

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Henri Saukkonen

Asiakaspalvelun laadun taso hotelli Cumulus Kouvolassa

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Henri Saukkonen

Asiakaspalvelun laadun taso hotelli Cumulus Kouvolassa, 59 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2015

Ohjaajat: lehtori Sirpa Sahinjoki, Saimaan ammattikorkeakoulu, hotellinjohtaja

Marita Lahtela, Cumulus Oy

Opinnäytetyössä tutkittiin hotelli Cumulus Kouvolan asiakaspalvelua ja laatua. Tutkimus tehtiin asiakastyytyväisyyskyselynä, jossa asiakkailta kysyttiin asiakaspalvelusta sekä laadusta erilaisia kysymyksiä. Tutkimuksella haluttiin selvittää mitä mieltä hotellin asiakkaat ovat Cumulus Kouvolan asiakaspalvelusta sekä koetusta laadusta.

Kyselystä saatuja vastauksia peilattiin hotellilta aikaisemmin tehtyyn laadunmittausraporttiin. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä olivat seuraavat kysymykset: Mitä on laadukas asiakaspalvelu? Kuinka laadukkaita asiakassuhteita ylläpidetään Kouvolan Cumuluksessa? Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaspalvelua, kestäviä asiakassuhteita, asiakaspalautteeseen reagoimista, laatua, palvelun laadun osatekijöitä, laadun eri ulottuvuuksia, sekä erilaisia laadun mittareita.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällistä tutkimustapaa käyttäen. Kouvolan Cumuluksessa jaettiin asiakkaille sisäänkirjauksen yhteydessä asiakastyytyväisyyskysely, johon jokainen vastaaja vastasi anonyymisti. Kyselyssä oli vaihtoehtokysymyksiä sekä sanallisesti vastattavia kysymyksiä. Kyselystä saatiin 65 vastausta.

Tuloksista selviää, että suurin osa vastaajista on tyytyväisiä Cumulus Kouvolan asiakaspalveluun sekä koettuun laatuun. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat koettuun asiakaspalveluun. Eniten kehitystä asiakkaat halusivat aamiaiseen, johon moni toivoi enemmän monipuolisuutta sekä vaihtelevuutta. Sanallisten kysymysten ansiosta saatiin laajaa tietoa asiakkaiden toiveista sekä kehitysehdotuksia muun muassa huoneen, saunatilojen, kylpyhuoneen sekä ravintolan viihtyvyyteen.

Asiasanat: asiakaspalvelu, laatu, toiminnan kehittäminen

Abstract

Henri Saukkonen

Level of customer service and quality in hotel Cumulus Kouvola, 59 pages, 2 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2015

Instructors: Ms Sirpa Sahinjoki, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Hotel Manager Marita Lahtela

The purpose of the research was to find out how satisfied the customer of the Hotel Cumulus customer service and quality. The purpose of this bachelor's thesis was also to ponder how customer service and quality can be developed. Research answers were compared to the hotel quality measurement report. Theory part of the research consists of customer service, lasting customer relationships, customer feedback response, quality, quality of service element, the different dimension of quality and various quality indicator.

Quantitative method was used in this research. Customer satisfaction enquiry was arranged in hotel Cumulus Kouvola reception. 65 customer answered the enquiry. All answers were anonymous. There were multiple choice questions and open-ended questions in the enquiry.

The result of the study was that most of the customers are satisfied with the main points of the research. Most satisfied they were with customer service. The result of this thesis was that development targets are variability and versatility of breakfast. Lots of ideas and development suggestions were received because of open-ended questions.

Keywords: Customer satisfaction, quality, development of the service

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Case-yrityksen esittely	7
3 Asiakaspalvelu	8
3.1 Mitä on hyvä asiakaspalvelu?	9
3.2 Kestävät asiakassuhteet	11
3.3 Asiakaspalvelu case-yrityksessä	13
3.4 Kestävien asiakassuhteiden luonti case-yrityksessä	15
3.5 Asiakaspalautteet ja niihin reagointi case-yrityksessä	16
4 Laatu ja laadun mittarit	17
4.1 Mitä on laatu?	18
4.2 Palvelun laadun osatekijät	19
4.2.1 Koettu laatu	20
4.2.2 Asiakkaan odotukset	20
4.3 Laadun eri ulottuvuudet	21
4.4 Erilaiset laadun mittarit	23
4.5 Laadun mittarit case-yrityksessä	24
5 Tutkimuksen toteutus	25
5.1 Tutkimuskysymykset	26
5.2 Tutkimusmenetelmä	26
5.4 Tuloksien analysointi	27
5.5 Tutkimuksen reliäabelius ja validius	27
6 Tulokset	28
6.1 Tutkimustulokset	28
6.1.1 Ikä	28
6.1.2 Sukupuoli	30
6.1.3 Matkan tarkoitus	31
6.1.4 HBC-asiakas	32
6.1.5 Kuinka usein yövytte Cumulus Kouvolaissa vuoden aikana?	33
6.1.6 Vastaanoton ensivaikutelma hotelliin saapuessanne	34
6.1.7 Vastaanoton yleisilme ja siisteys	35
6.1.8 Vastaanottovirkailijan asiakaspalvelutaidot	36
6.1.9 Vastaanottovirkailijan myyntihenkisyys	37
6.1.10 Huoneen siisteys ja viihtyvyys	38
6.1.11 Kylpyhuoneen varustelu ja siisteys	39
6.1.12 Saunatilojen yleisilme, siisteys ja viihtyvyys	40
6.1.13 Ravintola Huviretken siisteys ja viihtyvyys	41
6.1.14 Huviretken ruokailan hinta-laatu suhde	42
6.1.15 Käytitkö vierailusi aikana kaupungin muita ravintoloita?	43
6.1.16 Aamiaisen sisältö (raikkaus, runsaus, maku)	44
6.1.17 Aamiaishoitajan asiakaspalvelutaidot	45
6.2 Tuloksien vertailu yrityksen laadunmittausraporttiin	46
6.3 SWOT - analyysi case-yrityksestä	47
7 Johtopäätökset ja kehitysajat	49

Taulukot.....	51
Kuviot.....	58
Lähteet.....	59

Liitteet

- Liite 1 Laadunmittausraportti
- Liite 2 Asiakastyytyväisyyskysely

1 Johdanto

Hotellit kilpailevat yhä rajummin asiakkaistaan, ja jokaisesta asiakkaasta pyritään pitämään kiinni mahdollisimman pitkään. Nykyään hotelleiden on vaikea erottua edukseen laadukkailla huoneilla, koska huoneiden standardit ovat kasvaneet vuosien saatossa räjähdysmäisesti ja lähes jokaisella hotellilla on tarjota laadukas majoitus asiakkailleen. Niinpä parhaimmaksi keinoksi erottua edukseen kilpailijoihin nähden on laadukas asiakaspalvelu. (Cumulus hotellin käsikirja 2014.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on Kouvossa sijaitsevan hotelli Cumulus Kouvolan asiakaspalvelun ja laadun taso. Opinnäytetyöllä on tarkoitus selvittää mitä mieltä hotellin asiakkaat ovat hotellin asiakaspalvelusta sekä koetusta laadusta ja millä tavalla hotellin toimintaa voisi kehittää asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyön nimi on *Asiakaspalvelun laadun taso hotelli Cumulus Kouvossa*. Opinnäytetyön tekijä on Kouvolan Cumuluksen työntekijä, joten opinnäytetyön tekeminen Kouvolan Cumulukselle on kaikkein luontevin vaihtoehto. Tarkoituksena on luoda asiakastyytyväisyyskysely, jolla selvitetään, kuinka tyytyväisiä hotellin asiakkaat ovat asiakaspalveluun sekä koettuun laatuun. Asiakkailta on myös mahdollisuus antaa toiveita sekä kehitysideoita palvelun laadun parantamiseksi.

Opinnäytetyön tekeminen Kouvolan Cumulukselle on myös tekijän kannalta luontevin vaihtoehto senkin takia, että opinnäytetyöntekijä on suuntautunut Saimaan ammattikorkeakoulussa hotellipuolelle.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat: mitä on laadukas asiakaspalvelu ja kuinka laadukkaita asiakassuhteita ylläpidetään Kouvolan Cumuluksessa? Näihin kysymyksiin etsitään vastauksia käyttämällä apuna kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa. Tutkimus toteutetaan paperisena versiona. Kyselyyn vastataan anonymisti, ja kaikille on laadittu samat kysymykset. Kvantitatiivisella tutkimustavalla pystytään helposti kartoittamaan isomman joukon mielipidettä asiakastyytyväisyydestä. Kysely järjestetään tammikuussa, jolloin asiakas saa sisään kirjauksen yhteydessä asiakastyytyväisyyskyselyn mukansa.

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä pääluvusta. Ensimmäinen luku sisältää johdannon, jossa kerrotaan opinnäytetyön taustoista, tavoitteista ja menetelmistä. Toinen luku pitää sisällään case-yrityksen esittelyn, jossa kerrotaan Kouvolan Cumuluksen perustietoja. Kolmannessa luvussa käsitellään asiakaspalvelua, sen määritelmää, kestäviä asiakassuhteita, asiakaspalvelua case- yrityksessä, kestävien asiakassuhteiden luomista case- yrityksessä, sekä asiakaspalautteet ja niihin reagointi case- yrityksessä. Neljännessä luvussa käsitellään laatua, laadun mittareita, laatua käsitteenä, palvelun laadun osatekijöitä, koettua laatua, asiakkaan odotuksia, laadun eri ulottuvuuksia, laadun eri mittareita sekä laadun mittareita case-yrityksessä. Viidennessä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta, tutkimuskysymyksiä, tutkimusmenetelmiä, kyselylomakkeen rakentamista, tuloksien analysointia, tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia. Kuudennessa luvussa käsitellään tutkimustuloksia sekä verrataan tuloksia yritykseltä saatuun laadunmittausraporttiin sekä SWOT- analyysiä yrityksestä. Seitsemännessä luvussa käsitellään johtopäätöksiä, pohdintaa sekä kehitysideoita.

2 Case-yrityksen esittely

Olen työskennellyt Cumulus Kouvossa kevästä 2010 lähtien. Pääsääntöisesti työvuoroni ovat olleet yövuoroja. Tuona aikana olen myös työskennellyt Imatran Valtionhotellissa satunnaisia iltavuoroja. Cumuluksen toimintatavat ja ympäristö ovat minulle kuitenkin hyvin tuttuja, joten sen takia päädyin valitsemaan opinnäytetyöni case- yritykseksi Kouvolan Cumuluksen.

Cumulus on rento ja uudistuva kaupunkihotelli, joka sijaitsee aina kaupungin keskustassa lyhyen matkan päässä ostoksista, teattereista, konserteista, näytelyistä ja muista kaupungin kiinnostavista tapahtumista. Cumulus tarjoaa asiakkailleen luotettavan ja laadukkaan yöpymisen lisäksi monipuolisia tiloja kokouksiin ja muihin tilaisuuksiin. (Restel 2015.)

Cumulus hotelli sijaitsee aivan Kouvolan ydinkeskustassa ja palvelut, kuten rautatieasema, sekä keskustan ostosmahdollisuudet ovat lähellä hotellia. Autolla tullessasi voit jättää auton hotellin kattotasanteella sijaitsevalle pysäköintialueelle. (Cumulus Kouvola 2015.)

Hotellissa on 98 huonetta, joista jokaisessa on oma suihku, hiustenkuivain, TV, radio, veloitukseton WIFI -yhteys, sekä muistakin Cumulus-hotelleista tuttu kolmen tyynyn Tyynymenu. Standard-huoneissa on erilliset 100 cm leveät vuoteet tai 120 cm leveä vuode. Osassa huoneista on 160 cm leveä parivuode sekä osaan huoneista saa lisävuoteen yhdelle tai kahdelle henkilölle. Huoneiden koko on 15- 25 neliometriä. Superior- huoneissa on 160 cm leveä parivuode ja osaan huoneista saa lisävuoteen yhdelle tai kahdelle henkilölle. Huoneiden koko on 25 neliometriä. Superior- huoneiden erikoisvarusteluun kuuluvat kylpytakki ja tossut, vedenkeitinsetti, silitysrauta ja – lauta, vaateharja ja kengänkiilloke, sekä 2-puoleinen meikkipeili kylpyhuoneissa. Huonehintaan kuuluu perinteinen hotelliaamiainen, joten aamiaisella nautit aamiaispöydän laajasta tarjonnasta. Aamiaispöydän tarjonnan voit tarkistaa etukäteen hotellin aulasta. (Cumulus Kouvola 2015.)

Hotellista löytyvät myös saunat miehille, sekä naisille. Miesten takkasauna on myös mahdollista vuokrata erilaisiin kokouksiin tai saunailtoihin. Hotellista löytyvät myös kokoustilat, joita on yhteensä kolme kappaletta. Isoimmassa kokoustilassa on mahdollista pitää kokouksia noin 30 – 40 henkilölle. Kaksi pienempää kokoustilaa mahdollistavat noin 10 – 20 henkilön kokoukset. Kesäaikaan isoimmasta kokoustilasta tehdään lasten leikkihuone, jossa perheen pienimmät voivat viettää aikaa kesällä. Hotellin yhteydessä toimivat myös 130 paikkainen ravintola Huviretki ja 120 paikkainen pub Wanha Mestari, jotka molemmat kuuluvat Restel-ketjun omistukseen. Samassa rakennuksessa toimivat myös tanssiravintola Mulligans, sekä Club Luxe, jotka molemmat ovat yksityisessä omistuksessa. Cumulus Kouvola tekee kuitenkin tiivistä yhteistyötä molempien hotellien kanssa. (Cumulus Kouvola 2015.)

3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakaspalvelija ja asiakas kohtaavat. Asiakaspalvelutilanteen onnistumisen määrittää se, kuinka hyvin yrityksen asiakaspalvelija osaa palvella asiakasta yrityksen antamalla toimintamalleilla, sekä kuinka asiakaslähtöistä toimintaa yrityksessä harrastetaan. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Kasvavassa hotellibisneksessä asiakaspalvelun merkitys on yhä suuremmassa roolissa, kun asiakas tekee ostopäätöksiä majoituksen suhteen. Nykyään kaikissa hotelleissa huoneiden taso ja varustelu on hyvällä mallilla, joten vastaanotossa työskentelevän virkailijan asiakaspalvelutaidot ratkaisevat hyvin paljon. Hyvällä asiakaspalvelulla yritys pystyy erottumaan alueen muista kilpailijoista edukseen ja täten sillä on parempi mahdollisuus saada asiakas käyttämään juuri kyseisen yrityksen palveluita. Hyvää asiakaspalvelua on mahdoton varastaa tai kopioida. (Aarnikoivu 2005, 19.)

Etenkin hyvä ensivaikutelman luominen on erittäin tärkeää, koska sillä luodaan asiakkaalle hyvä ja luotettava mielikuva yrityksestä. Asiakas luo ensivaikutelmansa yritystä kohtaan jo muutamissa sekunneissa hänen astuessaan hotellin aulaan sisään ja nähdessään hotellin vastaanotossa työskentelevän vastaanotovirkailijan. Ensivaikutelmaa on vaikea lähteä muuttamaan, jos asiakas on luonut itselleen huonon kuvan yrityksestä. Toisaalta taas hyvällä ensivaikutelmalla yritys saa asiakkaalta anteeksi hänen vierailunsa aikana sattuneen ongelman tai epäkohdan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

3.1 Mitä on hyvä asiakaspalvelu?

Asiakaspalvelua määriteltäessä siihen ei ole yhtä oikeaa vastausta tai toimintamallia, koska jokainen yritys tai organisaatio pyrkii räätälöimään itselleen sopivimman tavan suorittaa asiakaspalvelua heidän asiakkailleen. (Aarnikoivu 2005, 38.)

Asiakaspalvelijan on tunnettava oman yrityksensä tarjoamat tuotteet ja palvelut, jotta palvelutilanteet asiakkaan kanssa olisivat mahdollisimman luontevia ja helppoja asiakkaalle. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 107.)

Hyvä asiakaspalvelu on kohteliasta ja ystävällistä. Asiakaspalvelijan kohteliaisiin tapoihin kuuluvat mm. katsekontakti, hymy, kohtelias tervehtiminen, sekä kohteliaisuussanojen käyttö esim. kiitos ja olkaa hyvä. Näillä menetelmillä asiakaspalvelija tekee palvelustaan yksilöllistä ja asiakas tuntee itsensä arvokkaaksi. Lisäksi asiakaspalvelijan on osattava ilmaista itseään selkeällä, vaihtelevalla, virheettömällä ja kuuluvalla äänellä vuorovaikutustilanteessa asiakkaan kanssa. Lisäksi hyvä ja monipuolinen kielitaito on iso etu asiakaspalvelussa, koska asi-

akkaat arvostavat sitä, että heitä palvellaan heidän luontevimmalla kielellä. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 107.)

Puhumisen lisäksi asiakaspalvelijan on myös osattava kuunnella asiakastaan. Kuuntelemalla asiakaspalvelija saa selville sen millaisen palvelua tai tuotetta asiakas on etsimässä itselleen. Näin sopivan palvelun tai tuotteen räätälöinti on paljon helpompaa asiakaspalvelijalle, kun hyvät kuuntelemisen taidot ovat hallussa. Lisäksi asiakas pysyy tyytyväisenä, kun hän saa juuri haluamansa tuotteen tai palvelun ja todennäköisesti tulee käyttämään yrityksen palveluita yhä uudelleen. Hyvällä kuuntelutaidolla asiakaspalvelija pystyy myös ratkaisemaan ripeästi asiakkaalle ilmaantuneen ongelman ja ratkaisemaan sen. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 107.)

Etenkin suomalaiset asiakkaat odottavat palvelun olevan nopeaa ja sujuvaa. Palvelun on oltava myös täsmällistä ja asiakaspalvelijan on pystyttävä pitämään asiakkaalleen lupaamat palvelulupaukset. Lunastamattomista lupauksista asiakas voi pettyä saamaansa palveluun ja pahimmassa tapauksessa yritys voi menettää heidän potentiaalisen asiakkaansa. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 107.)

Asiakaspalvelussa on myös tärkeä kysyä palautetta asiakkaalta. On tärkeää huolehtia asiakkaista kysymällä heiltä palautetta, jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Ilman palautteita yrityksen on mahdotonta kehittää heidän omia tuotteita tai palveluita. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 107.)

Kuviossa 1 on hahmoteltu vaiheittain millaista asiakaspalvelu on hotellin vastaanotossa. Asiakaspalvelu alkaa jo ennen asiakkaan saapumista tiskille, jotta itse palvelutilanne sujuisi mahdollisimman luontevasti ja nopeasti. Lisäksi lähtöselvityksen yhteydessä on hyvä kysyä palautetta asiakkaalta ja kuinka hänen vierailunsa on sujunut. Palautetta kysymällä on mahdollista kehittää hotellin toimintaa yhä paremmaksi. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 104.)



Kuvio 1. Hotellin vastaanoton asiakaspalvelu (Rautiainen & Siiskonen 2011, 104)

3.2 Kestävät asiakassuhteet

Lähes jokainen kannattavaa liiketoimintaa harrastava yritys tai organisaatio on riippuvainen heidän asiakkaistaan, sillä ilman asiakkaita liiketoiminta olisi täysin kannattamatonta ja sitä olisi mahdotonta harjoittaa. Yrityksellä voi olla paljon erilaisia asiakkaita, osa heistä tärkeämpiä ja osa vähemmän tärkeitä.

Useimmilla yrityksillä on käytössään erilaisia asiakasrekistereitä, joiden avulla yritys pääsee analysoimaan asiakkaitaan ja heidän ostokäyttäytymisiään. Segmentoimalla ja analysoimalla asiakkaita asiakasrekisterin avulla yritys pystyy

löytämään heidän arvokkaimmat asiakkaansa, jotka tuottavat suurimman osan yrityksen liikevaihdosta sekä ovat avainasemassa yrityksen toiminnan kestävydessä. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 178-179.)

Avainasiakkaiden lisäksi asiakasrekisteri antaa tuloksia myös yrityksen muista asiakkaista. Rautiaisen ja Siiskosen (2011) mukaan asiakkaat voidaan jaotella myös *aktiivisiksi*, sekä *ei-aktiivisiksi* asiakkaiksi. Esimerkkejä aktiivisista asiakkaista ovat pienasiakkaat, jotka muodostavat suurimman osan yrityksen asiakkaista, mutta tuottavat vain pienen osan yrityksen myyntituloista. Pienasiakkaiden vastakohta on suurasiakkaat, jotka muodostavat pienen osan yrityksen kaikista asiakkaista, mutta muodostavat suurimman osan yrityksen myyntituloista. Yksi tärkeimmistä asiakasryhmistä yritykselle ovat kanta-asiakkaat eli ns. vakioasiakkaat. Nämä asiakkaat ovat jo pitkään käyttäneet yrityksen palveluita. Kyseinen asiakasryhmä on poissulkenut kokonaan yrityksen kilpailijat. Lisäksi kanta-asiakkaat tekevät ”ilmaista” markkinointityötä yritykselle suosittelemalla yritystä heidän ystäville ja tuttaville. Kanta-asiakkaista tuleva rahamäärä ei välttämättä ole yrityksen kannalta merkittävä, koska kanta-asiakkaana he saavat jokaisesta tuotteesta tai palvelusta erilaisia bonuksia ja etuisuuksia, jotka ovat saman tien pois yritykselle tulevista tuotoista. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 181.)

Aktiivisten asiakkaiden vastakohtana ovat ei-aktiiviset asiakkaat. Tästä ryhmästä esimerkkejä ovat ei-potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät ole kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista, eivätkä hyvin todennäköisesti halua liittyä yrityksen asiakkaiksi. Yritysten tulisi pyrkiä mahdollisuuksien mukaan estämään tällaisen asiakasryhmän kasvamista. Toinen esimerkkiryhmä on suspektit eli ostamattomat potentiaalit, jotka eivät ole asioineet yrityksessä, mutta heissä olisi potentiaalia kasvaa yrityksen prospekteiksi eli potentiaalisiksi asiakkaiksi. Prospektit ovatkin kolmas esimerkki ei-aktiivisista asiakkaista. Prospektit ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista, mutta käyttävät hyvin todennäköisesti jonkun kilpailijan palveluita. Näitä asiakkaita pitäisi pyrkiä houkuttelemalla kokeilemaan yrityksen tuotteita ja palveluita, jotta heistä saataisiin potentiaalisia asiakkaita yritykseen. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 179.)

Mikään yritys ei rakenna kestäviä asiakassuhteita hetkessä. Pitkäaikaisen asiakassuhteen saavuttamiseksi yrityksen on rakennettava riittävä luottamus yrityksen ja asiakkaan välille. Luottamuksen kautta asiakas pysyy uskollisena yritystä kohtaan ja hankkii juuri kyseisen yrityksen palveluita kiristyvässä kilpailutilanteessa. Asiakkaan on saatava konkreettista lisäarvoa valitusta yrityksestä muihin kilpailijoihin nähden ja samalla hänen on oltava tyytyväinen yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Lisäksi asiakkaalta on kerättävä tasaisin väliajoin palautetta yrityksen palveluista, jotta yrityksellä on mahdollisuus kehittää omaa toimintaansa ja pysyä kilpailussa mukana. (Ylikoski 1999, 173.)

3.3 Asiakaspalvelu case-yrityksessä

Asiakaspalvelulla ja henkilöstöllä on aina ollut suuri merkitys kaikissa Restelin toimipisteissä. Palvelu ja henkilöstö ovat kirjattu ja määritelty ketjun keskeisiksi *kilpailuedun lähteiksi*. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Restel pyrkii erottumaan kilpailijoistaan erinomaisella palvelulla, sekä ylivermaisella henkilöstöllä. (Cumulus käsikirja 2014, 13.)

Ketjussa pidetään myös hyvää huolta työntekijöistä panostamalla henkilöstöön.. Tästä esimerkkeinä ovat muun muassa huokeat henkilökuntaedut, sekä mahdollisuus edetä asteittain vaativampiin tehtäviin Restel Business Schoolin vuoropäällikkö-, sekä yksikönpäällikkökoulutuksen avulla. (Cumulus käsikirja 2014, 13.)

Asiakaspalvelulla on aina ollut erityisen suuri merkitys Cumulus-ketjun toiminnassa. Hyvä palvelu on aina ollut ketjun yksi suurimmista vahvuuksista. Osaavan henkilökunnan merkitys palvelulupausten lunastajana on erittäin suuri. Hyvä ja osaava henkilökunta luo hotelliin rennon ja mukavan ilmapiirin, jossa asiakkaan on mukava viettää aikaa. Iloinen ja välitön palvelu tekevät ketjun hotelleista helposti lähestyttäviä. (Cumulus käsikirja 2014, 13.)

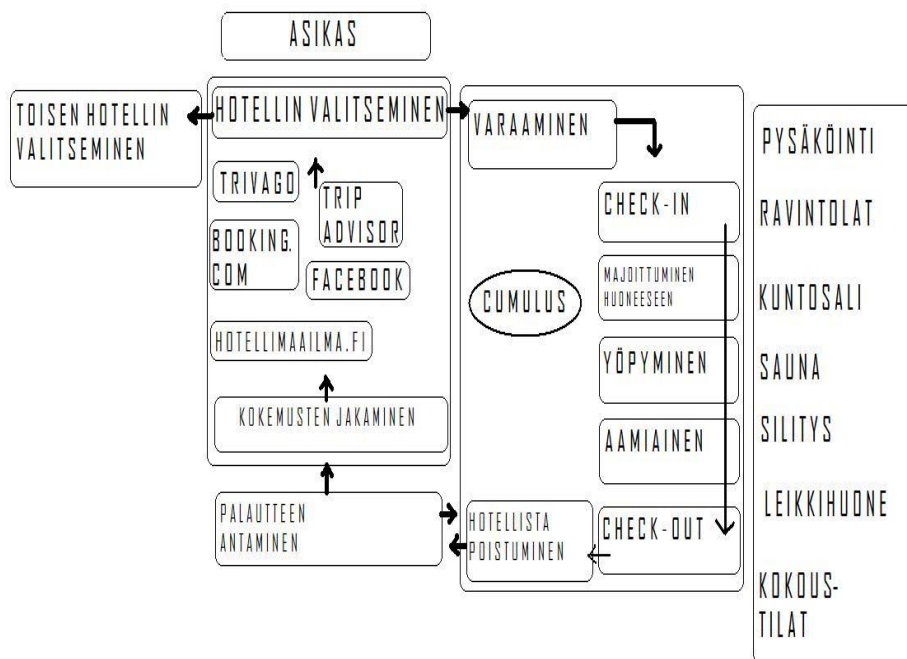
Kuten kuvio 2) voi huomata, Cumulus hotellien henkilökunnan pääasiallisena tehtävänä on huolehtia hotellin asiakkaiden sujuva sisään- ja uloskirjautuminen ketjun asiakaslupauksia noudattaen. Tämän lisäksi henkilökunnan roo-

liin kuuluu auttaa ja opastaa asiakkaita, jos heille on ilmennyt ongelmia vierailun aikana. Vastaanottovirkailijan työ on vastuullista, sillä hän käsittelee työssään rahaa, sekä asiakkaiden maksuvälineitä. Täsmällisyys, sekä tarkkuus ovat vastaanottovirkailijalta vaadittavia ominaisuuksia. Työssään hän vastaa laskujen ja tilitysten oikeellisuudesta. (Cumulus käsikirja 2014, 13.)

Vastaanottovirkailijan tehtävänä on lisäksi huolehtia hotellin aulan yleisilmeestä ja siisteydestä. Näihin tehtäviin kuuluvat aulakalusteiden suoristaminen, tyyntyjen pöyhiminen, sekä lehtien kerääminen lehtitelineisiin. Näillä toimenpiteillä ylläpidetään aulan viihtyvyyttä. Näiden tehtävien lisäksi vastaanottovirkailija vastaa hotellin puhelinliikenteen toiminnasta, sekä varauskyselyiden ja tarjousten välittämisestä eteenpäin. (Cumulus käsikirja 2014, 13.)

Hotellin henkilökunta toimii aina työvuoronsa aikana brändin käyntikorttina. Tämän vuoksi työntekijä käyttää asiakaspalvelutehtävissä aina konseptikäsikirjan mukaista työvaatetusta ja hänen olemuksensa ja ilmeensä on konseptin mukainen. Työntekijä huolehtii omasta henkilökohtaisesta hygieniastaan ja siisteydestään. Työntekijöiden rooli Cumulus-hotellin brändimielikuvan toteutumisessa on todella suuri. (Cumulus käsikirja 2014, 13-14.)

Sekä naisille, että miehille on molemmille laadittu omat ohjeet, joita jokainen työntekijä pyrkii noudattamaan. Naisilla meikin on oltava hillitty, hiukset on oltava siistit ja pitkien hiusten on oltava kiinni esimerkiksi ponihännällä, voimakkaiden hajuvesien käyttöä on pyrittävä välttämään, kasvolävistysten käyttöä ei sallita työvuoron aikana pl. korvakorut, työkenkien on oltava umpinaiset eli varpaat eivät saa näkyä. Muslimihuivien käyttö on sallittu, mikäli se on suunniteltu osa työasua. Miehillä on parta oltava ajettu tai huoliteltu. Pitkät parrat eivät ole sallittuja. Hiukset on oltava siistit, pitkät hiukset on oltava kiinni esim. ponihännällä, voimakkaan tuoksuiset partavedet eivät ole sallittuja, kasvolävistysten käyttö työaikana ei ole sallittua pois lukien korvakorut, sekä työkenkien on oltava umpinaiset eli varpaat eivät saa näkyä. Tupakointi työaikana on myös kielletty. (Cumulus käsikirja 2014, 15.)



Kuvio 2. Asiakkaan polku Cumulus-hotelleissa (Cumulus käsikirja 2014)

3.4 Kestävien asiakassuhteiden luonti case-yrityksessä

Vastaanottovirkailijan rooli asiakkaiden viihtyvyydessä on olennaisessa osassa kaikissa Cumulus-hotelleissa. Asiakaslupauksista on pidettävä tiukasti kiinni, jotta asiakkaan vierailu sujuu mallikkaasti. Vahva ketjun konseptien noudattaminen asiakaspalvelutilanteissa on avainasia, kun aletaan rakentamaan pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita. Pienet asiat esimerkiksi oikeanlaisten tynyjen peittäminen ja sänkyjen oikeanlainen petaaminen muodostavat ketjun brändimielikuvan asiakkaalle. Kun asiakkaan oleskelu hotellissa on sujunut mallikkaasti, hän alkaa luottamaan yritykseen, sekä parhaimmassa tapauksessa suosittelee Cumulus-hotelleja myös ystävilleen. (Cumulus käsikirja 2014, 43.)

Cumuluksella on käytössään asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan varten useita eri kanta-asiakasohjelmia, joiden avulla asiakkaat pystyvät keräämään

erilaisia bonuksia, sekä kanta-asiakasetuja. Erilaisia kanta-asiakas ohjelmia ovat muun muassa K-Plussa kanta-asiakasohjelma kaikille vapaa-ajan matkustajille, jossa asiakas saa jokaisesta yöpymisestään plussapisteitä, joita hän voi hyödyntää jokaisessa yrityksessä joka kuuluu K-Plussa ketjuun. Tämän lisäksi Cumuluksessa on käytössä PINS kanta-asiakasohjelma, jolla saa muun muassa alennuksia huonehinnoista, sekä jokaisesta ostoksesta asiakas kerryttää omaa bonustiliään. PINS järjestelmä on myös tarkoitettu ainoastaan vapaa-ajan matkustajille. (Cumulus käsikirja 2014, 44.)

Työmatkustajille Cumulus on lanseerannut Hotel Bonus Club-jäsenyyden, jonka vuosimaksu on 25 euroa. Liittymismaksun jälkeen asiakas on oikeutettu saamaan rahanarvoisia etuja jokaisesta yöpymisestään esimerkiksi monikäyttöisen arvosetelin, ilmaisen pysäköinnin, iltpäivälehdän, sekä perhe-edun yöpymisten yhteydessä. HBC-kortin omistaja on myös samalla PINS kanta-asiakas eli yöpymisistä kertyvät bonukset kerryttävät myös asiakkaan PINS bonuksia. (Cumulus käsikirja 2014, 45.)

Cumulus Kouvolassa pystyy kerryttämään PINS bonuksia myös ammattiliittojen klubikorteilla. Liittokorteissa bonuksia pystyy kerryttämään myös erilaisista kokouksista. Liittokorteissa bonus ei kerry itse asiakkaalle, vaan bonukset menevät liitolle. Kortti ei ole yleisessä myynnissä, vaan sitä myy vain kaupallinen osasto liittoasiakkailleen. Liittokortin vuosittainen jäsenmaksu on sama kuin HBC-kortin haltijalla eli 25 euroa. (Cumulus käsikirja 2014, 44.)

Cumulus hotellit tekevät tiivistä yhteistyötä myös eri urheiluseurojen, sekä – järjestöjen kanssa. Urheiluseurojen bonuskortti on nimeltään HotSport- kortti, joka on täysin ilmainen. Sillä asiakas saa konkreettisia etuja kaikista Restelketjun toimipisteistä. Kortin haltija saa itselleen PINS- ohjelman edut ja lisäksi jokainen hotelli- ja ravintolakäynti tuo seuran tai joukkueen kassaan HotSport-Bonusta. (Cumulus käsikirja 2014, 44.)

3.5 Asiakaspalautteet ja niihin reagointi case-yrityksessä

Asiakaspalautteet ovat erittäin tärkeitä, koska on hyvä tietää kuinka asiakkaan vierailu on onnistunut. Jokaiselta asiakkaalta kysytään uloskirjauksen yhteydessä suullisesti kuinka vierailu on sujunut ja olisiko asiakkaalla mitään palautetta

vierailusta. Palautteet kirjataan aina vastaanotossa olevaan ”Respan päiväkirjaan”, josta ne kerätään joka kuukausi ylös ja toimitetaan eteenpäin ketjun johdolle.

Suullisen palautteen lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus antaa palautetta Cumulus Kouvolan vastaanoton tiskillä olevan mobiililaitteen välityksellä. Mobiililaitteesta palautteet menevät suoraan ketjun johdolle, jotka pääsevät analysoimaan asiakkaiden palautteita ja miettimään ratkaisuja asiakkaiden kohtaamiin ongelmiin.

Cumulus Kouvolassa on käytössä kaksi erillistä asiakaspalautejärjestelmää. Ketjun oma palautejärjestelmä on Palautenet, jonka kautta asiakkaat voivat lähettää kokemuksiaan tai palautetta liittyen vierailuun. Palautenetin palautelomake löytyy cumulus.fi- sivulta. (Cumulus käsikirja 2014, 24.)

Tämän lisäksi Cumuluksessa on käytössä myös TrustYou- maineenhallintajärjestelmä, joka ”kuuntelee” asiakkaiden kokemuksia ja palautteita eri sosiaalisen median liittymistä (Facebook, Twitter jne.), sekä online- varauskanavista (TripAdvisor, Booking.com jne.). (Cumulus käsikirja 2014, 24.)

4 Laatu ja laadun mittarit

Laatua voi määritellä monella eri tapaa ja sitä voi tarkistella monesta eri näkökulmasta. Esimerkiksi jonkun yrityksen asiakaspalvelu on laadukasta, kun taas jonkun toisen yrityksen tuotteet ovat laadukkaita. Yleensä yritykset pyrkivät saamaan kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden laadukkailla tuotteilla tai palveluilla. (Lecklin 2006, 19.)

On olemassa kuusi erilaista tarkastelunäkökulmaa, josta laatua voidaan analysoida. Ensimmäinen näkökulma on *valmistuslaatu*, joka varmistaa tuotteiden tai palveluiden laadukkaan valmistuksen. Yleensä perinteinen näkökulma laadun valvonnasta on valmistuslaadun malli. Kehittämällä prosessia yhä paremmaksi pystytään välttämään, sekä ennakoidaan virheitä. (Lecklin 2006, 20.)

Toisena näkökulmana on *tuotelaatu*, jossa tarkoituksena on korostaa suunnittelun merkitystä tuotteen laadun määrittämisessä. Kuten vanha sananlasku kuuluu,

hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, pätee tässä kohdassa paremmin kuin hyvin. (Lecklin 2006, 20.)

Kolmantena näkökulmana laadun tarkasteluun on *arvolaatu*, jossa tarkoituksena on asettaa tuotteet arvojärjestykseen. Tuotteita arvioidessa korkein laatu on sillä tuotteella, joka antaa parhaimman kustannus-hyötysuhteen eli parhaan arvon yrityksen sijoitetulle pääomalle. (Lecklin 2006, 20.)

Yksi tapa tarkastella laatua on *kilpailulaatu*, jossa yritys peilaa omaa laatuaan suhteessa kilpailijoihin. Laatu on silloin riittävää, jos se on vähintään yhtä hyvää kuin kilpailijoilla. (Lecklin 2006, 20.)

Seuraava laadun tarkastelunäkökulma on *asiakaslaatu*, jossa asiakkaiden tarpeita ja heidän luotuja odotuksia tyydyttävä laatu on hyvää laatua. Asiakas toimii siis tässä tapauksessa laadun mittaajana. (Lecklin 2006, 20.)

Viimeinen laadun tarkastelunäkökulma on *ympäristölaatu*, jossa laatua mitataan ympäristön ja yhteiskunnan vinkkelistä. Tuotetta suunnitellessa on otettava silloin huomioon tuotteen elinkaari, aina tuotteen suunnittelusta tuotteen häviämiseen asti. (Lecklin 2006, 20.)

4.1 Mitä on laatu?

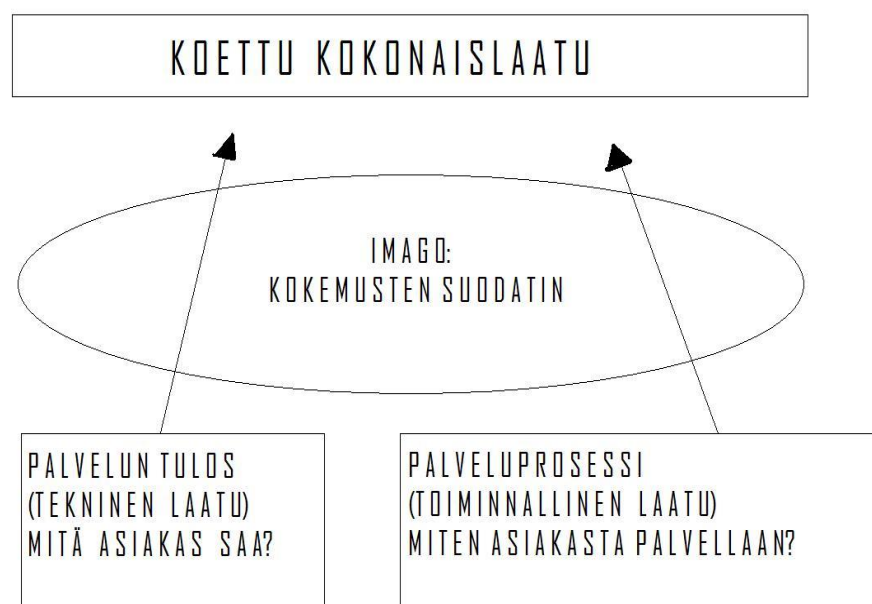
Suomen standardisoimisliiton määritelmä laadulle on seuraava: *Laatu on tuotteen tai palvelun kaikki piirteet ja ominaisuudet, joilla tuote tai palvelu täyttää asetetut tai oletetut tarpeet.* (Lehmus & Korkala 1996, 11.)

Yleisesti laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuote tai palvelu vastaan asiakkaan asettamia odotuksia ja vaatimuksia. Laadukas tuote tai palvelu täyttää asiakkaan tarpeet, sekä toiveet. Palveluyrityksessä asiakas on aina laadun mittaja, joka antaa loppupalautteen yritykselle heidän tuotteistaan, sekä palveluistaan. Yrityksen tekemä kuvaus laadukkaasta tuotteesta tai palvelusta ei välttämättä ole oikea, jos se ei ole soveltuvainen asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Tuotteita ja palveluita tulisi aina tarkistella asiakkaan näkökulmasta, koska vain asiakas pystyy antamaan arvion onko tuote hyvä vai ei. (Ylikoski 1999, 118.)

4.2 Palvelun laadun osatekijät

Palveluorganisaatioissa laadun osatekijät voidaan jaotella kahteen eri kategoriaan. Nämä osatekijät ovat tekninen-, eli lopputuloslaatu, sekä toiminnallinen-, eli prosessilaatu. Asiakaspalvelijan palvelutaidot asiakaspalvelutilanteessa voivat olla jopa merkittävämmässä roolissa kuin palvelun lopputulos. Palveluorganisaatiossa asiakaspalvelija ja kuluttajan välinen vuorovaikutus on siis avainasemassa, kun asiakkaalle pyritään muodostamaan mahdollisimman hyvä palvelukokemus. (Ylikoski 1999, 118.)

Kolmas tärkeä osatekijä laadussa on yrityksestä muodostunut mielikuva asiakkaalle. Yrityksen mielikuva eli imago toimii asiakkaan suodattimena laadun osatekijöitä arvioidessa. Hyvällä imagolla yritys pystyy suodattamaan asiakkaalle koituneita virheitä tai ongelmia niin, että asiakas kokee silti palvelun laadun tyydyttäväksi. Huono imago taas vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään yritystä kohtaan. Kuviossa 3 on havainnollistettu, kuinka palvelun laadun osatekijät toimivat keskenään ja miten koettu kokonaislaatu syntyy asiakkaalle. (Ylikoski 1999, 118.)



Kuvio 3. Palvelun laadun osatekijät (Ylikoski 1999, 119)

4.2.1 Koettu laatu

Kuten kuviosta 3 voi tulkita, asiakas muodostaa käsityksen koetusta laadusta mitä hän saa palvelun lopputuloksena sekä kuinka varsinainen palveluprosessi on sujunut. Yrityksen luoma imago filteröi asiakkaan kokemukset ja lopputuloksena on koettu kokonaislaatu. (Ylikoski 1999, 118.)

Molempien osatekijöiden ollessa kunnossa, jää asiakkaalle hyvä ja laadukas mielikuva yrityksestä. Laadukas mielikuva takaa sen, että hän tulee todennäköisesti käyttämään yrityksen tarjoamia palveluja uudelleen. (Ylikoski 1999, 118.)

4.2.2 Asiakkaan odotukset

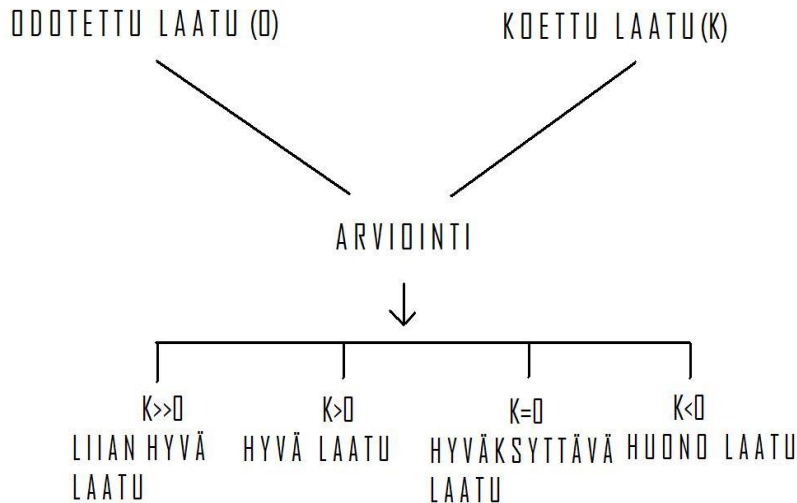
Asiakkaan miettiessä jonkin tuotteen tai palvelun ostoa, hänelle syntyy odotuksia siitä kuinka asetetut odotukset käyvät toteen, sekä millaista palvelu tulee olemaan. Yleensä asiakkaiden odotukset koskevat palveluprosessin laatua, hintaa, sekä palveluympäristöä. (Ylikoski 1999, 119.)

Yleensä ennakoivia asiakkaan luomat odotukset ovat silloin, kun asiakas on valitsemassa palvelua ensimmäistä kertaa, eikä hänellä ole käsitystä siitä, millaista palvelu tulee olemaan. Useampaan kertaan palveluita käyttänyt asiakas taas muodostaa itselleen normatiivisen eli ohjeellisen odotuksen, koska palvelu on ollut aikaisemminkin hyvää, asiakas odottaa palvelun olevan jatkossakin samanlaista. (Ylikoski 1999, 120.)

Asiakkaiden luomat odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan ovat yleensä merkittävät laatukokemusta arvioidessa. Laadun arvioinnissa odotukset muodostavat asiakkaalle ikään kuin peilin, johon hän peilaa palvelukokemustaan. Odotusten täytyessä palvelu on ollut laadukasta, kun taas odotusten alittuessa asiakkaalle jää huono mielikuva tarjotusta palvelusta. (Ylikoski 1999, 120.)

Palveluorganisaatiot haluavat luonnollisesti vastata parhaimmalla mahdollisella tavalla asiakkaidensa odotuksiin tai jopa ylittää asiakkaan odotukset. Asiakkaalle tärkeissä asioissa hänen muodostamansa odotuksen taso on paljon korkeampi kuin vähäpätöisemmissä asioissa. Yrityksen ei kannata kuitenkaan ylittää

liiaksi asiakkaan asettamia odotuksia, koska silloin asiakas kokee, että hän joutuu maksamaan liikaa turhan korkeasta laadusta, vaikka näin ei olisikaan. Yleensä asiakkaat odottavat palvelulta perusasioita, eikä niinkään turhia hienouksia. (Ylikoski1999, 120.)



Kuvio 4. Laadun arviointi odotusten ja kokemusten vertailuna (Ylikoski 1999, 121)

Kuviossa 4 on havainnollistettu, kuinka asiakas muodostaa käsityksen koetusta, sekä odotetusta laadusta. Näistä molemmista tehdään arviointi, jonka jälkeen asiakkaalle muodostuu loppukuva yrityksen tarjoamasta palvelusta ja sen laadusta.

4.3 Laadun eri ulottuvuudet

Sekä Ylikoski (1999) että Rissanen (2006) käyttävät laadun ulottuvuuksia määriteltäessä Parasuraman ym. (1985) laatimaa tutkimusta laadun ulottuvuuksia analysoitaessa. Kyseinen tutkimus on tehty asiakkaita haastatteleamalla ja se soveltuu useimpiin aloihin palvelualalla työskentelevään yritykseen. Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa käsityksen seuraavista laadun ulottuvuuksista. (Ylikoski 1999; Rissanen 2006.)

Luotettavuus on ensimmäinen ulottuvuus laatua arvioidessa. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että palvelusuoritus on johdonmukainen, virheetön, sekä asiakaspalvelija pitää annetut lupaukset. Luotettavuudella on tärkein kriteeri asiakkaan odotuksissa ja luotettavuus muodostaa koko palvelun laadun ytimen. (Ylikoski 1999; Rissanen 2006.)

Reagointialttius tarkoittaa kuinka valmiita ja halukkaita yrityksen henkilöstö on valmis palvelemaan asiakkaitaan. Reagointialttiuden ollessa kunnossa palvelu on nopeaa, sekä mutkatonta. (Ylikoski 1999; Rissanen 2006:)

Pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että yrityksen asiakaspalvelijalla on tarvittavat tiedot ja taidot toimia työssään. Pätevyyden ollessa kunnossa yritys on myös samalla perillä alansa kehityksestä. (Ylikoski 1999; Rissanen 2006:)

Saavutettavuudella tarkoitetaan helppoa ja mutkatonta yhteydenottoa yritykseen. Asiakkaan soittaessa yritykseen, hänen ei tarvitse odotella tuntikausia, että joku vastaisi puhelimeen, vaan häntä palvellaan ripeästi ja asianmukaisesti. Saavutettavuudella tarkoitetaan myös sitä, että asiat hoidetaan mahdollisuuksien mukaan kerralla kuntoon. (Ylikoski 1999; Rissanen 2006.)

Kohteliaisuudella tarkoitetaan huomaavaista, sekä asiakasta arvostavaa asiakaspalvelua. Jokaista asiakasta on palveltava samalla kaavalla ja heitä tulee kunnioittaa. Myös asiakaspalvelijan pukeutuminen ja ulkoinen olemus viestivät kuluttajalle asiakkaiden arvostamisesta. (Ylikoski 1999; Rissanen 2006.)

Viestintä on myös tärkeä ulottuvuus laatua arvioitaessa. Asiakaspalvelijan on puhuttava selkeää ja ymmärrettävää kieltä asiakkaalle. Asiakaspalvelijan on osattava myös sopeuttaa viestintätaidot eri asiakasryhmille. Ensimmäistä kertaa palvelua käyttävälle asiakaspalvelija joutuu todennäköisemmin selittämään asiat perusteellisemmin kuin yrityksen vakioasiakkaalle. Hinnan kertominen, sekä mahdollisten muutosten vaikutus hintaan tulee kertoa palvelutilanteessa. Näin asiakas saadaan vakuuttuneeksi siitä, että hänen asiansa tulee hoidetuksi. (Ylikoski 1999; Rissanen 2006.)

Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi luottaa yrityksen toimintaan ja että yritys ajaa rehellisesti asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavat myös

yrittäjän nimi, maine, asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus, sekä tapa jolla palveluja myydään asiakkaalle. (Ylikoski 1999; Rissanen 2006.)

Turvallisuus merkitsee sitä, että palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Yrittäjän luoma luottamus lisää myös asiakkaan turvallisuuden tunnetta yritykseen. Luottamuksen syntymiseen vaikuttaa voimakkaasti asiakasta palvelevan henkilön käyttäytyminen. (Ylikoski 1999; Rissanen 2006.)

Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen. Tällä tarkoitetaan pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Asiakaspalvelijan on työssään pyrittävä selvittämään asiakkaan erityistarpeet, sekä osattava huomioida asiakkaat yksilöinä. (Ylikoski 1999; Rissanen 2006.)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen toimitiloja, jossa he toimivat. Asiakkaan näkemiä asioita palveluympäristössä ovat mm. tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus, sekä muut palvelutilassa olevat asiakkaat. (Ylikoski 1999; Rissanen 2006.)

4.4 Erilaiset laadun mittarit

Palveluorganisaatioissa paras tapa mitata yrityksen laatua, on kysyä yrityksen asiakkailta palautetta yrityksen tekemisestä. Asiakkaan antamalla palautteella yritys saa perspektiiviä omaan tekemiseen, sekä mahdollisesti pystyy kehittämään tuotteita tai palveluita entistä paremmiksi. Jokaisen yrityksen pitäisi kysyä aina tietyin väliajoin palautetta asiakkailtaan, jotta kehitystä voisi tapahtua.

Yksi tapa mitata laatua on tehdä asiakastyytyväisyyskysely ja kerätä siihen reilusti vastauksia. Isolla otannalla yritys saa selville omat kehittämiskohteet, sekä samalla asiakkailta voi tulla uusia innovatiivisia ideoita toiminnan laadun parantamiseksi. Ainoa haitta asiakastyytyväisyyskyselyssä on, että se vaatii paljon resursseja ja panostuksia yritykseltä. Pitkällä tähtäimellä asiakastyytyväisyyskyselyistä koituneet hyödyt voivat kuitenkin olla todella suuret, kun kyseessä on yrityksen toiminnan kehittäminen.

Palveluyritykset voivat myös mitata yrityksen omaa laatua organisaation sisältä tulevalla laadunmittaajalla, eli mystery shopperilla. Mystery shopper on kuin kuka tahansa asiakas, joka tarkistaa, että yrityksen asiakaspalvelijat tekevät työn-

sä heille annettujen ohjeiden mukaisesti. Lopuksi hän tekee vierailustaan raportin yrityksen esimiehille, jotka näkevät tulokset ja pystyvät antamaan raportin perusteella palautetta omille työntekijöilleen, kuinka palveluprosessi on sujunut.

4.5 Laadun mittarit case-yrityksessä

Tärkein laadun mittari Cumulus hotelleissa on asiakas. Ilman asiakasta laatua ei pystyttäisi mittaamaan ollenkaan ja kehitys jäisi polkemaan paikoillaan. Ketjun toimintamalleissa onkin sanottu, että jokaiselta asiakkaalta pitää kysyä uloskirjauksen yhteydessä palaute ja kuinka vierailu on sujunut. Palautteet kirjataan ylös vastaanotossa olevaan päiväkirjaan ja joka kuukausi annetut palautteet kerätään päiväkirjasta ja raportoidaan eteenpäin ketjun johdolle.

Kaikissa hotelleissa vierailee myös ketjun sisäiset laadunmittaajat eli mystery shopperit, jotka tarkastavat kuinka ketjun annettuja toimintamalleja noudatetaan työpisteessä. Mystery shopper on ketjun sisäisesti palkkaama työntekijä, joka tekee hotellikierroksia ja samalla tarkistaa, että palvelu ja laatu ovat kaikin puolin kunnossa vierailun aikana.

Laadunmittaaja aloittaa tarkistuksen jo varauksen teko vaiheessa, kun hän soittaa hotelliin ja tekee varausta. Hotelliin saapuessa laadunmittaaja tarkistaa vastaanottovirkailijan asiakaspalvelutaidot, sekä kuinka lisämyyntiä suoritetaan toimipisteellä. Lisäksi hän tarkistaa hotellin julkisivun, sekä yleiset tilat että ne ovat täysin kunnossa. Huoneessa laadunmittaaja tarkistaa, että huoneen standardit ovat kunnossa ja huone on muutenkin kaikin puolin siisti. Vierailun yhteydessä laadunmittaaja käyttää myös ravintola Huviretken palveluita, sekä Pub Wanhan Mestarin palveluita tarkastaakseen, että molemmissa paikoissa toimitaan ketjun antamien ohjeiden mukaisesti.

Restel ketju on mukana EU:n lanseeraamassa energiatehokkuusprojektissa, jossa on tavoitteena vähentää energiankulutusta vuoden 2005 tasosta 9 % vuoteen 2016 mennessä ja 20 % vuoteen 2020 mennessä

Restelin ympäristöjohtaminen perustuu ISO 14001- standardin oppeihin, mutta järjestelmää ei ole sertifioitu. Osassa Restelin toimipisteistä on otettu käyttöön ympäristökatselmus, johon on kirjattu yksikön olennaiset ympäristövaikutukset

ja lähtökohdat niiden minimoimiseksi. Ympäristöohjelman käytännön toteutusta koordinoivat hotelli- ja ravintolakohtaiset ympäristövastaavat, jotka valvovat sovitujen ympäristösuunnitelmien, toimintatapojen ja ohjeiden noudattamista.

Alihankkijoita valittaessa Restelin pyrkii selvittämään heidän vastuullisuuskäytäntöjään. Esimerkiksi raaka-aineiden turvallisuus, sekä alkuperä-, että jäljitettävyytiedot on oltava selvillä tilauksia tehdessä. Restel suosii ensisijaisesti vastuullisempia tuotteita, sekä toimintatapoja. Esimerkiksi Shell simpukka huoltoasemilla käytetään auton- ja astioidenpesussa ympäristöä kuormittamattomia pesuaineita.

Restel panostaa myös jätteiden lajitteluun, sekä kierrätykseen. Jokaisessa yksikössä jätteet lajitellaan huolellisesti. Ympäristötavoitteiden toteutumista seurataan sähkön, veden, sekä jätemäärien kulutusten osalta.

Turvallisuuden lisäämiseksi jokaisessa ketjun hotellissa on turvallisuussuunnitelma, sekä jokaiselle työntekijälle annetaan säännöllistä turvallisuuskoulutusta, sekä palo-, että evakuointiharjoituksin.

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin tekemällä asiakastytyväisyyskysely, jossa tiedusteltiin Cumulus Kouvolan asiakkailta heidän mielipiteitään hotellin asiakaspalvelusta sekä laadusta. Joulukuun aikana mietittiin tarkkaan ohjaavan opettajan kanssa kyselyyn laitettuja kysymyksiä, jotta niitä olisi mahdollisimman helppo peilata hotellilta saatuun laadunmittausraporttiin. Kysely saatiin tehtyä valmiiksi joulukuun aikana.

Asiakastytyväisyyskyselyn toimitettiin tammikuun aikana Cumulus Kouvolaan. Ohjaavan opettajan kanssa sovittiin, että tarkoituksena olisi kerätä noin 50 vastausta kahden viikon aikana. Vastauksia oli tullut kuitenkin jo yli 60 kappaletta ensimmäisen viikon aikana, joten riittävä määrä vastauksia oli tullut kasaan jo viikossa. Kysely suoritettiin niin, että vuorossa ollut vastaanottovirkailija antoi asiakkaalle kyselyn sisäänkirjauksen yhteydessä ja asiakas palautti täytetyn

kyselyn vastaanottoon uloskirjauksen yhteydessä. Kyselyyn kerättiin vastauksia viikon verran ja siinä ajassa vastauksia tuli yhteensä 65 kappaletta.

5.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksissä selvitettiin aluksi vastaajan taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli sekä matkan tarkoitus. Kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaisia ja selkeitä, jotta vastaajan olisi helppo vastata kyselyyn eikä hänen tarvitsisi alkaa miettiä, mitä kysymyksellä oikein haetaan. Lähes kaikki kyselyn kysymykset olivat niin sanottuja rasti ruutuun kysymyksiä, joissa vastaaja valitsee hänelle sopivimman vaihtoehdon.

Lisäksi laitettiin 4 kysymykseen (huoneen siisteys ja viihtyvyys, kylpyhuoneen varustelu ja siisteys, saunatilojen yleisilme, siisteys ja viihtyvyys, sekä aamiaisen sisältö (raikkaus, runsaus, maku) erillinen toiveita-kenttä, johon asiakas pystyi kertomaan mahdollisia kehitysideoita palvelun laadun parantamiseksi. Rasti ruutuun kysymysten jälkeen kyselyssä oli kolme avointa kysymystä, joissa tiedusteltiin asiakkailta heiltä kerättyä asiakaspalautetta, asiakaspalautteeseen reagoitua hotellin puolelta sekä mahdollisia toiveita/kehitysideoita palvelun laadun parantamiseksi. Toiveet ja kehitysideat käsitellään johtopäätöskohdassa.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä malleja ovat mm. kirjekysely, henkilökohtainen haastattelu, testit sekä paneelit. Näistä menetelmistä tekijän mielestä sopivin vaihtoehto oli haastattelu, jonka avulla saataisiin helposti kerättyä isolta ihmisjoukolta tilastoa siitä, mitä mieltä hotellin asiakkaat ovat Kouvolan Cumuluksen asiakaspalvelusta sekä laadusta.

Aluksi mietittiin ohjaavan opettajan kanssa, että tehtäisiin tutkimus haastattelella hotellin asiakkaita, mutta todettiin, että kyselystä saadaan tarpeeksi tietoa irti siten, että sitä jaetaan asiakkaille vastaanotossa sisäänkirjauksen yhteydessä. Asiakastytyväisyyskyselyn kysymykset aseteltiin niin, että jokaisen asiakkaan oli helppo vastata kyselyn kaikkiin kysymyksiin niin, ettei aikaa kulunut

liian paljon kyselyyn vastatessa. Lähes kaikissa kysymyksissä vastausvaihtoehto oli annettu numeroasteikolla 1 – 5, ja jokaisella numerolla on vielä sanallinen selitys sen arvosta.

5.3 Tuloksien analysointi

Kun vastaukset oli saatu kasaan, oli aika alkaa analysoimaan kyselystä saatuja vastauksia. Kaikki vastaukset syötettiin SPSS-nimiseen ohjelmaan ja ohjelman avulla tehtiin erilaisia tilastoja ja kuvioita siitä, mitä mieltä hotellin asiakkaat olivat asiakaspalvelusta ja laadusta.

Tulosten syöttäminen SPSS-ohjelmaan oli hyvin yksinkertaista, koska kyselyn vastauskohdat oli kaikki numeroitu. Numeroidut vastaukset oli helppo syöttää ohjelmaan, joka teki hyviä ja monipuolisia kuvioita tuloksista. SPSS:stä saaduilla kuvioilla ja tilastoilla oli helppo havainnollistaa saatuja tuloksia.

5.4 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Tutkimuksen reliabiliteettia analysoitaessa voidaan todeta, että tutkimus ei ole reliabeli. Tutkimuksen osallistujamäärä on vain 65 henkilöä, joka on hyvin pieni otos kaikista hotellin asiakkaista. Cumuluksessa vierailee satoja, ellei jopa tuhansia ihmisiä kuukausittain, joten 65 henkilön otos ei välttämättä kerro koko totuutta.

Reliabiliteettia kuitenkin parantaa se, että tutkimuksesta saadut tulokset ovat hyvin samansuuntaisia verrattaessa tuloksia laadunmittausraporttiin. On myös täysin mahdotonta sanoa, tulisiko jokaiselta kyselyyn vastanneelta asiakkaalta tismalleen samat vastaukset, kuin mitä he ovat vastanneet ensimmäisellä kerralla.

Vaikka tutkimuksen reliabiliteetti onkin hyvin alhainen, tutkimuksen validiteetti on mielestäni hyvä. Sain selvitettyä tutkimuskysymyksiäni avulla juuri niitä asioita, mitä halusinkin selvittää. Lisäksi jokainen kyselyyn vastannut osasi vastata jokaiseen valintakysymykseen jotain. Kaikilta vastanneilta ei kuitenkaan tullut kehitysideoita yrityksen palvelun laadun parantamiseksi, mutta kyselyn tärkein tavoite olikin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin asiakaspalveluun sekä laatuun, ja siinä onnistuin mielestäni erittäin hyvin.

6 Tulokset

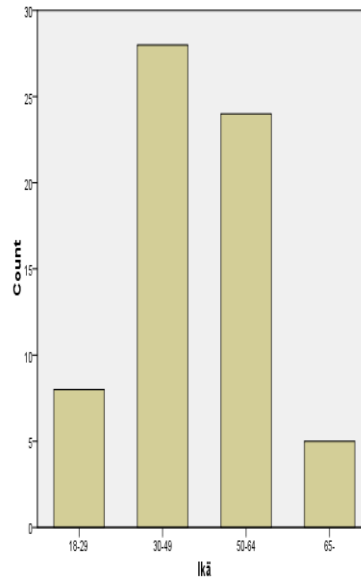
Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksesta saadut tulokset, vertaillaan tuloksia yritykseltä saatuun laadunmittausraporttiin sekä analysoidaan yritystä SWOT-analyysin avulla. Jokaisesta tutkimustuloksesta on kuvio ja kuvion alla on pohdintaa saadusta tuloksesta.

Kuvioiden jälkeen on tehty SWOT-analyysi case-yrityksestä. Analyysissä pohditaan case-yrityksen heikkouksia, vahvuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

6.1 Tutkimustulokset

6.1.1 Ikä

Asiakastyytyväisyyskyselyn ensimmäisessä kohdassa tiedustellaan vastaajan ikää. Vastausvaihtoehdot ovat jaoteltu neljään eri kategoriaan; 18 – 29-vuotiaat, 30 – 49-vuotiaat, 50 – 64-vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat.

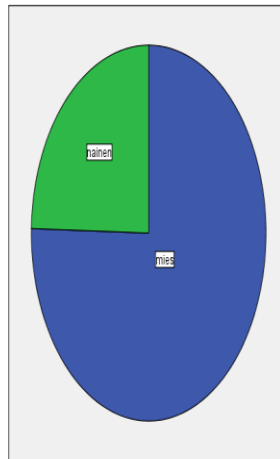


Kuvio 5. Vastaajien ikä

Kuten kuviosta 5 voi päätellä suurin osa vastaajista oli 30 – 49-vuotiaita tai 50 – 64-vuotiaita. Kolmanneksi eniten vastaajista oli iältään 18 – 29-vuotiaita.

6.1.2 Sukupuoli

Seuraavassa kohdassa tiedustellaan kyselyyn vastanneen sukupuolta. Vaihtoehdot ovat mies tai nainen.

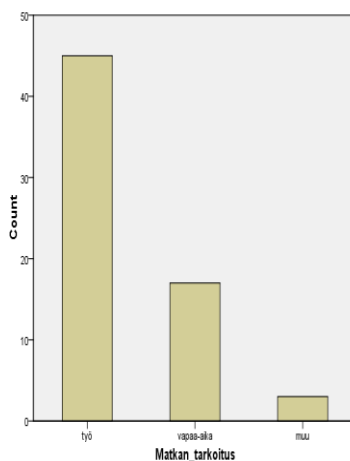


Kuvio 6. Sukupuoli

Kuvio 6 kertoo kyselyyn vastanneiden sukupuolen. Yli 75 % kyselyyn vastanneista oli miehiä ja vain alle neljännes naisia. Kuviolla pystyy hahmottamaan hyvin sen, kuinka paljon miesasiakkaita Cumuluksessa viipyy etenkin arkipäivinä.

6.1.3 Matkan tarkoitus

Kolmannessa kysymyksessä tiedustellaan kyselyyn vastanneen matkan tarkoitusta. Vaihtoehdot matkan tarkoitukseksi ovat työ, vapaa-aika ja muu vaihtoehto.

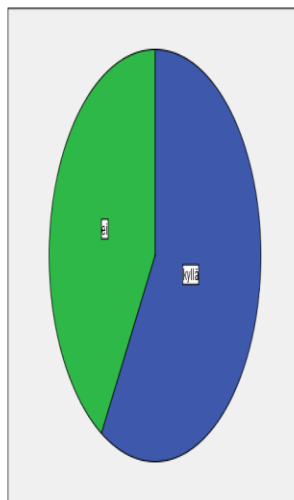


Kuvio 7. Matkan tarkoitus

Kuviosta 7 voi nähdä, että yli 60 % kyselyyn vastanneista oli työmatkalla. Alle kolmannes vastaajista oli vapaa-ajan matkalla ja loput vastasivat matkan tarkoitukseksi muu vaihtoehtoon.

6.1.4 HBC-asiakas

Seuraavassa kohdassa kyselyyn vastaajalta tiedustellaan onko hänellä HBC-korttia. HBC-kortti on hotellin kanta-asiakaskortti, jolla on mahdollisuus saada etuisuuksia yöpymisen yhteydessä esimerkiksi 12 euron arvoinen ravintolaseteli ja päivän lehti veloitusetta.

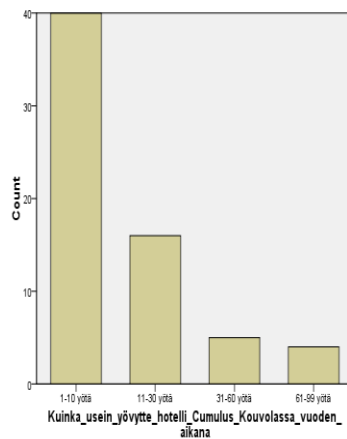


Kuvio 8. HBC-asiakas

Kuviosta 8 ilmenee, että yli puolella kyselyyn vastaajista on käytössään Cumulusten kanta-asiakas kortti. Lisämyyntiä tehdään siis hyvin huolellisesti, ja asiakkaat ovat hyvin tietoisia HotelBonusClub- kortista ja sen tuomista eduista. Kortti on tarkoitettu ainoastaan työmatkustajille.

6.1.5 Kuinka usein yövytte hotelli Cumulus Kouvolassa vuoden aikana?

Seuraavassa kohdassa kyselyyn vastanneelta tiedusteltiin kuinka monta kertaa hän yöpyy Cumulus Kouvolassa vuoden aikana. Vastausvaihtoehdot ovat jaoteltu seuraavasti; 1 – 10 yötä, 11 – 30 yötä, 31 – 60 yötä ja yli 100 yötä.

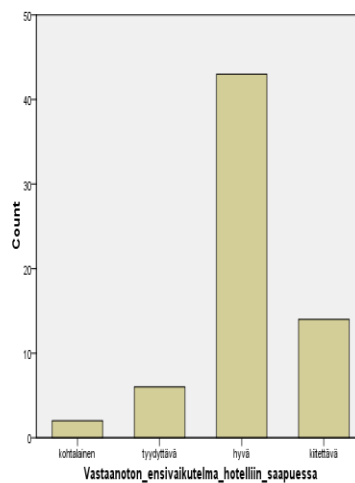


Kuvio 9. Yöpymisten määrä Cumulus Kouvolassa vuoden aikana

Kuviosta 9 ilmenee, että lähes 60 % kyselyyn vastanneista yöpyy Kouvolan Cumuluksessa 1-10 kertaa vuoden aikana. Reilu 20 % vastaajista yöpyy Kouvolan Cumuluksessa 11 - 30 yötä vuoden aikana. Loput kyselyyn vastanneista sanoo yöpyvänsä Kouvolan Cumuluksessa joko 61 - 99 yötä tai yli 100 yötä.

6.1.6 Vastaanoton ensivaikutelma hotelliin saapuessa

Kuudennessa kysymyksessä kyselyyn vastanneelta tiedusteltiin vastaanoton ensivaikutelmaa. Vaihtoehdot ovat 1 – 5 ja jokaisesta vaihtoehdosta on sanallinen selitys.

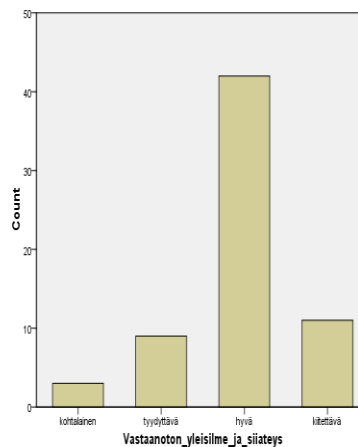


Kuvio 10. Vastaanoton ensivaikutelma hotelliin saapuessa

Kuvio 10 kertoo asiakkaiden saamasta ensivaikutelmasta hotelliin saapuaessa. Yli 60 % vastanneista sanoo ensivaikutelman olevan hyvä, ja noin 20 % vastanneista antoi arvosanaksi kiitettävän. Loput vastanneista antoivat arvosanaksi joko kohtalaisen tai tyydyttävän.

6.1.7 Vastaanoton yleisilme ja siisteys

Seitsemännessä kohdassa kyselyn vastaajilta tiedusteltiin vastaanoton yleisilmettä ja siisteyttä. Vaihtoehdot ovat 1 – 5 ja jokaisesta vaihtoehdosta on sanallinen selitys numeron lisäksi.

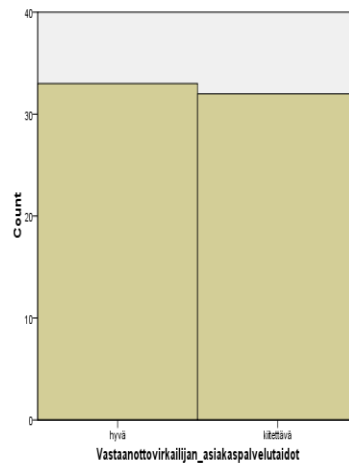


Kuvio 11. Vastaanoton yleisilme ja siisteys

Kuten kuviosta 11 voi päätellä, yli 60 % kyselyyn vastanneista piti vastaanoton yleisilmettä ja siisteyttä hyvänä. Lähes 20 % vastanneista antoi arvosanaksi kiitettävän. Loput vastanneista antoivat arvosanaksi joko tyydyttävän tai kohtalaisen.

6.1.8 Vastaanottovirkailijan asiakaspalvelutaidot

Kahdeksannessa kysymyksessä kyselyn vastaajalta tiedusteltiin vastaanottovirkailijan asiakaspalvelutaitoja. Vastausvaihtoehdot ovat 1 – 5 ja jokaisesta vaihtoehdosta on lisäksi sanallinen selitys.

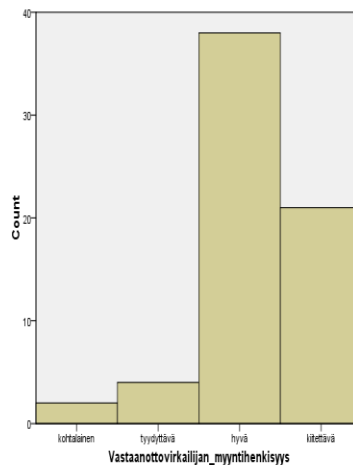


Kuvio 12. Vastaanottovirkailijan asiakaspalvelutaidot

Cumulus Kouvolan vastaanotossa asiakaspalvelutaidot ovat kunnossa. Kuten kuvio 12 kertoo, vastauksia tuli ainoastaan hyvä ja kiitettävä-kohtiin ja vastaukset jakoutuivat lähestulkoon tasan.

6.1.9 Vastaanottovirkailijan myyntihenkisyys

Yhdeksännessä kysymyksessä kyselyn vastaajalta tiedusteltiin vastaanottovirkailijan myyntihenkisyyttä. Vastausvaihtoehdot ovat 1 – 5 ja jokaisesta vastausvaihtoehdosta on sanallinen selitys.

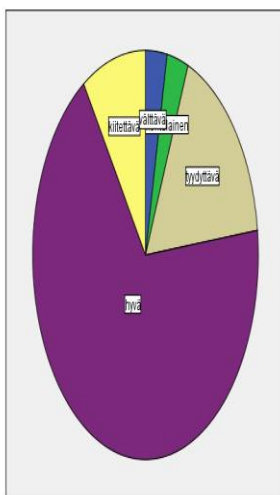


Kuvio 13. Vastaanottovirkailijan myyntihenkisyys

Kuviosta 13 voi päätellä Cumulus Kouvolan vastaanottovirkailijan myyntihenkisyyden olevan kunnossa. Lähes 90 % kyselyyn vastanneista antoi arvosanaksi joko hyvän tai tyydyttävän. Loput kyselyyn vastanneista antoi arvosanaksi tyydyttävän tai kohtalaisen.

6.1.10 Huoneen siisteys ja viihtyvyys

Kymmenennessä kohdassa kyselyn vastaajilta tiedusteltiin huoneen siisteyttä ja viihtyisyyttä. Vastausvaihtoehdot ovat 1 – 5 ja jokaisesta vastausvaihtoehdosta on sanallinen selitys. Vastaajalla oli myös mahdollisuus kirjoittaa toiveita huoneen siisteyden ja viihtyvyyden parantamiseksi.

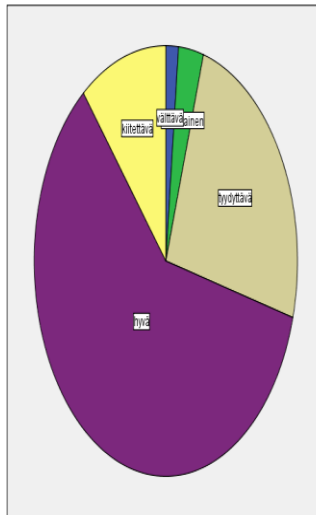


Kuvio 14. Huoneen siisteys ja viihtyvyys

Kuvio 14 kertoo, että yli 60 % kyselyyn vastanneista antoi huoneen siisteyden ja viihtyvyyden arvosanaksi hyvän. 20 % vastanneista antoi arvosanaksi tyydyttävän ja loput vastauksista jakaantuivat kiitettävän, kohtalaisen ja välttävän välille.

6.1.11 Kylpyhuoneen varustelu ja siisteys

Seuraavaksi kyselyn vastaajilta tiedusteltiin kylpyhuoneen varustelua ja siisteyttä. Vastausvaihtoehdot ovat 1 – 5 ja jokaisesta vaihtoehdosta on sanallinen selitys numeroarvosanan lisäksi. Arvosanan lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa toiveita kylpyhuoneen varustelun ja siisteyden parantamiseksi.

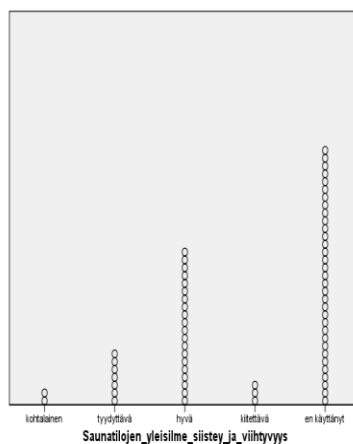


Kuvio 15. Kylpyhuoneen varustelu ja siisteys

Kuviosta 15 voidaan todeta, että noin 60 % vastaajista antoi kylpyhuoneen varustelusta ja siisteydestä arvosanaksi hyvän. Tyydyttävän arvosanan antoi 25 % vastaajista. Loput vastauksista jakautuivat kiitettävän, kohtalaisen ja välttävän välille.

6.1.12 Saunatilojen yleisilme, siisteys, ja viihtyvyys

Seuraavassa kysymyksessä kyselyn vastaajalta tiedusteltiin saunatilojen yleisilmettä, siisteyttä ja viihtyvyyttä. Vastausvaihtoehdot ovat 1 – 5 ja jokaisesta vaihtoehdosta on sanallinen selitys numeroarvosanan lisäksi. Arvosanan lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa toiveita saunatilojen yleisilmeen, siisteyden ja viihtyvyyden parantamiseksi.

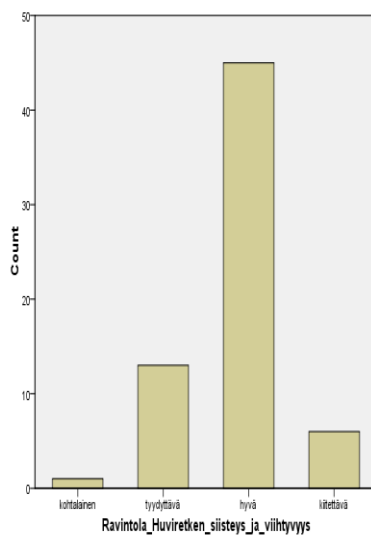


Kuvio 16. Saunatilojen yleisilme, siisteys ja viihtyvyys

Kuviosta 16 voi päätellä, että puolet vastaajista ei käyttänyt hotellin saunatiloja yöpymisensä aikana. Luku on yllättävän suuri, kun miettii, kuinka innokkaita suomalaiset ovat saunomaan. 30 % vastanneista antoi arvosanaksi hyvän. Loput vastaukset jakautuivat kiitettävän, tyydyttävän ja kohtalaisen välille.

6.1.13 Ravintola Huviretken siisteys ja viihtyvyys

Kolmannessatoista kohdassa kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin ravintola Huviretken yleisilmettä, siisteyttä ja viihtyvyyttä. Vastausvaihtoehdot ovat 1 – 5 ja jokaisesta vaihtoehdosta on sanallinen selitys numeroarvosanan lisäksi.

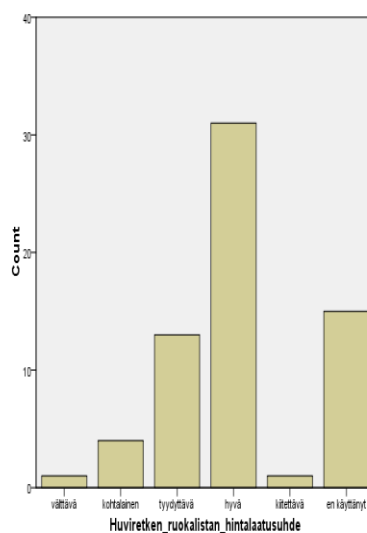


Kuvio 17. Ravintola Huviretken siisteys ja viihtyvyys

Kuviosta 17 voi päätellä, että yli 60 % vastanneista sanoo ravintolan siisteyden ja viihtyvyyden olevan hyvällä tasolla. Reilu 15 % vastanneista antoi arvosanaksi tyydyttävän. Loput vastauksista jakautuivat kiitettävän ja kohtalaisen välille.

6.1.14 Huviretken ruokalistan hinta-laatu suhde

Neljännessätoista kohdassa kyselyn vastaajalta tiedusteltiin Huviretken ruokalistan hinta-laatusuhdetta. Vastausvaihtoehdot ovat 1 – 5 ja jokaisesta vaihtoehdosta on sanallinen selitys numeroarvosanan lisäksi.

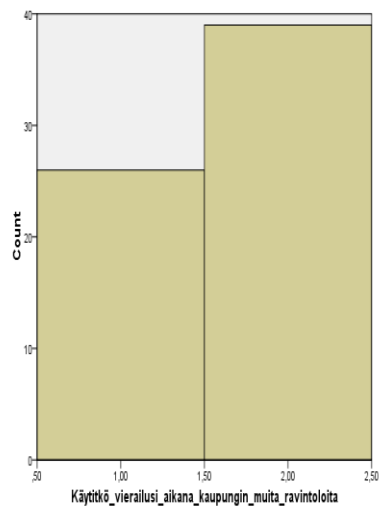


Kuvio 18. Huviretken ruokalistan hinta-laatu suhde

Kuviosta 18 voi päätellä, että lähes puolet kyselyyn vastanneista sanoo Huviretken ruokalistan hinta-laatusuhteen olevan hyvällä tasolla. 20 % vastanneista ei käyttänyt ravintolan palveluita laisinkaan vierailunsa aikana, ja saman verran vastauksia sai myös tyydyttävä vaihtoehto. Loput vastauksista jakautuivat välttävän, kohtalaisen ja kiitettävän välille.

6.1.15 Käyttikö vierailusi aikana kaupungin muita ravintoloita

Seuraavassa kohdassa kyselyn vastaajalta tiedusteltiin käyttikö hän vierailunsa aikana kaupungin muita ravintoloita. Vastausvaihtoehdot ovat kyllä ja ei.

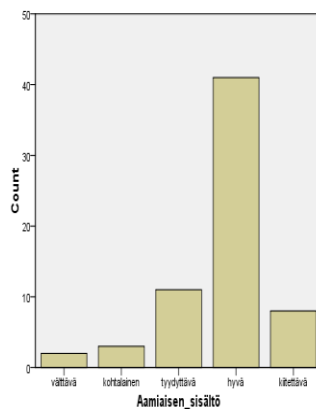


Kuvio 19. Kaupungin muiden ravintoloiden käyttö vierailun aikana

Kuviosta 19 voi päätellä, että noin kolmannes vastaajista käytti kaupungin muiden ravintoloiden palveluja vierailunsa aikana. Suurin osa vastaajista tyytyi kuitenkin vain ravintola Huviretken palveluihin.

6.1.16 Aamiaisen sisältö (raikkaus, runsaus, maku)

Seuraavassa kohdassa kyselyn vastaajalta tiedusteltiin aamiaisen sisältöä koskevia asioita. Vastausvaihtoehdot ovat 1 – 5 ja jokaisesta vaihtoehdosta on saallinen selitys numeroarvosanan lisäksi. Vastaajalla oli myös mahdollisuus kirjoittaa toiveita aamiaisen sisällön kehittämiseksi.

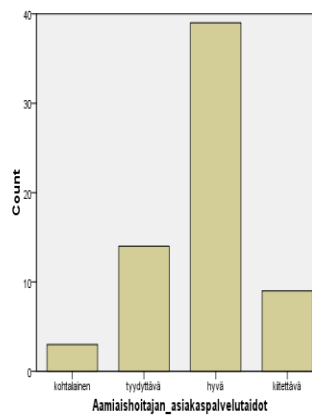


Kuvio 20. Aamiaisen sisältö (raikkaus, runsaus, maku)

Kuviosta 20 voi päätellä, että yli 60 % kyselyyn vastanneista sanoi aamiaisen sisällön olevan hyvällä tasolla. 15 % vastanneista piti aamiaisen sisältöä tyydyttävänä. Loput vastaukset jakautuivat kiitettävän, kohtalaisen ja välttävän välille.

6.1.17 Aamiaishoitajan asiakaspalvelutaidot

Sen jälkeen kyselyn vastaajalta tiedusteltiin aamiaishoitajan asiakaspalvelutaitoja. Vastausvaihtoehdot ovat 1 – 5 ja jokaisesta vaihtoehdosta on sanallinen selitys numeroarvosanan lisäksi.



Kuvio 21. Aamiaishoitajan asiakaspalvelutaidot

Kuviosta 21 voi päätellä, että palvelu pelaa mallikkaasti myös aamiaisella. 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että aamiaishoitajan asiakaspalvelutaidot ovat hyvällä tasolla. 20 % vastanneista antoi arvosanaksi tyydyttävän. Loput arvosanat jakautuivat kiitettävän ja kohtalaisen välille.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset analysoitua voidaan todeta, että hotelli Cumulus Kouvolan asiakkaat ovat tyytyväisiä hotellin tarjoamaan asiakaspalveluun sekä laatuun. Tuloksista ilmenee, että vastaanottovirkailijat sekä aamiaishoitaja tekevät työnsä mallikkaasti ja suorittavat asiakaspalvelutilanteet kelpollisesti.

Huoneiden, kylpyhuoneiden, saunatilojen sekä ravintola Huviretken siisteyteen ja viihtyvyyteen kyselyyn vastanneet olivat myös tyytyväisiä. Tuloksista ilmenee myös muutamia kehitysideoita palvelun laadun parantamiseksi, mikä on myös hyvä asia. Mikään yritys ei ole täydellinen, ja aina on vara parantaa, sekä kehittää jollain tavalla omaa toimintaa yhä paremmaksi ja laadukkaammaksi.

Asiakaspalautteissa ja niihin reagoinneissa Cumulus Kouvolan asiakaspalvelijat tekevät ansiokasta työtä. Palautteita kysytään jokaiselta asiakkaalta, ja niihin pyritään reagoimaan mahdollisimman pikaisesti mahdollisuuksien mukaan.

Eniten rakentavaa palautetta tuli aamiaisen sisällöstä. Kyselyyn vastanneet asiakkaat toivoivat enemmän vaihtelua aamiaistuotteisiin sekä pekonia tarjottavaksi aamiaisella. Nämä ovat hyviä kehitysideoita, mutta yksittäisen hotellin on vaikea reagoida tämän tyyppiseen palautteeseen, koska kyseessä on ketjuhotelli, jossa ketjun johto tekee päätöksiä siitä, millainen aamiaistarjonta Cumuluksissa on. Ymmärrän täysin, että esimerkiksi joku hotellin vakioasiakkaista toivoisi aamiaiselle vaihtelua, koska yöpymisten määrän ollessa korkea, voi joka aamu samalla tavalla tarjoiltu aamiainen alkaa maistua hieman tympeältä.

6.2 Tuloksien vertailu yrityksen laadunmittausraporttiin

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia analysoitaessa ja verrattaessa laadunmittausraporttiin (Liite1) voi todeta, että hotelli Cumulus Kouvolassa asiakaspalvelu ja laatu ovat hyvällä tasolla. Laadunmittaaja on antanut täydet pisteet Kouvolan Cumulukselle hänen asioidessaan hotellissa(Liite2). Myös tehdyn

asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia analysoitaessa kyselyn vastaajat ovat olleet tyytyväisiä kokemaansa palveluun ja laatuun.

Tutkimusten tulokset antavat ymmärtää, että Cumulus Kouvolan henkilökunta on sitoutunut sekä motivoitunut työhönsä, ja jokainen työntekijä tekee kaikkensa sen eteen, että asiakkaalla olisi hyvät oltavat hotellissa ja he viihtyisivät Cumuluksessa mahdollisimman hyvin.

6.3 SWOT-analyysi case-yrityksestä

Cumulus Kouvolan suurimpina vahvuuksina voi pitää hyvää sijaintia aivan Kouvolan ydinkeskustassa. Lisäksi Cumuluksella on käytössään laadukas ja osava henkilökunta, joka auttaa asiakasta jokaisessa tilanteessa, kun hän apua tarvitsee. Kuten kuviosta 22 voidaan huomata, pysäköinti on täysin ilmainen kaikille hotellin asiakkaille. Näin ei ole joka hotellissa, ja se voi olla parhaimmassa tapauksessa iso vahvuus asiakkaan kartoittaessa majoitusta Kouvolasta. Cumulus tekee myös tiivistä yhteistyötä alueella toimivien ravintoloiden, baarien sekä yökerhojen kanssa.

Laaja pakettitarjonta, kuten rokki-, tanssi-, golf-, ja teatteripaketti houkuttelevat varmasti asiakkaita vierailemaan Kouvolan Cumuluksessa, jossa piilee iso mahdollisuus, kun asiakas miettii minne suuntaisi esimerkiksi viettämään viikonloppua. Hyvä sijainti kuuluu myös mahdollisuuksiin, koska rautatieasemalta saapuvat venäläisasiakkaat tulevat lähimpään hotelliin yöksi. Lisäksi matkakeskukseen tulee päivittäin paljon ihmisiä, joista osa voi olla vailla majoitusta. Venäjän talouden heikentyminen vaikuttaa varmasti kaikkiin Itä-Suomessa palveleviin majoitusliikkeisiin. Itänaapurin talouden kasvu on kuitenkin vain ajan kysymys, joten siinä piilee suuri mahdollisuus Kouvolan Cumulukselle.

Cumuluksen heikkoutena on oman kuntosalin puute. Yleensä työmatkustajat haluaisivat käydä kuntosalilla työpäivän jälkeen, mutta asiakkaat joudutaan ohjaamaan yksityisille saleille, koska Cumuluksella ei ole tarjota omaa kuntosalia asiakkaille. Pienet vastaanoton tilat ovat myös Cumuluksen heikkous, mutta niiden muuttamiseen pitäisi tehdä sen luokan investointeja, että en näe tätä toimenpidettä mahdollisena. Myös verrattain vähäinen huonemäärä on hotellin

heikkous. Alueella ei tarvitse olla kuin yksi keskisuuri tapahtuma, niin kaikki hotellihuoneet ovat menneet kaupaksi paljon ennen tapahtuman alkua.

Cumulus Kouvolan uhkia ovat palvelujen siirtyminen pois keskustasta. Kauppa-keskus Veturin tulon myötä Kouvolan keskusta on kärsinyt huomattavia vahinkoja ja nyt tarvittaisiinkin kipeästi uusia yrityksiä ydinkeskustan alueelle, jotta keskusta pysyisi viriilinä. Ruplan heikentyminen on myös yksi uhka Cumulukselle. Ruplan heikentyessä venäläisillä matkailijoilla ei ole varaa tulla Suomeen lomailemaan ja tämä näkyy karulla tavalla Cumuluksen venäläisten matkailijoiden kävijämäärässä. Muuttuva kilpailutilanne on myös yksi uhkista, mutta siihen pitää vaan osata varautua, jos tilanne äityy erittäin kehnoksi.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> ▪ SIJAINTI YDINKESKUSTASSA ▪ LAADUKAS HENKILÖKUNTA ▪ ILMAINEN PYSÄKÖINTI ▪ HYVÄ YHTEISTYÖ VERKOSTO 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ EI OMAA KUNTOSALIA ▪ PIENI VASTAANOTTO ▪ VERRATTAIN VÄHÄINEN HUONEMÄÄRÄ
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ MONIPUOLINEN PAKETTITARJONTA ▪ SIJAINTI MATKAKESKUKSEN VÄLITTÖMÄSSÄ LÄHEISYYDESSÄ ▪ VENÄJÄN MATKAILUN KASVU 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PALVELUJEN SIIRTYMINEN POIS KESKUSTASTA ▪ RUPLAN HEIKENTYMINEN ▪ MUUTTUVA KILPAILUTILANNE

Kuvio 22. SWOT-analyysi case-yrityksestä

7 Johtopäätökset ja kehitysideat

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella asiakastyytyväisyyskysely hotellin Cumulus Kouvolalle. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla oli tarkoitus selvittää asiakkaiden suhtautumista hotellin asiakaspalveluun sekä laatuun. Kyselyn avulla ilmenikin, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä koettuun palveluun ja laatuun. Sama ilmenee myös siitä, kun asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia peilaa yritykseltä saatuun laadunmittausraportista saatuihin tuloksiin. Tulosten lisäksi sain myös asiakkailta kerättyä tietoa siitä, mitä kehityskohteita Cumulusella olisi, jotta palvelu olisi täysin ensiluokkaista. Aion raportoida saadut kehitysideat eteenpäin ja aika näyttää, lähdetäänkö yhtäkään asiakkaalta saatua kehitysideaa viemään eteenpäin.

Opinnäytetyön aikataulu oli minulle hyvin selkeä. Lokakuussa istuimme alas ohjaavan opettajani kanssa ja mietimme mikä oli sopivin aihe opinnäytetyölleni. Olin kuitenkin jo päättänyt ennen aiheen valintaa, että aion käyttää hyväkseni työsuhdetta Kouvolan Cumulusiin ja lopulta asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen hotellille tuntui luontevimmalta vaihtoehdolta. Marraskuussa kokosin kasaan aiheanalyysin aiheestani ja joulukuun aikana tein valmiiksi opinnäytetyösuunnitelman. Tammikuussa pidin seminaarin opinnäytetyöstäni ja samalla toimitin asiakastyytyväisyyskyselyn Cumulus Kouvolaan. Kyselyn vastaukset tulivat jo tammikuun aikana ja tähän asti pysyin hyvin aikataulussa. Tuloksien analysoinnissa, sekä opinnäytetyön kirjoituksessa minulle tuli kuitenkin pieni hoppu, mutta kovalla tsempillä sain kirjoitettua opinnäytetyöni valmiiksi ennen annettua deadlinea, joka oli toukokuussa.

Asiakastyytyväisyyskyselystä tulleita kehitysehdotuksia tuli reilusti, mikä on hyvä asia, koska pääsin raportoimaan asiakkaiden lähettämiä ideoita eteenpäin hotellinjohtajalle. Aika näyttää, otetaanko antamani kehitysideat vakavasti harkintaan, sekä toteutetaanko edes yksi kyselyn kautta tullut kehitysidea Cumulus Kouvolassa.

Suosituimpia kehitysideoita huoneen siisteydessä ja viihtyvyydessä olivat kattovalaisimien lisäys huoneeseen sekä minibaarin lisäys. Kylpyhuoneen kehitysehdotuksina suosituin oli tilavammat kylpyhuoneet. Idea on hyvä, mutta toteutus

on hieman hankalampi, koska nykyisiä kylpyhuoneita on lähes mahdoton suurentaa ja se vaatisi suuren määrän investointeja hotellilta. Saunatiloissa suosituin kehitysidea oli lauteiden uusiminen, koska vanhat lauteet ovat jo parhaat päivänsä nähneet. Aamiaisen sisällössä toivottiin pekonia tarjolle joka aamu sekä enemmän vaihtelua ja monipuolisuutta aamiaisen sisältöön.

Palautteen keräämisessä moni kyselyyn vastannut sanoi, että heiltä ei ole kysytty palautetta ollenkaan, vaikka aina uloskirjauksen yhteydessä vastaanottovirkailija tiedustelee, kuinka vierailu on sujunut. Asiakkaan antamiin asiakaspalautteisiin hotellin puolelta oli kuitenkin reagoitu hyvin, ja asiakkaan ongelmat oltiin ratkaistu ripeästi tai välitetty viestiä eteenpäin. Viimeisessä osassa, jossa kyselyn vastaajat saivat jättää kommentteja, toiveita sekä kehitysideoita kyselyn vastaajat antoivat suurimmaksi osaksi hyvää palautetta hotellin toiminnasta. Lopuksi on taulukoissa 1 - 7 vielä katsaus kaikkiin kommentteihin, joita asiakas-tyytyväisyyskyselyssä oli tullut ilmi.

Tämän opinnäytetyön tekeminen auttoi minua valtavasti ymmärtämään, että asiakkaat ovat todellakin elinehto jokaiselle yritykselle. Yrityksen ja asiakkaiden välisiä suhteita on myös ylläpidettävä, jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä ja toimintaa pystytään jatkamaan myös tulevaisuudessa.

Haastavin osuus opinnäytetyössä oli ehdottomasti opinnäytetyön kirjoittaminen. Etenkin teoriaosuuden tekeminen oli ajoittain erittäin haastavaa ja sopivien kirjojen löytäminen teoriaosuutta kirjoittaessa tuntui todella haastavalta.

Jatkotutkimukseksi ehdottaisinkin, että hotellin asiakkailta tiedusteltaisiin, miten heidän mielestään Cumulus Kouvolan tarjoamat palvelut ovat verrannollisia muiden Cumulus-hotellien tarjoamiin palveluihin. Vertailemalla saman ketjun eri hotelleita saataisiin selvitettyä erilaisia heikkouksia, ja niitä pystyttäisiin parantamaan kyselystä saaduilla tuloksilla.

Asiakastyytyväisyyskyselyn kommentit:

Huoneen siisteys ja viihtyvyys

Huoneessa saisi olla jääkaappi	Parempi kattovalo huoneisiin	Vedenkeitin myös tavallisiin huoneisiin
Pieniin pyyhkeisiin olisi kiva jos ommeltaisiin ripustuslenkit	HBC - tarjouksia paremmin esille	Voisi liittää TV:hen omia laitteita, parempi valaistus, osa tyynyistä paukkuisia
Värimaailma uusiksi (vanhanaikainen)	Paremmat sängyt	Kattovalaisimia saisi olla reilummin
Siisteys:kiitettävä Viihtyisyys:tyydyttävä < vanhanaikaista, pitää remonttia, tummaa	Siisteys kiitettävä, viihtyvyyteen vähän iloisempaa ilmettä	Sohva puuttuu
Huono valaistus, yksi lamppu pimeänä	Kattovalaistus	Minibaarikaappi
Yleisilmettä voisi uudistaa modernimmaksi	Ilmastoinnin off-kytkentä	Saisi olla tilavampi
Yleisvalaistus on pimeänä vuodenaikan heikko	Perussiisti huoneisto, jääkaappi olisi hyvä kaikissa huoneissa	Huoneet saisi olla lämpimämpiä, kova veto huoneessa
Huone oli kylmä		

Taulukko 1. Kommentit huoneen siisteydestä ja viihtyisyydestä

Kylpyhuoneen varustelu ja siisteys

Shampoon ohella olisi hyvä olla tarjolla hiusten hoitoainetta	Pieni isolle miehelle
Suurempi taso = laskupintaa enemmän	Ilmanvaihto on melko kovalla
Tilanpuute, saisi olla isommat suihku-kaapit	Siisteys:kiitettävä viihtyisyys:hyvä, mutta vähän vanhanaikaista
Vessassa vessaharja olisi ollut kiva	Hankit pyyhkeisiin!
Käsिसuihku liian kaukana WC-istuimesta	Pienehkö
Saisi olla tilavampi	

Taulukko 2. Kommentit kylpyhuoneen varustelusta ja siisteydestä

Saunatilojen yleisilme, siisteys ja viihtyvyys

Kaikki muuten siistiä, mutta lauteet kaipaavat päivitystä	Uima-allas, kuntosali
Sauna uusittu, mutta lauteet / askelmat jo huonossa kunnossa, ei kunnan löylyjä	Siivousta toivon enemmän
Hyvä suihkukaappi ettei roiskeita tule ympäri kylpyhuonetta	Lauteiden uusiminen
Pahvimukeja veden juontia varten	

Taulukko 3. Kommentit saunatilojen yleisilmeestä, siisteydestä ja viihtyisyydestä

Aamiaisen sisältö (raikkaus, runsaus, maku)

Monipuolisuutta	Uudistusta	Pekonia ei ole
Aina samanlainen / puuro vaihtoehtoja saisi vaihtaa, pekoni puuttuu / nakkien tilalle esim. paikallista makkaraa ym silloin tällöin	Pekonia	Voisi lisätä jotain esim. pekonia tai jotakin muuta, että ei olisi aina sama
Kalaa saisi olla muutakin kuin silliä	Pekonia ja paistettuja kananmunia saisi olla	Kaikkea on ollut pöydässä mitä on tarvinnut, kyllä nälkä lähtee
Ruokasali/ravintola liian tumma, remonttia	Erittäin hyvä munakokkeli	Sekava järjestys, ei paperia pöydissä
Pekonia	Enemmän kasviksia ja hedelmiä	Suppea valikoima
Jogurtin voisi vaihtaa useammin	Tylsä Cumulus aamiainen joka paikassa sama	Tomaatit ja kurkut saisi maistua joltain! Käyttäkää kotimaisia tuotteita, vaikka ne ovatkin kalliimpia, mutta niissä on makua. Kinkun olette saaneet vaihdettua parempaan kuin viime vuonna. Se oli kanssa aivan järkyttävän maukuista

Sinappi vaihtoon tai kotimainen vaihtoehto	Hedelmiä	Kalaa lisää
Vaihtelua		

Taulukko 4. Kommentit aamiaisen sisällöstä

Miten Teiltä on aikaisemmin kerätty asiakaspalautetta hotelli Cumulus Kouvolassa?

Ensimmäinen kerta hotellissa	Ei mitenkään	Ei ole kerätty	Ei mitenkään
Kysymällä vastaanotossa vierailun sujumisesta	Ei ole, käytän hotelleja vähän	Ei mitenkään kirjallisesti, suullisesti kysytty	Muistaakseni ei koskaan, voin olla väärässä
Ei kerätty	Ei mitenkään	Suullisesti	Olen ollut 20 vuotta tämän hotellin asiakas on suora ja selkeä keskusteluyhteys koko henkilökuntaan. Tunnen melkeinpä kaikki nimeltä
Ei ole kysytty	Ei ole muistaakseni kysytty, olen vierailut täällä vain kerran aikaisemmin	Yövyimme ensimmäistä kertaa tässä hotellissa	Ei ole
Ei ole	Ei kerätty	Kysymällä	En ole aikaisemmin

			antanut palautetta. Asiakaspalautelomake on huoneessa saatavilla
Ei ollenkaan	Ei ole	Ei ole kerätty	Ei mitenkään miustaakseni. Pari vuotta sitten käynyt viimeksi
Ei mitenkään	Vastaanoton tiskillä olevalla netti jutulla	Suullisesti ”oliko kaikki ok”	Ei ole käyty aikaisemmin
Ei mitenkään	Ei mitenkään		

Taulukko 5. Kommentit asiakaspalautteen keräämisestä

Miten antamaanne asiakaspalautteeseen on reagoitu hotellin puolelta?

Hyvin	On luvattu tutkia asiaa (vastaanottoon annettu palaute)
Palaute on otettu vastaan asiallisesti mahdollisuuksien mukaan on korjattu	Virkailija on välittänyt asian eteenpäin
Hymyssä suin (asia korjataan)	Korjattu asia
Positiivisesti	Päätökset tapahtuvat muualla kuin paikallisissa hotelleissa. Viestiä on varmaankin viety eteenpäin, mitä olen palautetta antanut
Olen pyytänyt useasti mukeja saunatiloihin ja alkoholitonta olutta vastaanottoon, ei ole tullut	Vanhat TV:t vaihtuivat uusiin lopulta

Hyvin	
-------	--

Taulukko 6. Kommentit asiakaspalautteeseen reagoimisesta

Kommentteja / toiveita / kehitysideoita palvelun laadun parantamiseksi

Ravintolan palvelu kiireisenä la-iltana oli todella ala-arvoista	Pasta-aterioita ruokalistalle	Iso + koko henkilökunnalle hyvästä asiakaspalvelusta
Muitakin terveellisiä annoksia ravintolaan kuin salaatti	Asun hotellissa 3-4 vuorokautta viikossa Cumulus/Sokos. Palvelu molemmissa tosi asiallista ja hyvää, kanta-asiakkaille pitäisi olla aina antaa paremmat ja isommat huoneet. Yleisesti olen tyytyväinen Cumulus Kouvolan toimintaa/henkilökuntaan	Saunaosaston parvekkeelle voisi laittaa katteen, aamupalaa voisi aikaistaa, sekä laittaa vähän enemmän valinnanvaraa jotta saisi vaihtelua, veden painetta pitäisi nostaa, sekä kunnostaa saunan lauteet
Joku pienikin kuntosali olisi mukava	Asiakasiltoja useammin	Siisteys kiitettävää, palvelu oikein hyvää, parannettavaa oli värityksessä, ts. paikkoja voisi maalata raikkaammiksi
Hyvä sijainti	Kiitos, olimme tosi tyytyväisiä, huone tilava ja viihtyisä, tulemme uudelleen	Todella hyvä huone! Sohvan kanssa olisi erittäin hyvä, kylpyhuone ja sen tarvikkeet takaavat miellyttävän aamun, Kii-

		tos! Cumulus on paras!
Hieman luxury huomiota paljon hotellia käyttäville	Alakerran musiikki häiritsee öisin	Hotelliasiakkaille mahdollisuus pöytävarauksiin myös juhlapäivinä esim. ystävänpäivä
Tämä ei ole hotellin syy, mutta huoneeseen kuului diskon jytke. Tosi ärsyttävää, kun pitäisi aamulla herätä aikaisin. Onneksi oli korvatulpat mukana	Palvelu toimii hyvin. Organisaatio jota johdetaan niin, että kaikki pitää näyttää samalta, ei ole minun mielestä tätä päivää. Esim. paikalliset maut kunniaan ympäri Suomen, antakaa kokeille päätäntävaltaa enemmän, sitä kautta tulee lisää asiakkaita, kun esim. se ruoka maistuu hyvälle	Nettiyhteys alkaa olla nykypäivänä liian hidas(2-3mbps) kotona, kun on 100 mbps. Videopalvelujen käyttö ei onnistu tuolla nopeudella. 309 ketjulukko korjattu hieman erilaisella tavalla
Olemme olleet Cumulusessa Oulussa, Kemissä, Kuopiossa, Kajaanissa ja Mikkelissä, sekä Turussa. Tämä ei oikein vastaa muiden Cumulusten tasoa		

Taulukko 7. Kommentteja, toiveita ja kehitysideoita palvelun laadun parantamiseksi

Kuviot

Kuvio 1. Hotellin vastaanoton asiakaspalvelu, s.11

Kuvio 2. Asiakkaan polku Cumulus-hotelleissa, s.15

Kuvio 3. Palvelun laadun osatekijät, s.20

Kuvio 4. Laadun arviointi odotusten ja kokemusten vertailuna, s.21

Kuvio 5. Vastaajien ikä, s.27

Kuvio 6. Sukupuoli, s.28

Kuvio 7. Matkan tarkoitus, s.29

Kuvio 8. HBC-asiakas, s.30

Kuvio 9. Kuinka usein yövytte hotelli Cumulus Kouvolassa vuoden aikana, s.31

Kuvio 10. Vastaanoton ensivaikutelma hotelliin saapuessanne, s.32

Kuvio 11. Vastaanoton yleisilme ja siisteys, s.33

Kuvio 12. Vastaanottovirkailijan asiakaspalvelutaidot, s.34

Kuvio 13. Vastaanottovirkailijan myyntihenkisyys, s.35

Kuvio 14. Huoneen siisteys ja viihtyvyys, s.36

Kuvio 15. Kylpyhuoneen varustelu ja siisteys, s.37

Kuvio 16. Saunatilojen yleisilme, siisteys ja viihtyvyys, s.38

Kuvio 17. Ravintola Huviretken siisteys ja viihtyvyys, s.39

Kuvio 18. Huviretken ruokalistan hinta-laatu suhde, s.40

Kuvio 19. Käytitkö vierailusi aikana kaupungin muita ravintoloita, s.41

Kuvio 20. Aamiaisen sisältö (raikkaus, runsaus, maku), s.42

Kuvio 21. Aamiaishoitajan asiakaspalvelutaidot, s.43

Kuvio 22. SWOT-analyysi case-yrityksestä, s.49

Lähteet

Restel 2015 <http://www.restel.fi/hotellit/cumulus-hotellit> Luettu 1.5..2015

Cumulus Kouvola 2015 <https://www.cumulus.fi/hotellit/cumulus-kouvola> Luettu 1.5.2015

Aarnikoivu H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Oy

Cumulus hotellin käsikirja. 2014. Versio 1.0. Restel.

Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lecklin O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy

Lehmus P. & Korkala T. 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Haka-paino Oy

Rautiainen M. & Siiskonen M. 2011. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa: Hansaprint Oy

Rissanen T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Poh-jantähti Polestar Ltd

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Laadunmittaus

1 (3)

LaadunmittausJOHTAMINEN

Toiminnot

Mittaustulokset Tulosta lomakePalkitseminenKirjaudu ulos
Cumulus Kouvola HotelliMittauksen tiedot, Cumulus Kouvola Hotelli (32267000)
Lomakepohja: 2014_1/Cumulus_hotelli2014 (VAIN CUMULUS)Takaisin

Tulosta

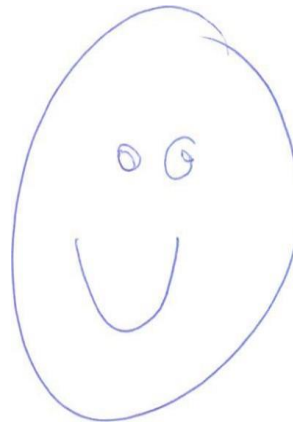
Laaturaportti

Aloita palkitseminen
tästä ↘

Pisteytys: Yksikön tulos yhteensä. 10 pisteet: 55 1 55

Palvelleen henkilön tulos. 10 pisteet: 40 1 40

Palvel	mittaus	
evan	5.11.2014	Palvel: Kimmo
työnte	8.11.2014	Palvel: Mari
kijän	9.11.2014	Palvel: Marita
Varaus pvm ja klo:	Kyllä Ei	
Saapuminen pvm:	<input type="radio"/> 2 H	<input type="radio"/>
Lähtö pvm:	<input type="radio"/> 2 H	<input type="radio"/>
1. Puhelimeen vastaaminen ja huonevaraus	<input type="radio"/> 2 H	<input type="radio"/>
-puhelimeen vastataan iloisesti hotellin nimi, oma etunimi, hyvä huomenta / päivää / iltaa	<input type="radio"/> 2 H	<input type="radio"/>
- huonevarauksessa kysytään tulo- ja lähtöpäivä, henkilömäärä, huonetyyppi ja -määrä, kanta-asiakas- tai etukortti / yrityssojimus- nimi ja yhteystiedot; asiakas ja varaaja sekä puhelinnumero	<input type="radio"/> 2 H	<input type="radio"/>
- tuloaika	<input type="radio"/> 2 H	<input type="radio"/>
- varauksessa kerrataan tulo- ja lähtöpäivä, huonetyyppi ja hinta	<input type="radio"/> 4 H	<input type="radio"/>
- kiitetään varauksesta ja toivotetaan tervetulleeksi hotellin nimi mainiten	<input type="radio"/> 2 H	<input type="radio"/>
2. Asiakkaan vastaanottaminen	<input type="radio"/> 1 H	<input type="radio"/>
- tervehdin lähestyvää asiakasta aina hymyillen ja silmiin katsoen		
- olemuksemme on siisti ja huoliteltu; pitkät hiukset (yli olan) kiinni.	<input type="radio"/> 10 H	<input type="radio"/>
- käytän nimikylttiäni		
3. Myynti sisäänkirjautumisen yhteydessä		
Kyllä-merkintä, kun jokin alla olevista tekemisistä toteutuu (maininta tekstikentässä):		
Myydään/kerrotaan		
- parempi huoneluokka		
- kanta-asiakaskortti		
- oman hotellin ravintolapalvelut	<input type="radio"/> 2 H	<input type="radio"/>
- LobbyBarin tuotteet (esim. Hot Dog)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- jokin muu tarjolla oleva palvelu tai tuote, mikä?	<input type="radio"/> 2 H	<input type="radio"/>
- Lisäksi kerrotaan kaupungin tapahtumavinkki, mikä? (Ei pisteytystä)	<input type="radio"/> 2 H	<input type="radio"/>
4. Asiakkaan huomioiminen ja tyytyväisyyden varmistaminen oleskelun aikana		
- asiakas saa hänelle kuuluvat edut (hbc, paketit, kokous jne.)		
- laosasiakkaat huomioidaan toimintaohjeiden mukaisesti		



Liite 1

2 (2)

<p>6. Asiakkaan uloskirjautuminen</p> <ul style="list-style-type: none">- varmistetaan laskun oikeellisuus- kysytään palaute <p>- hyvästellään ystävällisesti hymyillen ja toivotetaan tervetulleeksi</p> <p>7. Erityisen hyvä suoritus</p> <p>Raportoi ja merkitse kyllä-merkintä, kun havaitset myyjän toiminnassa jotain erityisen hyvää.</p> <p>Muut huomiot kirjataan oikean laidan tekstikenttään.</p>	<p>2 H 2 H 3 H</p> <p>1. —Kimmo kävi hyvin selvästi varaukseen liittyvät asiat läpi —varmisti huoneen tyyppin —samoin tulopäivän ja —ajan jne —kertasi lopussa varaukseen liittyvät kirjaukset selkeästi —toivotti tervetulleeksi mainiten hotellin nimen Kimmo kiitti varauksesta</p> <p>2. —Mari tervehti meitä iloisesti hymyillen saapuessamme tiskille —otti meihin katsekontaktin —olemus siisti, huoliteltu</p>
	<p>i huol</p> <p>±Mari kertoi hotellin a D a l y e , r ö B k ä t e n k e s t ä —samoin kertoi Wanhasta Mestarista</p> <p>2 —ei huomauttamista 4vastaanottotiskillä ohjeistuksen akkeage- tuaateetollut</p> <p>3 —sänkryhpeäätuoäQ\$Stangti</p> <p>€kylpyhuone raikas, siisti, puhdas — lähtiessä Marita varmisti, että kaikki oli mennyt hyvin —varmisti tyytyväisyyden —toivotti hymyillen tervetulleeksi uudelleen</p>

Asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä asiakkaamme,

Olen Henri Saukkonen Saimaan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä, jonka aiheena on asiakaspalvelun laadun taso hotelli Cumulus Kouvolassa. Tarkoituksena on selvittää tämän kyselyn avulla mitä mieltä hotellin asiakkaat ovat hotellin asiakaspalvelusta ja koetusta laadusta. Toivon, että Teillä olisi aikaa vastata alla olevaan kyselyyn. Kyselyn täyttämiseen menee aikaa noin 10 minuuttia. Kiitos jo etukäteen!

1. Ikä

18-29v 30-49v 50-64v 65v->

2. Sukupuoli

Mies Nainen

3. Matkan tarkoitus

Työ Vapaa-aika Muu

4. HBC-asiakas

Kyllä Ei

5. Kuinka usein yövytte hotelli Cumulus Kouvolassa vuoden aikana?

1-10 yötä 11-30 yötä 31-60 yötä 61-99 yötä yli 100 yötä

6. Vastaanoton ensivaikutelma hotelliin saapuessanne

7. Vastaanoton yleisilme ja siisteys

Liite 2

2 (4)

1.Välttävä 2.Kohtalainen 3.Tyydyttävä 4.Hyvä 5.Kiitettävä

8. Vastaanottovirkailijan asiakaspalvelutaidot

1.Välttävä 2.Kohtalainen 3.Tyydyttävä 4.Hyvä 5.Kiitettävä

9. Vastaanottovirkailijan myyntihenkisyys

1.Välttävä 2.Kohtalainen 3.Tyydyttävä 4.Hyvä 5.Kiitettävä

10. Huoneen siisteys ja viihtyvyys

1.Välttävä 2.Kohtalainen 3.Tyydyttävä 4.Hyvä 5.Kiitettävä

Toiveita:

11. Kylpyhuoneen varustelu ja siisteys

1.Välttävä 2.Kohtalainen 3.Tyydyttävä 4.Hyvä 5.Kiitettävä

Toiveita:

12. Saunatilojen yleisilme, siisteys ja viihtyvyys

1.Välttävä 2.Kohtalainen 3.Tyydyttävä 4.Hyvä 5.Kiitettävä

Toiveita:

13. Ravintola Huviretken siisteys ja viihtyvyys

1.Välttävä 2.Kohtalainen 3.Tyydyttävä 4.Hyvä 5.Kiitettävä

14. Huviretken ruokailian hinta-laatu suhde

1.Välttävä 2.Kohtalainen 3.Tyydyttävä 4.Hyvä 5.Kiitettävä

15. Käytitkö vierailusi aikana kaupungin muita ravintoloita ja jos käytit niin mitä?

16. Aamiaisen sisältö (raikkaus, runsaus, maku)

1.Välttävä 2.Kohtalainen 3.Tyydyttävä 4.Hyvä 5.Kiitettävä

Toiveita:

17. Aamiaishoitajan asiakaspalvelutaidot

1.Välttävä 2.Kohtalainen 3.Tyydyttävä 4.Hyvä 5.Kiitettävä

18. Miten Teiltä on aikaisemmin kerätty asiakaspalautetta hotelli Cumulus Kouvolassa?

19. Miten antamaanne asiakaspalautteeseen on reagoitu hotellin puolelta?

20. Kommentteja / toiveita / kehitysideoita palvelun laadun parantamiseksi
