



# **Arbetsmotivation och dess inverkan på tilläggsförsäljning i hotellreceptionen**

Original Sokos Hotel Tapiola Garden

Vanessa Ekholm

Förnamn Efternamn

Examensarbete

Tur-10

2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4278
Författare:	Vanessa Ekholm
Arbetets namn:	Arbetsmotivation och dess inverkan på tilläggsförsäljningen i hotellreceptionen
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Original Sokos Hotel Tapiola Garden
<p>Sammandrag:</p> <p>Receptionen på Sokos Hotel Tapiola Garden har inte nått sådana försäljningssiffror i tilläggsförsäljning som de siktar mot. Jag fick som uppdrag att ta reda på om felet är i att deras tilläggsförsäljning har brister. Jag använder mig av Grönroos försäljningsmodell och tar reda på om receptionen följer samma steg som den gör. Arbetsmotivationen är den andra delen av min teoretiska referensram. Jämfört med teorin, hur ställer sig receptionens personal till viktiga frågor gällande sitt arbete? Halv-strukturerade intervjuer har valts som undersökningsmetod. Meningen med examensarbetet var att få konkreta förbättringsförslag, hur de ska gå till väga för att få till stånd mer tilläggsförsäljning. Jag kom fram till mest förbättringsförslag angående försäljningsmodellen, men också några till motivationen. Något så enkelt som att komma ihåg att till varje kund erbjuda något till, kan spela en stor roll.</p>	
Nyckelord:	Original Sokos Hotel Tapiola Garden, tilläggsförsäljning, kundservice, motivation, intervju.
Sidantal:	72
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	16.12.2014

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	4278
Author:	Vanessa Ekholm
Title:	Work motivation and its effect on additional sales in the hotel reception
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Original Sokos Hotel Tapiola Garden
<p>The reception at Sokos Hotel Tapiola Garden has not reached its goal concerning the budjetin additional sales. I got assigned to research in what goes wrong and why their additional sales figures are not as high as hoped. I will be using Grönroos sales model as a part of my theory and aim to find out if the reception personnel follow the same steps as Grönroos does. The second part of my theory is about work motivation. Compared to the theory, how does the personnel deal with important questions concerning their work? My method is half-structured interviews. My goal is to find concrete solutions to how they could increase their sales figures by additional sales. There were lots of things, i would suggest to improve in their sales model an even a few concerning work motivation. Such a small thing as offering each customer something more is very important.</p>	
Keywords:	Original Sokos Hotel Tapiola Garden, additional sales, customer service, motivation, interview
Number of pages:	72
Language:	Swedish
Date of acceptance:	16.12.2014

# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1. Frågeställning .....	7
1.2. Syfte och avgränsning .....	7
1.3. Metod- och materialbeskrivning .....	7
1.4. Bakgrund .....	8
<b>2. FÖRSÄLJNINGSMODELL</b> .....	<b>9</b>
2.1. Initialskedet.....	10
2.2. Köpprocessen.....	11
2.3. Konsumtionsprocessen .....	14
<b>3. MOTIVATION</b> .....	<b>16</b>
3.1. Herzbergs tvåfaktormodell .....	17
3.2. Arbetsmiljö och team-work .....	18
3.3. En motiverande förman .....	21
3.4. Hur kan man själv påverka sin arbetsmotivation.....	22
<b>4. METOD</b> .....	<b>24</b>
4.1. Val av metod.....	24
4.2. Respondenter .....	25
4.3. Frågeguide .....	25
4.4. Genomförandet.....	26
<b>5. RESULTATREDOVISNING</b> .....	<b>27</b>
5.1. Försäljningsmodell.....	27
5.2. Motivation .....	32
<b>6. DISKUSSION</b> .....	<b>38</b>
6.1. Försäljningsmodellen.....	39
6.1.1. Initialskedet.....	39
6.1.2. Köpprocessen.....	39
6.1.3. Konsumtionsprocessen .....	41
6.2. Motivation .....	42
6.2.1. Herzbergs tvåfaktorsmodell.....	42
6.2.2. Arbetsmiljö och team-work.....	43
6.2.3. En motiverande förman .....	45
6.2.4. Hur kan man själv påverka sin arbetsmotivation.....	45
<b>7. AVSLUTNING</b> .....	<b>47</b>

<b>KÄLLOR</b> .....	<b>48</b>
<b>BILAGOR</b> .....	<b>50</b>
<b>FRÅGOR</b> .....	<b>50</b>
<b>INTERVJUER</b> .....	<b>51</b>
Respondent 1 .....	51
Respondent 2 .....	55
Respondent 3 .....	60
Respondent 4 .....	64
Respondent 5 .....	67
Respondent 6 .....	70

## **Figurer / Figures**

Figur 1. Kundrelationens livscykel.....	10
Figur 2. Herzbergs tvåfaktorsmodell .....	17
Figur 3. Interaktionistisk teoribildning.....	19
Figur 4. Egenskaper hos ett team.....	21

## 1. INLEDNING

Tilläggsförsäljning är ett sätt som man kan ha nytta av inom vilken bransch som helst och det är en viktig del ett företags inkomster. De flesta företagen använder sig av tilläggsförsäljning och drar ekonomiskt stor nytta av det. Att använda sig av tilläggsförsäljning kostar ingenting och är därför ett bra sätt att få mer inkomster på. Det är mer lönsamt att sälja mer till de kunder man redan har, än att hitta nya kunder och sälja till dem. Därför är också stamkunder vitala för företag och det är viktigt att hålla dem nöjda. Stamkunder är på ett sätt en kontinuerlig inkomstkälla. Det är inte alltid lätt att få tilläggsförsäljning till stånd. Ibland känns det som att truga något till kunden. Speciellt kunden känner så ibland. Därför är det viktigt att göra det på ett naturligt sätt. Kunden får mervärde till sin tjänst i många fall just med hjälp av tilläggstjänsten och då blir hans hotell övernattning blir mer personlig. I alla situationer passar inte heller tilläggsförsäljning in, så man ska ha spelöga för när och med vem man ska använda sig av det. Man bör tänka på vilket sätt man ska tilläggs försälja samt vilka produkter som är passande för vilka kunder.

Uppdragsgivare i mitt arbete är Original Sokos Hotel Tapiola Garden. Min koppling till företaget är att jag gjort min praktik där, så det kändes naturligt att fortsätta samarbetet med dem i form av mitt examensarbete. Jag fick som uppdrag av hotellchefen att undersöka i tilläggsförsäljning i receptionen på grund av att hotellet inte nått sitt mål i det, det vill säga ekonomiskt hade de inte fått tillräckligt med inkomster via tilläggsförsäljning. Arbetet fokuserar på personalens synvinkel. Den första delen av teoretiska referensramen handlar om försäljningsprocessen. Jag använder Grönroos försäljningsprocess som modell för att klarlägga hur den ideala situationen skulle se ut. Den andra delen av teoretiska referensramen handlar om motivation på arbetet. Jag kommer att ta upp en del motivationsmodeller samt faktorer som påverkar trivseln på arbetsplatsen.

## **1.1. Frågeställning**

Inom hotellbranschen är tilläggsförsäljning en viktig del av personalens arbetsuppgifter. Hur tilläggsförsäljningen fungerar kan vara utmanande dels på grund av hurdan försäljningsmodell företaget använder sig av, dels personalens försäljningskunskaper och motivation. En fungerande försäljningsmodell gör personalens vardag och olika försäljningssituationer lättare. Med hjälp av den kan man också nå bättre resultat. Att motivera sin personal är viktigt för att den ska trivas men å andra sidan också för att kunderna ska känna sig välkomna. En motiverad personal skapar en bra arbetsanda och på det sättet känns det också lättare att ge sitt allt på jobbet. Genom att ha en motiverad personal får man bättre resultat. Med hjälp av tilläggsförsäljning kan personalen också ge en möjlighet åt kunderna att få mer ut ur sin hotellövernattnig. Hur ska receptionen gå till väga för att utveckla sin tilläggsförsäljning mot det bättre?

## **1.2. Syfte och avgränsning**

Syftet med detta examensarbete är att redogöra för hur man ska gå till väga på Original Sokos Hotel Tapiola Garden för att öka inkomsterna i tilläggsförsäljning. Eftersom det är otänkbart att kartlägga fenomenet i hela Sokos Hotels-kedjan, avgränsas arbetet till Sokos Hotel Tapiola Garden, där tilläggsförsäljningen inte nått förväntat resultat.

## **1.3. Metod- och materialbeskrivning**

Mitt arbete kommer att grunda sig på personalens synvinkel på tilläggsförsäljningen och därför har jag valt att använda mig av en kvalitativ undersökningsmetod, jo en semi-strukturerad intervju. Utgångspunkten för en dylik undersökning är personalen snarare än kunderna. Jag har valt intervjufrågor, för att bäst få reda på hela receptionens syn på saker och ting, för att var och en ska kunna uttrycka sig på sitt eget sätt. Genom att intervjua alla som arbetar i receptionen, vill jag få en djupare bild på vad det kan bero på att tilläggsförsäljningen inte fungerar så bra och hur man kunde få den att fungera bättre.

Min teoretiska referensram har två delar. Den ena handlar om försäljningsmodellen: Som utgångspunkt har jag valt kundrelationens livscykel av Grönroos. Livscykeln andra skede, köpprocessen, är den som spelar den största rollen i tilläggsförsäljning. Den andra

delen av teorin handlar om arbetsmotivation, eftersom den är en stor del av hur bra man gör sitt jobb. Jag kommer att beskriva Hertzbergs teori, arbetsmiljö och teamwork och hur en förman kan motivera personalen samt hur man själv kan motivera sig själv och andra.

## **1.4. Bakgrund**

Tapiola Garden grundades år 1974 och arkitekten som designade byggnaden var Aarne Ervi. Ervi designade också Hagalunds simhall, Hagalunds kyrka och Heikintori under 1960 talet. Stadsdelen Hagalund byggdes på 1950- och 1960-talet och från början var det meningen att det skulle bli en trädgårdsstad. Grundplanen planerades av Otto-Iivari Meurmann, men Asuntosäätiö gjorde senare stora förändringar i den och lät arkitektgruppen planera den tillslut, med Aarne Ervi som ledande arkitekt. Den finska stadsplaneringen blev världskänd i mitten av 1960-talet då den moderna trädgårdsstaden Hagalund blev färdig. Hagalunds Herrgård, som belägger sig på ett område som förut hörde till stadsdelen, har gett namnet till Hagalund dess namn. (Sokotel Oy)

Hotellet belägger sig i centrum av Hagalund och undergick år 2008 en grundlig renovation. De som bor i Hagalund och däromkring träffas ofta på restaurang Grill it! där man också kan ordna möten och fester. Under veckodagarna är hotellets kundkrets internationell med en majoritet av businesskunder, bl.a. eftersom stora företag som Metsäliitto och Orion har huvudkontor i närheten. Företagen i Kägelviken och samt gästerna de får använder hotellets tjänster i en mycket stor grad. Under veckosluten är det främst fritidsresande och sportgrupper som använder hotellets tjänster. (Pelkonen, 2014)

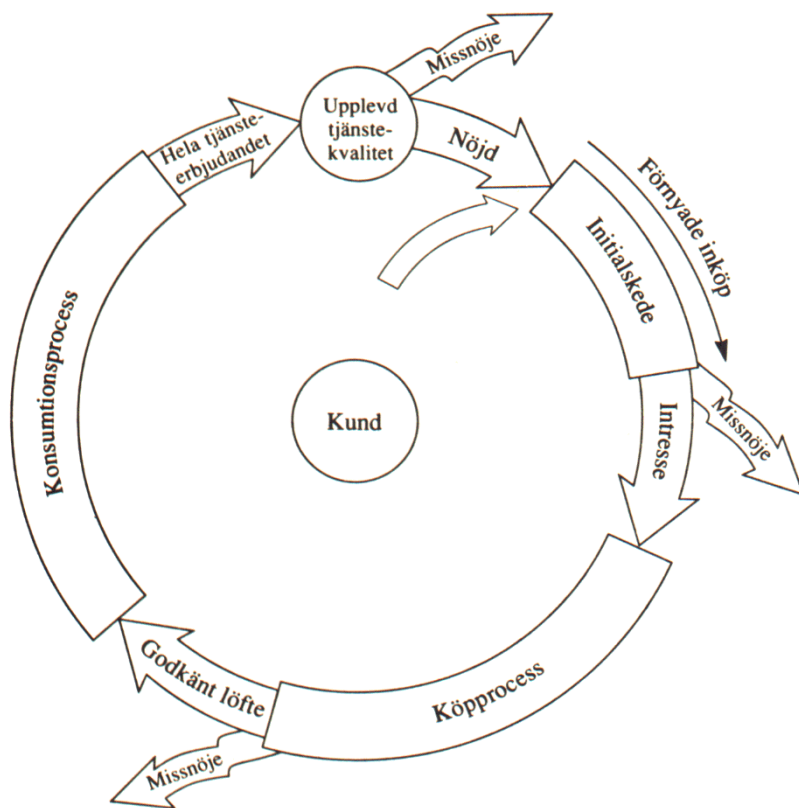


## 2. FÖRSÄLJNINGSMODELL

Ju bättre försäljningsmodell man har, desto bättre går den att tillämpa i olika försäljningssituationer. Man kan inte exakt planera hur händelseförloppet kommer att se ut, för man strävar efter att alltid få beslut från kunden och det går inte att i förväg bestämma människobeteendet så noggrant. Tjänsteförsäljning innehåller olika försäljningsprocesser, som i sin tur kräver olika slags åtgärder av personalen. För att lyckas krävs det kunskap att behärska tidsanvändning. Åtgärderna siktar på att vinna kundens förtroende, utreda kundens situation och att få ett godkännande till det man erbjuder. Det man måste komma ihåg är att personalen endast ser en del av köpprocessen. Personalen är inte på plats när kunden t.ex. ber om anbud från andra platser, och kan inte heller veta hurdana erbjudanden kunden redan fått. Ofta är det så, att företaget vars erbjudande vinner, är det vars personal vunnit kundens förtroende till sin sida och vars erbjudande kunden känner att han drar mest nytta av. Det viktigaste för kunden är nyttorna som han får med tjänsten. Kunden är inte i första hand intresserad av tjänsten, eller försäljaren, utan den nytta han får. För att upprätthålla förtroendet med lång sikt kan försäljaren inte endast berätta de goda sidorna med tjänsten, utan tillika med nyttorna ska han också klarlägga de möjliga riskerna. Enligt en karikatyr, kan man säga att kunden vill ha toppkvalitet till ett billigt pris och genast. En bra försäljningsprocess hjälper försäljaren att göra rätt saker vid rätt tidpunkt så effektivt som möjligt, planera och förutse det kommande samt ta hand om flera händelser på en gång. (Alanen et. al 2005 s. 66)

Förhållandet mellan tjänsteföretaget och en kund eller ett visst marknadssegment, går igenom tre skeden. Sätten, på vilka kundrelationen kan utvecklas i de framgångsrika försäljningsresultatens riktning, kan variera mellan skedena beroende på hur kontaktformerna varierar mellan företaget och segmentet eller kunden. Dessa beskriver processen från att kunden inte ännu är medveten om företaget eller dess utbud, till att kunden blir köptrogen. Skeden är:

1. Initialskede
2. Köpprocess
3. Konsumtionsprocess (Grönroos, 1996 s. 21)



Figur 1. Kundrelationens livscykel (Grönroos 1996, s. 21)

## 2.1. Initialskedet

Det gäller för företaget att i initialskedet väcka intresse på marknaden. Om marknadsföringen är fungerande och lockande uppnår man intresset. Om företaget inte lyckas utan får ett negativt resultat, så förlorar man kunden i alla fall tillfälligt. (Grönroos 1996 s. 22)

I initialskedet är det viktigaste av allt att skapa s.k. leads. De delas i två delar, jo: masskommunikativa metoder och selektiva metoder. Till de masskommunikativa metoderna hör tidningsannonser, radio, tv, e-post, mässor, egen webbsida och banners osv. Till selektiva metoder hör telefonförsäljning och telemarketing, seminarier, utbildning osv. Det är viktigt att redan i ett tidigt skede kvalificera de leads som man får. Detta innebär att man tar reda på vilka av dem som inom en rimlig tid kan leda till en affär, att man inte i onödan sätter sina resurser på sådana som är dömda att misslyckas. För att kvalificera leads finns det fem paragrafer man ska tänka på: Affärens mognad, geografi kundsegment, affärens storlek och prioritering och gradering av företagets egen

insats. Med affärens mognad menar man graden av kundens intresse. Intresset kan vara allmänt eller så kan det också vara akut. Sedan ska man ta reda på om kunden hör till företagets kundsegment. Man bör tänka efter inom vilka segment man har de bästa förutsättningarna för att bli framgångsrik. Geografin förklaras på samma sätt, företaget har antagligen bestämt sig för en viss prioritering inom geografiska marknader. Affärens storlek är självklart viktig information, eftersom ”money talks”, och företag fungerar för det mesta enligt det antagandet. Man prioriterar leads för att ta reda på vilka av dem är aktuella än andra. På så sätt vet företaget vilka de ska satsa på just i den stunden. (Olde 2003 s.27-31)

## 2.2. Köpprocessen

Det andra skedet av kundrelationens livscykel, d.v.s. köpprocessen, kräver att företaget genom sina marknadsföringsinsatser, får kunderna att göra ett positivt köpbeslut genom att ge löften som kunden accepterar. Löftena ska självklart vara möjliga att hålla i verkligheten med det man erbjuder kunden. Om man misslyckas genom att ge fel löften, ger löften på fel sätt eller inte har ett verkligt utbud för att kunna lova något för kunden, bryts livscykeln, i alla fall tillfälligt. (Grönroos 1996 s. 22)

Vilken som helst försäljningsteknik eller åtgärdsmodell fungerar endast på en del av kunderna, ingen fungerar på dem alla. En del av kundkretsen reagerar på den på ett olikartat sätt. I detta fall koncentrerar vi oss på det viktigaste, dvs. majoriteten. Trots modeller har också spontanitet en stor roll i försäljning. Om man följer försäljningsstegen på rätt sätt kommer största delen av kunderna att agera i enlighet med det man vill. Det betyder trots allt inte att 95% av kunderna kommer att köpa produkten eller tjänsten, utan att de kommer att göra som man vill ända fram till köpbeslutet. Försäljningsstegen följer också den välkända marknadsföringsmodellen AIDA, d.v.s:

A= Attention= att väcka uppmärksamhet

I= Interest= att väcka intresse

D= Desire= att öka viljan att köpa

A= Action= att uppnå åtgärd (Vuorio 2008 s.40,41)

De olika stegen i försäljningen är: starten, kartläggning, sammanfattning av produkt eller tjänst, lösning och slutförande. (Heikkilä, 2008, s.38) Starten börjar med en vänlig hälsning. Sedan ska man få kundens uppmärksamhet och koncentration. I den ideala situationen har man redan fått kundens uppmärksamhet positivt. Om man inte får kundens koncentration och uppmärksamhet är allt annat också onödigt.(Vuorio 2008 s. 43,44)

Det viktigaste skedet i försäljningsprocessen är kartläggningen, då man ställer frågor till kunden. De bästa frågorna är öppna, för då är kunden tvungen att svara med mer än ett ”ja” eller ”nej”. Frågorna kan t.ex. börja med: vad, hur och hurudan? Sedan kan man ställa följdfrågor, och de kan vara styrande frågor om man vill. Hela kartläggningen från behov, kunskap och önskemål kan fungera med öppna frågor. Med styrande frågor kan försäljaren få kunden att säga de svar han vill ha. Ofta lönar det sig att undvika för mycket styrning, att inte kunden känner att försäljaren försöker manipulera honom. Bra kartlägningsfrågor väcker ofta positiv återklang i kunden, kunder tycker om att tala om saker som intresserar dem själva. Det väsentliga är att man ställer rätt frågor. Det absoluta målet är att skapa interaktion. Man kan säga att en verklig interaktion sällan skapas då en försäljare talar med en kund, utan däremot när man talar människa till människa. Lyssna, analysera, klassificera och välj vad som kommer att vara väsentligt i de nästa försäljningsstegen. I kartläggningen fördjupar man kontakten med kunden, det betyder inte att förhöra kunden. (Vuorio 2008 s. 45,46)

I tjänstens sammanfattning presenterar man fakta och går igenom kundens situation. Det är bra att komma ihåg att man inte kan vare sig behöver presentera all fakta och tjänstens alla egenskaper. Man bör berätta det som kunden vill höra om tjänsten. Det här baserar sig på det som man fått veta i kartlägnings skedet. Många försäljare gör misstaget att försöka berätta allt. Om en kund köpt tjänsten p.g.a. en egenskap, en annan eftersom han förtjust sig i en annan egenskap, och den tredje kunden i en tredje egenskap, så känner en oerfaren försäljare ofta att den här kunden säkert kommer att köpa tjänsten om han får veta om alla dessa egenskaper. En stor risk finns då till att kunden kommer att känna att det blir för mycket information på en gång, han vet inte vad han ska tänka eller göra och därför blir det ingen affär. Steget då man presenterar lösningen är också steget där man inbakar priset. Det lönar sig att dela upp erbjudandet i flera delar, då får kunden möjligheten att förstå sig på det. Det är bra att komma ihåg att du som försäljare går igenom försäljningsprocessen dagligen, medan kunden troligen upplever den för första

gången. Man kan också dela upp priset i delar, men det är ett sätt som kunderna ofta känner till, så det lönar sig att använda sig av det här med måtta. Efter att ha kommit fram med erbjudandet, ställ kunden frågan om han vill köpa tjänsten. t.ex. ”Ska vi göra så här?”. Det lönar sig däremot inte att fråga kunden om han är intresserad av tjänsten, eftersom vårt antagande är att han är intresserad.(Vuorio 2008 s.47,48)

Det sista skedet är att slutföra tjänsten. Nu repeterar man för kunden tjänsten som han håller på att köpa är och vad den innehåller. Det här skedet finns till för att det inte ska bli några missförstånd och för att både försäljaren och kunden ska vara 100 procent medvetna om att affären är gjord. Vid det här steget går man också igenom vilka som är villkoren för affären. Ett bra slut på affären är att försäkra att allt är klart för kunden och att han inte har några fler frågor. Efter att man upprepat innehållet och kunden accepterat köpet kan det vara bra att förstärka kundens köpbeslut genom att säga att han gjort ett bra beslut. Genom förstärkning undviker man att kunden får ångest av köpet. Det är också bra att låta kunden slutföra situationen, då blir det ingen oklarhet för kunden av att försäljaren eventuellt skulle ha tagit avsked för tidigt.(Vuorio 2008 s. 49)

I varje försäljningssituation lönar det sig att fungera efter hurdan kund det är man har. Det finns flera olika kundroller, och man bör göra situationen sådan som passar just för den kunden. Olika kunder uppskattar olika tjänster, och olika saker påverkar på att just den kunden kommer att känna händelsen som en upplevelse. Exempel på olika kundroller är konsumentkunden, företagskunden och den interna kunden. Konsumentkunden gör sina beslut själv och de vill vara fullständigt nöjda med det de köper. De frågar ofta om råd från bekanta, med andra ord andra konsumenter. Då man erbjuder tjänster till konsumentkunden, väntar han sig för det första att företaget erbjuder en upplevelse som motsvarar hans behov. Han förväntar sig dock också att tjänsten och servicen väddar på en emotionell nivå samt att han får personlig service och att personalen kommer ihåg honom från förut. Det är viktigt att kommunikationen från personalens sida är lätt förståelig, d.v.s. att personalen talar så att man förstår vad de menar. Det är också alltid ett plus om det blir sådana överraskningar att hans förväntningar överskrids (Löytänä & Korteso 2011 s 121,122)

Företagskunderna i sin tur är mer kritiska än konsumentkunderna. För att få en trogen företagskund ska man erbjuda hjälp med deras problem samt visa en stark vilja till ett

långsiktigt samarbete och partnerskap. Flexibilitet samt skräddarsydda tjänster är sådant som skapar intresse i företagskunden, men också att skapa processer som försäkrar att han drar nytta av tjänsten han köper. Kännetecknande för deras kundupplevelser är långvariga relationer med företaget samt att beslutsprocessen är lång och komplicerad. Det är ofta flera personer från ett och samma företag som använder sig av samma företag. Emotionalitet har en mindre roll hos företagskunden än hos konsumentkunden. Företagskunden vill förutse allt och överraskningar är något som inte vill upplevas. Företagskunder har höga krav och de är noggranna med kontrakt och villkor. (Löytänä & Korteso 2011 s 123,124)

En intern kund är en del av företaget och är därför lite annorlunda. I princip borde man erbjuda den interna kunden en precis likadan och lika bra tjänst, som till vilken som helst annan kund. Ofta blir det ändå inte så. Kännetecknande för deras kundupplevelse är att de är fasta kunder. En intern kund ber inte om anbud från andra företag. Man glömmer ofta att de också är betalande kunder och deras tillfredsställelse tas inte i hänsyn tillräckligt bra. En del företag anser inte den interna kundens behov lika viktiga som andra kunders. (Löytänä & Korteso 2011 s. 124,125)

### **2.3. Konsumtionsprocessen**

I det tredje skedet konsumerar kunden tjänsten som han köpt. Följden av att företaget producerat tjänsten och kundens upplevelser i samband med produktionen och konsumtionen, klarar det av att erbjuda upplevelsen som motsvarar det man lovat kunden. Om kunden tycker att upplevelserna lever upp till de givna löftena, upplevs en bra tjänstekvalitet. Företaget bör sträva efter att göra kunden så nöjd med kvaliteten att kundrelationen förstärks, och sannolikheten att kunden återvänder och möjligheten till tilläggförsäljning växer, förbättras. Risken för att livscykeln bryts är stor, om företaget inte klarar av marknadsföringen under konsumtionsprocessen. Om företaget har en missnöjd före detta kund, kommer kundens negativa word-of-mouth att leda till köpmotstånd och en sämre profil. (Grönroos 1996 s. 22)

Kundtillfredsställelse är absolut det viktigaste i det här skedet av processen. Kundens uppfattning skiftar mycket lätt och kontinuerligt. Man kan jämföra det med att skjuta på

ett rörligt mål. Kundens tillfredsställelse beror nu på hur du lyckas träffa målet. Man kan ställa upp en formel för detta:

$$\text{Kundtillfredsställelsen} = \frac{\text{Din prestation}}{\text{Kundens förväntningar}}$$

Ekvationen tyder på att kundens tillfredsställelsenivå kan påverkas av förändringar i både kundens egna förväntningar och din prestation som försäljare. Man måste alltså ta båda i beaktande. Om kundens förväntningar sjunker kommer tillfredsställelsen dock inte att stiga oändligt. Trots att det fungerar så i matematiken, gör det inte det med kunder. Å andra sidan är det inte lönsamt att överdriva sin prestation långt över förväntningarna. Då kommer kunden säkert att vara nöjd, men inte chefen som ansvarar för ekonomin. Det allra viktigaste är att inse att kundens upplevelse är utgångspunkten för allt och det är den som avgör affären, vare sig om den kommer att fortleva i framtiden eller inte. Man ska också tänka på om kunden upplever din prestation likadan som du gör själv. Om kundens tillfredsställelsenivå sjunker, är det på plats att undersöka vad det är som har förändrats: är det kunden eller du själv? Om tillfredsställelsen stiger så lönar det sig att ta reda på vad det är som man gör rätt, för då kan man fortsätta med det. Å andra sidan, om den sjunker så tyder det på att du gör något fel, och då måste du korrigera det. (Olde 2003 s.108)

### 3. MOTIVATION

Motivation innebär drivkraften som får oss att vilja göra saker och sedan får oss att genomföra dem. Ju starkare motivationen är, desto starkare vilja har man att nå målet, och desto större sannolikhet är det att lyckas. Frågan blir vad det är som ger oss motivationen till att uppnå målen. Egentligen är det inte så svårt att veta vad det är som man vill uppnå. Utmaningen är framförallt att samla den behövda energin för att uppnå det man är efter. (Fuhrman & Ahola 2008 s. 13)

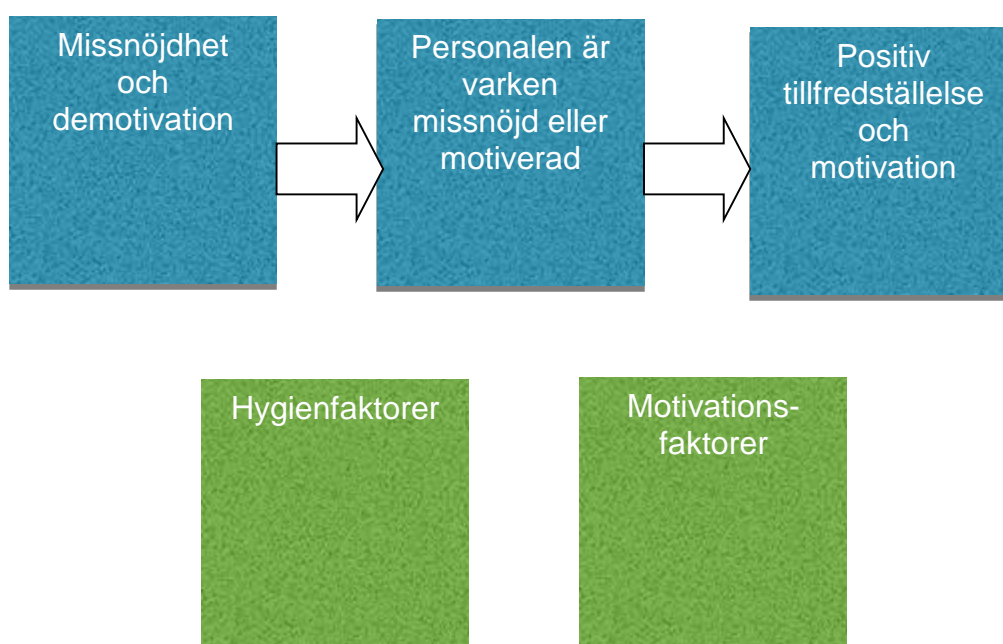
Motiv karaktäriseras generellt sett av att styra beteenden i en viss riktning och detta görs med en viss intensitet samt varaktighet och uthållighet. Sedan kan också ett speciellt beteende vara följden av flera olika motiv. Begreppet motiv relateras till specifika beteenden. Därmed avser motivation den sammanförda effekten på beteendet av en persons motiv i ett visst sammanhang där det uttrycks. Motivationen förutsätter alltså en situation där den uttrycks i beteenden. (Aronsson et. al s. 199)

Det finns fem regler som styr motivationen till att uppnå ett speciellt mål, dessa regler passar in i vilken situation som helst, vare sig det gäller att städa huset eller att skjuta upp en raket till månen. Reglerna är att känna att målet är ditt eget samt att målet är värdefullt och viktigt för dig. Man ska tro på att det är möjligt att uppnå målet och samtidigt uppleva att man gör framsteg. Det är dock viktigt att vara beredd att eventuellt hantera motgångar. (Fuhrman & Ahola 2008 s. 14)



### 3.1. Herzbergs tvåfaktormodell

Herzbergs tvåfaktormodell är en känd motivationsteori. Herzberg analyserade 200 bokförare och ingenjörer på 1960-talet. De frågades när de hade fått en positiv eller negativ känsla på jobbet och varför. Från den undersökningen utvecklade Herzberg tvåfaktormodellen, för att förstå arbetstagares motivation och tillfredsställelse. ( Tutor2u 2012)



Figur 2. Herzbergs tvåfaktormodell(Tutor2u 2012)

I teorin finns det två slags faktorer som är oberoende av varandra: hygienfaktorer och motivationsfaktorer. Hygienfaktorer baserar sig på ett företags behov av att undgå otrevligheter på jobbet. Om arbetstagare anser dessa otillräckliga, kan det orsaka missnöje med arbete. Till hygienfaktorer hör: företagspolitik och administration, lön och belöningsystem, kvalitet på tillsyn, kvalitet på arbetsrelationer, arbetsförhållanden, känslor av arbetets säkerhet. De håller alltså missnöjdheten borta om de fungerar, medan motivationsfaktorer krävs för att nå motivation.

Motivationsfaktorer baserar sig på individuella behov på personlig utveckling. När de existerar, höjer de aktivt på arbetstillfredsställelsen. Om de är effektiva, kan de motivera personer att åstadkomma bättre prestationer än de i genomsnitt tidigare gjort.

Motivationsfaktorer är: status, möjlighet att bli befördrad, att få erkännande, ansvar, utmanande arbete, känsla av personlig prestationsförmåga och personlig utveckling i ett arbete. Det finns olika synliga bevis på att arbetstagare har låg motivation i företag. Exempel på dessa kan vara låg produktion, dålig kvalitet på service, strejker, konflikter personer emellan samt dålig kommunikation. Också klagomål om lön och arbetsförhållanden samt hög rotation på arbetskraft bevisar på låg arbetsmotivation.(Tutor2u 2012)

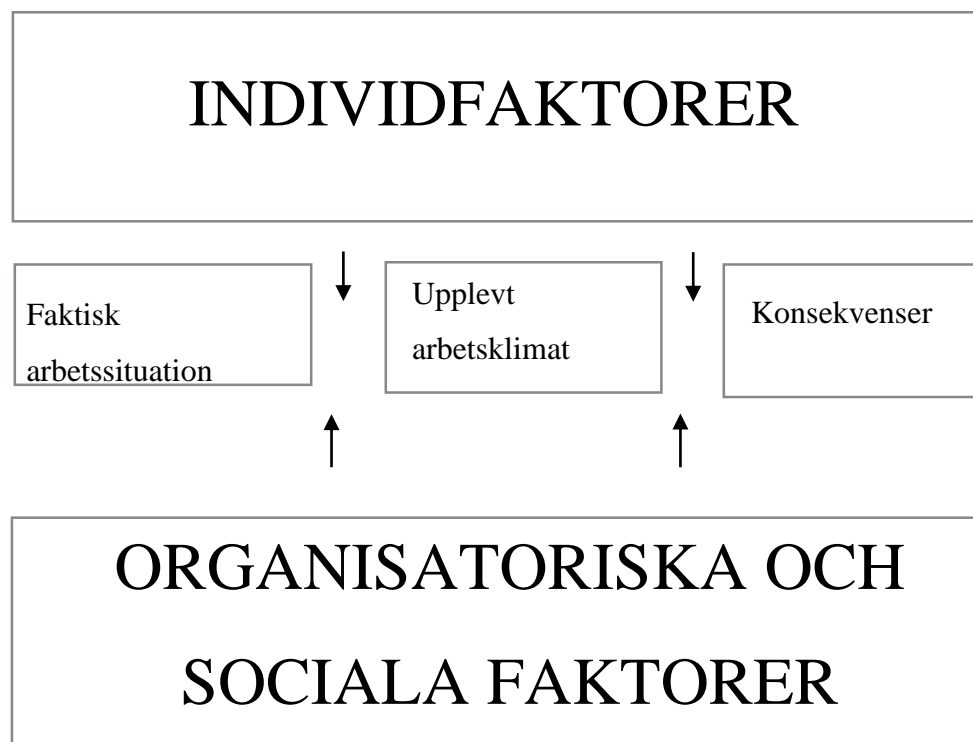
### **3.2. Arbetsmiljö och team-work**

Företag bör ha villkor som gynnar både organisationen och dess anställda. Om företag ska fungera effektivt, kräver det att personalen är motiverad och ger sitt allt. En förutsättning för att kunna producera högt och samtidigt ha bra kvalitet på tjänsterna, är att personalens resurser används ansvarsfullt, så att höga nivåer av stress motverkas och både den psykiska och fysiska hälsan förblir bra. Detta handlar till en stor del om hur arbetet organiseras och således om hurdana omständigheter personalen har på jobbet. Det finns saker i den fysiska arbetsmiljön som påverkar människors välmående och prestationsförmåga. Det finns fyra olika typer av dessa faktorer:

1. Omgivningens miljö: kvalitet på luften, ljud, temperatur osv.
2. Inredningen: möbler, belysning, färger
3. Rumslig utformning: öppet eller stängt utrymme, avgränsning, trängsel
4. Ergonomi: arbetsredskap, fysisk belastning, automatisering, risker i säkerhet

Den psykosociala arbetsmiljön innebär upplevelsen som personalen har av arbetsmiljön både från den psykologiska och sociala sidan. För att få en klarare bild av arbetsmiljöns verkan på motivation och hälsa gör man en skillnad mellan det som arbetssituationen faktiskt är och personens upplevelse av situationen. Orsaken är att olika anställda ofta upplever samma situation på olika sätt. Ljud kan som exempel anses ytterst störande enligt en person och mindre störande enligt en annan. Också arbetstempot kan kännas för snabbt för en medan det känns passligt för en annan. En del känner också förändringar som en utmaning medan andra känner dem som hot. Enligt James & Sells är en upplevelse resultatet av interaktionen mellan omgivningen och individen och detta illustreras i deras interaktionistiska teoribildning. Situationens tolkning kan bero till en del på individuella faktorer och delvis på sociala och organisatoriska faktorer. Individuella faktorer kan vara

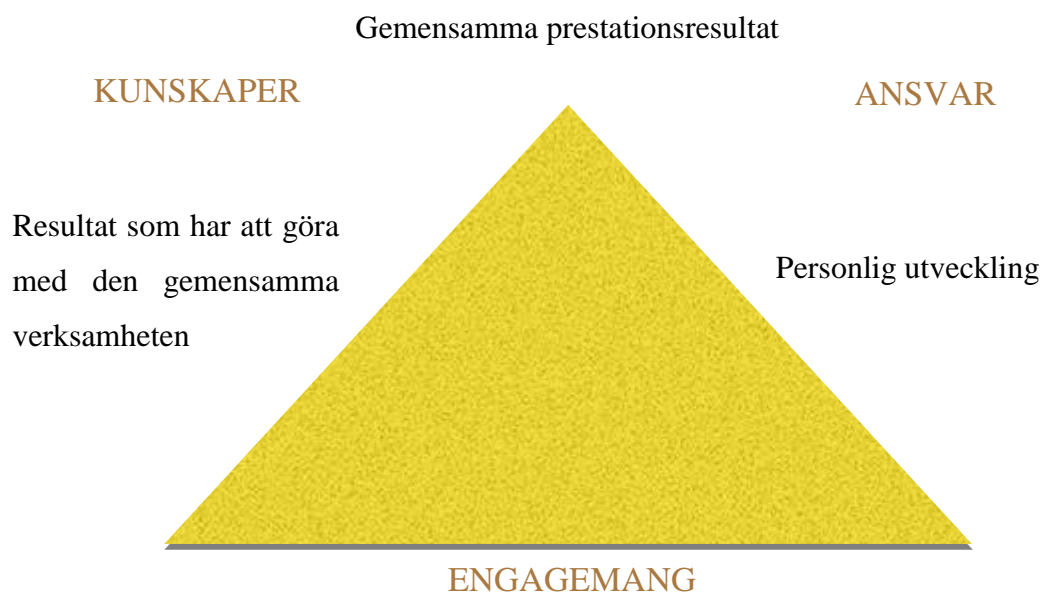
olika personligheter, tidigare erfarenheter, samt individkaraktäristiska faktorer som kön, ålder och utbildning. Till de organisatoriska och sociala faktorerna hör ledarskap, beslutsvägarnas reglering och samarbete med andra människor. Det som individen tolkar av arbetsmiljön är det man fokuserar på då man vill undersöka motivation, prestation, arbetsmiljötrivsel och välbefinnande. Enligt modellen, reagerar inte heller personer som delar samma uppfattning om arbetsmiljön på samma sätt, utan när det blir konsekvenser inverkar både individfaktorer, organisatoriska och sociala faktorer på resultatet. (Aronsson et. al 2012 s. 169,170)



Figur 3. Interaktionistisk teoribildning (Aronsson et. al 2012 s. 170)

Arbetsgemenskapens samarbete och anda är omöjlig att uppehållas av en person. Var och en har sin egen inverkan på gemenskapen genom sina egna tankar och gärningar. Det hör till både förmannen och arbetstagarna att fråga sig själv vilken är den egna rollen och ansvaret i gruppen och hur man ska bära sitt ansvar i vardagen. Gemenskapen är inte något man kan ta för givet, utan något som ständigt bör utvecklas. Den är helt enkelt resultatet av aktiv verksamhet. Serviceföretag som har möjligheten att använda team-

work, har ofta fördelen av en förbättrad kvalitet och produktivitet. Kvaliteten som kunden upplever är resultatet av en komplex process i vilken personalens samspel har en stor inverkan. Trots att representanten betjänar kunden väl kan kvaliteten på servicen försämrans om inte samspelet mellan personalen fungerar. Kunden märker snabbt hur personalen kommunicerar sinsemellan då kunden är närvarande. Om kommunikationen är sporrande och stöttande blir inverkan på kunden positiv. Om den däremot är oartig och nedvärderande, känner kunden lätt negativa känslor som skuld-känslor eller irritation. Servicens kvalitativa upplevelse försämrans då. Iden med team, är att då flera personer kan samarbeta sinsemellan blir resultatet mycket bättre än det som en enskild person skulle ha kunnat åstadkomma. Framgångsrik verksamhet i team-work förutsätter att man utnyttjar de olika medlemmarnas olika kunskaper. Trots att team-work är grupparbete, möjliggör det varje enskild medlems personliga utveckling. Det tar heller inte bort det individuella ansvaret, utan betonar ansvaret och engagemanget för det gemensamma målet. Individens personliga mål och teamets mål utesluter inte varandra, utan snarare kompletterar varandra. Utmaningen i att vara ett toppen team, är hur man ska förbli det. Ett fungerande team kräver att acceptera målet samt att varje medlem engagerar sig i sitt arbete. (Lämsa & Uusitalo 2009 s. 174,175,177)



*Figur 4. Egenskaper hos ett team (Lämsa & Uusitalo 2009 s. 175)*

I figuren ser man att kunskaper, ansvar och engagemang hos ett team positivt påverkar på personlig utveckling samt gemensamma prestationsresultat och resultat i den gemensamma verksamheten. Kännetecknande för ett bra team är dess förmåga att klara motgångar. Laget som är bäst kan kombinera den kollektiva andan med det individuella spelet, då finns det förutsättningar för nya stjärnor. Samma gäller också i arbetslivet. Genom att individualiteten och kollektiviteten är i samklang, blir man ett framgångsrikt team. Det kräver mogna och medvetna människor. På samma sätt som ledarskapsträning är viktigt för chefer, är också samarbetsträning viktigt för dem som jobbar i samma team. (Nasenius 1998 s.46)

### **3.3. En motiverande förman**

Förutom att personalen kan motivera sig själv, kan också förmän fungera som motivatorer för personalen. Förmannen ska våga ta upp saker som behöver utvecklas. Teamet kan tillsammans fundera på vad var och en kan göra ännu bättre för att kundupplevelsen kan bli den önskvärda, och på det sättet närmar man sig målet. Feedbacken ska vara konstruktiv och ömsesidig. Också förmannen ska ha en möjlighet att be om feedback. Målen läggs ofta väldigt lågt i försäljningsarbete, men alltför låga mål inspirerar inte människor. När målen fördubblas når man otroliga prestationer. Då funderar personalen i varje försäljningssituation hur de själv säljer bäst och då nås också de bästa resultaten. (Heikkilä 2008, s.40)

Det kräver att vara aktiv om förmannen vill uppehålla och utveckla arbetsgruppens motivation. Man ska vara aktsam för att inte ta kol på den redan befintliga motivationen samt utnyttja varje chans man får för att utveckla den. Ett serviceföretag har bra verktyg till det, t.ex. får man hela tiden feedback från kunderna som man sedan kan förmedla till sitt team. För att kunna uppmuntra sin personal bör förmannen själv också vara ytterst motiverad. Den bästa grunden till åtgärden är att man själv är entusiastisk i sitt arbete, eftersom man då ger gott exempel. Det är viktigt att komma ihåg att man inte kan beordra någon att bli motiverad. Med vissa trick kan man tillfälligt inspirera arbetet men en

hållbar arbetsmotivation kommer från ett ständigt, målmedvetet jobb som kräver förmannens tid och insats. De olika personernas individualitet ska tas i beaktande och utnyttjas. Pengar som motivator har t.ex. en olik betydelse för olika människor. Ofta glömmer man att det bästa sättet att få reda på vad som motiverar olika människor är att ställa frågor: Vad motiverar just dig i ditt arbete? Hur tror du att du kunde uppnå ännu bättre resultat? Är det något jag kan göra för att hjälpa dig? Man bör planera motiveringen enligt arbetstagarens grad av mognad. Också den skiljer sig i olika situationer. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996 s.108,109)

Att belöna utomordentliga prestationer är viktigt och det behöver inte vara i form av pengar, det kan lika bra vara muntlig beröm. En förman ska alltid uppmärksamma ett gott gjort arbete. För att det ska vara möjligt att se dessa stunder av framgång kan en förman inte sitta på sitt kontor och bläddra genom rapporter hela tiden, utan han måste vara med i kundservice situationer. Det hör också till att ständigt bedöma samt omforma personalens arbetsuppgifter. Ett sätt för förmannen att göra det, är att fundera vad han själv skulle få ut ur deras jobb och hur man skulle hitta inspiration till det. Sedan kan man också fråga den anställda. Dessa förändringar behöver inte vara och är oftast inte stora. Även små åtgärder kan ha stor positiv betydelse. Förmannen bör helt enkelt se faktorerna som påverkar arbetsmotivationen och deras mångfald. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996 s.108,109)

### **3.4. Hur kan man själv påverka sin arbetsmotivation**

Den svenska karriärcoachen Emma Pihl har en del knep i bakfickan i frågan om arbetsmotivation. Om man är riktigt duktig på arbetsfronten har man ofta kunskapen att motivera sig själv. Det är fullständigt normalt att ibland känna sig omotiverad, man behöver bli orolig först i det skedet, då man märker att den omotiverade känslan pågår konstant. En intressant grej är, att det i själva verket är känslan av omotivation som är förutsättningen för att man ska kunna bli motiverad. Om man känner att man varit omotiverad i en längre tid, kan det vara bra att fråga sig själv om tiden har kommit att ändra på något. Man märker ofta lätt att motivationen börjar minska, t.ex. genom att det tar en längre tid att göra saker och ting än det gjort förut eller genom att man skjuter upp saker som man kunde göra på en gång, man koncentrerar sig på andra saker och har svårt att leva för stunden. (Miljöaktuellt 2011)

Självkänedom är viktigt för att hålla motivationen på topp. Man kan få mer energi av att ta en kopp kaffe utomhus istället för att sitta inne i pausutrymmet med kollegorna. Man blir pigg av att få dagsljus och frisk luft. Det kan också vara bra att fundera på sina prioriteringar med arbetsuppgifterna. Ett stort problem är att människor har tendensen att punkt för punkt gå igenom en lista på jobbet, istället för att arbeta med glädje. Detta eftersom flera arbetsuppgifter är ointressanta om man inte har något mål eller mening med dem. Med mål kan man göra framsteg i sin karriär. Motivationen går hand i hand med karriärutvecklingen. Genom att sätta upp ett mål, får man motivation till att nå upp till det. Med motivationen får man krafter att utföra saker och utmana sig själv. Det lönar sig att göra upp en plan för vad man vill göra, för då får man mer och mer energi för varje steg man kommer närmare sitt mål. Man ska tänka ut vad det är man vill, vad man vill lära sig samt vad man mår bra av. Man kan hålla upp motivationen genom att vara bland folk som ger en energi och göra arbetet i den ordning man själv känner bäst i den mån som det går. Det viktigaste av allt är stöda och motivera varandra sinsemellan kollegorna. Om man har en långvarig omotiverad känsla kan den bästa lösningen vara att byta jobb. Någon gång kan det betyda att man hittar ett jobb på samma arbetsplats men ofta är det rätt tillfälle att söka sig till något helt nytt. För att från början hitta det bästa jobbet för en själv och inte behöva bli omotiverad i första början, ska man välja sitt yrke efter hjärtat, inte hjärnan. Det är utöver arbetslivet viktigt att ha ett stimulerande privatliv d.v.s. hobbyer, intressen och goda vänner. (Miljöaktuellt 2011)

## **4. METOD**

”Innan jag vet vad jag ska undersöka, kan jag inte veta hur jag ska göra det.” Så lyder citatet av samhällsforskaren Jette Fog, och beskriver varifrån man utgår när man väljer sin metod. Man måste nämligen utgå från ämnet man valt att undersöka i valet av metod. Det finns många olika sätt att undersöka vetenskapliga frågor och de delas in två kategorier: kvalitativa och kvantitativa. Undersökningar kan vara någondera kvantitativa eller kvalitativa, eller så kan de vara en blandning av båda två, beroende på vad man vill få fram med undersökningen. Medan kvantitativa metoder är allmängiltiga, systematiska och strukturerade observationer, beskriver och förklarar, samt baserar sig på något gemensamt eller genomsnittligt, så går kvalitativa undersökningar mer in på djupet, är osystematiska och ostrukturerade observationer, baserar sig på det som är avvikande eller unikt, samt beskriver och förstår. Kvalitativa metoder samlar information från enskilda individer eller enheter och då blir den centrala informationen beroende av den enskilda källan. Kvantitativa metoder samlar information på ett större perspektiv och forskaren får inte någon uppfattning av de enskilda respondenternas situationer. (Holme&Solvang 1991 s. 84,86,90)

### **4.1. Val av metod**

I detta arbete har en semi-strukturerad intervju valts som metod, för att förstå hur situationen ser ut från personalens synvinkel. Intervjun var det bästa alternativet i detta fall, eftersom undersökningssituationen är lik ett vanligt samtal mellan två personer och forskaren kan knappt styra svaren som fås av respondenterna. Poängen är tvärtom, att respondenterna ska få påverka samtalets utkomma. Endast temat och avgränsningen är då valda av forskaren, men samtidigt är det viktigt att man får svar på sina frågor. I en intervjusituation underlättar flexibilitet att få svar på just det man vill få fram. Då kan man ändra riktning på intervjun om man märker att man inte får ut det man vill ha ut den, eller så kan man ställa frågorna i en annan ordning samt ställa fortsättningsfrågor om det känns att det behövs. (Holme&Solvang 1991 s. 90,110)



## 4.2. Respondenter

Respondenterna bestod av alla som jobbar i receptionen på Original Sokos Hotel Tapiola Garden. Att intervjua alla i receptionen kändes som det bästa alternativet eftersom de är de som lever vardagen i receptionen och de är, tillsammans med kunderna, utgångspunkten till allt som händer där. I receptionen finns två servicechefer samt fyra receptionister av olika kön och åldrar. Genom personalens svar fick jag en helhetsuppfattning om problemen gällande tilläggsförsäljningen, och baserat på uppfattningen ger jag konkreta råd till att lösa dem. Respondenterna förblev anonyma och namngavs endast som respondent nummer 1-6.

## 4.3. Frågeguide

Före jag besökte Original Sokos Hotel Tapiola Garden för att intervjua respondenterna gjorde jag upp en frågeguide som en slags minneslista av teman och frågor som skulle ställas. I en semi-strukturerad intervju kan man rikta intervjun mot det håll man vill ha den, så om det känns att respondenten talar om oväsentligt angående arbetet så är det lätt att ställa frågan på ett annat sätt men också att ställa följdfrågor om man kommer in på något intressant. Genom en dylik intervju kommer det fram om det finns skillnader mellan respondenters åsikter och vad det kan bero på. Jag undvek frågor som respondenten kunde svara kort jakande eller nekande på, däremot skulle frågorna få fram var och ens egna åsikter om nuläget. Mina frågor gällde både försäljningsmodellen och arbetsmetoder, t.ex:

- Finns det någon försäljningsmodell du följer?
- Vad är enligt dig det mest utmanande med tilläggsförsäljning?

och motivation, t.ex:

- Vad inverkar positivt versus negativt på din arbetsmotivation?
- Vad motiverar dig på lång sikt?
- Hur gör du för att motivera andra?

#### **4.4. Genomförandet**

Intervjuerna ägde rum i maj 2014 i Original Sokos Hotel Tapiola Gardens utrymmen, närmare sagt i ett lugnt hörn av Grill it! restaurangen. Respondenterna var medvetna om varför undersökningen gjordes och att deras förman gett temat för uppdraget. Eftersom personalen till största delen är finskspråkig, hölls intervjuerna på finska. Varje respondent intervjuades skilt för sig, att inte svaren skulle kunna påverkas av någon tredje part. Intervjuerna bandades in i sin helhet, för att få med alla svar och att i intervjusketet skriva ner allting skulle ha tagit en alltför lång tid i praktiken. Efter intervjuerna, blev helhetsbilden klarare, av vad som kunde förbättras, när de kopplades samman med teorin.

## 5. RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel redovisas resultaten som fåtts ut ur intervjuerna. Resultaten baserar sig på personalens svar på intervjufrågorna och är varje responsens egna åsikter. Intervjuerna gicks på finska, så för att få ett betydelsefullt innehåll har de fritt översatts till svenska.

### 5.1. Försäljningsmodell

Enligt respondenterna, följer de inte någon specifik försäljningsmodell i receptionen på Original Sokos Hotel Tapiola Garden, det viktigaste är att man går igenom helhetspaketet med varje kund. Det finns dock vissa självklara steg som de tar: att välkomna kunden, gå igenom reservationen, ta reda på vad kunden redan vet om hotellet och servicen och berätta om övrig information samt att se till att kunden får allt vad han behöver. Frånsett av att hälsa kunden välkommen, går alla igenom sakerna i sin egen ordning och på sitt eget sätt. De har fått friheten att vara sig själva i varje kundsituation och det finns inget rätt eller fel. Ingen kundsituation är den andra lik och man utgår från varje enskild kund i frågan om hur man går till väga.

Respondent 2 berättade om det nya konceptet som Sokos Hotels tagit i bruk, och som fört med sig att det före detta Sokos Hotel Tapiola Garden fick heta Original Sokos Hotel Garden, samt vilka förändringar det förde med sig. Original är den största gruppen av de tre grupperna, Break, Solo och Original. Original hotellen har alla 4 samma grundvärden:

- Med kärlek från mig till dig
- Originellt originell
- Jag utvecklar och utvecklas
- Ansvar är mitt

Dessa värden är samma för alla hotellen under Original-taket, och det är upp till varje hotell att skapa innehållet i värdena. I detta ser man att arbetstagarna har blivit hörda. Respondent 2 berättade att när man tog i bruk det nya konceptet hade de ett möte skilt för alla avdelningar, där de tillsammans funderade på vad det i praktiken innebär för den enskilda avdelningen och hur de enskilda individerna ville gå till väga med det hela. Alla fick alltså själva vara med i utvecklingsprojektet och komma med egna idéer. Till början

tog de ett värde per månad för att vänja sig och få känn på hur det går till. "Med kärlek från mig till dig" betyder till exempel antagligen olika saker i receptionen o restaurangen, enligt respondenten. I receptionen innebär det att man extra mycket kastar sig in i situationen och visar sin egen personlighet för att få servicen personlig. Det sista man vill är att kunden upplever att han kommit till ett standard hotell med standard service och ett standard rum, utan framförallt att han känner att på Tapiola Garden finns det något extra. Respondent 2 berättade att hon t.ex. en morgon ringt en väckning per telefon och sjungit i telefon för kunden och att hon en annan gång berättade en vits för kunden. Man får alltså hitta på och allt är tillåtet, inom god sed.

Enligt respondent 3 är det viktigt att gå igenom de kommande kundernas profil skilt varje dag. Om det i profilen står: "rum 337, badrock och tofflor till rummet" ska tillbehören finnas där.

Jag frågade respondenterna vad de har möjlighet att tilläggförsälja och det visade sig att de har mycket alternativ. Respondent 2 berättade att de tagit i bruk en kampanj vid namnet "Kupliva keskiviikko", med vilken målet är att dra åt sig folk som jobbar i närområdet t.ex. LähiTapiola, Fortum osv, det vill säga ett slags After Work ställe. "Oftast går det så att de som övernattar hos oss är de ända businesskunderna som vi har, men vi vill få allt fler att också spendera sin fritid hos oss och på det sättet få in mer pengar genom mat och dryck." I receptionen följer de dagligen med hur mycket man fått in pengar genom tilläggförsäljning, till skillnad från tidigare, då de endast följde med hur mycket det kommit pengar in genom upselling.

Respondent 3 berättade att enligt hennes syn är tilläggförsäljning ett väldigt stort begrepp. Till det hör att aktivt sälja S-Card, vilket är tilläggförsäljning till hela S-kedjan. Upselling, enligt kundens behov. Om hon eller han vill ha en dubbelsäng säljer man omedelbart ett Superior rum. Tilläggförsäljning är också att sälja drycker från baren samt öl till bastun, d.v.s. Det har också att göra med helhetspaketet. Om kunden är hungrig, så rekommenderas de egna restaurangerna. Man kan också hyra ut bastun till grupper. Enligt respondent 5 är det kvällstid lättast att få tilläggförsäljning till stånd vid bardisken, nattid är inte ens restaurangen längre öppen så kunderna kan få något smått ändå från baren.

Respondent 1 tyckte att det ganska långt beror på kunden vad det går att sälja och genom att lyssna på kundernas behov är det lättast att sälja mer till dem. Late-check-out och Superior rum är ett bra alternativ att sälja till par. Badrockar är lätta att sälja om kunderna valt late-check-out under veckoslut. Respondent 1 tyckte att det är trevligt att ge

möjligheten att i förväg betala för en lugn morgon, att kunden inte får bråttom vid tolvtiden att fråga om det ännu är möjligt att stanna kvar. Det är just sådant som enligt honom hör till bra kundservice. Kunden kan också reservera late-check-out i förväg på internet, men i receptionen följer alla samma modell, d.v.s. Om kunden vill ha late-check-out kostar det 20€ och det fungerar bra.

När jag frågade respondenterna vad som är svårast med tilläggsförsäljningen i receptionen, vad alla överens om att det var hur man får sålt något extra till en kund som inte vill ha någonting. Som respondent 1 sade är en del kunder nöjda med reservationen de själv gjort och där med det. Vad annat kan man göra då? Man måste också kunna sluta i tid, att inte kunden får en otäck känsla av att man trugar.

Enligt respondent 4 väntar sig stamkunder att få ett av de bättre rummen. Om man vill sälja ett Superior rum för att få lite till pengar i kassan, så går det inte med dem, eftersom de tror sig att utanvidare få rummet, då de bor på hotellet varje vecka och har ett svart Premium S-Card. Superior rummen går inte då att sälja till dem, och sviter finns inte på detta hotell.

Respondent 2 tog fram att hon gärna skulle få till pengar i kassan i baren, genom att göra goda drinkar, men att det känns töntigt att försöka låta självsäker i en sådan situation, då man inte alls har kunskapen att göra sådana. Eftersom hon aldrig varit i en bar eller restaurang och jobbat som servitris går det inte att självsäkert föreslå : “hur skulle det smaka med en Strawberry Margarita?”, utan istället blir det bara: “vill ni ha en öl?” som inte låter alls lika lockande. Det är en utmaning att hela personalen skulle vara skolad till samma grad, men ändå borde alla ha kunskapen för att göra sitt jobb självsäkert. De har drinkrecept i baren, men det skulle säkert ta 20 minuter om någon skulle be om en drink som Strawberry Margarita. Respondent 2 tyckte absolut att någon slags dryck-kurs skulle vara på plats.

Respondent 3 tog fram frågan om att man inte alltid ens har tid och möjlighet till att få till stånd tilläggsförsäljning. Om man är ensam bakom disken, känns det som alldeles tillräckligt om man försöker få sålt ett stop öl. Om man har mer tid så kan man ju sälja mer, men man känner sig begränsad då kundservicen ska gå snabbt till, att inte kön växer för att man tilläggsförsäljer, tyvärr. Enligt respondent 5 är det först och främst viktigast att komma ihåg hur viktigt det är att satsa på tilläggsförsäljningen. Det finns alltid ändå något man kan göra. Enligt henne är det mest utmanande säkert att hitta på något som passar för just den kunden. Speciellt i nattskift lär det vara väldigt svårt att få till stånd

någon tilläggsförsäljning. På morgonen när skiftet tar slut vid klockan sju, är alla kunder redan på väg bort och i det skedet kan man inte riktigt längre sälja något mer. När man jobbar veckoslut finns det stora möjligheter. Alltid kan man föreslå fast vad, kanske att göra en reservation till hotellrestaurangen osv. men på natten har man inte mycket val om man säger så.

Alla respondenter var överens om att det är svårare att tilläggsförsälja till businesskunder än till fritidskunder. Flera respondenter tar upp S-card och hur det påverkar businesskundernas övernattning. Nästan alla businesskunder har S-Card och det är lätt att sälja kortet. Speciellt om det kommer ett gäng, av vilka en del har kortet, så blir de andra ofta nyfikna och vill tillslut också ha det, efter att kollegerna berättat hur lönsamt det är att ha. Tilläggsförsäljning till rummet, å andra sidan, är svårare till dem. De behöver sällan late-check-out och inte heller badrockar. De har egentligen inte behovet. Eftersom företag har nu tufft med ekonomin, betalar de inte så mycket extra. Om kunden vill ha något till så är han ofta tvungen att betala det själv. Som respondent 2 sa, så får man måltidsförmånen, som är värd 12€, med S-card. Enligt henne så är det sedan en mindre tröskel för businesskunden att köpa t.ex. ett par stop för samma pris. Eftersom businesskunden får rummet och parkeringen betalt via företaget så har de mer pengar sedan till att själv spendera jämfört med fritidsresande kunderna som betalar allt själv. Respondent 3 tyckte att företagskunderna har en klarare bild av sina behov. De har sitt rum, och behoven är kartlagda färdigt redan vid ankomsten mycket bättre än en kund som kommer på sin fritid. Fritidskunden kommer till hotellet på sina lediga dagar eller sin semester och vill spendera alla sina pengar och det är då hotellets uppgift att skapa behoven för kunden och ta emot deras pengar. Företagskunder med S-card har sina 12€ och de vet att de får mat för pengarna i hotellrestaurangen. Tilläggsförsäljningen betyder sedan det om man får gänget att stanna vid baren och ta fler än en öl och i slutet av kvällen märker man att kylskåpet är tomt på drycker. Respondent 4 sa att man märker skillnaden redan med kundparkeringen. För företagskunderna är det lättare, eftersom företaget betalar parkeringen, men de fritidsresande kunderna använder utan vidare hellre parkeringen vid simhallen som under veckosluten är gratis. All försäljning är ändå bort från varje enskilda kunds plånbok. Respondent 4 tyckte också att det var synd att det inte finns några sviter eller rum med bastu, eftersom det skulle vara så lätt att på det sättet få mer tilläggsförsäljning, endast Superior rum, som dock fungerar bra att sälja som tilläggsförsäljning till fritidskunder. Enligt respondent 5 är det en stor skillnad på

kunderna. Till stamkunder går det inte att truga. Respondent 5 brukar dock alltid även till dem göra reklam om det är något speciellt som pågår i hotellet, t.ex. Sparrisveckan var då när intervjuerna gjordes. Företagskunderna övernattar så ofta på hotellet att de vet om alla vardagliga grejer men om det är något extra så lönar det sig att påminna dem. Respondent 6 brukar under veckoslut sälja mycket badrockar till rummen och annat smått extra. På ett professionellt sätt dock, inte som en torgförsäljare. Med företagskunderna är det främst att man kollar upp när de är påväg till hotellet nästa gång och om de redan gjort bokningen.

Respondent 1 var av den åsikten att man får kunden att återvända till dem genom att göra dem nöjda vid servicen från alla olika avdelningar så att de känner sig välkomna, trivs och allt fungerar bra. Det blir ibland svårigheter med det. Under veckosluten är det en utmaning att restaurangen blir så fullpackad, så det lönar sig att se till att kunder reserverar bord i tid. Respondent 2 ansåg att Original-förändringen skulle föra med sig att kunderna väljer deras hotell om och om igen. Hotellet vill bli Hagalund-bornas vardagsrum och dra till sig människor från närområden. De vill välkomna kunder dit och få kontakt med nya kunder. Företagskunder som kommer från andra delar av landet, vill de skapa en stamkund genom den goda servicen. Servicen ska vara personlig och hjärtlig. Original budskapet är löftet om att servicen är hjärtligt finsk. Sedan vill man betona servicen som ärlig, och de ärliga värden som finnar ofta representerar. Finländare är kända över världen som flitiga, ärliga, tystlåtna och pålitliga människor och det är just den finska personligheten som de vill föra fram i sin service. Även i receptionen finns det så olika personligheter, en är pratsammare och den andra är mer allvarlig. Det finns också en hel del med olika nationaliteter på hotellet. I köket finns det estniska, ryska, och finska personer. Alla som jobbar i receptionen är finnar. I housekeepingen finns det en hel del med olika nationaliteter och om alla de kunde hämta sin egen personlighet till servicen så skulle det vara bombsäkert att det lämnade ett minne åt kunden att det inte är en standardkedja där man får likadan standardservice som överallt annanstans. Man strävar efter att kunden inte ska få likadan service som varannan kund före honom fått till exempel. På så sätt får man en nöjd kund. Respondent 3 sa bra att kunden som lämnar hotellet nöjd och med ett leende på läpparna, kommer alltid tillbaka nästa gång han har behov. Att man håller kunden nöjd är receptionens viktigaste uppgift, vid sidan om alla vardagliga uppgifter såklart. Enligt henne innebär det att om kunden ber snällt så ordnar

man vad som helst, om kunden vill ha månen från himlen ordnas det om man kommer överens om priset bara. Respondent 4 tyckte att man genom att göra Original då får kunden att återvända. Hon själv har gett godnattpussar t.ex. Och åkt upp med hissen med kunden om det är någon som är rädd för hissar. Kundenservicen är det som man ska komma ihåg. Inte ens en stamkund kommer tillbaka längre om allt går snett. Respondent 5 tar upp att det är viktigt att ta reda på om allt gått bra under kundens övernattnings och om något gått snett så ska man ta reda på hur det går att fixas.

## 5.2. Motivation

När jag frågade vad som inverkar positivt versus negativt på den egna arbetsmotivationen var det största minuset det att man är tvungen att oftast vara ensam bakom disken. Då är man tvungen att sköta allt själv samt hoppa mellan baren och receptionen. Respondent 1 tyckte att det bästa med att ha någon med sig i samma skift är om det kommer några problem så är de lättare att lösa tillsammans. Enligt respondent 1 är det som mest verkar positivt på arbetsmotivationen absolut är trevliga kunder. Att få positiv feedback efter att man gjort något bra och får tack för det, betyder otroligt mycket. På branschen händer det ibland, att fast man gjort sitt bästa, så får man ändå negativ feedback, men man måste kunna leva med det. Det kan man inte göra något åt, men nästa gång något liknande händer så vet man i alla fall hur man ska gå till väga och då får man inte likadan feedback på nytt. Respondent 1 tog upp att kommunikationen inom kedjan är en aning råddig. Att det kommer information från alla håll och man borde genast veta och lära sig allt. Om något nytt sätt tas i bruk får man endast en lång bilaga i ett e-post meddelande och man känner sig rätt virrig när man börjar läsa det. Han tycker att det förut var mer fungerande, att om man tog i bruk t.ex. ett nytt program, så hade hela receptionen en skolning i ämnet. En stor motivator enligt respondent 2 är de goda arbetskamraterna. Om kollegerna skulle vara otrevliga så skulle man inte heller ha någon lust att komma på jobb enligt henne. Negativt påverkar alla tekniska problem arbetsmotivationen enligt henne. Sådana som man inte själv kan göra någonting åt är värst. Nästan dagligen blir det någon slags tekniska problem som IT-avdelningen får ta hand om. Respondenten känner att sådant stressar enormt mycket, trots att hon blivit bättre på att hantera stressen än förut. Negativt inverkar också vetskapen om att man kommer att ha tre kvällsturer i streck och vet att det kommer att vara väldigt lite att göra på jobbet och knappt några kunder, då känns det tråkigt att



komma på jobb. Att inte träffa stamkunder samt att inte ha något att göra, gör att tiden går så långsamt. Å andra sidan, om det är en bra stämning så är man själv också på bättre humör, förutom de dagarna som det är alltför bråttom och man inte hinner sköta om alla sina uppgifter. Då skulle man hellre göra nattskift eftersom man då bättre hinner sköta om allt. En annan sak som har inverkat negativt är att flera gånger inom en kort tid har chefen bytts och det har varit perioder då de inte alls haft någon chef där emellan. Då känns det lite osäkert. Enligt respondent 4 motiverar kunderna och arbetskamraterna precis lika mycket, och de är den största motivatorn. När man har de glada kunderna som redan vinkar glatt när de kommer in genom dörren, det gör att man orkar. Med kollegerna är det samma sak: om man har någon som man tycker om att jobba och ha roligt tillsammans med. Att utföra arbetsuppgifterna fungerar också då bättre. Ett bra exempel på detta, var då Respondent 3 och 4 var i samma jobbtur och en gammal svenskspråkig stamkund, som numera endast sällan bor på hotellet, kom och hälsade på. Båda två hälsade glatt ”hejsan \*\*\*\*!” och respondent 4 hade hittat på en fin mening på svenska. Kunden sa att det är ljuvligt att komma dit när hon vet att de två är där. I sådana situationer får man en känsla att man lyckats. Negativt i sin tur känns att jobbet utan vidare är tungt. Att jobba med endast fyra timmars sömn i bollen, att inte slippa på paus och äta och att vara ensam hela skift, men de negativa sidorna tynger ändå mindre på vågen. Man blir ändå rejält på plussidan. Respondent 4 tyckte att brådskan var ett stort minus då man borde hinna med allt och inte få visa utåt till kunden att det är bråttom. Speciellt då man numera är ensam kvälls- och morgonturerna. Då det är bråttom hinner man inte heller äta och man börjar må illa och får huvudvärk. Restaurangpersonalen hjälper ganska ofta till men inte alltid om det också på restaurangen är bråttom. Sedan om man vet att huset är fullt och att det finns massor att göra men man vet att man har någon med sig så kan det vara roligt ändå. Om man redan i förväg vet att man kommer att vara ensam så blir man stressad. Respondent 4 trivs annars på jobbet och är alltid glad att komma på jobb. Hon har jobbat där 30 år och trivs fortfarande. Hon hade nyss funderat med en gammal arbetskamrat att är hon galen när hon ännu också tycker om jobbet, fast de som slutat inte har ledsamt tillbaka. Hon tycker om att alla dagar är olika, människorna är olika och det finns mer jättetrevliga kunder än otrevliga. Å andra sidan sa hon att hon nog inte stressar så mycket över jobbet. Om hon vet att hon kommer att vara ensam i receptionen så tar hon en sådan attityd att hon gör sitt bästa och så mycket som hon hinner. Man får hjälp från restaurangen till receptionens bar. Överlag säger hon sig ha en bra arbetsmotivation. Det

ända som harmar henne, är att personalen på de andra avdelningarna byts så ofta. Respondent 5 håller med om att det är roligt att komma på jobb, att arbetskamraterna är trevliga, kunderna är trevliga och att positiv respons motiverar. Responsen behöver inte komma svart på vitt, utan enligt henne känner man på kunden om han varit nöjd. Jobbet ska enligt henne vara så pass utmanande att man njuter av det och får en bra känsla av det. Man vet då att det man gör har en betydelse och respondent 5 satsar på att göra sitt jobb så att den nästa som kommer till sitt skift får en bra start på dagen. Hon väntar inte sig få mycket kundrespons skriftligt utan responsen som kunden säger rakt till henne har den största betydelsen. Också respondent 6 anser arbetskamraterna och kunderna vara det som motiverar mest. Om något går åt skogen med någon kund tar det en tid att man funderar på hur det kunde gå så. Sedan om arbetsgemenskapen är bra så speglar det sig i arbetet och om det blir förändringar så tar det sin egen tid att man vänjer sig.

När jag frågade respondenterna om vad som motiverar dem på lång sikt, fick jag flera olika exempel. Flera av dem är medelålders och tyckte att man inte längre behöver tänka på så lång sikt men alla såg sig ändå ha en framtid inom företaget. Respondent 1 ansåg att det som mest motiverar på lång sikt är att överhuvudtaget ha jobb samt arbetskamraterna och den goda arbetsmiljön. Respondent 2 ansåg karriärsikten vara det som motiverar mest. Hon hade funderat på att söka till hotellchef ett tag, men insåg att det kanske inte skulle fungera eftersom att planera budgeter etc kändes svårt. Möjligheter finns det massor av, och man får utbildning och stöd och kan avancera sig t.ex. till hotellchef, hotelldirektör, eller också flytta sig inom kedjan till olika enheter, och även helt och hållet bort från hotellvärlden till kedjekontrollen, d.v.s. att göra endast kontorsjobb. Respondent 4 berömde arbetsplatsen och ansåg förmånerna vara motiverande. Personalförmåner som s-kortet och bra arbetshälsovård kändes viktigt för henne. S-kortets rabatt på restauranger och i butiker är rätt så stor. Hon berättade också att de en gång om året får ett hotellpresentkort och ibland även restaurangpresentkort. Man kommer även ihåg personalen på stora märkesdagar och födelsedagar. Respondent 5 tog upp hälsan när jag frågade om vad som ger motivation. Att vara frisk och orka var för henne viktigt och hon tyckte inte att jobbet var alltför tungt. Även att jobbet går bra och att inte all fritid går till att vila ut sin trötthet. Jobbet får inte vara så tungt att man inte orkar med annat än att vila på fritiden, som hon sa. Man måste enligt henne också ha annat liv. Hon tyckte också att det kändes viktigt med en trygg och stor arbetsgivare, att man inte, som hon förut gjort, varje dag behöver fundera på om man ännu kommer

att ha jobbet nästa dag. Motiverande, enligt henne, kändes också att man visste att man behövs och alltid kommer att behövas, receptionister kommer aldrig att kunna kompenseras med någon maskin eller robot och resandet kommer inte någonsin att upphöra. Respondent 6 svarade att han blir motiverad helt enkelt av att trivas på jobbet, arbetsgemenskapen och fritidsgemenskapen fungerar, och det räckte för honom.

Till näst frågade jag om den fysiska arbetsomgivningen var fungerande. Enligt respondent 2 var den det och det kändes tryggt t.ex. att man kunde få vakterna på plats genom en knapptryckning. Respondent 3 hade många saker att påpeka och enligt henne var inte allt så bra som det kunde vara. Den ena datorns skärm går inte att lyfta upp och ner. När man jämför att en del av receptionisterna är långa män och andra korta kvinnor, så är det inte logiskt att skärmen skulle fungera på samma höjd åt alla. Respondenten berättade att de börjat uppleva smärta i ryggen samt träningsverk. Hon berättade att hon inte haft någon känsla i andra handens fingrar på 4-5 veckor och att axlarna kändes väldigt sjuka. Det ansåg hon att också delvis beror på att hon också gör kontorsjobb, men respondent 2 hade också nämnt till henne om sin sjuka rygg och sjuka ben. Även deras praktikant hade funderat över varför han alltid har så ont i nacken när han går hem. Sedan hade de jämfört sina arbetspositioner framför skärmen och att de kommit fram till att det självklart går något snett när man inte kan justera den passlig till sig själv. Ett plus som hon kom på, var att arbetsborden går att hissa upp och ner, men även det blir krångligt speciellt om man är lång, eftersom att se skärmen blir svårt om man hissar upp bordet väldigt högt. Trots detta, sa hon att hon tidigare sett ställen där det är ännu sämre och att en stor del också är fast vi en själv. Att t.ex. använda tangentbordet och roll-musen istället för att såga fram och tillbaka med musen spelar en stor roll. Även hur man lyfter saker och ting samt hur man sträcker sig påverkar ergonomin. En sak nämnde hon att gått mot det bättre: köksrampen hade byggts om. Tidigare hade den varit alltför brant och det hade hänt olyckor i den då det var svårt att röra sig på den med kärran. Det hon ansåg prioritet nummer ett just nu var att byta ut skärmen. Respondent 4 nämnde att arbetshälsoläkaren hade varit och sett sig omkring i Tapiola Garden. I receptionen ansåg respondenten att det var väldigt bra med de mjuka mattorna man står på att man inte behöver stå på det hårda golvet. Hon ansåg annors också att ett jobb där man står passar henne bra eftersom hon inte kan sitta långa tider. I baren hade hyllorna flyttats lägre ner att man räcks bättre. Respondent 5 ansåg att det är omöjligt att få en väldigt bra ergonomi i receptionen. Sadelstolen var ett plus, men även hon tyckte att det

ganska långt är upp till en själv att hålla koll på att göra sitt jobb ergonomiskt.

Respondent 6 var glad över att göra natturer eftersom man då kan sitta ner mera än under dagsturerna. Han tog upp att om man flyttade ölkranen en aning, så skulle det underlätta jobbet.

I frågan om receptionens team-anda var svaret entydigt: mycket bra. Deras enhet är så liten att de inte är så många som jobbar där. Oftast hinner de bara se varandra i 10-15 minuter vid skiftbytet så att de snabbt kan gå igenom allt som behövs. Utanför jobbet spenderar de inte tid tillsammans, vilket respondent 4 tyckte att var bra, eftersom arbetslivet enligt henne ska vara skilt från privatlivet. Respondent 1 tyckte att det skulle vara bra om de kunde ta i bruk att ordna avdelningsmöte med några månaders mellanrum, att man alltid hade i färskt minne saker och ting som hänt samt saker som man tagit upp sist, då de nu endast har möte med ca ett halvårs mellanrum. Hurdan anda man har emellan arbetskamrater, påverkar också hur kunderna ser personalen. Enligt respondent 2 får man som kund en tråkig bild om receptionisten allvarligt tar emot och inte säger något extra. Då får kunden en känsla av att han inte ens är välkommen och att kundservice är dålig. Å andra sidan om receptionisten glatt tar emot kunden så får man en bild av bra kundservice. Respondent 3 var av åsikten att det självklart inverkar enormt mycket på kundernas bild av personalen, speciellt då de har kunder som redan länge känt dem. Kunderna ser om personalen har roligt tillsammans. Ibland skrattar kunderna något otroligt åt respondent 3 och 4 då de skämtar. Det betyder mycket för kunderna att receptionisterna är gamla bekanta och ibland om det varit någon ny i receptionen så känns det konstigt för kunden att det är någon vilt främmande som tar emot dem. Respondent 4 och 5 tog också upp att de inte endast i receptionen har en bra anda, utan att det gäller hela huset, de kommer bra överens med personalen på restaurangen, köket och house-keepingen. Enligt respondent 4 är det otänkbart att en kund skulle höra dem gräla. Respondent 6 sa att den goda andan märks i att de har så mycket stamkunder och berättade även att kunder sagt att de väljer att bo på hotellet just tack vare personalen.

Sedan frågade jag respondenterna hur de motiverar varandra. Respondent 1 sa att han alltid bör vara till hjälp. Om man har något problem, så är det enligt honom lättare att lösa tillsammans med någon, då den ena kan ha några pusselbitar medan den andra kan fylla på med sin information och på så sätt förena varandras information. Respondent 2 tyckte att det bästa sättet att motivera andra är genom beröm. De har också i

personalutrymmena ett "Originella Gärningar" häfte, dit alla kan skriva om de vittnat något bra. På så sätt kan man också få sagt något som man inte vill säga rakt till personen. Respondent 3 tyckte också att beröm var det bästa, att berömma andra, men också sig själv. Respondent 4 i sin tur, sa att hon brukar krama alla arbetskamrater och skämta med dem, inte bara receptionens utan också de andra avdelningarnas personal. Respondent 5 sa också att hon brukar berömma men att det är viktigt att alltid lägga vid märke om någon gör något bra. Å andra sidan tyckte hon att de alla är såpass vuxna, att man inte behöver säga till om varenda liten sak. Sedan om det är något negativt man har att säga, så finns det så många olika sätt att säga det på tyckte hon. Respondent 6 svarade på frågan att det räcker att bara vara sitt glada själv, för att motivera de andra.

Min sista fråga var hur respondenterna gör för att motivera sig själv. Respondent 1 svarade att han vid skiftbytet bör informera den nästa så bra som möjligt om alla aktuella grejer, att när han stänger dörren till jobbet efter sig, så behöver han inte längre tänka på den kvällens händelser. Han försöker på sina lediga dagar glömma jobbet och bara ta det lugnt. Att på kvällarna hemma fundera hur de andra har det på jobbet vill han inte göra och det behövs numera heller inte eftersom de har tillräckligt med personal. Det är enligt honom också onödigt att oroa sig för vad som kommer att hända, eftersom kunderna bokar med så kort varsel, att det är omöjligt att veta om huset kommer att vara fullt en viss dag eller inte. Eftersom situationen är så svår att förutse, så måste man bara peppa sig själv till att man har mer bråttom en del dagar. Det kan hända att man är tvungen att vara ensam under kvällar då det är 70-80 sålda rum, men man kan ingen annat än att ta en sak åt gången och en dag i sänder. Respondent 2 sa att det för hennes motivation känns viktigt att hålla sig i bra skick fysiskt, för då orkar hon bättre. Också det påverkar enligt henne, att om man redan på morgonen känner att man är på dåligt humör, så måste man på något sätt få vänt på steken före man går på jobb, för annars orkar man inte vara pigg, glad och positiv. Att på ett sätt ändra sig själv till positivare med andra ord. Hon säger sig bli motiverad även av att planera resor. Hon brukar själv ta semesterpengarna som ledigt, så under året bli det mycket mer ledig tid på så sätt. Det går inte att ta allt i streck, men en vecka nu och då gör gott, eller ibland ens ett förlängt veckoslut. Det motiverar henne att ibland bestämma att ta sig en liten resa. Respondent 3 i sin tur påverkar sin motivation genom att glömma allt som har med jobbet att göra på sin fritid. Enligt henne är hennes jobb helt och hållet separat från hennes privatliv och det verkar fungera bra. Hon förstår sig inte på människor som sitter på terassen i

södern och funderar på jobbsaker. Även hon tycker om att hålla reda på sin kondition och brukar cykla arbetsresorna. Att vara mycket ute i frisk luft och sköta om gården säger hon göra gott också. Respondent 4 tror sin karaktär vara det som motiverar henne själv bäst. Hon säger sig vara positiv och skapa positiv stämning runt sig. På fritiden brukar hon jogga, gå med stavar och bara koppla av. De brukar med hennes man en gång i veckan gå ut och äta på restaurang samt resa alltid när man har möjlighet till det. Hon är glad att hon har jobb i dagens ekonomiska situation. Att söka jobb är inte lätt, och att ha ett jobb som man tycker om är guldvärt. Respondent 5 säger sig hålla ett öga på konditionen och för henne är det viktigt att ha ett innehållsrikt privatliv för att få motvikt till arbetslivet. Henne motiverar också att de haft så bra förmån att det lätt går att säga till, om det är något som stör en. Respondent 6 svarade kort, att om arbetsmiljön är fungerande samt privatlivet går bra, så borde motivationen också finnas.

## **6. DISKUSSION**

I detta kapitel kopplar jag mina resultat från intervjuerna till min teoretiska referensram. Vilka är receptionens goda sidor vs. vad kunde de förbättra? Jag tittar på hur det görs i

teorin, hur det fungerar i receptionen på Tapiola Garden samt hur allt enligt min åsikt kunde göras ännu bättre. För att göra diskussionen möjligast tydlig, går den i samma ordning som min teoretiska referensram.

## **6.1. Försäljningsmodellen**

Genom intervjuerna kom det fram att de inte medvetet använder sig av någon försäljningsmodell i receptionen, vilket jag blev överraskad av. Självt kom jag ändå fram till att alla som jobbar i receptionen har en inre försäljningsmodell, vare sig de vet om den eller inte. Det finns saker och ting som alla respondenter går igenom med kunderna, steg som man måste gå igenom för att båda parterna ska få reda på allt som behövs, men i vilken ordning man går igenom stegen, eller på vilket sätt, kan alla bestämma själv, och det verkar fungera bra hos dem. När jag började med Grönroos teori, antog jag att alla som jobbar på samma ställe borde gå till väga på samma sätt i olika kundsituationer, men ju mer jag intervjuade personalen, desto mer ändrade min åsikt till att det faktiskt fungerar bra att ge personalen friare händer och att de får vara spontana. En fast försäljningsmodell är med andra ord inte ett måste, utan det räcker med några vägledande steg ditåt.

### **6.1.1. Initialskedet**

Tapiola Garden siktar på att få mer businesskunder med olika kampanjer. De använder olika kampanjer t.ex. ”Kupliva Keskiviikko”, med vilka de försöker locka människor från närliggande företag på några glas efter jobbet. Stora företag från Otnäs och Hagalund har tusentals människor som är en potentiellt fungerande målgrupp. Enligt mig är After-Work något som sakta men säkert har kommit för att stanna i Finland och jag tror att det är ett bra mål, som en av respondenterna sade, att vid sidan om allt annat, bli ett slags vardagsrum för människor från närliggande områden. Att alltfler skulle komma just hit för att spendera sin fritid och träffa vänner kunde ge en trivsamt stämning samt ge chansen att marknadsföra sina olika tjänster till ännu fler människor.

### **6.1.2. Köpprocessen**

Köpprocessen börjar med starten. Till starten kan man räkna det att kunden gör sin reservation självständigt eller om han är en walk-in kund och gör den på plats. Man bildar

sitt första intryck när man stiger in genom dörren och jag påstår att man alltid blir hjärtligt välkommen i Tapiola Gardens reception. Det påstår respondenterna själv med och genom egna upplevelser vet jag att det stämmer. Vem än som är i receptionen, så tar de glatt och personligt emot kunden. Detta står ju trots allt i deras grundvärden också:

1. Med kärlek från mig till dig
2. Originellt Original
3. Jag utvecklar och utvecklas
4. Ansvar är mitt

Alldeles otroliga värden enligt mig. Fast de inte i receptionen har en klar försäljningsmodell som alla ska följa, gör dessa värden en fin grund till hela verksamheten. Kedjan gav värdena till en grund, som alla receptioner som klassificerats till Original-hotell sedan får skapa innehållet till själva. Eftersom inget hotell är det andra likt, tycker jag att det var ett bra beslut. Hagalund är en egen liten värld, nästan som en liten stad, vars invånare är stolta över sin stadsdel och vad den representerar. Likadant är Tapiola Garden. De har en mängd med stamkunder som aldrig skulle tänka sig bo på något annat hotell. Med sin spontanitet och sin egna personlighet, passar receptionens personal in perfekt i illustrationen. Även i min teoridel, betonade Vuorio på spontanitet, trots att inte Grönroos modell tog upp det.

I Grönroos försäljningsmodell är kartläggningen det viktigaste steget i försäljningsprocessen, och det är den nog också i receptionen. Receptionisterna lyssnar på kunderna. Om det stiger in en ny kund, så är det mycket viktigare att gå igenom hela paketet och saker och ting som kunden kan behöva veta under sin vistelse, än om det är en stamkund i fråga som redan vet största delen. Största delen av deras stamkunder är affärsresande. Största delen av de affärsresande kunderna har S-Card och det är svårare att få till stånd någon extra försäljning till dem, än fritidsresande, och det är förståeligt. Som tur kan man sälja S-card till de affärsresande som är nya på hotellet och det är oftast lätt att sälja kortet då deras vänner också har det. På det sättet leder mouth-to-mouth marknadsföring kunderna emellan också till mer pengar i kassan. Affärsresande är en stor möjlighet för hotellet eftersom det finns så mycket närliggande stora företag och de tycks dra stor nytta av dem.

Fritidsresande kunder kommer till hotellet mer under veckosluten, och därför finns det större möjligheter i dem, än personalen kanske anar. Under veckoslut vill människor



njuta, och enligt mig vore det en bra grej, om receptionen speciellt till dem, skulle erbjuda tilläggstjänster, t.ex. att hyra bastu, köpa drycker, morgonrock samt tofflor. Kunderna kanske inte ens kommer att tänka på att det finns dylika möjligheter, och om de köpte något sådant, kunde det ge mycket mervärde till deras vistelse. Att föreslå något liknande till varje fritidsresande kund, kanske inte leder till att varenda en köper produkterna eller tjänsterna, men jag är säker på att många fler gör det än i nuläget. Sedan kan man fundera över vad man kunde sälja till företagskunden, åsido vistelsen som han redan får betalt av sin arbetsgivare. Vare sig det är ett S-card, något till att äta eller dricka, late-check-out, en natt till osv. så finns det alldeles säkert något man även till dem kan sälja till.

Eftersom respondenterna redan så utförligt kartlägger kundernas situation, så tror jag att det är lätt att utgående från varje enskilda kunds situation, erbjuda något som passar för just den kunden. Därför föreslår jag att man i receptionen tar i bruk att erbjuda någon tilläggsförsäljnings produkt eller tjänst till varenda en kund. Om kunden inte vill ha något till, så kan han gott svara nej. Men då har man i alla fall försökt. Om kunden i sin tur blir intresserad av vad man erbjuder, blir det en win-win situation, dvs. receptionen får in mer pengar, och kunden får mervärde till sin vistelse. Det är precis på det här sättet man överskrider kundens förväntningar. Man har med andra ord inget att förlora. Däremot, förlorar man på att glömma bort att erbjuda tilläggsförsäljning överhuvudtaget. Det finns många sätt, på vilka man kan erbjuda något till, det gäller inte att truga. Jag påstår, att eftersom alla som jobbar i receptionen på Tapiola Garden har så mycket erfarenhet, har de alla verktyg man behöver, för att få till stånd något ännu mer.

### **6.1.3. Konsumtionsprocessen**

Hotellens personal är under hela konsumtionsprocessen konkret närvarande eftersom kontakten med kunden tar inte slut när kunden lämnar receptionen, till skillnad från en del andra tjänsteföretag. Det ger stora möjligheter till dem att göra kundernas övernattning till en succé, precis som i Oldes ekvation för kundtillfredställelse. Som en av respondenterna tog upp, så är det bra att när man senare stöter på kunden, fråga hur vistelsen går och på det sättet försäkra sig om att kunden har allt bra och är nöjd. Då kan man ännu inverka på om det är något som gått snett och troligtvis rädda kundrelationen. På samma sätt som det hör till bra kundservice på en restaurang, att servitrisen nu och då frågar kunderna om de har allt bra eller om något saknas, bör man integrera samma sätt till receptionen. Även om de ibland har bråttom i receptionen så är det viktigt att de alltid

när de får möjlighet till det frågar kunder som redan checkat in hur läget är. På så sätt kan de även få till stånd mera försäljning om kunden senare kommit underfund med att det är något han behöver men inte förs fråga om det.

En annan respondent berättade om sitt sätt att vid check-outen, av företagskunder bruka fråga om det skulle vara på plats att reservera nästa övernattnig. Här ser man att erfarenhet ger en viss säkerhet i deras gärningar. Genom att redan när kunden lämnar hotellet försäkra sig om att han återvänder, förstärks kundrelationen både på en personlig nivå och med företaget kunden jobbar för. Dessutom behöver kunden sedan inte oroa sig för om hotellet kommer att vara fullt nästa gång han kommer eftersom han har gjort sin reservation i tid. Samma respondent har som vana, att via sina bekanta som jobbar på andra hotell, boka rum till kunder, om Tapiola Garden råkar vara fullt. Kunden blir på det sättet sällan utan ett rum att bo på och han kan alltid lita på att få hjälp vid behov.

## **6.2. Motivation**

Med var och en som jag intervjuade från receptionen, fick jag en stark känsla av att deras arbetsplats betyder mycket för dem. De trivs med det de gör, med kunderna och med varandra. Trots att det finns sådant som behöver utvecklas mot det bättre, överväger styrkorna rejält svagheter i vågen.

### **6.2.1. Herzbergs tvåfaktorsmodell**

Det finns inga synliga bevis på en låg arbetsmotivation på Tapiola Garden utgående från Hertzbergs modell eftersom de är produktiva, har hög kvalitet på sin service och de har inga konflikter personer emellan. Alla som jobbar i receptionen har jobbat där i en längre tid, ett par t.om. tiotals år och det berättar mycket om arbetstillfredsställelsen. Hygienfaktorerna är till största delen tillräckliga. Respondenterna känner en säkerhet i att de hör till en stor kedja och man behöver inte vara rädd för uppsägningar, även om vi lever i hårda tider. S-kedjans förmåner ger bra rabatter i kedjans egna butiker och restauranger och de får en gång i året en hotellövernattnig som belöning för sitt jobb samt ibland presentkort till kedjans restauranger. Personalen har föresten en mycket bra och omfattande arbetshälsovård. De goda arbetsrelationerna nämner respondenterna att vara det allra bästa med jobbet. Respondenterna känner sig säkra på sitt jobb. De kan

larma ordningsvakterna genom en knapptryckning och från receptionen har man en bra åsyn över hela området så man behöver inte vara rädd om att det skulle hända något som man inte ser bakom knuten. Det ända negativa som kom fram i intervjuerna var en del av arbetsergonomin som inte är fungerande, vilket jag kommer att gå djupare in på i nästa stycke.

Motivationsfaktorer som höjer tillfredsställelsen på en individuell nivå uppfylls också. Inom Tapiola Garden, Sokos Hotels och hela S-kedjan, har man möjligheter att bli befördrad eller byta till andra arbetsuppgifter om man känner att det är något man vill göra. En av respondenterna t.ex. jobbar både i försäljningstjänsten ett par dagar i veckan och resten av tiden i receptionen. Man får erkännande då man gjort ett gott jobb och arbetsgivaren kommer ihåg sin personal då de har stora märkesdagar. Eftersom de ofta är tvungna att vara ensamma i receptionen kan man se det som en utmaning att lyckas att hålla koll på allt ihop, en utmaning som de lyckas med. Precis samma sak kan också ge en känsla av personlig prestationsförmåga, d.v.s. man känner sig nyttig för företaget och som en viktig pusselbit i det hela.

### **6.2.2. Arbetsmiljö och team-work**

Det fanns en del saker som man kunde förbättra, för att göra receptionens vardag bättre. Ett av de största stressmomenten är att personalen för det mesta är tvungen att arbeta ensam. Vid turbyten har de oftast en kvart tid att gå igenom dagens viktigaste saker, men för övrigt är de ensamma. Om de har god tur och långt i förväg vet att huset kommer att vara fullt, så kan de förutse att det behövs två stycken i receptionen. Oftast händer sådant ändå med kort varsel och då är man i knipan när man är den enda i receptionen. Alla respondenter var överens om att det är obehagligt och att det påverkar deras prestation negativt då de inte i lugn och ro kan tjäna kunderna utan att kön växer bakom. Vad jag föreslår Tapiola Garden är, att räkna ut hur mycket det skulle kosta att ha två i receptionen t.ex. under kvällarna. Sedan kan man utgående från summan uppskatta hur mycket mer de under dessa kvällar borde sälja, för att komma till break-even. Jag är säker på att det skulle vara lönande eftersom de i sådana fall skulle ha tid att sälja mer till de enskilda kunderna, till skillnad från att endast sköta om de grundläggande grejerna så som då när de är ensamma i brådskan. Om det blir några problemsituationer så hjälper det också till

om de är två i receptionen, som en av respondenterna tog upp, eftersom de tillsammans då har lättare att komma underfund med en lösning.

En annan poäng som man borde komma på en lösning till är de arbetsturer, då samma person först jobbar till klockan 23 på kvällen och har morgontur fr.om. klockan 7 nästa morgon. Då är det omöjligt att få tillräckligt med sömn och man orkar helt enkelt inte heller ge sitt allt. Positivt med dessa arbetsturer är å andra sidan att de möjliggör att man är ledig en längre tid, men i detta fall överväger sömnbehovet.

Dålig ergonomi var också något som flera respondenter talade om för mig. Datorskärmarna har inte någon mekanism med vilken de kunde justeras passliga för var och en. Datorborden går att hissa upp och ner, men om en lång man hissar upp bordet till en pysslig höjd, så syns inte skärmen ordentligt. Skärmarna borde därmed bytas ut mot modernare. En av respondenterna har slutat använda musen och ersatt den med roll-musen som finns i tangentbordet. Det sa hon att har inverkat positivt på ergonomin. Däremot är arbetet med tvång ergonomiskt utmanande eftersom man står hela dagen om man är i dagstur. Vad som gjort ståendet lättare, är att de fått mjuka mattor bakom hela disken. Dessutom har vardagen gjorts säkrare med att köksrampen, som förut varit alldeles för brant och därför farlig bytts ut. Den sista respondenten nämnde att ölkranen kunde flyttas en aning, för att göra arbetet vid baren mer smidigt. Något som jag tycker att man kunde ge en tanke åt, är att personalen, precis som en respondent sa att hon redan gör, kunde gå på fysioterapi, för att få tips på hur de själv kunde inverka på ergonomin under arbetsdagen.

Det kom också fram att ett stressmoment är, då man tar bruk något nytt gärnings sätt eftersom kommunikationen i sådana fall ofta är oklar och kommer från så många olika håll. Enligt respondenten hade de förut alltid fått en skolning då det kom något nytt, men att det nuförtiden endast per e-post kommer en bunt med information som ska läsas innantill och läras på egen hand. Om inte företaget har resurser till att skola alla då det kommer nya grejer, föreslår jag att de kunde prova på nätkurser. Att var och en sedan i lugn och ro kunde gå kursen med hörlurar i ett lugnt kontorsutrymme kunde vara mer lärorikt än att ge dem en bunt med papper. Angående kurser, tog en respondent upp en till sak, osäkerhet vid baren. Bakom bardisken har de recept på drinkar, men de har aldrig haft någon skolning i ämnet. Respondenten kände att det är tokigt att försöka verka

professionell i baren då man inte har något hum om vad man gör om det är något mer komplicerat än ett stop öl i fråga. Jag förstår var skon klämmer, och eftersom en stor del av receptionens jobb sker bakom bardisken, föreslår jag att hela receptionen skulle få gå en kort kurs om drinkar. Att konkret få göra dem tillsammans med någon som har erfarenhet vore väldigt viktigt.

### **6.2.3. En motiverande förman**

Den bästa motivatorn enligt Tapiola Gardens reception är de goda arbetskamraterna. Därtill är bra förman mycket betydelsefull. Det som är synd, är att hotellcheferna i Tapiola Garden väldigt ofta övergått till andra uppgifter, till andra hotell. Det har lett till att receptionen varit utan chef och enligt en av respondenterna kändes det osäkert. När intervjuerna varade, hade de ingen chef och jag lade märke till att det inverkade på stämningen. Dessa frågor är på ledningsgruppens ansvar. Ledningens uppgift är att ansvara för tillräckliga resurser på alla olika nivåer av organisationen. Det är svårt att lösa sådana situationer, men kunde man kanske tänka sig att förmedla med den föregående chefen, att delvis sköta om arbetsuppgifterna tills man hittar någon som kan ersätta denne. Ett annat sätt kunde vara att en chef från någon annan avdelning kunde substituera medan det inte finns någon chef för receptionen. Däremot höll respondenterna med om att cheferna de haft varit bra. Sådana till vilka det gick lätt att säga till, om det var något som tyngde hjärtat.

En av respondenterna tog upp att deras avdelningsmöten hålls för sällan. Detta är också något som är på chefens ansvar att ordna, och om möten hålls så sällan att man inte längre kommer ihåg vad som togs upp sist, innebär det att de inte hålls tillräckligt ofta. Ett möte med minst några månaders mellanrum, föreslog respondenten att vore bra och jag instämmer.

### **6.2.4. Hur kan man själv påverka sin arbetsmotivation**

Jag måste säga att de som jobbar i receptionen på Tapiola Garden är faktiskt bra på att positivt inverka sin arbetsmotivation. Det kom fram många punkter som inte i min teoretiska referensram nämnts, vilket visar hur god självkänedom respondenterna har. Många tyckte att ha ett innehållsrikt privatliv gör att man orkar bättre på jobbfronten. Att

hålla koll på sin motion, vare sig genom att cykla, gå på konditionssal eller genom stavgång, alla sätt ger den samma nyttan. Också att vara ute i frisk luft gör gott, även enligt respondenterna, då har man mer energi på jobbet. Även att gå ut och äta på restaurang och ha roligt på fritiden ger motivation. T.o.m. om ens egen karaktär allmänt sagt är positiv, ger det motivation till arbetet enligt en av respondenterna. Många av de intervjuade tyckte om att planera fritiden samt semestrarna i förväg och att få fantisera och planera en kommande resa ger enligt dem en enorm motivation. Också att vid skiftbytet ge en allomfattande information till den som kommer på jobb, gör att man med gott samvete kan åka hem samt glömma allt som har med jobbet att göra när man stänger dörren efter sig. På så sätt är det även lättare att slappna av på fritiden. Respondenterna såg även det som viktigt att inte blanda privatlivet in i arbetslivet. Personalen spenderar t.ex. inte tid tillsammans på fritiden och vet heller inte allt om den andra. Jag vet inte hur ja ska inställa mig på detta. Själv brukar jag med goda vänner från jobbet vilja lära känna dem mer personligt och det har fungerat bra. Människor är så olika, men om det fungerar bra för en kan det fungera sämre för en annan. Respondenterna uppskattar även att överhuvudtaget ha ett jobb nu under recessionen och det motiverar i sig själv. Sedan att jobbet dessutom är trivsamt är i det skedet ett plus. Även en dålig dag lär enligt en av respondenterna vända till bättre genom att man peppar sig själv om man vet att man har en arbetsdag framför sig.

## 7. AVSLUTNING

Att skriva examensarbetet har känts givande men krävt mycket tid och insats. Jag har fått bra tips som kan tillämpas i mitt eget arbetsliv i fråga om arbetsmotivation. Eftersom examensarbetet har varit en lång process känns det skönt att nu ha det färdigt och jag är glad att presentera resultaten till min uppdragsgivare. Jag har kommit fram till förbättringsförslag som är lätta att ta i bruk men som kan påverka deras tilläggsförsäljning i stor grad. Receptionen i Original Sokos Hotel Tapiola Garden har stor potential och jag är säker på att de kommer att lyckas om de kommer igång med förbättringsförslagen. Ämnet har varit intressant och eftersom jag haft mycket att göra med hotellet förut kändes det rätt att göra undersökningen för att hjälpa dem. Det känns belönande att vara till hjälp till ett företag i ett så praktiskt ämne. Min handledare på Arcada, har varit till stor hjälp och jag är tacksam för hennes stöd och flexibilitet. Det som var svårast med arbetet, var att jag fick en så stor mängd med information genom mina intervjuer, att det var svårt att välja vad som var det viktigaste och relevantaste. I början av skrivprocessen hade jag svårigheter att hitta en passlig försäljningsmodell för hotellreceptionen och kom underfund med att Grönroos modell passade bra eftersom den är så omfattande att den skulle vara lätt att tillämpas. Allt som allt tycker jag att jag nått mitt mål med arbetet.

## KÄLLOR

- Alanen, Ville & Mälkiä, Taru & Sell, Harri. 2005, *Myyntityön käsikirja*, Tietosanoma Oy, 153s.
- Aronsson, Gunnar & Hellgren, Johnny & Isaksson, Kerstin & Johansson, Gunn & Sverke, Magnus & Torbiörn, Ingemar. 2012, *Arbets- & organisationspsykologi – Individ och organisation i samspel*, Team Media Sweden AB, 464 s.
- Fuhrman Ben & Ahola Tapani. 2008, *Att lyckas tillsammans – Handbok för reteaming, konsten att motivera människor till en önskad förändring*, Verti Ab, 160 s.
- Grönroos, Christian. 1996, *Marknadsföring i tjänsteföretag*, 3dje upplagan, Liber-Hermods, 195 s.
- Heikkilä, Lena. 2008, *Valmentava esimies kehittää asiakaspalvelua ja vauhdittaa lisämyyntiä, Vitriini, 2008 nr. 7, s.39-40*
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1991, *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, 339 s.
- Joutsenkunnas, Tapio & Heikurainen, Pekka. 1996, *Esimiehenä palveluyrityksessä*, WSOY, 239 s.
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi. 2009, *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*, Edita Prima Oy, 196 s.
- Löytänä, Janne & Korteso, Katleena. 2011, *Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*, Talentum Media Oy, 232s.
- Miljöaktuellt 2011. *Knepen som håller din arbetsmotivation på topp*. Intervju, Publicerad 1.11.2011. Tillgänglig: <http://miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.414885/knepen-som-haller-din-arbetsmotivation-pa-topp> Hämtad 16.2.2013
- Nasenius, Catharina. 1998, *Getingboet – Om ledarskap, team och personlig utveckling*, Rabén Prisma, 229 s.
- Olde, Lars. 2003, *Säljprocessen – En handbok i hur man får en fungerande försäljning*, Konsultförlaget Uppsala Publishing House AB, 135s.
- Pelkonen, Hanna, servicechef Original Sokos Hotel Tapiola Garden 2014, muntlig källa 14.3.2014



Sokotel Oy 2012, Tervetuloa taloon opas

Tutor2u 2012. *Motivation Theory – Herzberg*. Publicerat 23.9.2012. Tillgänglig:  
[http://www.tutor2u.net/business/people/motivation\\_theory\\_herzberg.asp](http://www.tutor2u.net/business/people/motivation_theory_herzberg.asp) Hämtad  
15.2.2013

Vuorio, Pauli. 2008, *Myyntitaidon käsikirja – Puhetaito ja tahtotila myyntityössä*,  
Yrityskirjat Oy, 154 s.

## **BILAGOR**

### **FRÅGOR**

Onko jokin toimintamalli jota tyypillisessä asiakaspalvelutilanteessa käytät?

Millä tavoin pyritte saamaan lisämyyntiä asiakkaille?

Mikä on lisämyynnin kannalta mielestäsi haastavinta myyntitilanteessa?

Millä tavoin yritysasiakkaille myyminen eroaa vapaa-ajanmatkustajille myymisestä?

Millä tavoin pyritte saamaan asiakkaan käyttämään palveluitanne yhä uudelleen ja uudelleen?

Mitkä asiat vaikuttavat positiivisesti ja negatiivisesti omaan työmotivaatioosi?

Mitkä asiat motivoi sinua pitkällä tähtäimellä?

Onko fyysinen työympäristö mielestäsi toimiva?

Millainen tiimihenki teillä on? Miten uskot sen vaikuttavan asiakkaisiin?

Miten pyrit motivoimaan muita?

Onko tapoja miten itse vaikutat omaan työmotivaatioosi?

# INTERVJUER

## Respondent 1

Onko jokin toimintamalli jota tyypillisessä asiakaspalvelutilanteessa käytät?

On. Onhan meillä tullut ohjeistus mitä pitää yrittää lisämyydä, mutta minun mielestäni se riippuu vähän asiakkaasta. Pitää kuunnella mitä asiakas haluaa ja voisiko hänelle myydä jotain näitä lisäpalveluita mitä meillä on myynnissä. Late-check-outia ja tämmöstä näin, superior-luokan huonetta esimerkiksi jos on pariskunta kyseessä, niin se on aika helppoa. No kylpytakitkin on aika helppo myydä huoneeseen, että ne menee late-check outiin viikonloppuisin. Että on se kiva että voi antaa asiakkaalle mahdollisuuden että voi etukäteen maksaa sen että voi sitten ihan rauhassa olla, ettei tarvitse puolenpäivän aikoihin tulla kyselemään että olisiko tällainen mahdollista. On se minun mielestäni hyvää palvelua. Ja tietysti sen voi netissäkin itse varata jo varauksentekovaiheessa. Että tässä vastaanotossa meillä on kaikilla samanlainen tapa toimia, jos haluaa late-check-outin, se on 20 euroa. Mielestäni se on ihan hyvä että sen voi palveluna myydä.

Tämä liittyy vähän edelliseen. Millä tavoin pyritte saamaan lisämyyntiä asiakkaille?

No eli just se että paljon se liittyy siihen kontaktiin. Mitä enemmän asiakas kertoo, niin sitä enemmän voi siihen puuttua että jos olisi menossa saunalle niin voi kylpytakkeja myydä. Samoin jos on ammeellinen huone niin sinnekin menee aika helposti kylpytakit ja tohvelit. Suihkulliseenkin huoneeseen ne menee kyllä. Tarpeiden mukaan siis.

Mikä on lisämyynnin kannalta mielestäsi haastavinta myyntitilanteessa?

No se on sitten että miten myyt sellaiselle joka ei mitään halua jolle riittää pelkkä se mitä on itse varannut, jos on varannut majoituksen ja aamiaisen ja sitten sanoo vaan että ei kiinnosta. Mitä siinä sitten enää voi tehdä. Täytyy osata myös lopettaa ajoissa, ettei rupea liikaa tyrkyttämään.

Millä tavoin yritysasiakkaille myyminen eroaa vapaa-ajanmatkustajille myymisestä?

No nämä businessmatkustajat ovat hyvin tietoisia. Aika monella on tämä S-Card, eli S-Card on hirveän helppo myydä. Varsinkin jos tulee porukassa sellaisia joilla S-Card on, niin kaverit kyselee usein että mikä tämä tällainen kortti oikein on. Sitten voi siitä kertoa, tai monessa tapauksessa jo kolleega rupeaa kertomaan siitä että ”kyllä sinun kannattaa tämä ottaa”. Huoneeseen liittyvä lisämyynti taas on haasteellisempi heille. Late-check-outia harvemmin garvitaan, kylpytakkiakaan ei oikein. Heillä ei oikeastaan ole tarvetta. Ehkä kylpytakkeja, sitä en ole itseasiassa oikein kokeillutkaan että menisikö niitä. Sitä pakettia voisi kokeilla näille työmatkustajille. Yrityksillä on nyt rahasta tiukkaa, että firma ei maksa oikein hirveästi ylimääräisistä, että heidän täytyy sitten maksaa se omalla rahalla ja se on sitten heillekin kynnyksellä että kannattaako olla. S-Card lähinnä, että sen saa sisällytettyä huonemaksun hintaan. Maksaa sen vuosimaksun ja saa ne edut että se on tosi hyvä ja sitä on helppo myydä.

Millä tavoin pyritte saamaan asiakkaan käyttämään palveluitanne yhä uudelleen ja uudelleen?

Tietysti sillä että hän saa sitä hyvää palvelua joka osastolta, tuntee itsensä tervetulleeksi, viihtyy, kaikki sujuu hyvin. Siinä onkin sitten aina välillä haasteita. Viikonloppuisin on ravintolan puolella hankalaa kun ravintola on täynnä, että kannattaa aina varmistaa että asiakkaalla on tehtynä pöytävaraus ja mitä aikaisemmin pöytävarauksen tekee niin sitä parempi.

Mitkä asiat vaikuttavat positiivisesti ja negatiivisesti omaan työmotivaatioosi?

Negatiivisiin kuuluu ainakin yksin työskentely kaikkein eniten, että olet yksin takana ja hypäät koko ajan baarin ja respan välillä. Kolleegan apu olisi tärkeää, että jos tulee joku ongelma niin voi keskustella. Kaikkein tärkeintähän on kivat asiakkaat, sehän on se motivoivin juttu kun tulee jotain positiivista palautetta, on tehnyt jotain hyvin ja siitä asiakas kiittää tai tulee jälkikäteen palautetta. Välillä jos on itse yrittänyt kaikkensa tehdä ja tulee silti hyvin negatiivista palautetta niin se on tämän alan vitsaus, se pitää vaan kestää. Ei sille voi mitään, harmittaahan se aina vähän mutta toisaalta seuraavan kerran kun tulee samankaltainen tilanne niin tietää myös paremmin miten toimia. Eikä tule samanlaista palautetta uudestaan.

Mitkä asiat motivoi sinua pitkällä tähtäimellä?

Pitkällä tähtäimellä? No ei tässä nyt enää pitkää putkea tarvitse miettiä. Mutta tietysti se että töitä riittää ja kolleegat ja hyvä työympäristö. Ei työn rasittavuuskaan välttämättä, mutta toivoisin että olisi sopivasti kiire, eti sillä tavalla että yksin seisot tiskin takana ja jonot on ovelle asti. Niitä päiviä on harvemmin mutta niitäkin tulee eteen, se on tämän päivän tilanne ja siihen täytyy vaan tottua että onhan tämän uran aikana nähty jo kaikenlaista.

Onko fyysinen työympäristö mielestäsi toimiva?

On. Huomattavasti on tullut parannusta entiseen. Vartijat käyvät yöllä ja saat hälytyksen kännykällä tehtyä painamalla yhtä nappia. Vaikka yksin olisin töissä niin ei minulla mikään turvaton olo ole ollut koskaan.

Millainen tiimihenki teillä on? Miten uskot sen vaikuttavan asiakkaisiin?

Kyllä meillä on hirveän hyvä tiimihenki. Meillä on pieni yksikkö eikä ole montaa työntekijää tässä. Sekin on että ehditään vaan vuoronvaihteessa nähdä 10-15 minuuttia, että käydään aina äkkiä asiat läpi mitä pitää tietää jne. Meillä ei omia tapaamisia tai sellaisia että kokoonnuttaisiin porukalla ole. Tietysti se johtuu myös siitä että jonkun täytyy olla myös töissä ettei voi. Se olisi ihan hyvä että olisi osastopalaveri 2-3 kuukauden välein että asiat olisi vielä tuoreessa muistissa. Jos palaverista on yli puoli vuotta niin ei niitä muista enää jos ei kirjaa ylös, eikä niitä yleensä kiireessä muista edes kirjata ylös.

Miten pyrit motivoimaan muita?

Sillä tavalla että jeesaan kaveria. Aina kaverin jeesaus ja muuta. Sillä tavalla myös että jos on jotain ongelmia niin yritetään niitä yhdessä ratkaista. Jos ei nyt toinen tiedä eikä itse tiedä, tai joskus toinen tietää jonkun asian ja toinen jonkun toisen asian niin yhdistetään niitä tietoja. Että tiedon vaihto vuoron ja työntekijöiden välillä on todella tärkeää. Monet on ollut täällä todella pitkään töissä ja toiset tulleet vasta äskettäin, että onhan tämä S-ryhmä sellainen himmeli, että tulee vähän sieltä sun täältä tieoa ja pitäisi tietää ja olla ja... eikä tänä päivänä yleensä tiedoteta uusista jutuista muutoin kun tulee vaan sähköposti liitteineen, että siellä on joku 15-sivuinen liite, sitten kun rupeat lukemaan tulee sellainen tunne että ”ahaa mitäs tämä nyt on”. Ennen vanhaan kun tuli jokin uusi ohjelma niin koko henkilökunta koulutettiin. Tänä päivänä on niin hektistä

tämä touhu että tulee joku uusi ohjelma ja heti oletetaan että osataan sitä käyttää että sanotaan vaan ylemmältä taholta ”tuossa on nivaska”.

Onko tapoja miten itse vaikutat omaan työmotivaatioosi?

Se on silleen että kun illalla panee työvuorosta lähtiessään oven kiinni niin ei enää muistele sen illan tapahtumia. Toki on sitten antanut kaikki tarvittavat tiedot muilleettä seuraava vuoro tietää esim. että on tietynlaisia asiakkaita hotellissa, jotta tietää miten ottaa huomioon se miten käyttäytyy tai jos on tullut palautetta tai muuta. Muuten sillä tavoin että kotona rentoutuu, vapaapäivinä unohtaa työasiat. Että ei mieli ”mitä siellä töissä tapahtuu”. On se nykyään paljon helpompaa kun meitä on enemmän työntekijöitä ettei tarvitse kotiin viedä työasioita. Ja kun ei olla niin tulosvastuussa, että vain vastuussa omasta vuorosta, tai osaston toiminnasta vastuussa silleen, että ei tarvitse aina miettiä että kuka on töissä ja pärjääkö se siellä. Että sen kun jättää pois eikä turhaan murehdi. Tänä päivänä on niin vaikea myös ennakoida että mitä tapahtuu, kauppa tulee sisään niin lyhyellä aikajänteellä että ei välttämättä tiedä etukäteen onko talo täynnä. Nytkään ei tiedetä maanantaista että tuleeko talo täyteen vai miten paljon on tulijoita. Sunnuntaina näkee vähän mutta maanantai-aamuna kun myyntipalvelu aukeaa sieltä voi pamahtaa vaikka kuinka paljon varauksia samalle päivälle. Joskus katsoo että ”oho, vain 30 huonetta jäljellä vaikka aamulla oli vielä 50”. Tilannetta on niin vaikea ennakoida että siihen täytyy vaan itse tottua että voi olla joku päivä kiire. Voi olla että on yksin töissä vaikka on 70 tulijaa tai 80 tulijaa, se on vaan sitä että täytyy ottaa yksi kerrallaan ja päivä kerrallaan.

## Respondent 2

Onko jokin toimintamalli jota tyypillisessä asiakaspalvelutilanteessa käytät?

Joo. Meillä on itseasiassa ihan uusi toimintamalli josta minä olen vastuussa. Että silloin kun sinä olit täällä työharjoittelussa sitä ei ollut vielä, mutta nyt se on tullut ja sitä kutsutaan Originaliksi. Sokos Hotellit on nykyään jaettu kolmeen kategoriaan: on Original, Break ja Solo-hotellit. Me ollaan niitä Originaaleja ja se on kaikista isoin ryhmä Sokos Hotelleista, meitä on 35 Original hotellia. Siinä meillä on omat arvot luotu, kaikilla Original Sokos Hotelleilla on samat Original arvot ja ne menee näin:

**8.** Minulta rakkaudella sinulle – tämä voi tarkoittaa henkilökunnan kesken tai sitten henkilökunnalta asiakkaalle.

**9.** Originellisti Originaali

**10.** Kehitän ja kehityn

**11.** Vastuu on minun

Tuo on se perusrunko meidän palvelussa kaikissa Original hotelleissa, ja sitten jokainen hotelli itse luo sen sisällön näihin arvoihin, eli jokainen osasto on luonut omat arvonsa esimerkiksi mitä ravintolassa tarkoittaa ”minulta rakkaudella sinulle” ja mitä se tarkoittaa vastaanotossa, niin ne ovat eri asioita. Niiden mukaan me sitten palvellaan ja noudatetaan tätä palvelua. Tämä on hyvä juttu siinä mielessä että tässä on työntekijöitä kuunneltu. Ketju antoi vaan sen rungon, ne neljä arvoa, ja sitten hotelli itse luo sen sisällön. Me tehtiin sillä tavalla että meillä oli jokaisessa osastossa osastopalaveri ja mietittiin sen osaston kaikkien työntekijöiden kanssa että mitä se voisi tarkoittaa sillä tietyllä osastolla ja mitä he haluaisi itse työntekijöinä alkaa tekemään. He pääsivät siis itse sanomaan ja kehittämään ja ehdottamaan niitä asioita, että se on minun mielestäni aika kiva siinä mielessä. Sitten sovittiin että jos se alkaa tuntumaan liian vaikealta tai raskaalta, että koko ajan tulee sellainen tunne että esimerkiksi ”minulta sinulle arvo - joku voi kokea sen liiksi hänelle siinä työssä kun pitäisi myös keskittyä olemaan originellisti originaali ja sen lisäksi vielä kehitän ja kehityn arvoon ja kannan vastuuta arvoon, niin jos tuntuu että on liikaa ettei pysty tekemään sitä. Niin sen tähdenotamme tämän kevään sillä tavoin että otamme yhden arvon per kuukausi. Esim vastaanotossa meillä on ”Minulta rakkaudella sinulle”-arvossa sellainen että halutaan erityisen paljon heittäytyä siinä

asiakaspalvelutilanteessa ja tuoda omaa persoonaa esiin, olla persoonallisia ja saada se palvelu persoonalliseksi. Ettei käy niin että asiakas tulee standard hotelliin, saa standard palvelua, saa standard huoneen vaan että hän kokee että Tapiola Gardenissa oli jotain originelliä, siellä oli jotain originaalia. Meillä on ollut kaikkia sellaisia juttuja että itse olen esimerkiksi soittanut aamulla herätyssoiton ja laulanut siihen ja tänään kerroin vitsin asiakkaalle. Siihen kuuluu kaikki tällainen. Saa lyödä itsensä likoon, tavallaan kaikki on sallittua, hyvän maun rajoissa tietysti.

Tämä liittyy vähän edelliseen. Millä tavoin pyritte saamaan lisämyyntiä asiakkaille?

Meillä on tietysti näitä kampanjoita, nyt on aloitettu juuri Kupliva Keskiviikko- kampanja jolla pyritään saada lähiympäristön yrityksiä, esim. LähiTapiolaa ja Fortumia ja näitä jotka tässä lähellä on, että he tulisivat töistä suoraan Afterwork-lasilliselle. Yleensä se menee siihen että lähiyritysten asiakkaat on ainoastaan näitä liikematkustajia jotka yöpyy, mutta että saataisiin myös sellaista vapaa-ajankauppaa ja ruoka- ja juomakauppaa enemmän. Niin ollaan tehty sitä kampanjaa. Ja sitten meillä on vastaanotossa myynnin johtamisen taulokko jota yökkö päivittää aina päivän lopuksi. Eli aina jos myy jotain ylimääräistä niin kirjataan siihen. Se päivitetään Excel taulukkoon ja sitä sitten seurataan että paljonko kuukaudessa tulee ylimääräistä. Aikaisemminhan meillä oli se Upsellaustaulukko, siitahuoneluokan korotuksesta, mutta sitä ei ole enää, että ne on nyt kaikki siinä myynnin johtaminen-tilauksessa. Siinä on helpompi laittaa se loppusumma, paljonko on tullut lisämyyntiä tavallaan päivässä.

Mikä on lisämyynnin kannalta mielestäsi haastavinta myyntitilanteessa?

Minun mielestäni tuossa baarissa erityisesti, tämä on minun henkilökohtainen kokemus, että koska minä en ole koskaan ollut ravintolassa töissä tai baarissa töissä, vaan olen aina ollut vaan vastaanotossa, niin minulla ei ole sitä tietoa ja taitoa ja kokemusta että vois in hyvin itsevarmasti lähteä että ”noniin haluatteko te Strawberry Margaritat?”, vaan silloin sitä myyntiäkään ei tule jos on sellainen epävarma tiedätkö. ”okei no ottaisitteko tuon oluen” ei kuulosta niin houkuttelevalta. Haasteellista on se että kaikki henkilökunta oltaisiin koulutettu samalle tasolle. Kaikilla pitäisi olla se tietotaito tukemassa sitä toimintaa. Helpompihan sinun on myydä jotain jos olet varmasti tietoinen siitä asiasta ja



tiedät ihan kaiken alusta loppuun. Jos joku nyt tulisi kysymään minulta ”teetkö minulle Strawberry Margaritan”, niin okei meillä löytyy kyllä ohje, mutta siinä kestäisi varmasti 20 minuuttia että saisin sen tehtyä. Sanoinkin tästä just palaverissa hotellijohtajan kanssa että tuohon on tultava jokin koulutus nyt keväällä koska terassikausi alkaa, niin paljon paremmin saa myytyä jos on se tietotaito kasassa.

Millä tavoin yritysasiakkaille myyminen eroaa vapaa-ajanmatkustajille myymisestä?

Se eroaa sillä tavalla että yritysasiakkailta on sitä rahaa enemmän kuluttaa kuin niillä vapaa-ajanmatkustajilla koska ne vapaa-ajanmatkustajat maksaa ihan alusta lähtien kaiken itse. Kun taas yritysmatkustaja usein niin yritys maksaa hänelle huoneen ja pysäköinnin, niin silloin niille jää sitä rahaa kuluttaa ja niillä on se S-card niin he saavat se ateriedun joka tapauksessa 12€ yöstä. Yhtä hyvin ne voi sitten ostaa sen 12 euron tuopinkin. Eri asia jos minä menisin, niin en sen hintaisia tuotteita itse ostelisi, paitsi jos olisin rikas.

Millä tavoin pyritte saamaan asiakkaan käyttämään palveluitanne yhä uudelleen ja uudelleen?

Me yritetään tuoda nyt tämän Original-muutoksen myötä sitä. Halutaan olla Tapiolalaisten olohuone, joka on sitten Espoon lähialueille. Halutaan kutsua niitä asiakkaita tänne ja luoda sellainen yhteys. Sitten liikematkustusasiakkaille jotka eivät asu Espoossa, vaan esimerkiksi jossain Oulussa, niin heille me haluamme tuoda sen palvelun kautta sen. Palvelu on sellaista persoonallista ja sydämellistä. Original-sanoma on niinkuin hyvä sanomaan sen että meidän palvelulupaus on sydämellisesti suomalainen. Sitten halutaan korosta sitä sydämellistä ja aitoa palvelua ja tavallaan sellaista rehellistä, rehellisiä arvoja mitä suomalaisilla yleensäkin on. Suomalaiset tunnetaan maailmalla ahkerina, rehellisinä, hiljaisina ja luotettavina ihmisinä, niin me halutaan tuoda sitä suomalaisuutta esiin ja omassa palvelussamme sitä persoonaa. Kuinka paljon tässäkin on meillä erillaisia persoonia tuossa vastaanotossa töissä. Jos joku on vähän jörömpi ja joku on vähän puheliaampi. Kansalaisuuksiakin jos rupeaa miettimään, että kuinka paljon meillä on erillaisia kansalaisuuksia tässä hotellissa. Kwittiössähän on montaa eri kansalaisuutta, ravintolassa on virolaisia, venäläiviä, suomalaisia. Vastaanpotossa nyt

ainoastaan on suomalaisia. Sama kerroksilla, että jos nämä kaikki ihmiset saisivat tuotua oman persoonallisuutensa siihen palveluun mukaan, niin takuuvarmasti sille asiakkaalle jää siitä sellainen muisto tai mieleenpainuminen että me ei olla sellainen standardiketju, jossa hän saisi samanlaista standardipalvelua kuin muualta. Pyritään siihen että se asiakas ei saisi samanlaista palvelua kuin joku toinen asiakas esimerkiksi häntä ennen on saanut.

Mitkä asiat vaikuttavat positiivisesti ja negatiivisesti omaan työmotivaatioosi?

Negatiivisesti vaikuttavat kaikki tällaiset tekniset ongelmat mihin en itse pysty vaikuttamaan mitenkään. Sitten oikeastaan kaikki tällaiset asiat mitä tulee päivittäin eli tekniset ongelmat tai joku meidän huollon tuki tai it-tuki, joku sellainen juttu mihin en pysty itse vaikuttamaan. Se stressaa suunnattomasti edelleenkin minua, mutta minusta on tullut parempi kyllä, olen oppinut sen hillitsemään. Myöskin minulle se motivaatio että jos tiedän että minulla on kolme iltaa peräkkäin töitä, jolloin tiedän että tulee olemaan hiljaista eikä olemaan mitään toimintaa, niin minua ei kauheasti kiinnosta silloin kyllä tulla töihinkään. Ettei näe niitä kanta-asiakkaita ja on vähän silleen ettei ole mitään tekemistä ja aika menee hitaasti eteenpäin. Jos on sellainen hyvä meininki koko ajan niin silloin pysyy itsekin paremmalla mielellä, paitsi kun on niitä päiviä että on ollut kiireistä ja toimistotyöt kasaantuu. Silloin stressaantuu ja olisin ihan mielelläni vaikka yövuorossa koska silloin kerkeisi tekemään kaikkea. Motivaationa voisin sanoa vaikka että on minulla hyvät työkaverit. Jos täällä olisi sellaisia kusipäitä, niin ei tänne haluaisi tullakkaan. Meillä kaikki tulee toimeen toistensa kanssa ja se on hyvä pointti. Nyt vaikuttaa myös se kun ei ole esimiestä, niin on vähän sellainen fiilis että olisi heikoilla jäillä. Meidän edellinen hotellipäällikkö lähti Torniin joten nyt on haastattelut menossa. Luultavasti kahden viikon päästä meille tulee seuraava uusi esimies.

Mitkä asiat motivoi sinua pitkällä tähtäimellä?

Ehkä ne mahdollisuudet, uramahdollisuudet. Minäkin itseasiassa mietin että olisinko hakenut tuota hotellipäällikön paikkaa, mutta en hakenut koska minusta tuntuu että rahajutut ovat hieman utopiaa koska en ymmärrä budjettiasioista juurikaan mitään. Kumminkin ne mahdollisuudet että jos saa sen koulutuksen ja tuen niin pystyy etenemään esimerkiksi hotellipäälliköksi tai sitten hotellijohtajaksi tai ketjulla voi siirtyä sisäisesti

eri yksikköihin tai voi siirtyä kokonaan pois hotellimaailmasta siirtyä ketjuohjauksen puolelle, että tekisi vaan toimistohommia. Mahdollisuuksia on hirveästi, ja se motivoi eniten.

Onko fyysinen työympäristö mielestäsi toimiva?

On minun mielestäni.

Millainen tiimihenki teillä on? Miten uskot sen vaikuttavan asiakkaisiin?

Kyllä se vaikuttaa. Meillä on ihan hyvä se tiimihenki mutta kyllähän se tottakai. Jos sinutkin joku vakavana ottaa vastaan eikä sano sinulle yhtään mitään ylimääräistä ja on vähän sellainen että ”lähtisi tuo jo tuosta vetämään” niin kyllähän sinäkin sen asiakkaana ymmärrät että ei tämä nyt mitään kauhea hyvää palvelua ole. Mutta jos sinua on vastassa sellainen ”moi, moi, moi, moi, moi” niin kyllä siitä tulee sellainen fiilis, että olipa hyvä palvelu. Tottakai se vaikuttaa tosi paljon.

Miten pyrit motivoimaan muita?

Minä yritän kauheasti kehua. Sanon aina Marjollekin että ”Maippi kun sä olet niin hyvä”. Nyt kun olen tuossa palveluvastaavan tehtävissä niin kirjoitan joka viikko sellaista ”Pulssia” joka on sellainen nettityökalu, sinne kehun ihmisiä että ”ravintolassa se ja se ihminen teki niin ja niin ja hienoa ja jatkakaa samaa rataa”. Laitan myös tuonne viikkotiedotteeseen kaikkia ilmoituksia. Nyt meillä on myös ”henksulassa” sellainen Original-teot kirja johon saa jokainen laittaa kommenttia. Jos ei kehtaa sanoa ääneen niin voi käydä laittamassa myös sinne.

Onko tapoja miten itse vaikutat omaan työmotivaatioosi?

Voisiko ajatella että kun pidän omasta kunnostani huolta, niin se on yksi ainakin. Jaksan paremmin ja sitten jos en tee mitään niin tulee vähän sellainen ”blaah”-olo tavallaan. Se myös että jos aamulla herää silleen että nyt ottaa päähän kaikki, niin kyllä pitää jotenkin saada se mieli vaihtumaan siihen mennessä ennenkuin tulet töihin koska kyllä se sitten vaikuttaa siihen että ei jaksaa olla niin iloinen ja positiivinen ja pirteä. Eli yrittää muuttaa itseänsä siinä tilanteessa positiivisemmaksi. Sillä tavalla myös että mietin lomaa aina

välillä. Otan jaksoissa aina lomiam, eli otan lomarahat vapaina joten minulle tulee aika paljon vapaata vuodessa yhteensä. En pidä niitä kaikkia kerralla ikinä niin pystyn ottamaan aina viikon siellä ja viikon täällä, tai sitten voin ottaa pidennettyjä viikonloppuja. Motivoin aina itseäni että ”noniin nyt lähdän käymään jossain kaupunkilomalla” ja näin.

### **Respondent 3**

Onko jokin toimintamalli jota tyyppillisessä asiakaspalvelutilanteessa käytät?

En minä osaa tuohon vastata. Mikä toimintamalli?

Siis joku sellainen ”step by step. Tyyppinen, mitkä asiat kuuluu käydä läpi kun tulee asiakaspalvelutilanne. Tai jos kysyn tällä tavalla: Onko jokin kaava mitä itse tyyppillisessä tilanteessa käyt läpi, siitä hetkestä kun asiakas tulee sisälle, siihen että hän lähtee?

On, on. Asiat mitä pitää käydä läpi, eli tervehdit asiakasta, tietysti jos et tunne, puolet tunnetaan niin tarkistat kuka hän on ja käyt varauksen lävitse, kysyt kanta-asiakaskortit, kysyt maksukortit ja laskutustiedot jos menee laskutukseen ja kerrot huoneen ja huoneesta ja kysäset vielä että oliko väliä minne suunnalle oli huone ja tarkistaa asiakkaan tiedoista että onko siellä profiilissa ” 337, kylpytakit ja tossut huoneeseen”, kaikki nämä on sitä. Käyt läpi palvelut ja miten toimii hissi ja missä on sauna ja miten sinne pääsee eli se kokonaispaketti kaikenkaikkiaan.

Millä tavoin pyritte saamaan lisämyyntiä asiakkaille?

Riippuu tilanteesta, lisämyynti on tietysti hyvin laaja käsite. S-cardeja myyn aktiivisesti, se on koko ketjulle lisämyyntiä koska se tuo koko ketjulle asiakkaita. Huoneluokan korotus asiakkaan tarpeiden mukaan, jos hän haluaa sen isomman sängyn, niin silloin se Superior-huone myydään hänelle äkkiä. Lisämyyntiä on myös se että otetaanko virvokkeita baarista ja saunaoluet saunaan ja kaikki se- Eli se kokonaispaketti myös. Syömään alakertaan jne.

Mikä on lisämyynnin kannalta mielestäsi haastavinta lisämyynnin kannalta myyntitilanteessa?

Lisämyynnin kannalta ehkä yksi haastava on tietysti se että sinulla ei oikein ole siihen aina aikaa ja mahdollisuutta ja resursseja. Että tässä ollaan yksin niin siinä on ihan lisämyyntiä tarpeeksi että yrität myydä sen oluttuopin baarissa. Jos sinulla on aikaa niin sinähän pystyt silloin myymään mutta tämä tekee oman rajoitteensa koska kuitenkin on tärkeää ripeä asiakaspalvelu ettei se jono kasva siksi että lisämyynti, valitettavasti. Sensuroidaan tämä vastaus esimieheltä.

Millä tavoin yritysasiakkaille myyminen eroaa vapaa-ajanmatkustajille myymisestä?

Yritysasiakkaille on ihan selkeää mitä he haluavat ja tarvitsevat. Sillä on se huone, sen tarpeet on ehkä kartoitettu tullessa itsellään paljon paremmin kuin vapaa-ajanmatkustajilla. Koska vapaa-ajanmatkustajahan on pitkälti niin että se tulee tänne lomalle ja haluaa käyttää ne rahansa pois ja meidän tehtävämme on ottaa ne vastaan ja tehdä ne tarpeet siihen mutta työmatkustajalla on S-card jossa on 12€ jolla hän tietää saavansa ruoan tuolla alhaalla. Se miten pystyt tehdä sitä lisämyyntiä on että saat ne kolme jäämään tohon baarin puolelle ottamaan enemmän kuin sen yhden oluen ja loppujen lopuksi lonkerohylly on tyhjä.

Millä tavoin pyritte saamaan asiakkaan käyttämään palveluitanne yhä uudelleen ja uudelleen?

Sillä että se asiakas on tyytyväinen. Se joka lähtee tästä tyytyväisenä ja hymyssä suin niin se tulee aina takaisin kun sillä on tarvetta. Se on meidän respan tärkein tehtävä tietysti tämän päivittäisen pyörittämisen lisäksi että pidetään se asiakas tyytyväisenä. Eli annetaan se kuu taivaalta jos se asiakas osaa oikein kysyä näitisti ja hinnasta sovitaan jos siihen hinta tarvitaan. Näin se on.

Mitkä asiat vaikuttavat positiivisesti ja negatiivisesti omaan työmotivaatioosi?

Suurin tsemppaaja tässä työssä on työkaverit ja asiakkaat ja ne menee ihan samalla viivalla. Kun sinulla on ne tyytyväiset asiakkaat jotka jo ovelta vilkuttaa iloisena. Kyllä

se vaikuttaa että jaksaa. Ihan sama asia että se työkaveri jonka kanssa on kiva olla ja jonka kanssa on hauskaa. Se työ toimii ja on se hyvä fiilis siinä niin ne on. Hyvä esimerkki näistä on justiin, mikä sai minut ja Maipin tässä yksi ilta hyvälle tuulelle niin ruotsalainen yksi vanha projektilainen nainen Gunilla, hän käy hyvin harvoin nykyään, mutta aikoinaan hän asui täällä kaksi ja puoli vuotta. Gunilla tuli ja me oltiin Maipin kanssa että ”Hejsan Gunilla” ja Maippi oli vielä hienon ruotsinkielisen lauseen opetellut Gunillalle. Gunilla oli vaan meille että hänestä on ihana tulla tänne kun te kaksi olette täällä. Ne on ne jotka motivoi, se onnistuminen. Se joka ei motivoi on tietysti se että työhön on aika raskasta, että kun olet niillä neljän tunnin yönillä etkä pääse tauolle etkä syömään, olet yksin koko vuoron, mutta ne negatiiviset painaa kuitenkin siinä vaakakupissa vähemmän. Plussan puolella mennään paljon.

Mitkä asiat motivoi sinua pitkällä tähtäimellä?

Olen nyt väärän ikäinen vastaamaan siihen. Minulla ei ole suuria tulevaisuuden suunnitelmia eli ne jää teille jotka teette näitä lopputöitä.

Entä jos katsotaan vuosi tai kaksi eteenpäin?

Kyllä olen täällä Tapiola Gardenin respassa, jos vaan kaikki niinkun menee niinku pitääkin.

Onko fyysinen työympäristö mielestäsi toimiva?

Ei niin toimiva kun voisi olla. Meidän näytöt ei nouse ja laske, meidän Reiska on näin pitkä ja minä olen näin lyhyt, niin meidän näyttö ei voi olla samalla korkeudella. Meillä on nyt alkanut esiintymään kipuja, liikunta, selkä ja mitä näitä nyt on. Minulla on toisen käden sormet ollut nyt 4 vai 5 viikkoa tunnottomina ja hartiat äärettömän kipeät. Minulla johtuu osittain siitä että käyn myyntipalvelussa istumassa. Mutta Hanna puhuu että hänellä on sama juttu, hänellä särkee selkää ja jalkoja niin että tuntuu kuin olisi aivan tulessa. Ja meidän harjoittelija Harri mietti että mikä hänellä oikein on kun aina kun hän lähtee hänellä on niin niska ja kaikki kipeenä. Sitten alettiin katsomaan että: mä joudun kurottamaan vähän näin, koska mulla on monitehot ja näköalue tässä. Minun näytön pitäisi olla alempana. Sitten taas isompi, niin sehän katsoi jotenkin näin, niin tottakai siinä tulee paikat kipeäksi. Siinä on ehdottomasti parannettavaa. Olen työfysioterapeutin kanssa jutellut, koska jos ei ole tuntoa sormissa niin kaikki ei ole ihan hyvin, niin hän sitä kyseli että miten nämä toimii meillä. Se mikä meillä on hyvä on nämä nousevat ja

laskevat tasot mutta eihän se auta mitään, koska jos Reiskalla on taso täällä korkealla niin näytön näkeminen vaikeutuu. Eihän se silloin ole kunnossa. Huonompia työpisteitäkin olen nähnyt. Itsestä on paljon kiinni. Käytätkö näppistä ja rollihiirtä vai sahaatko hiirellä, se on ihan oikeasti totta. Miten nostaa ja kurottelee... mutta ei tämä pahimmasta päästä ole missään nimessä. Parannuksiakin on esim työturvallisuudessa: meidän keittiönliuska on rakennettu uusiksi, joka oli liian jyrkkä alun pitäen, siinä tapahtui ihan pahojakin juttuja kun ei päässyt kännyn kanssa. Näyttöjen uusiminen olisi kyllä erittäin tärkeää.

Millainen tiimihenki teillä on? Miten uskot sen vaikuttavan asiakkaisiin?

Ehdottomasti! Juujuujuujuu, se nyt on ihan selvää. On joo että tota ihan valtavasti. Tottakai kun asiakkaat on käynyt meillä pitkään ja tuntee meidät, niin heille voi olla tosi vaikeata jos on joku uusi ihminen töissä ja seuraavalla kerralla jos on itse töissä niin he voivat sanoa että ihanaa että täällä on joku tuttu, viime kerralla oli ventovieraita kun tulini. Tällaisia asioita. Se vaikuttaa tosi paljon. Ja asiakkaat näkevät kun meillä on täällä kivaa tässä. Välillä ne nauravat ihan kippurassa mun ja Maipin jutuille kun me lirkutellaan niille. Niille on tosi hauskaa kun ne tuntee ja kyllä ne näkee, aistii sen heti jos ei ole kaikki kunnossa.

Miten pyrit motivoimaan muita?

Kehutaan itseämme, se on musta paras motto! Hehutaan itseämme ja toisiamme.

Onko tapoja miten itse vaikutat omaan työmotivaatioosi?

En ajattele ollenkaan töitä vapaa-ajallani. Mun työ on täysin erillään mun omasta elämästäni. Mä en mitään työasioita kannan mukana, ne kulkee mukana, mutta mä pyrin siihen että unohdan ne kokonaan vapaa-ajallani. Ehkä justiiinsa että pitää oman elämän totaalisesti erillään. Sitten ajan työmatkat pyörällä, Hanasaaren kohdalla en muista enään ollenkaan että oliko jotain. Jos muistan, niin soitan pihakeinusta yömiehelle ja ne asiat ei tule enää uniin. Ne on oikeasti hyviä asioita että soittaa heti ja kertoo eikä se sitten jää mietityttämään. Se on minun mielestä todella tärkeää että saa irtioton arjessa työkuvioista. Mehän ei, niin kuin monessa paikassa tehdään, käydä ulkona yhdessä vapaa-ajalla. Meillä on jokaisella oma elämä, ja tiedetään toistemme elämästä jonkun verran, mutta kukaan ei tiedä toisen elämästä kaikkea, vaan on ihan se private-puoli. Jos olen lomalla niin en puolella sanallakaan puhu mun työelämästä. En ymmärrä ihmisiä

jotka istuu Kreikkalaisen hotellin parvekkeella ja vatvoo työasioita. Se on minusta järkyttävää eikä se auta jaksamista. Se myös on hyväksi jos on paljon ulkona ja seuraat viherkasveja ja semmoista erilaista.

## **Respondent 4**

Onko jokin toimintamalli jota tyypillisessä asiakaspalvelutilanteessa käytät?

No oon positiivinen. Tottakai tervehdin, checkaan sisään ja kerron kaikki nämä asiat. Me olemme orginaalisti, jokainen on luonnollisesti oma itsensä. Ei ole mitään listaa että sanot nämä, tank, tank, tank. Vaan jokainen on oma itsensä ja tuo esiin sen oman persoonansa.

Millä tavoin pyritte saamaan lisämyyntiä asiakkaille?

Tietenkin suositellaan omia ravintoloita. Sitten me voidaan myydä saunavuoroja esimerkiksi jos haluaa mennä saunaan oman ryhmänsä kanssa. Tässä baarissa, baarimyyntiä. Tietenkin myydään omia tuotteita, oman talon ravintolaa, saunaa jne.

Mikä on lisämyynnin kannalta mielestäsi haastavinta myyntitilanteessa?

Varsinkin vakioasiakkailta se että he odottavat saavansa hyvän huoneen. Jos haluat myydä Superior-huoneen ja saada siitä vähän enemmän rahaa, niin he jo olettavat saavansa sen kun he käyvät täällä viikottain ja heillä on musta Premium S-Card. Silloin on hankalaa tietysti myydä tätä Superior-huonetta, sviittiähän meillä ei ole.

Millä tavoin yritysasiakkaille myyminen eroaa vapaa-ajanmatkustajille myymisestä?

No ehkö yritysasiakkaille se on helpompaa, sillä heillä se menee yrityksen kortin piikkiin. Sen huomaa jo tässä parkissa kun meillä on parkki, niin viikonloppuisin vapaa-ajanmatkustajat ilman muuta haluavat viedä autonsa tuohon uimahallin parkkipaikalle kun se on ilmainen. Mutta viikolla businessasiakkaat vievät sen maksulliseen parkkihalliin koska sitä ei makseta itse. Sinänsä se on helpompi. Kun se on jokaisen omasta kukkarosta pois kaikki myyminen. Harmi kun meillä ei ole mitään saunallista



huonetta, tai sviittiä, niin niitä voisi myydä helposti lisämyyntinä, mutta meillä on vaan se Superior, välillä vapaa-ajanmatkustajatkin sen ottaa. Vaihtoehtoja ei niin hirveästi ole.

Millä tavoin pyritte saamaan asiakkaan käyttämään palveluitanne yhä uudelleen ja uudelleen?

Tottakai omalla persoonalla ja tekemällä Original-tekoja, mitä me ollaankin tehty. Olen antanut hyvänyön suukkoja, vinyt asiakkaita hissillä ylös, esimerkiksi kun on ollut hissikammo.

Mitkä asiat vaikuttavat positiivisesti ja negatiivisesti omaan työmotivaatioosi?

Negatiivisesti vaikuttaa se jos on ylikiire ja pitäisi joka suuntaan revetä, mutta kun sitäkään ei saa näyttää ulospäin asiakkaille. Varsinkin kun ollaan nykyään yksin täällä iltoja ja aamuja. Ja sitten se että välillä jos on kiire eikä kerkeä syömään niin tulee huono olo ja päätä särkee jne. Aika hyvin saadaan alhaaltakin apuja muttei aina saa jos sielläkin on kiire. Sitten kun oli viime viikolla talo täynnä esimerkiksi viime viikolla, ja tiedät että sinulla on joku siinä, niin sitten se on ihan kivaa. Jos tiedä että olet yksin etukäteen niin se sitten stressaa. Mutta muuten tässä on kivaa olla töissä ja musta on aina kivaa tulla töihin. Mä tykkään, olen kohta 30 vuotta tehnyt tätä ja vieläkin tykkään. Sitä just sanoin viime viikolla kun oltiin vanhojen työkavereiden kanssa ulkona että ”olenkohan mä ihan sekaisin kun vieläkin tykkään”. He eivät kaivanneet takaisin. Tykkään kun kaikki päivät on erilaisia, ihmiset on erilaisia, ja enemmän on tosi kivoja asiakkaita kun tosi harva on sellainen että täytyy suuttua. Ei minua toisaalta niin paljon stressaa. Se päivä kun tiedät että tulet olemaan yksin, niin katsot ja asennoidut siihen että teet työsi parhaasi mukaan ja niin paljon kuin ehdit. Alakerrasta saadaan apua tähän baariin. Minulla on hyvä työmotivaatio!

Mitkä asiat motivoi sinua pitkällä tähtäimellä?

Tähän taloon olen ollut tyytyväinen. Aika paljon on saanut ja on etuja ja muita. Henkilökunnan etuja, s-korttia, on hyvät työterveydet. Käyttää omia paikkoja, kun käy ulkona syömässä tai ostoksilla niin saa alennusta ja bonusta. Saadaanhan me kerran

vuodessa hotelliöpyminen se on hyvä homma. Saadaan ravintolalahjakortti. Ja sitten yleensä palkitaan kaikkina suurina merkkipäivinä, esimerkiksi kun on ollut talossa pidempiä aikoja tai täyttää vuosia. Ne on tärkeitä.

Onko fyysinen työympäristö mielestäsi toimiva?

On, meillä on käynyt meidän oma lääkäri ja terveydenhoitaja katsomassa paikkoja. Tässä respassahan meillä on nämä matot tässä näin, ja pöytää voi hinata alaspäin ja ylöspäin. Toinen näytöistä laskee. Baarissa lasien hyllyjä otettiin alaspäin, nyt ylettyy hyvin. Matot on ehdottoman hyvät, ei tarvitse seistä kovalla lattialla. En oikein pysty istumaan pidempiä aikoja vaan se rupeaa särkemään, tykkään enemmän seistä. Minulle tämä ergonomioa toimii.

Millainen tiimihenki teillä on? Miten uskot sen vaikuttavan asiakkaisiin?

Hyvä tiimihenki. Mun mielestä meillä on hyvä henki respassa, mutta mun mielestä myös ravintolan, keittiön ja kerroksien kanssa. Ainakin minä tulen kaikkien kanssa toimeen, olenkin talon kivoin. Kyllä se asiakkaisiinkin vaikuttaa. Ajatella jos asiakas kuulisi kun täällä tiuskittaisi toisillemme, eihän se käy. Nyt puhun omasta puolestani. Koko meidän tiimi tulee kyllä kaikkien kanssa toimeen.

Miten pyrit motivoimaan muita?

Tottakai! Aina halailen muita, en tiedä tykkääkö ne. Heitän joukkia. Tsemppaan eri osastojakin, että ei vaan respaakin vaan myös muita.

Onko tapoja miten itse vaikutat omaan työmotivaatioosi?

Se on varmaanmun luonteeni. Omasta mielestäni olen aika positiivinen ja luon positiivista henkeä. Paljon paremmin tulee toimeen jos on positiivinen mieli. Meidän työkaveritkin on tosi mukavia, harmittaa nyt kun taas vaihtuu työntekijöitä. Respassa nyt pysyy samat mutta muilla osastoilla vaihtuu ja pomot vaihtuu. Vapaa-ajalla käyn juoksemassa, eilenkin kävin seitsemän kilometriä juoksemassa. Sitten käydään Peten kanssa ainakin kerran viikossa ulkona syömässä. Vapaa-ajalla rentoutuu, ulkoilee, sauvakävelee. Matkustamista odotan oikein, pitää säästää mutta se aina tekee terää, aina jaksaa paremmin. Mä ainakin

tykkään tulla tänne töihin. En edes muista että olisi ikinä tuntunut siltä että ärsyttäisi tulla. Tänä päivänä saa olla tyytyväinen että on töitä. En tarkoita että tarvitsee nöyristellä mutta kuitenkin. Ei se työnhaku ole helppoa ja kaiken lisäksi se että on työ missä tykkää olla, tykkäät tulla tänne ja tykkäät asiakkaista.

## **Respondent 5**

Onko jokin toimintamalli jota tyypillisessä asiakaspalvelutilanteessa käytät?

Varmaan ne yleiset että lähdetään siitä tervehtimisestä ja asiakas otetaan vastaan. Otetaan selvää mitä asiakas jo tullessaan tietää ja sen mukaan edetään. Asiakaskohtaisesti ja jatketaan siitä tilanteen mukaan. Onko asiakas käynyt meillä ennen ja sen mukaan kerrotaan asioita.

Millä tavoin pyritte saamaan lisämyyntiä asiakkaille?

Ehkä se onnistuu iltaisin ainakin baarissa kaikista helpoiten, yövuorossahan ei käytännössä ravintolakaan ole ikinä auki. Kyllä tuossa baarissa pystyy.

Mikä on lisämyynnin kannalta mielestäsi haastavinta myyntitilanteessa?

Ensinnäkin että sen muistaa, siihen täytyy aina panostaa että sen muistaa ja jotakin on kuitenkin aina tehtävissä. Ehkä silleen että keksisi juuri sille asiakkaalle jotakin ekstraa. Täytyy myöntää että yövuoro luo siihen kyllä haasteita. Aamulla kun meilläkin seitsemän jälkeen vuoro loppuu niin asiakkaat ovatkin jo lähdössä pois eikä siinä oikein myymistä siinä vaiheessakaan pysty tekemään. Nytkin kun alkaa viikonloppuvuoro niin on siinä mahdollisuuksia. Ja ainahan voi suositella vaikka mitä, ehkä ravintolavarausta tilanteen mukaan jne.

Millä tavoin yritysasiakkaille myyminen eroaa vapaa-ajanmatkustajille myymisestä?

Kyllä se eroaa ja varsinkin meillä kun on niin paljon vakioasiakkaita, että heille ei kannata tuputtaa. Mutta nytkin kun on Parsaviikko meineillään, että aina kun on jotain

erikoisuuksia. Liikematkustajiakin meillä on niin paljon että oikeasti he tietävät ne perusjutut jos on jotain ekstraa niin siitä kannattaa muistuttaa. Tietysti jos näkee että joku asiakas tulee viikonlopuksi niin voi kylpytakkeja myydä heille tai muuta mukavaa ekstraa. En ole sen torimyynnin kannalla vaan mielummin ihan asianmukaisesti.

Millä tavoin pyritte saamaan asiakkaan käyttämään palveluitanne yhä uudelleen ja uudelleen?

Kyllä se asiakaspalvelu on se mitä kannattaa aina muistaa. Eihän se vakioasiakaskaan tule välttämättä enää uudestaan jos menisi kaikki ihan pieleen. Asiakaspalvelu on se meidän pääasia. Ja että ottaa selvää että kaikki meni niin kuin pitikin, ja ehkä vähän paremminkin. Ja jos jokin ei ole mennyt ihan putkeen niin se selvitettäisiin ja se saataisiin pois päiväjärjestyksestä.

Mitkä asiat vaikuttavat positiivisesti ja negatiivisesti omaan työmotivaatioosi?

Pidän itseäni ihan motivoituneena, että on kivaa tulla töihin. Työkaverit on kivoja, minusta asiakkaat on kivoja ja kyllähän asiakkaan palaute motivoi. Ei sitä tarvitse saada papreille kirjoitettuna vaan kyllä sen aistii että onko joku asiakas tyytyväinen vai ei. Työn kuuluu olla sen verran haastavaa että siitä nauttii ja on sellainen tekemisen meininki. Että tietää että sinun työpanoksella on merkitystä ja minä ainakin teen asiat niin että aamuvuorolaisenkin on kiva tulla töihin kun täällä on asiat kunnossa. En hirveästi odota palautetta kirjallisesti vaikka sitä jonkin verran meillä kyllä tulee, mutta asiakkaan antama suora palaute on minulle tärkein.

Mitkä asiat motivoi sinua pitkällä tähtäimellä?

Nyt kun on ollut itse kipeänä niin pitää tärkeänä sitä että jaksaa työssä. En koe tätä työtä mitenkään poikkeuksellisen raskaana vaan tämä sopii minulle hyvin. Kyllähän se motivoituu että työt sujuvat hyvin ja ettei vapaa-aika mene vaan työstä palautumiseen, ei se työ saa viedä elämästä niin paljon että oma aikakin menee siitä toipumiseen. Pitää olla muutakin elämää työn lisäksi. Se että on turvallinen ja suuri työnantaja niin se motivoi. Ettei tarvitse ihan joka päivä, niin kuin minunkin entisessä työssä miettiä että onkohan

huomenna enää töitä. Niinkuin tuossa lentämisessä juurikin että on niin paljon muutoksia siinä alalla. Se motivoi että sinua tarvitaan tässä työssä myös pitkän ajankin päästä, sillä tavalla ei matkustaminen tule koskaan loppumaan eikä hotellivirkailijaakaan voi kokonaan koneella korvata.

Onko fyysinen työympäristö mielestäsi toimiva?

On joo, muuten mutta meidän työpiste ei hyvin ergonominen pysty olla. Onhan tuossa satulatuolia ja muuta mutta siihen täytyy itse kiinnittää huomiota miten työtä tekee, äkkiähän tässä saa hartiat kipeäksi, mutta kun sen tiedostaa. Näitä näyttöpäätteitäkin saa jonkun verran säädettyä mutta ei niin että täällä mikään huippuergonomia olisi.

Millainen tiimihenki teillä on? Miten uskot sen vaikuttavan asiakkaisiin?

Meillä on kyllä hyvä tiimihenki ja se tulee monessa asiassa ilmi. Meillä on kiva porukka ja on tässä koko hotellissakin, eri osastojen välillä myös toimii.

Miten pyrit motivoimaan muita?

Kehumalla ja muistamalla jos joku tekee jotain hyvin. Mielestäni ollaan niin aikuisia ettei jokaisesta asiasta tarvitse sanoa mutta... ja jos huonosta asiasta täytyy antaa palautetta niin senkin voi antaa monella tavalla.

Onko tapoja miten itse vaikutat omaan työmotivaatioosi?

Täytyy pitää itsensä kunnossa. Työn vastapainona saa olla muutakin tekemistä, monella on perhe, minulla nyt ei ole muksuja mutta on moni asia jolla saa työlle vastapainoa. Tietenkin itse täytyy puuttua epäkohtiin. Meidän esimiehetkin ovat olleet sellaisia että heille pystyy hyvin sanomaan asioista ja se on tärkeää.

## Respondent 6

Onko jokin toimintamalli jota tyypillisessä asiakaspalvelutilanteessa käytät?

Enhän ole ajatellut sitä mutta luultavasti. Tervehtiminen on se mistä se lähtee. Sitten ne fraasi mitkä kuuluu käydä läpi. En ole tullut sitä ajatelleeksi mutta kyllä siinä jonkun näköinen rituaali on kun on niin pitkään ollut näissä töissä. Koko alalla olen ollut yli 30 vuotta.

Millä tavoin pyritte saamaan lisämyyntiä asiakkaille?

Kun teen yöitä niin lähinnä yritän myydä parempaa huonetta ja saamaan asiakkaita jäämään baariin. Sitten jos kaupunki on täynnä niin soittelen tutuilleni muihin hotelleihin että missä olisi vapaita huoneita näille asiakkaille.

Mikä on lisämyynnin kannalta mielestäsi haastavinta myyntitilanteessa?

Sanotaanko näin että yöllä ei kauheasti vaihtoehtoja ole.

Millä tavoin yritysasiakkaille myyminen eroaa vapaa-ajanmatkustajille myymisestä?

Yritysasiakkaille lähinnä yritän varmistaa että koska he tulevat seuraavan kerran, että tehdäänkö varaus. Vapaa-ajanmatkustajilta sitä ei ehkä kannata lähteä kyselemään. Se lähinnä.

Millä tavoin pyritte saamaan asiakkaan käyttämään palveluitanne yhä uudelleen ja uudelleen?

Hyvällä palvelulla, että asiakkaat viihtyvät. Ei ole muuta paikkaa minne tulla.

Mitkä asiat vaikuttavat positiivisesti ja negatiivisesti omaan työmotivaatioosi?

Asiakkaat ja työkaverit. Jos joku asiakastilanne menee huonosti niin kyllä se vähän aikaa mietityttää että eihän tässä näin pitänyt käydä. Sitten jos työyhteisössä on hyvä fiilis niin kyllä se peilaantuu ja jos tulee muutoksia niin siinä menee oma aikansa että sopeutuu.

Mitkä asiat motivoi sinua pitkällä tähtäimellä?

Mä en viitsi sanoa niitä nyt... no eläkeikä mutta älä laita sitä siihen. Se että on mukava tulla töihin. Sekä työyhteisö että vapaa-ajanyhteisö toimii, se on siinä.

Onko fyysinen työympäristö mielestäsi toimiva?

Kyllä joo, jos olisin päivävuorossa niin en kyllä koko työpäivää jaksaisi seistä eikä selkä kestäisi sitä mutta yövuorossa ei tarvitse. Kyllä mun mielestä suurpiirteisesti otimii mutta. Vaihtaisin ehkä esimerkiksi oluthanan paikkaa, että olisi lyhyempi matka sille. Hyväähän se liikkuminen minulle kyllä tekee. Kyllä täällä on aika hyvä, hallitsee kaiken, näkee joka puolelle eikä kukaan ole takana, se on hyvä asia.

Millainen tiimihenki teillä on? Miten uskot sen vaikuttavan asiakkaisiin?

Loistava. Kyllä varmasti vaikuttaa ja meillähän on paljon kanta-asiakkaita ja monihan sanoo että he tulevat henkilökunnan takia.

Miten pyrit motivoimaan muita?

Iloinen minä, se riittää.

Onko tapoja miten itse vaikutat omaan työmotivaatioosi?

Jos työympäristö ja yksityiselämä on kunnossa niin sitten pitäisi kyllä uskoakseni toimia

Onko tapoja miten itse vaikutat omaan työmotivaatioosi?