat moitteettomasti”
” ystävällisyys”
-”Kaikki sijunut hyvin”
-” Hyvä palvelu, sujuvuus”
-”Asia hoitui nopeasti ja mutkattomasti”
-” Ystävällinen palvelu”
-” Palvelu ystävällistä”
-” ystävällisyyden”
-” Hyvä palvelu, sujuvuus ”
-” On hyvä, että Arinasta päin otetaan yhteyttä henkilömäärän varmistamiseksi n. viikkoa ennen tilaisuutta”

Liite 6. Kooste tutkimustuloksista sekä kehitysehdotuksia

<b>Kiitettävästi toimivat osa-alueet myyntipalvelun palvelussa</b>		<b>Kehitysehdotukset</b>
Myyntipalvelun yhteystiedot löytyvät helposti		
Vastausnopeus		
Aito kiinnostus asiakasta kohtaan		
Palvelualttius		
Asiakkaan tarpeiden huomiointi		
<b>Hyvin toimivat osa-alueet myyntipalvelun palvelussa</b>		<b>Kehitysehdotukset</b>
Kirjallinen viestintä		Tarjouksiin suosituksia kuvien kera /selkeä, lyhyt tarjous
Reklamaatioiden käsittely		Jälkihoito
Palvelun vastaaminen asiakkaan odotuksiin		Tilojen koon selkeä esille tuonti
Toteutuksen vastaaminen ennalta sovittuun		Tutustumiskäynnit
<b>Selkeimmät kehityskohteet myyntipalvelun palvelussa</b>		<b>Kehitysehdotukset</b>
Oheistuotteiden ja -palveluiden suosittelu		Koulutukset
		Työnkierto
		Kooste oheisohjelmasta asiakkaille
		Myyntikilpailut
Kokousosaston sisäänkäynnistä tiedottaminen		Varmistus sisäänkäynnistä vielä juuri ennen tilaisuutta
Palvelutapahtuman mieleenpainuvuus		Asiakkaan tunnistaminen

