

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

Minna Kalpio

**Vastaanoton palveluprosessien kehittäminen,
case: Center Hotel Imatra**

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Minna-Mari Kalpio

Vastaanoton palveluprosessien kehittäminen, case: Center Hotel Imatra, 44 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Satu Särkijärvi, Saimaan ammattikorkeakoulu, lehtori Lari-Pekka Ruotsi, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää vastaanoton asiakaspalveluprosessin nykytila ja kehitysmahdollisuudet imatralaisessa Center Hotellissa. Tutkimus suoritettiin yhteistyössä kyseisen yrityksen kanssa. Tarkoituksena oli selvittää ensin asiakaspalveluprosessin senhetkinen tilanne ja asiakastyytyväisyyskyselyn avulla selvittää mahdolliset kehitystä kaipaavat asiat. Tutkimuksen keskeisimmät tutkimuskysymykset olivat seuraavat: palveluprosessin ja palvelun laadun nykytila? Mitä toimenpiteitä tehtävä palvelun laadun parantamiseksi? Millä tavalla palvelun laatu saadaan vakioitua eri työntekijöiden kesken?

Työn teoriaosuus koostuu tämän opinnäytetyön aiheeseen keskeisesti liittyvistä käsitteistä ja niihin liittyvästä teoriasta. Teoriaosuudessa käsitellään palvelua, asiakastyytyväisyyttä, palveluprosesseja ja palvelun laatua. Teoriaosuuden halluttiin sisältävän mahdollisimman kattavasti kaikki palveluprosessiin liittyvät asiat. Teoriaosuuteen hankittiin tietoa aiheeseen liittyvistä kirjallisuus- ja internetlähteistä.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimus suoritettiin asiakastyytyväisyyskyselynä syksyn 2016 - talven 2017 aikana. Kysely suunnattiin hotellissa yöpyville asiakkaille ja kyselylomakkeita jaettiin asiakkaille sisäänkirjautumisen yhteydessä sekä valmiiksi hotellihuoneisiin. Kyselyyn saatiin vastauksia 43 kappaletta.

Tutkimustuloksista selviää, että vastaanoton asiakaspalveluprosessi on melko toimiva. Asiakaspalvelu sai paljon positiivisia vastauksia ja tämän perusteella voidaan päätellä, että asiakaspalvelun laatu on hyvällä tasolla. Eniten kehitettävää vastaajien mielestä oli huoneiden ja yleisten tilojen varustelussa ja viihtyisyydessä. Kyselyn tulosten perusteella koottiin blueprint-kaavio, jota yritys voi käyttää vastaanoton päivittäisessä työssä.

Asiasanat: palveluprosessi, blueprint-kaavio, palvelun laatu

Abstract

Minna-Mari Kalpio

The development of the service process in reception. Case: Center Hotel Imatra, 44 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2017

Instructor(s): Ms. Satu Särkijärvi, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences. Mr. Lari-Pekka Ruotsi, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this study was to find out the level of quality of customer service process and the best ways how it could be developed in Center Hotel Imatra. The research in this thesis was a customer satisfaction survey, targeted to customers who stayed at Center Hotel Imatra.

The theoretical part of this thesis contains facts about customer service, process of customer service, quality of customer service and service blueprinting. The data for this thesis were collected from literature and internet. The main purpose of theoretical section is to describe customer process and things what it contains, for example quality of customer service.

The customer satisfaction survey did not collect enough answers and that's why the results are not reliable. The results of the survey show that hotel had overall a quite good standards of customer satisfaction. According to customers who had answered to the survey, the quality of customer service is good and workable. The study shows that there are a few problems in the process that require correction.

Keywords: customer service process, quality of customer services, service blueprint

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	5
1.2	Case-yritys.....	6
2	Palvelu.....	7
2.1	Mitä palvelu on?.....	7
2.2	Palvelupaketti	8
2.3	Palvelumuotoilu	8
2.4	Palvelun vaiheet (palvelupolku)	9
3	Asiakastyytyväisyys	10
3.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	10
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittarit	11
3.2.1	Asiakastyytyväisyydestutkimukset	11
3.2.2	Suoran palautteen järjestelmä.....	12
4	Palveluprosessi.....	12
4.1	Palveluprosessit.....	12
4.2	Prosessijohtaminen	13
5	Service blueprint.....	14
5.1	Blueprint- kategoriat.....	14
5.2	Palvelun blueprint- kaavio.....	15
6	Palvelun laatu	16
6.1	Laadun mittaaminen	17
6.1.1	SERVQUAL-menetelmä.....	17
6.1.2	Kriittisen tapahtuman menetelmä	18
6.2	Laatu kilpailukeinona	19
7	Tutkimus	19
7.1	Tutkimusmenetelmä.....	20
7.2	Kyselylomake ja kyselyn tavoitteet	20
8	Tulokset ja analysointi	21
8.1	Tutkimuksen luotettavuus	21
8.2	Vastaajien taustatiedot.....	21
8.3	Varausvaihe.....	23
8.4	Sisäänkirjautuminen	24
8.5	Oleskelu hotellissa.....	25
8.6	Uloskirjautuminen	28
9	Yhteenveto ja pohdinta	34
9.1	Kyselyn tulokset.....	35
9.2	Opinnäytetyöprosessi	36
	Kuviot.....	38
	Lähteet.....	39

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Blueprint- kaavio

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Hotellin vastaanottoa voidaan kutsua hotellin tapahtumien keskipisteeksi. Yleensä vastaanotossa tehdään useampia työtehtäviä normaalin vastaanotto-työn lisäksi. Esimerkiksi aulabaarin hoitaminen, kassatoiminnot ja infopiste ovat yleisiä vastaanoton tehtäviä. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 120.) Siksi on tärkeää, että palveluprosessit ovat toimivia ja työ vastaanotossa on sujuvaa ja tasa-laatuista.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää imatralaisen Center Hotellin vastaanoton palveluprosessien nykytila. Samalla selviää myös, millä tasolla palvelun laatu on tällä hetkellä. Tutkimuskysymyksinä on, miten vastaanoton palveluprosessia voidaan kehittää palvelun laadun parantamiseksi. Kuinka palvelun laatu saadaan vakioitua tasaiseksi riippumatta siitä, kuka vastaanotossa työskentelee? Tutkimustulosten perusteella on tarkoitus tehdä vastaanoton prosesseista blueprint-kaavio, joka auttaa hahmottamaan prosessin eri vaiheet ja kehittämään niitä vaihteita, joihin ei aiemmin ehkä ole osattu panostaa tarpeeksi.

Idea opinnäytetyöhön syntyi keväällä 2016, kun toteutimme Hotellin oheispalvelut-kurssilla yhteistyöprojektin Center Hotel Imatran kanssa. Projektin lomassa syntyi ajatus, että tällaiselle opinnäytetyölle voisi olla tarvetta kyseisessä yrityksessä ja ehdotin sitä hotellille. Ehdotukseeni suhtauduttiin positiivisesti ja kävi ilmi, että hotellilla on tarve saada selkeät toimintamallit vastaanoton asiakaspalveluun. Opinnäytetyöstä tulee siis olemaan todellista hyötyä käytännössä, mikä tekee sen tekemisestä hyvin mielenkiintoista.

Suuremmilla hotelleilla ja varsinkin ketjuhotelleilla on useasti valmiit prosessi-kaaviot, joissa asiakasta palvellaan aina samalla toimintamallilla varauksen teko-vaiheesta aina uloskirjautumiseen asti. Näin palvelun laatu saadaan pysymään vakiona riippumatta, kuka tai minkälaisen koulutus-työtaustan omaava henkilö vastaanotossa työskentelee.

Nykyisin lähes jokaisella on mielipiteensä siitä, mitä on hyvä asiakaspalvelu. Jonkun mielestä hyvää palvelua on, kun asiakasta kohdellaan tuttavallisesti ja hä-

neen kohdistetaan paljon huomiota ja aikaa. Toinen taas odottaa hyvältä palvelulta ripeyttä, ja että palvelutilanteesta ei tehdä millään tasolla henkilökohtaista, tärkeää on vain, että asiakas saa tarvitsemansa ja palvelutapahtuma on nopeasti ohi. Myös asiakkaalla ja asiakaspalvelijalla saattaa olla eroavaisia näkemyksiä siitä, miten palvelu sujui. Esimerkiksi tarjoilija on mielestään palvelut asiakasta niin hyvin kuin vain voi, ja asiakas tunteeikin, ettei ole saanut odottamansa kaltaista palvelua. Tämä voi johtua siitä, että asiakkaalla on ollut jo saapuessaan vääränlainen mielikuva yrityksestä ja siitä syystä myös sellaiset odotukset joihin yritys ei pysty vastaamaan. Siksi myös asiakkaiden segmentointi on tärkeää, jotta oikeat asiakkaat saadaan käyttämään yrityksen palveluita. (Eräsalo 2011, 7-8.)

Opinnäytetyö suoritetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Center Hotelli Imatran vastaanotossa asioivat asiakkaat. Tavoitteena on saada selkeä käsitys siitä, kuinka sujuvana asiakkaat kokevat vastaanoton prosessien toiminnan ja mitä epäkohtia prosesseista löytyy. Näiden tulosten perusteella tehdään blueprint-kaavio vastaanoton palveluprosesseista. Tutkimus toteutetaan lomakekyselynä. Lomakkeet jaetaan asiakkaille heidän kirjautuessa sisään hotelliin, ja heitä pyydetään täyttämään lomake oleskelun aikana ja jättämään se uloskirjautumisen yhteydessä vastaanottoon.

Tutkimusta tuen aiheeseen liittyvällä teorialla. Teoriaosuudessa avaan aiheeseen liittyviä käsitteitä kuten: palvelu, asiakastyytyväisyys, palveluprosessi ja palvelun laatu. Teoriaosuuden lähteinä olen käyttänyt suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta sekä internetlähteitä.

1.2 Case-yritys

Center Hotel Imatra on perustettu vuonna 2014. Hotelli sijaitsee Imatran ydinkeskustassa, kävelymatkan päässä kaupungin suosituimmista nähtävyyksistä, ravintoloista ja kaupoista. Hotellille on hyvät kulkuyhteydet valtatie 6:lta ja Imatran rautatieasemalta. Hotellissa on 68 huonetta, kokoustiloja ja saunaosasto. Samassa rakennuksessa on myös bistro-tyylinen ruokaravintola ja pub. Hotelli ei kuulu mihinkään ketjuun, vaan se on omistukseltaan yksityinen. Sama omistaja omistaa myös rakennuksessa sijaitsevan ravintolan ja pubin. (Center Hotel Imatra 2016.)

Hotellin vastaanotto on kooltaan pieni, joten työvuoroissa työskentelee yleensä yksi henkilö kerrallaan. Vastaanotossa on töissä kaksi vakituista vastaanottovirkailijaa, kesän aikana siellä työskentelee myös yksi kesätyöntekijä. Ravintolan tarjoilijoista muutama tekee extra-vuoroja vastaanotossa, tarpeen mukaan. Vastaanotossa työskennellään pääsääntöisesti kahdessa vuorossa (aamu- ja iltavuoro). Aamuvuoron tehtävänä on laittaa aamiainen ja tehdä yövuoron tehtävät. Iltavuoro alustaa yövuoron tehtävät mahdollisimman pitkälle, jotta aamuvuorolainen saa ne helposti hoidettua. Kesäsesonkina on käytössä myös yövuoro. Ammatillisia vaatimuksia vastaanotossa ei varsinaisesti ole, sillä yrityksessä uskotaan työkokemuksen puhuvan puolestaan enemmän kuin koulutuksen. Tietenkin jonkinlaista näkemystä matkailu- ja ravintola-alasta odotetaan. Molemmat vakituiset vastaanottovirkailijat ovat koulutukseltaan restonomeja, samoin kuin extra-vuoroja tekevät tarjoilijat. Varaukset hotelliin voi tehdä puhelimitse, sähköpostitse tai suosituimpien varauskanavien kautta. Etenkin ryhmä- ja yritysvaraukset hoidetaan pääsääntöisesti sähköpostitse. Ulkoisista varauskanavista Booking.com on suosituin, ja viime kesäsesonkina sieltä tuli noin 20 % kaikista hotellin varauksista. (Allos 2016.)

2 Palvelu

2.1 Mitä palvelu on?

Palvelun tärkein piirre on sen aineettomuus. Palvelu on siitä huolimatta tuote, siinä missä tuotteet jotka voi nähdä ja tuntea käsin. Hyvän palvelun haasteena on, että palvelua tuotetaan samanaikaisesti kuin sitä käytetään. Jos jokin tuotteessa menee pieleen, sitä ei voi enää korvata tai palauttaa. Myös asiakas itse on osa palvelutapahtumaa, joten palvelun lopputulos ei ole aina vain asiakaspalvelijasta ja hänen ammattitaidostaan riippuvainen. Palvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä vuorovaikutusta. Palvelulla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeita ja auttamaan häntä. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on erittäin tärkeää, jotta voidaan tuottaa laadukasta ja hyvää palvelua. Koska palvelu on aineetonta, ei siitä yleensä jää asiakkaalle mitään konkreettista jäljelle, ainoastaan

palvelusta aiheutuneet tuntemukset, kuten mielihyvä tai pahimmassa tapauksessa pettymys tai suuttumus. Tällaiset tunteisiin perustuvat kokemukset yrityksestä, vaikuttavat paljon asiakkaan käytökseen tulevaisuudessa, käyttääkö hän uudelleen saman yrityksen palveluita vai ei. (Eräsalo 2011, 7 - 14.)

2.2 Palvelupaketti

Palvelupakettimallin mukaan palvelu koostuu eri osista, jotka muodostavat kokonaistuotteen. Peruspalvelupakettimallissa palvelu jaetaan kolmeen osaan; ydinpalveluun, avustaviin palveluihin sekä tukipalveluihin. Ydinpalvelu tarkoittaa sitä palvelua, miksi yritys on markkinoilla. Esimerkiksi hotellilla ydinpalvelu on majoitus. (Grönroos 1991, 103 - 104.)

Avustavat palvelut ovat palveluita, jotka mahdollistavat ydinpalvelun käytön. Esimerkiksi hotellissa avustavia palveluita ovat vastaanotonpalvelut, huonepalvelut jne. Jos avustavat palvelut puuttuvat, ydinpalvelua ei voida kuluttaa. Kolmas osa eli tukipalvelut tuottavat palvelulle lisäarvoa tai niitä käytetään palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Tukipalveluiden tarkoitus ei siis ole mahdollistaa tai helpottaa ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä, kuten avustavien palveluiden tarkoitus on. Hotellissa lisäarvoa tuovia tukipalveluita ovat esimerkiksi ravintolat ja kylpylät. (Grönroos 1991, 103 - 104.)

2.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilussa (Service design) päätavoite on suunnitella, kehittää ja toteuttaa palvelu siten että se vastaa mahdollisimman hyvin käyttäjän tarpeisiin. Palvelumuotoilussa ydin käsite on palvelukokemus ja ideana on kehittää palvelukokemusta muotoilun käsittein. Palvelukokemukseen sisällytetään käsitteet; kontaktipinnat, palvelutuokio ja palvelupolku.

Palvelumuotoiluprosessi alkaa yleensä nykytilan arvioinnista. Prosessin edessä pyritään selvittämään ja ymmärtämään asiakkaan tarpeet ja vaatimukset, joiden avulla palvelua pystytään kehittämään oikeanlaiseksi ja keksimään uusia innovaatioita. Palvelumuotoilussa henkilöstön valmennus ja palvelumuotoilukoulutus pitkällä aikavälillä ovat tärkeitä asioita. Palvelumuotoilussa tärkeää on löy-

tää yhä uudestaan uusia kontaktipintoja palvelukokemukseen ja sitä kautta kehittää uusia näkökulmia asiakkaan ja palveluntuottajan väliseen suhteeseen. (Mitä on palvelumuotoilu 2014.)

2.4 Palvelun vaiheet (palvelupolku)

Palvelupolku määrittää asiakkaan kokemat vaiheet (kontaktipisteet) aina palvelun ensikosketuksesta palvelun päättymiseen ja mahdolliseen jälkihoitoon. Palvelupolku on tärkeä nähdä myös arvoketjuna, koska asiakkaan kokemat palvelun eri vaiheet tuottavat hänelle lisäarvoa. Tämän vuoksi asiakkaan polku tulee laatia huolellisesti ja kriittisyyttä noudattaen, asiakkaan näkökulmasta, lisäarvoa unohtamatta. Kun asiakkaan polku kuvataan mahdollisimman tarkasti, pystytään tunnistamaan myös mahdolliset huomaamatta jääneet palvelun riskitekijät. (Tonder 2013, 98.)

Palvelupolku voidaan jakaa asiakkaan näkökulmasta kolmeen vaiheeseen: esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalvelu valmistelee arvon muodostumista asiakkaan mielessä. Se sisältää mahdolliset ajanvaraukset, hintavertailun ja tiedustelut. Ydinpalvelu tarkoittaa varsinaista palvelutapahtumaa, jossa asiakkaalle muodostetaan haluttu arvo. Jälkipalvelulla tarkoitetaan mahdollista palvelun jälkeistä kontaktia asiakkaaseen esim. reklamaatiot, huolto tai tekninen tuki. (Asiakaspalvelu ja palveluympäristö 2013.)

Palvelupolun kontaktipisteet voidaan jakaa neljään osaan: ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Kontaktipisteissä ihmisillä tarkoitetaan palvelua kuluttavia ja tuottavia ihmisiä eli asiakasta ja asiakaspalvelijaa. Palvelumuotoiluprosessissa on määritelty tarkasti palveluhenkilökunnan rooli ja toimintatavat. Myös palveluhenkilökunnan työasut ja käyttäytymiskoodit ovat yleensä tarkasti määriteltyjä. Näiden kaikkien avulla pyritään ohjaamaan asiakasta toimimaan oikealla tavalla palvelutilanteessa. Ympäristöllä on suuri vaikutus palvelun onnistumiseen. Palvelu tapahtuu joko fyysisessä tai virtuaalisessa ympäristössä. Fyysisellä ympäristöllä pystytään vaikuttamaan asiakkaan mielialaan ja ohjaamaan asiakkaan käyttäytymistä. Virtuaalisessa ympäristössä eli esimerkiksi internet sivuilla ympäristö on tärkeä palvelun kuluttamisen kannalta. Esineillä tässä tapauksessa tarkoitetaan palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyviä tavaroita, jotka omalta

osaltaan tekevät palvelun kuluttamisesta mahdollista. Toimintatavoilla taas tarkoitetaan palveluhenkilökunnan ennalta sovittuja käyttäytymismalleja. (Turunen 2013.)

3 Asiakastyytyväisyys

Palvelukokemuksen jälkeen yrityksellä on joko tyytyväinen tai tyytymätön asiakas. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen ja usein termejä tyytyväisyys ja laatu, käytetäänkin toistensa synonyymeina. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite ja siksi palvelun laatu onkin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakaskeskeinen yritys pyrkii toteuttamaan tavoitteitaan asiakastyytyväisyyden avulla. Yritys tarvitsee täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi, jotta tyytyväisyyteen pystytään vaikuttamaan. Yritys pystyy seuraamaan asiakastyytyväisyyttä esimerkiksi erilaisten asiakastyytyväisyyskyselyjen avulla. Pelkkä asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan asioita pitää myös pyrkiä muuttamaan vastaamaan asiakkaiden odotuksia. (Ylikoski 1999, 149.)

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas yleensä käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tietyn tarpeen. Tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielessä (tiedostettuna) liittyy selvästi siihen millä tavalla hän hyötyy palvelun ostaessaan. Tyytyväisyyttä näin ollen tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Esimerkiksi hotellissa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä hotellihuoneen hyvä varustetaso, joka on konkreettinen ominaisuus; tai hyvä palvelu, joka on abstrakti ominaisuus. Palvelun käytön seuraukset voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnalliset seuraukset ovat käytännön seurauksia, kuten esimerkiksi hotellin keskeinen sijainti. Keskeisen sijainnin toiminnallinen seuraus on, että palvelut ja nähtävyydet ovat yleensä myös lähellä. Jos asiakas mieltää hotellin keskivertoa ylellisemmäksi, on hotellin käytöllä myös psykologinen seuraus, esimerkiksi statuksentaivoittelu. (Ylikoski 1999, 151 - 153.)

Kaikkiin asioihin asiakastyytyväisyyden tavoittelussa ei yrityskään pysty vaikuttamaan. Niin sanotut tilannetekijät, kuten esimerkiksi asiakkaan kiire, saattavat vaikuttaa siihen onko asiakkaalla tarpeeksi aikaa muodostaa kunnollista mielipidettä yrityksestä ja kokemuksestaan. Koska asiakkaat ovat yksilöitä, tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Myös kulttuuriset taustat vaikuttavat siihen, mitä asioita asiakas pitää palvelussa tarpeellisena tai suotavana. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen, verrattuna siitä saamaansa hyötyyn. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo. Kun asiakas valitsee palvelua, hän pohtii mikä yritys tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät kaikki toisiinsa ja vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. (Ylikoski 1999, 151 - 153.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittarit

Asiakkaiden tekemistä valituksista yritys saa helpoiten tietoa asiakastyytyväisyyden tilanteesta yrityksessä. Tällainen palaute ei kuitenkaan anna tarpeeksi syvälistä kuvaa siitä, mikä asiakkaiden mielestä on hyvää ja missä on parannettavaa.

Yritys tarvitsee asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmän, joka koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä.

3.2.1 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Asiakastyytyväisyystutkimukset auttavat seuraamaan yrityksen toimintaa ja sitä miten tehdyt toimenpiteet vaikuttavat. Ylikosken (1999) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta

Asiakastyytyväisyys tutkimus etenee prosessina vaiheittain. Tutkimuksen päävaiheet ovat:

- Asiakkaalle tärkeiden tyytyväisyystekijöiden selvittäminen (kvalitatiiviset tutkimukset)

- Kyselylomakkeen laatiminen
- Asiakastyytyväisyyden mittaaminen (kenttätutkimus, tulosten analysointi)
- Toimenpidesuunnitelmien laatiminen kyselyn tulosten pohjalta
- Henkilöstön sitouttaminen toimenpiteisiin
- Toimenpiteiden toteutus
- Jatkuva seuranta

3.2.2 Suoran palautteen järjestelmä

Suoran palautteen saanti tapahtuu palvelutilanteessa, kun asiakkaaseen ollaan suorassa kontaktissa. Tärkein palautekanava on tällöin asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa oleva työntekijä, esimerkiksi hotellin vastaanottovirkailija.

Suoran palautteen järjestelmässä haasteena on, että palaute jää usein vain sen vastaanottaneen henkilön tietoon, eikä välity eteenpäin muille tahoille yrityksessä. Sen vuoksi tulisikin luoda järjestelmä joka kerää kaiken suorankin palaute-tiedon talteen. Keinoina toimivat esimerkiksi palautekaavakkeet, palaute tietokonepäätteet ja sähköposti. Tärkeintä on luoda järjestelmä, joka tekee asiakkaalle palautteen antamisesta mahdollisimman helppoa. (Ylikoski 1999, 171.)

4 Palveluprosessi

4.1 Palveluprosessit

Palveluprosessi on monesta eri vaiheesta koostuva jatkumo. On ymmärrettävä, että asiakas on käyttänyt yrityksen palveluita jo ennen yritykseen saapumistaan. Esimerkiksi hotelliin saapuva asiakas on voinut etsiä tietoa hotellista hotellin internet-sivuilta tai tehnyt varauksen jo etukäteen ja siten käyttänyt yrityksen palveluita jo ennakkoon. Hänelle on muodostunut jo jonkinlainen mielikuva kyseisestä yrityksestä sen perusteella. Palveluprosessi jatkuu aina sinne saakka, kun asiakas poistuu yrityksestä ja usein myös vielä sen jälkeenkin.

Palvelun tärkein piirre on sen prosessiluonteisuus. Palvelu on eri toiminnoista koostuva prosessi, jossa käytetään erilaisia resursseja (ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja), tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja. Palveluprosessin määrittäminen auttaa yritystä hahmottamaan palvelun tuottamiseen tarvittavat resurssit ja

sen ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen missäkin vaiheessa ja kuinka pitkään. Selkeä palveluprosessi auttaa tehostamaan ja nopeuttamaan toimintaa sekä tekee siitä kustannustehokkaampaa. Yleensä myös palvelun laatua saadaan parannettua hyvin suunnitellulla palveluprosessilla. Palveluprosessin avulla saadaan kuvattua yrityksen sisäiset ja ulkoiset prosessit. Kaikki prosessin vaiheet eivät näy asiakkaalle. Prosessissa kuvataan kaikki vaiheet mahdollisimman tarkasti, jotta saadaan selville tarvittavat resurssit ja työvaiheiden kesto, sekä tarvittava henkilöstömäärä. Haasteena tarkkaan suunnitellussa palveluprosessissa on, että palvelu vakioituu liian tarkasti ja kaikki joustovara häviää. Palvelusta voi hävitä myös henkilökohtainen ote, kun asiakaspalvelija noudattaa vain annettuja suuntaviivoja eikä laita omaa persoonaansa mukaan palvelutilanteessa. Niin sanottu maalaisjärjen käyttö saattaa hävitä. (Korhola 2013.)

4.2 Prosessijohtaminen

Prosessijohtaminen eroaa suuresti perinteisemmästä funktionaalisesta johtamisajattelusta. Funktionaaliselle organisaatiolle tyypillistä on, että osastot korostavat enemmän omalle alalle erikoistumista kuin yhteistyötä muiden osastojen kanssa. Yksittäiset osastot eivät välttämättä pyri suoraan vastaamaan asiakkaiden odotuksiin, jonka seurauksena syntyy osa-arvoja, mutta asiakkaan haluama kokonaisarvo jää syntymättä. Prosessijohtamisen näkökulmasta tarkasteltuna kaikkien osastojen tulisi tehdä yhteistyötä ja kyseistä toimintoketjua tulisi hallita ja koordinoida kokonaisvaltaisena prosessina. (Grönroos 2015, 57 - 58.)

Kannattavuuden ja tuottavuuden parantamiseksi yrityksen tulisi tehdä vain sellaisia toimintoja, jotka kasvattavat asiakkaan saamaa arvoa. Jos prosessijohtamisesta halutaan saada kaikki hyöty irti, tulisi se ulottaa kaikkeen toimintaan yrityksessä. Perinteiset osastorajat yrityksen sisällä tulisi häivyttää ja työnkulut (esim. perinteiset myynti- ja markkinointitoiminnot, tuotanto ja hallinto- ja jakelutoiminnot) organisoida arvoa tuottaviksi prosesseiksi. (Grönroos 2015, 57 - 58.)

5 Service blueprint

Palvelun blueprint auttaa näkemään palvelun prosessina ja tarjoaa siitä graafisen kuvauksen. Blueprint auttaa yksinkertaistamaan palvelun monimutkaisuutta kuvaamalla olemassa olevan järjestelmän toimimista ja sitä voidaan käyttää myös kokonaan uuden järjestelmän luomiseen. Se toimii myös oppaana palvelua suunniteltaessa, osoittamalla tarvittavat vaiheet, jotta palvelua saadaan tuotettua. Blueprint auttaa koordinoimaan henkilökunnan työtä, osoittamalla jokaisen työntekijän roolin organisaatiossa. Blueprint vahvistaa asiakaslähtöisyyttä työntekijöiden keskuudessa ja auttaa huomaamaan heikot kohdat palveluketjussa. Yrityksessä yksiköiden esimiehet käyttävät usein blueprintia apuna päätöksenteossa. Se auttaa valitsemaan oikean strategian ja hahmottamaan tarvittavat henkilöstöresurssit. Markkinoinnissa blueprinttia käytetään erilaisissa kuluttajatutkimuksissa, jotta pystytään tunnistamaan kuluttajien tyytyväisyyttä lisäävät tekijät. (Money matters.)

5.1 Blueprint- kategoriat

Blueprinting kategorioidaan kolmeen eri osaan:

1. prosessien kehittäminen
2. strategian kehittäminen
3. bisnesidean muuttaminen

Kategoriat perustuvat siihen, minkä suuruisia vaikutuksia organisaatioon halutaan. (Kalakota & Robinson 2003,17.)

Prosessien kehittäminen sopii sellaiselle yritykselle, joka on ollut markkinoilla jonkin aikaa ja jonka talous on vakaalla pohjalla. Tällaisille yrityksille on ominaista pyrkiä kehittämään toimintaansa. Prosessien kehittämistä suunniteltaessa yrityksen tulee erityisesti tarkastella päivittäisiä toimenpiteitä kuten kapasiteetin hyötykäyttöä ja suoritustehoja. Myös operatiivisen tehokkuuden parantaminen ja hallinnollisten tehtävien kehittäminen kuuluvat prosessien kehittämis-strategiaan. Strategian kehittäminen on sopivin silloin kun yritys yrittää kasvaa uusille markkinoille esittelemään vaihtoehtoisia tuotteita ja palveluita. Tai se pyrkii nykyaikaisemaan end-to-end prosessejaan edistämällä asiakkaan ja toimittajan välisiä suhteita. Tässä strategiassa yritys keskittyy toimenpiteisiin, kuten asiakaspalvelun

lisääminen ja parantaminen ja uusien bisnes mahdollisuuksien kehittäminen. Bisnesidean muutos-strategia voi toimia joillain pienillä start up yrityksillä, mutta suuremmissa yrityksissä se on hyvin riskialtis ja epäonnistumisen mahdollisuus on suuri. (Kalakota ym. 2003,17-19.)

5.2 Palvelun blueprint- kaavio

Service blueprint on prosessikaavio, jolla osoitetaan kuinka palveluprosessin eri vaiheet kytkeytyvät toisiinsa. Blueprinting todentaa sen, kuinka palveluprosessin vaiheet eivät ole asiakkaalla ja palvelun tarjoajalla samanlaiset. Molempien prosessissa on osia, jotka eivät näy toiselle. Service blueprint sisältää viisi komponenttia:

1. Asiakkaalle näkyvä palvelutila ja toiminta
2. Asiakkaan toiminta
3. Asiakaspalveluhenkilöstön näkyvä toiminta (näyttämö)
4. Asiakaspalveluhenkilöstön asiakkaalle näkymätön toiminta (takahuone)
5. Tukiprosessit (Heikkinen 2012.)

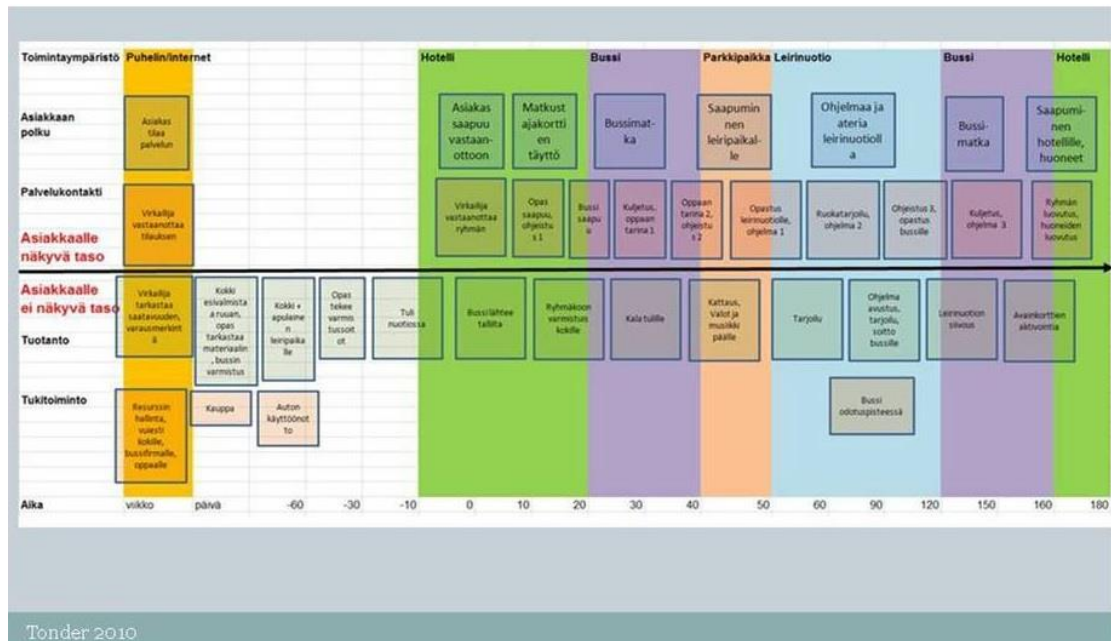
Asiakkaalle näkyvä palvelutila tarkoittaa kaikkia fyysisiä, virtuaalisia ja sosiaalisia tiloja, joissa asiakas kokee ja samalla arvioi yrityksen tuottaman palvelun laatua. Asiakkaan toiminta sisältää kaikki ne vaiheet joissa asiakas osallistuu organisaation palvelun toimittamisprosessiin. Näyttämö eli asiakaspalveluhenkilöstön näkyvä toiminta on tila, jossa asiakaskohtaamiset tapahtuvat, eli asiakas on suorassa vuorovaikutuksessa yrityksen henkilökunnan kanssa. Takahuone ja tukiprosessit ovat molemmat toimintoja jotka tapahtuvat asiakkailta näkymättömissä. Palveluhenkilöstön näkymätön toiminta tarkoittaa työtä joka tehdään takahuoneissa kuten esimerkiksi ruoanvalmistus tai puhelinneuvottelut. Tukiprosesseja ovat taas palveluun liittyvän vuorovaikutteisen osan tukitoimintaa kuten johtamis-, järjestelmä- ja fyysinen tuki. (Heikkinen 2012.)

Service blueprintin laatiminen sisältää kuusi vaihetta:

1. Palveluprosessin identifioiminen eli määritellään palveluprosessi, josta service blueprint tehdään
2. Asiakassegmentin määrittelemine, ketkä käyttävät palvelua?
3. Palvelun kuvaus asiakasnäkökulmasta

4. Työntekijän toiminta (näyttämö ja takahuone)
5. Tarvittavien tukitoimintojen yhdistäminen vuorovaikutteisiin toimintoihin
6. Palvelutodisteiden lisääminen jokaiselle asiakkaalle toiminnan askelelle (Heikkinen 2012.)

Kuviossa 1 on esitelty yhdenlainen versio blueprint-kaaviosta.



Kuvio 1. Esimerkki palvelun blueprintistä (Tonder 2011.)

6 Palvelun laatu

Pelkän ydintuotteen avulla on nykyisin vaikeaa erottua kilpailijoista markkinoilla. Myös palvelualalla kilpailu kovenee koko ajan ja pelkän ydinpalvelun avulla ei tehdä suurta pesäeroa muihin palveluyrityksiin. Laadukkaalla palvelulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan ja myös houkuttelemaan uusia asiakkaita. Asiakkaat ovat nykypäivänä entistä laatutietoisempia ja myös palvelun tuottajalla on oma näkemyksensä siitä, mitä laadukas palvelu on. Kaikki ihmiset ovat erilaisia ja jokaiselle hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Siksi yrityksen onkin tärkeää selvittää, mitä sen asiakkaisiin havittelemat ihmiset arvostavat.

Laatua on vaikeaa tiivistää vain muutama sanaan. Yleinen käsitys on, että laatu tarkoittaa sitä, miten tuote vastaa asiakkaan odotuksiin ja vaatimuksiin. Toi-

sin sanoen laatu on asiakkaan muodostama näkemys palvelun tai tuotteen onnistumisesta. Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu laatu-ulottuvuuden kahdesta osasta: teknisestä osasta eli siitä mitä hän palvelun lopputuloksena saa, sekä toiminnallisesta osasta eli siitä, kuinka varsinainen palveluprosessi sujui. Myös yrityksen imago toimii asiakkaan laatukokemuksen suodattimena. Usein tunnettu ja hyvän imagon omaava yritys saa anteeksi pieniä virheitäkin ja asiakas kokee laadun siitä huolimatta suhteellisen hyvänä. Kun taas huono imago vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 1999, 118.)

6.1 Laadun mittaaminen

Laatua mitatessa käytetään yleensä kahdenlaisia mittausvälineitä:

1. Attribuuttipohjaiset mittausvälineet eli palvelun ominaisuuksia kuvaavat attribuutteihin perustuvat mittausmallit
2. Kvalitatiiviset mittausvälineet eli esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin perustuvat mallit.

Akateemisissa tutkimuksissa ja yrityksissä käytetyimpiä mittausmalleja ovat attribuuttipohjaiset mallit. Tunnetuin niistä on SERVQUAL-menetelmä. Kvalitatiivisia menetelmiä käytetään huomattavasti vähemmän. (Grönroos 2015, 114.)

6.1.1 SERVQUAL-menetelmä

Menetelmällä voidaan mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu viiteen osa-alueeseen:

1. *Konkreettinen ympäristö.* Palveluyrityksen toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyys ja asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus.
2. *Luotettavuus.* Palveluyritys tarjoaa asiakkaalle ensimmäisestä kerrasta lähtien täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tekee sovituksessa ajassa sen mitä on luvannut.
3. *Reagoitavuus.* Yrityksen työntekijät palvelevat asiakkaita viipymättä ja ovat halukkaita auttamaan ja vastaamaan asiakkaiden pyyntöihin.
4. *Vakuuttavuus.* Työntekijät saa käyttäytymisellään asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Työntekijät ovat myös aina kohteliaita ja osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin.

5. *Empatia*. Yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmat, toimii asiakkaiden etujen mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöinä. Aukioloajat ovat sopivat. (Grönroos 2015, 114 - 116.)

Näitä viittä osa-aluetta verrataan asiakkaiden palvelua koskeviin odotuksiin ja heidän siitä saamiinsa kokemuksiin. Viittä osa-aluetta kuvataan normaalisti 22 attribuutilla ja vastaajien tulee vastata seitsemän kohdan asteikolla (jonka ääripäinä ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”), mitä he odottivat palvelulta ja millaisena he sen kokivat. Attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella lasketaan kokonaislaatua kuvaava tulos. Jos tulos osoittaa kokemusten jääneen selvästi tuloksia heikommaksi, voidaan päätellä, että laatu on heikkoa. (Grönroos 2015, 114 - 116.)

Koska palvelut ovat keskenään erilaisia, tulisi SERVQUAL-mittarin asteikkoa soveltaa harkitusti ja sen osa-alueita ja attribuutteja tulisi aina miettiä etukäteen ennen mittarin käyttöä. (Grönroos 2015, 114 - 116.)

6.1.2 Kriittisen tapahtuman menetelmä

Yksi kvalitatiivinen tapa mitata palvelun laatua on kriittisen tapahtuman menetelmä. Kyseistä menetelmää käytetään monenlaisissa palvelualan tutkimuksissa. Tietyn palvelun käyttäjiä pyydetään miettimään tilanteita, joissa palvelu tai mikä tahansa palveluprosessin osa poikkesi tavanomaisesta joko myönteisesti tai kielteisesti. Juuri näitä kutsutaan kriittisiksi tapahtumiksi. Tämän jälkeen vastaajan pitää kuvailla mahdollisimman yksityiskohtaisesti mitä tapahtui ja miksi hän piti tapahtumaa kriittisenä. Lopuksi tutkija analysoi kriittisten tapahtumien kuvauksia ja niiden syitä, jotta saadaan selville, millaisia laatuongelmia yrityksessä on ja miksi niitä on. (Grönroos 2015, 120.)

Myös myönteiset laatukokemukset ja niiden syyt luokitellaan samalla tavalla. Tämän menetelmä avulla markkinoija saa runsaasti aineistoa, josta selviävät ongelma-alueet sekä vahvuudet. Kriittisten tapahtumien tutkimus tulosten perusteella selviää hyvin tarvittavat toimenpiteet. (Grönroos 2015, 120.)

6.2 Laatu kilpailukeinona

Monet yritykset pitävät laatua yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Yleisesti uskotaan yrityksen kilpailuedun riippuvan siitä, kuinka laadukkaita ja arvokkaita tuotteita ja palveluita se tarjoaa. Yrityksen tulisi tietää kumpi laatu-ulottuvuuden osista on kokonaislaadun kannalta tärkeämpi osa, tekninen vai toiminnallinen osa.

Usein laatuasioissa keskitytään liikaa vain teknisiin laatuunäkökohtiin. Jos yritys päättää panostaa enemmän tekniseen laatuun, sen tulisi pystyä kehittämään sellainen tekninen ratkaisu johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Vain tässä tapauksessa teknisen laadun strategia onnistuu täydellisesti. Teknisen edun saavuttaminen on nykyisin entistä vaikeampaa, koska kilpailijat pystyvät kehittämään markkinoille vastaavia ratkaisuja entistä nopeammin ja moni kilpaileva yritys pystyy lähes samanlaiseen tekniseen laatuun, kuin alkuperäinen yritys. Vaikka yritys kehittäisi loistavan teknillisen ratkaisun, mutta prosessin toiminnallinen laatu on vajavainen eli vuorovaikutustilanteet ovat huonosti johdetut tai hoidetut, jää menestys pelkäksi haaveeksi. Useimmilla palveluyrityksillä on käytössään jonkinlainen palvelustrategia. Tällöin laatuhankeiden lähtökohtana on palveluprosessin ja palvelutapahtumien parantaminen. Toiminnallista laatua kehittämällä yritys pystyy kasvattamaan huomattavasti asiakkaiden saamaa arvoa ja hankkimaan kilpailuetua markkinoilla. Nykyisin kilpailevat yritykset pystytään voittamaan helpommin tarjoamalla asiakkaille enemmän ja parempia palveluita sekä korostamalla toiminnallista laatua. Jos kilpailevilla yrityksillä on saman tasoinen lopputulos tai tekninen laatu, silloin ratkaiseva ero syntyy palveluprosessin toiminnallisesta laadusta. (Grönroos 2015, 104.)

7 Tutkimus

Opinnäytetyön lähtökohtana oli selvittää imatralaisen Center Hotellin vastaanoton asiakaspalvelun laadun nykytila. Tavoitteena opinnäytetyössä oli tutkia, kuinka hotellin vastaanoton palveluprosessia ja asiakaspalvelua voidaan kehittää palvelun laadun parantamiseksi.

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus suoritettiin asiakastyytyväisyyskyselynä. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään kohdeyrityksen palveluprosessien toimivuutta ja mahdollisia puutteita asiakkaan näkökulmasta. Kysely suoritettiin syksyn 2016 - talven 2017 aikana.

7.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka on yleinen tutkimusmenetelmä asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa.

Ilmiön laadullista kuvausta pidetään aina parempana kuin luvuilla ilmaistua kvantitatiivista tutkimusta. Tiettyjen asioiden kuvailu on mahdollista vain tekstin avulla ja esimerkiksi ihmisten suhtautumista ja asenteita on lähes mahdotonta kuvata muutoin kuin laadullisin keinoin eli tekstinä. Myös erilaisten prosessien kokonaisvaltainen ymmärtäminen edellyttää laadullista kuvausta ilmiöstä. (Kananen 2015, 71.)

Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä. Lomakkeita jaettiin asiakkaille heidän kirjautuessa sisään hotelliin, jolloin heillä oli mahdollisuus täyttää kysely oleskelunsa aikana. Kun vastauksia ei saatu toivotulla nopeudella, lomakkeita jaettiin myös huoneisiin valmiiksi. Tämä toimenpide auttoi saamaan hieman lisää vastauksia. Asiakkaille haluttiin antaa riittävästi aikaa vastata kysymyksiin rauhassa, ja siksi kyselyn täyttöä ei jätetty ainoastaan uloskirjautumisen yhteyteen.

7.2 Kyselylomake ja kyselyn tavoitteet

Kyselylomakkeen kysymykset jaettiin viiteen eri osioon ja kysymykset ovat loogisessa järjestyksessä palveluprosessin eri tapahtumien mukaan, alkaen taustatiedoista ja varausvaiheesta ja päättyen uloskirjautumiseen. Lopussa oli myös avoin kysymys, jossa sai antaa vapaata palautetta hotellille. Yhteensä lomakkeessa oli 23 täytettävää kohtaa (Liite 1). Kyselyn vastauksia tutkittiin nimenomaan palveluprosessin onnistumisen näkökulmasta.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Center Hotelli Imatran vastaanotossa asioivat asiakkaat. Tavoitteena oli saada selkeä käsitys siitä kuinka sujuvana asiakkaat kokevat vastaanoton prosessien toiminnan ja mitä epäkohtia prosesseista löytyy. Näiden tulosten perusteella tehtiin blueprint-kaavio vastaanoton palveluprosesseista.

8 Tulokset ja analysointi

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

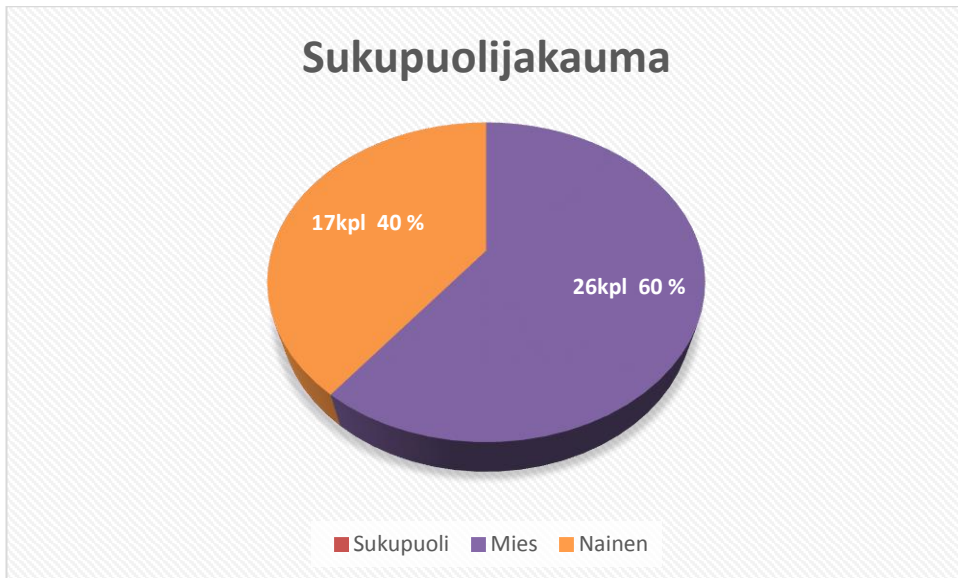
Kysely alkaessa tavoitteeksi asetettiin noin 100 vastausta, jolloin tutkimustuloksia olisi voitu pitää luotettavina. Tiedossa oli, että arkisin suuri osa hotellin asiakkaista on työmiehiä, joita voi olla hankalampi saada töiden lomassa täyttämään vielä kyselylomake.

Alkuperäinen vastausten keräämisaika oli tarkoitus olla syksy 2016, vähäisten vastausten määrän vuoksi aikaa kuitenkin pidennettiin, ja vastauksia kyselyyn kerättiin hotellissa syksyn 2016 - talven 2017 aikana. Yhteensä vastauksia saatiin 43 kappaletta. Vastausten tavoite määrästä jäätin siis yli puolella. Kaikkia kyselyn tuloksia ei siis voida pitää täysin luotettavina.

8.2 Vastaajien taustatiedot

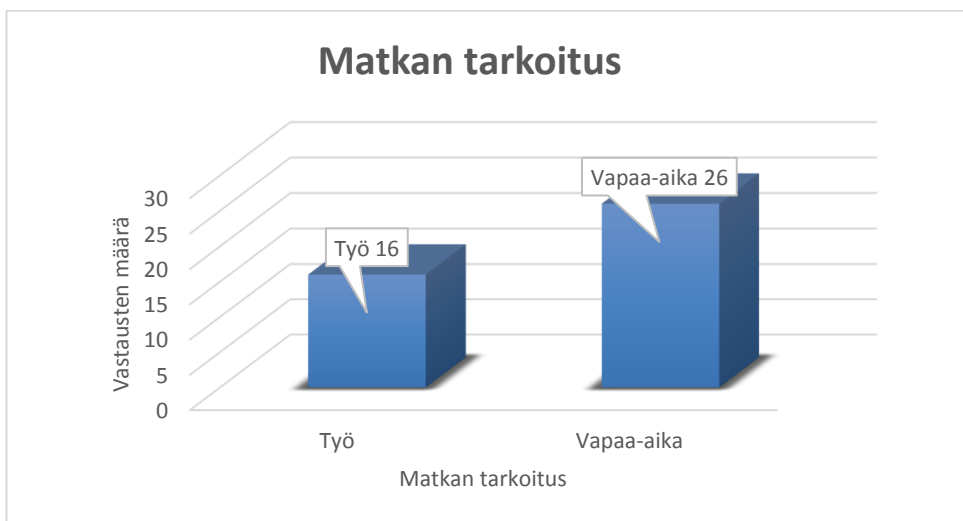
Kyselyn alussa haluttiin kartoittaa vastaajien taustatietoja, jotta saatiin hieman tietoa siitä, millaisia asiakkaita hotellissa majoittui vastausten keruun aikana. Vastaajilta kysyttiin sukupuolta, mihin ikähaarukkaan kuuluu ja matkan tarkoitusta.

Kuten kuviosta 2 voidaan päätellä, kyselyyn vastanneista 43:sta henkilöstä, miehiä oli 60 % eli 26 henkilöä ja naisia 40% eli 17 henkilöä. Mies-vastaajien enemmistö selittyy osaksi sillä, että arkisin iso osa hotellin asiakkaista on työkomennuksella olevia työmiehiä.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma

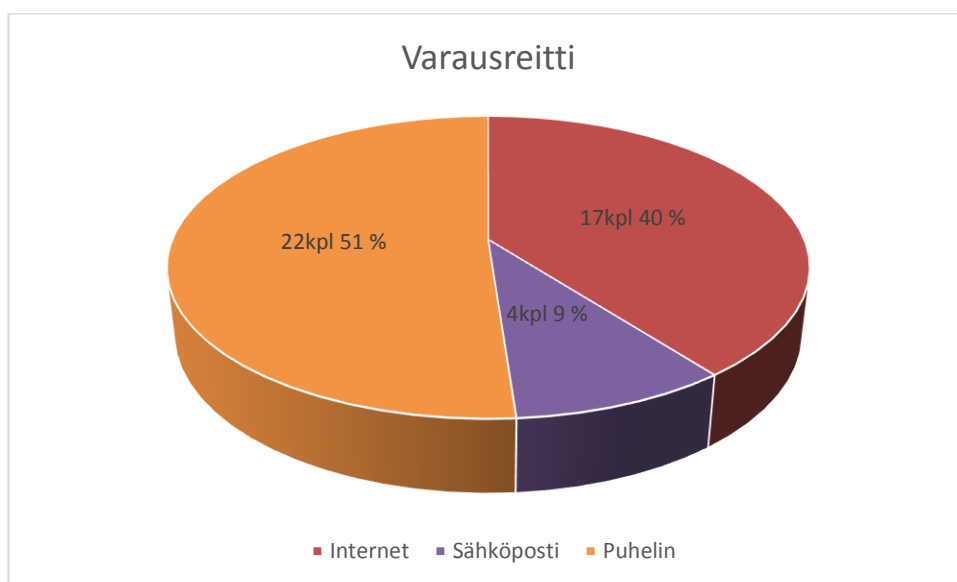
Vastaajista enemmistö oli 45 – 60 -vuotiaita, heitä oli 42 % vastaajista eli 18 henkilöä. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli yli 60 -vuotiaat, joita vastaajista oli 12 henkilöä ja kolmanneksi suurin ikäluokka oli 36 – 44 -vuotiaat. Nuorimmat vastaajat olivat 20 - 35 vuotiaita ja heitä oli 4 henkilöä. Alle 20-vuotiaita ei vastaajissa ollut yhtään. Kuviossa 3 näkyy vastaajien matkan syy. Vaihtoehtoina oli työ tai vapaa-aika. Suurin osa matkustajista (60 %) oli merkinnyt matkan syyksi vapaa-ajan. Suurin osa vastaajista oli siis keski-ikäisiä vapaa-ajan matkustajia.



Kuvio 3. Matkan tarkoitus

8.3 Varausvaihe

Kysely oli jaettu eri osioihin, ja taustatietojen kartoittamisen jälkeen siirryttiin varausvaihetta koskeviin kysymyksiin. Tässä osiossa ensiksi haluttiin kartoittaa, mitä kautta suurin osa varauksista tehdään. Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 22 (51 %) henkilöä oli tehnyt varauksen puhelimitse. Toiseksi suosituin varausreitti oli internet, jota oli käyttänyt vastaajista 17 henkilöä. Kuten kuviosta 4 voidaan päätellä, sähköpostitse varaaminen oli kaikkein vähiten käytetty varaus tapa, ja sitä oli käyttänyt vain 4 vastaajaa. Tuloksista voidaan päätellä, että varauksen teon halutaan hoituvan nopeasti, ja puhelinsoitolla tai internetin kautta se käy kätevämmän kuin sähköpostitse.



Kuvio 4. Varausreitti

Varauksen teon helppoutta kysyttäessä, 32 henkilöä eli 74 % kyselyyn vastanneista koki varauksen teon olleen erittäin helppoa. Melko helpoksi varauksen tekemisen koki 9 henkilöä ja hankalaksi 2 henkeä. Kukaan vastaajista ei ollut kokenut varauksen tekoa erittäin hankalaksi. Suurimmalla osalla vastaajista varauksen teko on siis sujunut ilman ongelmia.

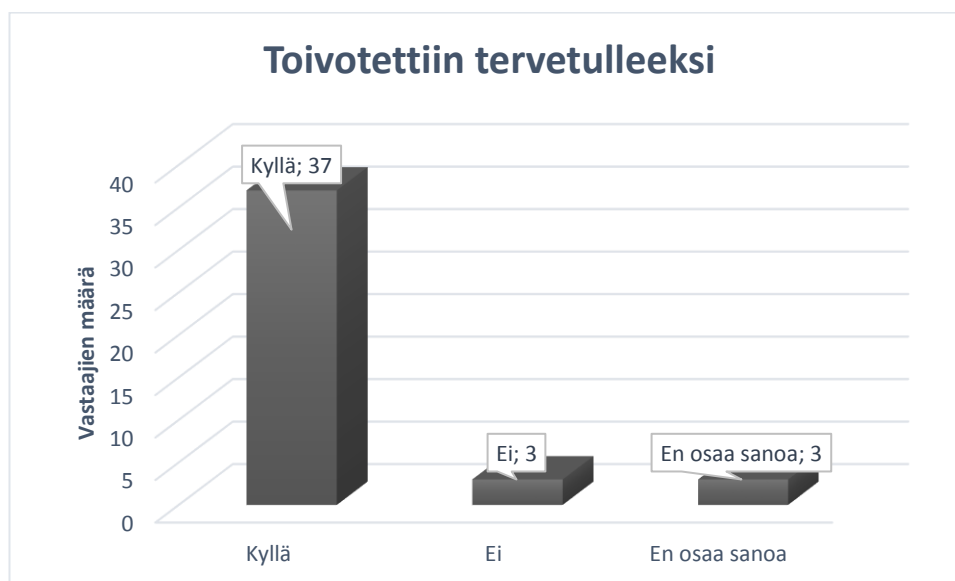
Vastaajilta kysyttiin, olivatko he esittäneet varausvaiheessa erityistoiveita majoitukseen liittyen. Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut erityistoiveita. Erityistoiveita oli esittänyt 13 henkilöä eli 30 % vastaajista.

Jatkona tälle kysymykselle oli avoin kysymys, jossa pyydettiin kyllä-vastaajia kertomaan omat erityistoiveensa. Esitettyjä erityistoiveita olivat allergiahuone, aamupala, hiljainen huone Matinkadun puolella (2 toivetta), ei huonetta katutasosta, parisänky (2 toivetta), myöhäinen uloskirjautuminen, lemmikkihuone (3 toivetta), kokoustilan varaus ja myöhäinen sisäänkirjautuminen.

8.4 Sisäänkirjautuminen

Sisäänkirjautumisosiossa haluttiin selvittää, olivatko asiakkaat tunteneet olonsa tervetulleeksi ja oliko sisäänkirjautuminen sujunut joustavasti ja tunsivatko asiakkaat saaneensa tarpeeksi tietoa sisäänkirjautumisen yhteydessä.

Vastaajista suurin osa oli toivotettu tervetulleeksi. Kuten kuviosta 5. näkyy, ainoastaan 3 vastaajaa oli sitä mieltä, ettei heitä ollut toivotettu tervetulleeksi. Vastausten perusteella voi olettaa, että vastaanoton henkilökunnalla on tapana toivottaa asiakkaat tervetulleeksi majoittumaan hotelliin. Pelkkä tervehtiminen heti asiakkaan astuessa sisään vaikuttaa positiivisesti hänen mielikuvaansa hotellista.

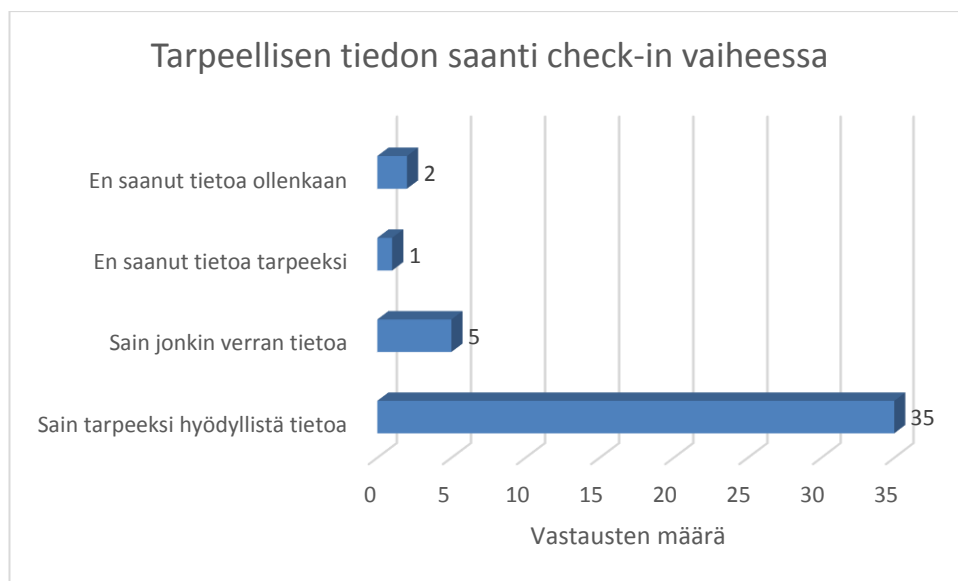


Kuvio 5. Tervetulleeksi toivottaminen

Vastaajilta kysyttiin, palveltiinko heitä sisäänkirjautumisvaiheessa ammattitaitoisesti ja ystävällisesti. Vastaajista 42 eli 98 % vastaajista vastasi kysymykseen kyllä ja ainoastaan yksi vastaajista oli vastannut ei. Asiakkailta kysyttiin myös

mielipidettä sisäänkirjautumisen sujuvuudesta, ja myös tähän 42 vastaajista vastasi kyllä. Yksi vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen. Voidaan siis päätellä, että asiakkaat otetaan hotellissa vastaan ystävällisesti ja ammattitaitoisesti palvellen ja että sisäänkirjautuminen on sujuvaa.

Vastaajista 81 % eli 35 henkilöä koki saaneensa tarpeeksi tietoa hotellista sisäänkirjautumisen yhteydessä. Vastaajista 5 henkilöä koki saaneensa tietoa jonkin verran ja yksi oli sitä mieltä, että tietoa ei saanut riittävästi. Kuten kuviosta 6 nähdään, 2 vastaajaa ei ollut saanut tietoa ollenkaan. Huoneen sijainti oli kerrottu 33:lle vastaajista ja 7 vastaajaa oli jäänyt ilman tietoa missä huone sijaitsee. 3 vastaajaa ei osannut sanoa, oliko huoneen sijainti kerrottu saapumisen yhteydessä. Vastauksista näkyy, että asiakkaille on tapana antaa jonkin verran tietoa hotellista ja huoneen sijainnista sisäänkirjautumisen yhteydessä. Kiire voi esimerkiksi vaikuttaa siihen, että kaikkea tietoa ei ehditä tai muisteta antaa asiakkaalle.



Kuvio 6. Tarpeellisen tiedon saanti check-in vaiheessa

8.5 Oleskelu hotellissa

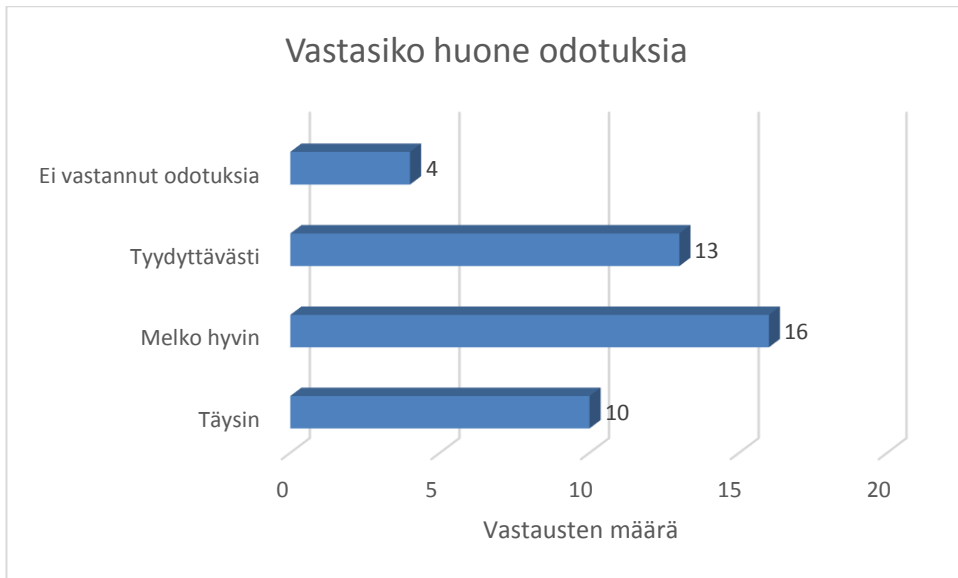
Kyselyn tässä osiossa haluttiin selvittää, kuinka vastaajien oleskelu sujui, minkä verran he käyttivät tarjolla olevia oheispalveluita ja saivatko he apua tarvittaessa.

Suurin osa vastaajista eli 26 henkilöä oli saanut apua ja neuvoja tarvittaessa. 17 vastaajista ei ollut kaivannut apua tai neuvontaa oleskelunsa aikana. Yksikään vastaajista ei ollut valinnut ei- vaihtoehtoa vastaukseksi. Vastauksista näkyy, että

tarvittaessa henkilökunta on valmis auttamaan ja antamaan neuvoja, mutta suuri osa asiakkaista toimii itsenäisesti ja ei kaipaa neuvontaa oleskelun aikana. Henkilökunnan palvelualltiutta tutkittiin seuraavassa kysymyksessä, ja vastaajista 93 % eli 40 henkilöä oli sitä mieltä, että henkilökunta oli palvelualltista. Ainoastaan 3 eli 7 % vastaajista oli vastannut, että henkilökunta ei ole palvelualltista.

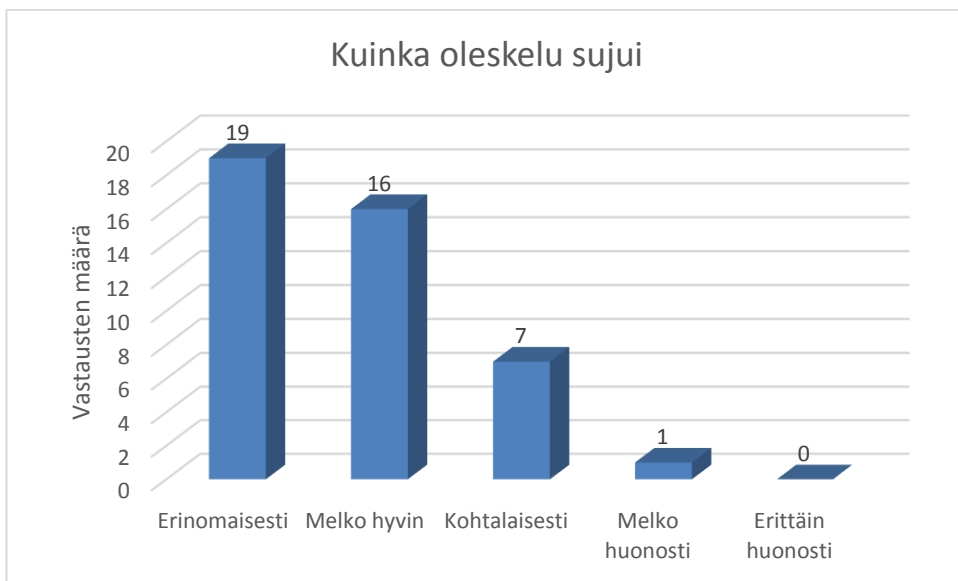
Vastaajilta kysyttiin, olivatko he käyttäneet tarjolla olevia hotellin oheispalveluita. Kyllä-vastauksia oli 32 kappaletta eli 75% vastaajista oli käyttänyt jotain hotellin oheispalveluista. 11 vastaajaa ei ollut käyttänyt mitään oheispalveluista. Jatkokysymyksenä kyllä-vastaajia pyydettiin kertomaan avoimella kysymyksellä, mitä oheispalveluita he olivat käyttäneet. 21 oheispalveluiden käyttäjää oli käyttänyt ravintolapalveluita ruokailuun tai virvokkeiden nauttimiseen. 5 henkilöä oli vierailut hotellin saunaosastolla ja 2 vastaajista oli käyttänyt myös kokouspalveluita vierailunsa aikana. Tästä voidaan päätellä, että vaikka asiakkaat ensisijaisesti saapuvat hotelliin yöpymisen vuoksi, niin jos tarjolla on oheispalveluita, jotka ovat helposti tavoitettavissa, suurin osa asiakkaista tulee myös käyttäneeksi niitä oleskelunsa aikana.

Kyselyssä haluttiin tietää, miten huone vastasi asiakkaiden odotuksia. Kuten kuvio 7 kertoo, vastaukset jakaantuivat hajanaisesti, ja joidenkin odotuksiin huone ei vastannut ollenkaan. Vastaajista 10 henkilöä oli sitä mieltä, että huone vastasi täysin heidän oletuksiinsa. Melko hyvin - vastauksia oli eniten, 37 % eli 16 kappaletta. On tärkeää, että eri varauskanavia tutkiessaan asiakkaat saavat realistisen tiedon millaista huonetta ovat varaamassa. Esimerkiksi kuvat ovat hyvä keino välttää väärät ennako-odotukset ja mahdolliset pettymykset.



Kuvio 7. Vastasiko huone odotuksia?

Oleskelu sujui suurimmalla osalla vastaajista hyvin tai melko hyvin. Kuvio 8 näkyy että yhdellä vastaajista oleskelu oli sujunut melko huonosti. Muut 42 vastaajaa eli 98 % olivat tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä oleskeluunsa. Suurin osa asiakkaista on siis ollut tyytyväinen oleskelunsa sujumiseen, mikä on tietenkin positiivinen asia hotellille. Tyytymättömiltä asiakkailta olisi tärkeä saada palautetta niistä syistä, joiden vuoksi heidän oleskelunsa ei sujunut hyvin. Jos syy on hotellista johtuva, niin silloin ongelma voidaan korjata ja toimintaa parantaa. Asiakkaan henkilökohtaiset syyt taas ovat vaikeammin korjattavissa.



Kuvio 8. Kuinka oleskelu sujui

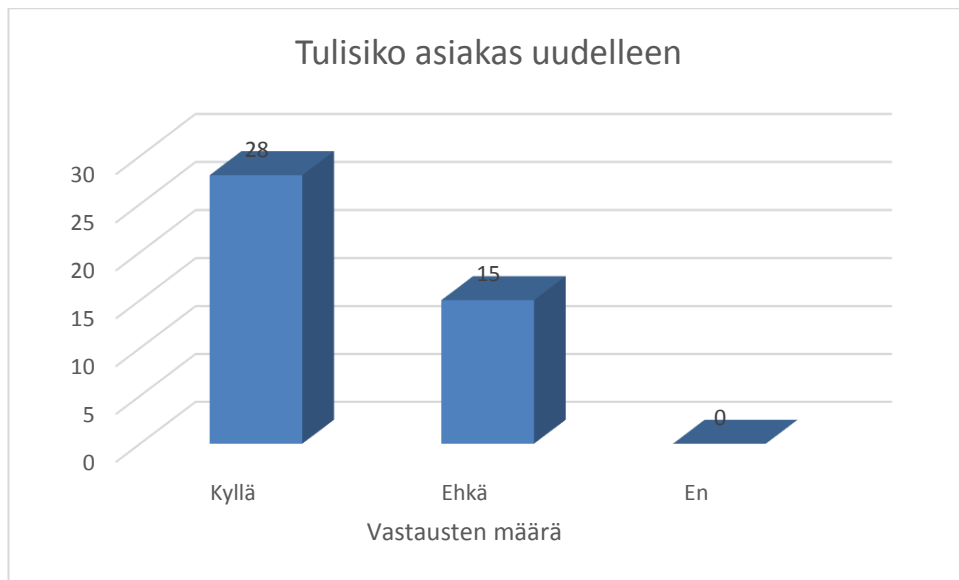
8.6 Uloskirjautuminen

Kyselyn viimeinen osio oli uloskirjautuminen, jossa haluttiin tietää uloskirjautumisvaiheen sujuvuudesta ja toimenpiteistä, joilla asiakas koitettiin saada palaamaan uudelleen. Uloskirjautumis-osion lopussa oli arviointikohta, jossa asiakas sai arvioida eri aihealueita annetuilla vaihtoehdoilla. Viimeinen kysymys oli palautetta hotellille - kohta, eli avoin kysymys, jossa asiakas sai jättää kehitys ehdotuksia ja terveisensä hotellille.

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä, kuinka heidän uloskirjautumisensa sujui. Suurimman osan eli 32 (75 %) vastaajan uloskirjautuminen oli sujunut hyvin. Vastaajista 10 koki, että uloskirjautuminen oli ollut melko sujuvaa ja yksi vastaaja oli kokenut sen olevan kohtalaisen sujuvaa. Kukaan vastaajista ei ollut vastannut, että uloskirjautuminen ei olisi ollut sujuvaa.

Kyselyssä kysyttiin, oliko vastaajilta kysytty uloskirjautumisen yhteydessä, kuinka he olivat viihtyneet. 32:lta eli 75 prosentilta vastaajista oli kysytty heidän viihtymisestään. 11 vastaajalta ei ollut kysytty heidän viihtymisestään. Ihmisiltä kysyttiin myös, toivotettiinko heidät lähtötilanteessa tervetulleiksi uudelleen. 79 % vastaajista oli toivotettu tervetulleiksi uudelleen. 9 eli 21 % vastaajista koki, ettei heitä ollut toivotettu tervetulleiksi uudelleen. Uloskirjautumisvaihe on hyvä mahdollisuus koittaa saada asiakkailta palautetta oleskelusta. Palautteen avulla voi selvittää vikoja ja puutteita, jotka ovat jääneet huomaamatta päivittäisissä toimenpiteissä, ja asiakaspalautteen avulla ne osataan korjata. Myös asiakkaan hyvästely ja toivottaminen uudelleen tervetulleeksi ovat pieni mutta tärkeä loppusalaus asiakkaalle.

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin, tulisivatko he vielä uudelleen majoittumaan hotelliin. Kuten kuviosta 9 näkyy, suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että he tulisivat vielä uudelleenkin. Tätä mieltä oli 65 % vastanneista. Yksikään vastanneista ei ollut sitä mieltä, ettei tulisi enää uudelleen. Ehkä-vastauksia oli 15 kappaletta.

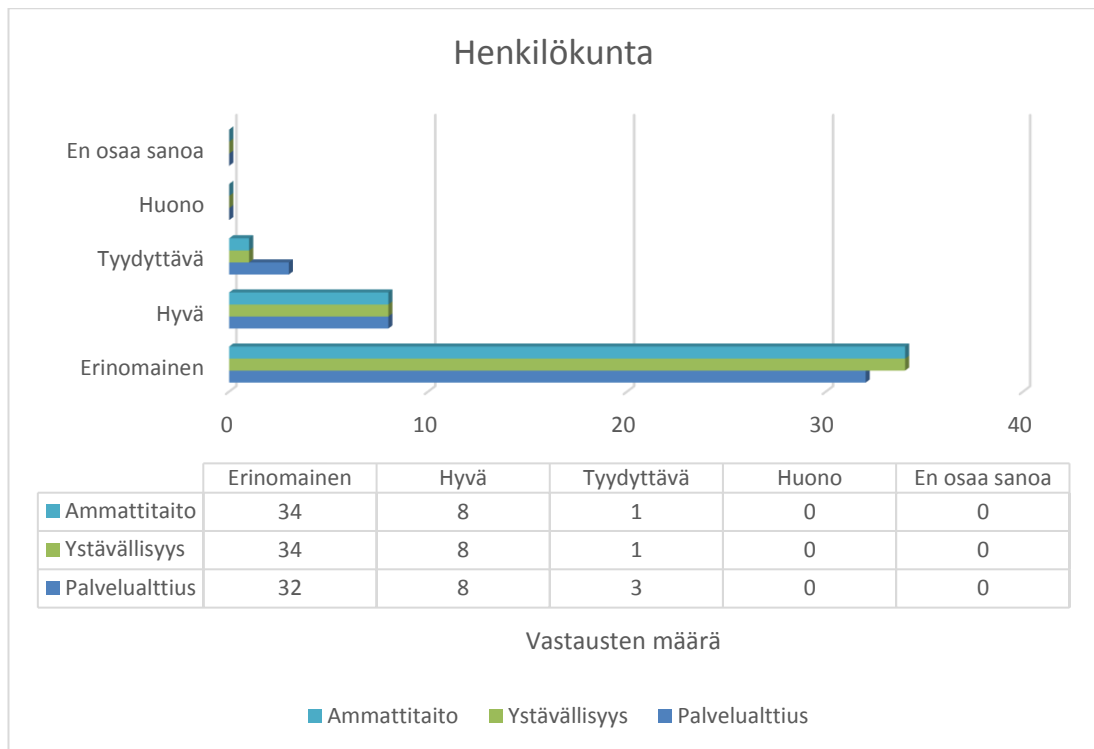


Kuvio 9. Tulisiko asiakas uudelleen hotelliin?

Vastaajilta haluttiin vielä tietää, suosittelisivatko he hotellia ystävilleen. Suurin osa eli 93 % vastaajista suosittelisi hotellia ystävilleen. Ainoastaan 3 vastaajista oli sitä mieltä, ettei suosittelisi hotellia ystävilleen.

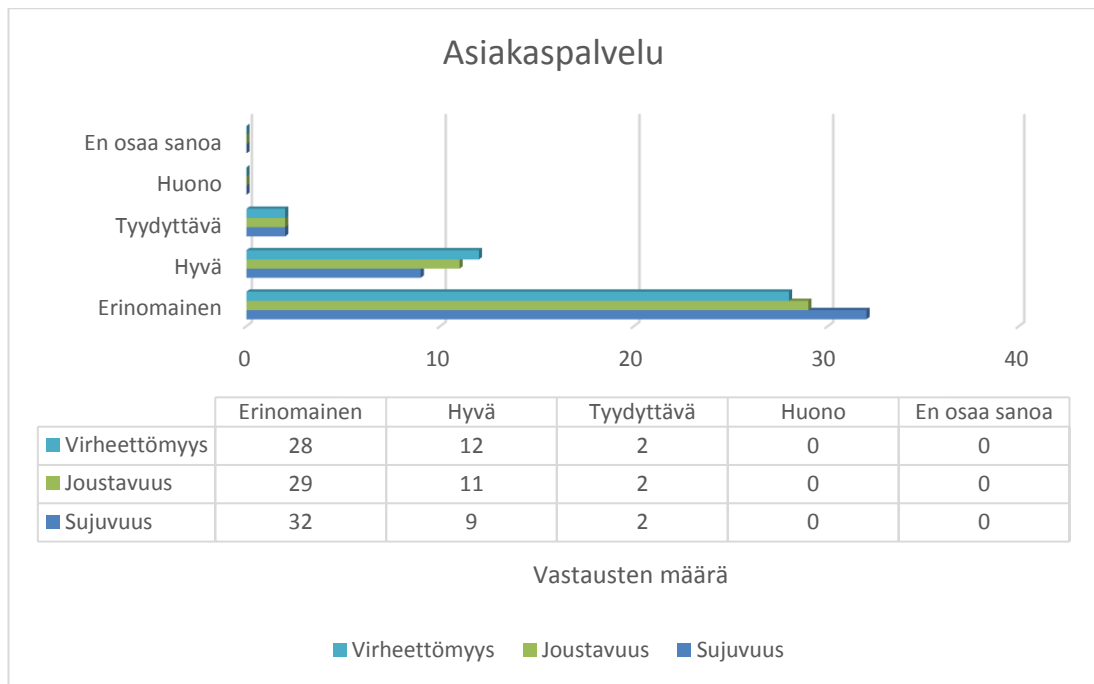
Kyselyyn vastaajien piti arvioida hotellin eri osa-alueita annetuilla vaihtoehdoilla. Osa-alueet olivat henkilökunta, asiakaspalvelu, huone ja vastaanotto, ja ne olivat jokainen jaettu vielä 3: een eri osioon.

Kuviosta 10 näkyy henkilökunnan saamat arviot eri osa-alueittain. Henkilökuntaa arvioitiin ammattitaidon, ystävällisyyden ja palvelualltiuden mukaan. Kuten näkyy, joka kohdassa on tullut eniten erinomainen-vastauksia. 79 % vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys olivat erinomaisia. 74 % oli myöskin sitä mieltä, että palvelualltius oli tasoltaan erinomaista. Mikään henkilökunnan osa-alue ei ollut saanut huono- tai en osaa sanoa- vastauksia. Vastaajista vain 2 % oli sitä mieltä, että henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys olivat tyydyttävällä tasolla. 3 vastaajaa oli antanut henkilökunnan palvelualltiudelle tyydyttävän arvosanan. Henkilökunta on siis ollut osaavaa ja ammattitaitoista ja tarjonnut asiakkailleen hyvää asiakaspalvelua.



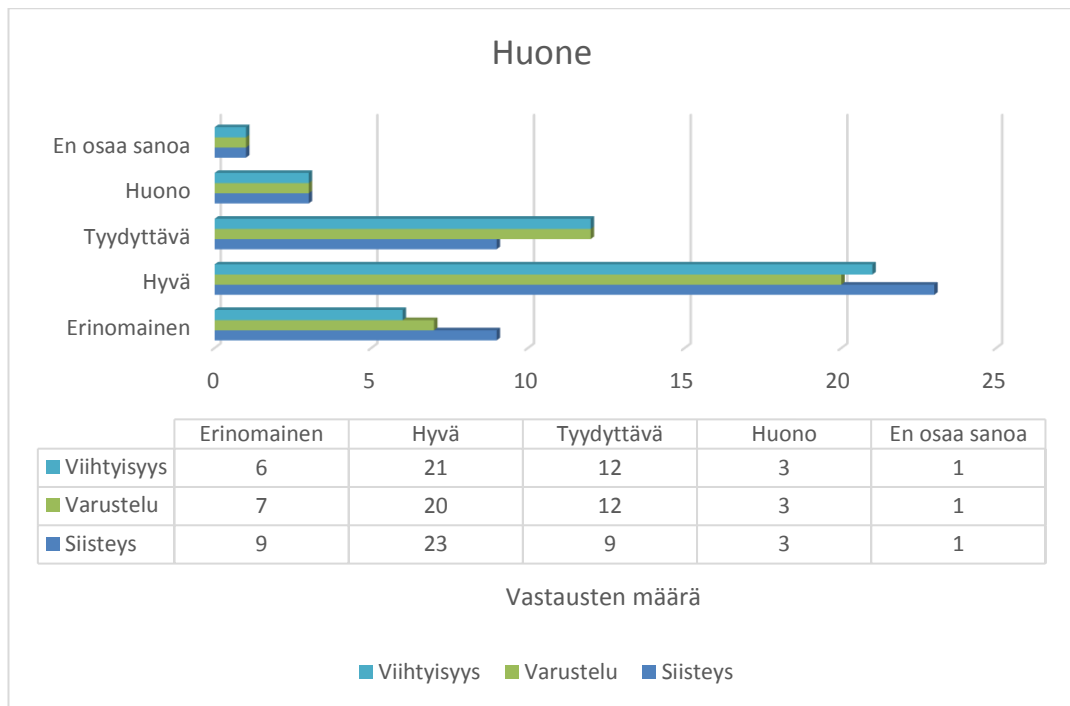
Kuvio 10. Henkilökunnan ammattitaito, ystävällisyys ja palvelualltius

Kuviossa 11 näkyy asiakaspalvelun saamat tulokset. Asiakaspalvelua arvioitiin sen mukaan, kuinka virheetöntä, sujuvaa ja joustavaa se oli. Jokainen osio oli saanut jälleen eniten erinomainen- ja hyvä vastauksia. 75 % vastaajista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelun sujuvuus oli erinomaista. Ainostaan kaksi vastaajaa oli ollut sitä mieltä, että kaikki asiakaspalvelun osa-alueet olivat tyydyttävällä tasolla. Kukaan vastaajista ei ollut käyttänyt en osaa sanoa -vaihtoehtoa. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että asiakaspalvelun laatu on ollut tasaisen hyvää ja asiakkaat ovat kokeneet saavansa hyvää palvelua.



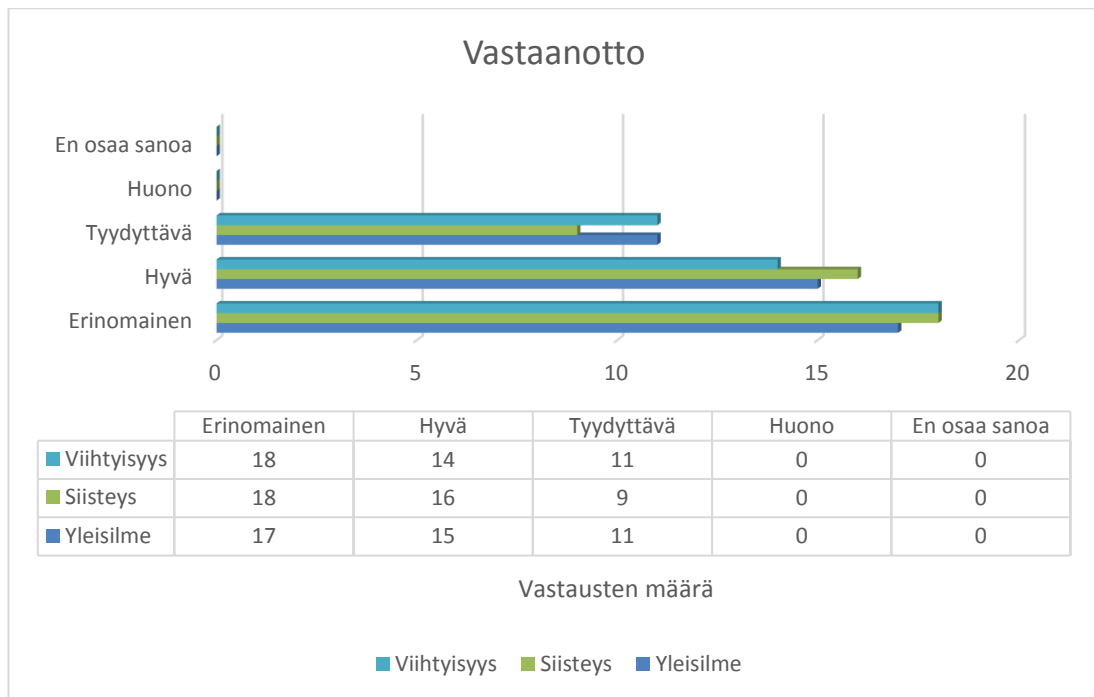
Kuvio 11. Asiakaspalvelun virheettömyys, joustavuus ja sujuvuus

Kuviossa 12 näkyy, kuinka vastaajat ovat arvioineet huoneen viihtyisyyden, varustelun ja siisteyden. Oli tärkeää kuulla asiakkaiden mielipiteet huoneesta, koska huone kuuluu hotellin ydinpalveluun. Mielipiteet huoneesta jakautuivat jonkin verran. Jokainen osio sai eniten hyvä-vastauksia. Seuraavaksi eniten oli tullut tyydyttäviä vastauksia. Vastaajista 28 % oli sitä mieltä, että huoneen viihtyisyys ja varustelu olivat tyydyttävällä tasolla. Siisteys-osio oli saanut parhaimmat arvostelut ja eniten hyvä- ja erinomainen- vastauksia. Vastauksista näkee, että hotellin tulisi miettiä, kuinka huoneiden viihtyisyyttä ja varustelu-tasoa voitaisiin parantaa. On myös syytä tarkistaa huoneiden esittely varauskanavissa, että asiakkailla on realistiset odotukset huoneen suhteen.



Kuvio 12. Huoneen viihtyisyys, varustelu ja siisteys

Viimeinen arviointikohde oli vastaanotto ja sen viihtyisyys, siisteys ja yleisilme. On tärkeää selvittää, millaisena asiakas vastaanoton näkee ja kokee, koska se on yleensä ensimmäinen asia, jonka hän hotellista näkee. Vastaanoton jokainen osio oli saanut eniten erinomaisen-vastauksia. Vastaajista 42 % oli sitä mieltä, että viihtyisyys ja siisteys olivat erinomaisella tasolla, ja 40 % oli sitä mieltä, että yleisilme oli erinomainen. 26 % vastaajista koki viihtyisyyden ja yleisilmeen tyydyttävänä, ja siisteyttä piti tyydyttävänä 21 % vastaajista. Vastausmäärät olivat jakautuneet aika tasaisesti erinomaisen-, hyvä- ja tyydyttävä-vastausten kesken ja siksi tulisikin miettiä, kuinka vastaanoton tilaa voitaisiin vielä kehittää, jotta asiakkaiden mielikuvia saataisiin kehitettyä vielä positiivisemmiksi.



Kuvio 13. Vastaanoton viihtyisyys, siisteys ja yleisilme

Kyselyn lopussa oli avoin kysymys, jossa vastaajat saivat jättää kehitysehdotuksia ja terveisiä hotellille. Vastauksia saatiin 25 kappaletta. Eniten kommentteja saaneet asiat olivat aamiainen ja viihtyisyys.

- *Siivous tosi hyvää! Aamupalalle tuoretta leipään nyt kuivaa päivästä toiseen. Puuro ollut vaihtelevaa, kylmästä lönttisestä hyvään kuumaan.*
- *Aamiainen ok mutta pöydät epäsiistejä. Aamiaistarjoilija voisi tervehtiä ja hoitaa hommaa aktiivisemmin.*
- *Palvelu oli ystävällistä. Plussaa sijainti ja ilmainen parkki. Saapuessamme illalla n. klo 21.40 parkkipaikalta hotellille johtava ovi oli lukossa eikä ovikello toiminut. Aamupalan juustot hyvin kuivahtaneita, ei uskallettu ottaa. Toinen yöpöytä olisi ollut tarpeellinen. Toki siihen olisi voinut itse siirtää, vaikka tuolin yöpöydäksi.*
- *Parkkipaikalle johtavaan oveen myös ovikoodilaitte tai hotellin avaimen käypäisyys myöhään illalla, kiitos. Liian pitkä matka kävellä alas parkkikatoilta hotellin etuovelle auton pysäköinnin jälkeen. Huoneen/käytävän yleisilme nuhjuinen, kokolattiamatto tulisi vaihtaa ja seinät korjata ja/tai maalata. Asiakassauna ei ollut käytettävissä majoittumisemme kumpanakaan päivänä.*
- *Aamiainen on epäsiisti ja huonosti hoidettu. Pöytiä ei pyyhitä, leivät ovat vanhoja jne!*
- *Jos jotain mainittavaa on niin aamiainen voisi olla runsaampi, ehkä vähän enemmän vaihtoehtoja.*
- *Vastaanottovirkailija oli oikein mukava. Pieni pintaremontti saisi ihmeitä aikaan huoneissa. Aamiainen oli hyvä.*

- *Huoneiden taso voisi olla parempi. Minibar olisi hyvä, pyyhkeet olisi syytä vaihtaa päivittäin, eikä vain nostaa kuivumaan.*
- *Huoneessa vahva homeen haju. Aamulla silmät ja nenä tukossa.*
- *Viihtyisyyttä voisi kehittää.*
- *Aamupala surkee.*
- *Tv-kanavia voisi kehittää. Aamupala huono.*
- *Parivuode olisi hyvä. Lattiat olivat oikein puhtaat. Sängyt olivat muuten hyvät. Syöttötuoleja voisi pöytäpuhdistaa useammin.*
- *Leipä oli pikkuisen kuivaa aamiaisella. Hotellin sijainti oli hyvä. Talon viini oli hyvää.*
- *Tarkkuutta aamiaishuoneen siistinä pitoon ja tavaroiden riittävyteen. Leipä voisi tuoreemmiksi ja paremmiksi.*
- *Imatran keskustan kartta esille! missä on esimerkiksi kruununpuisto?!*
- *Aamupalalle toivomus: pekonia, munakokkelia, moniviljaleipää kiitos.*
- *Terveisiä respan kauniille rouvalle!*
- *Hyvää ja henkilökohtaista palvelua, tulen jatkossakin, kiitos.*
- *Kaikki oli ok meille.*
- *Hinta-laatusuhde ok.*
- *Huone ja käytävä tunkkaisen hajuisia.*
- *Huoneessa seinillä tahroja, lampussa myös. Epäsiisti vaikutelma. Huoneessa ei jääkaappia. Siitä plussaa, että huoneessa ei ollut kokolattiamattoa. Henkilökunta oli ystävällistä. Aamupalalla kahvi oli aivan kauheaa, muuten ok. Mukava hotelli, hyvä ja ystävällinen henkilökunta. Palvelu toimii. Yleisilme huoneessa ja käytävällä hieman epäsiisti.*
- *Ihanasti hieman rempallaan. Henkilökunta vaikutti paljon, saimme aitoa hymyä. Kiitos.*
- *Hintaan nähden ok/hyvä. Menee sitten kalliimpaan, jos haluaa enemmän. Aamupalan pitää kuulua hintaan, erikoinen ratkaisu että pitää ostaa erikseen. Aamiaisen taso välttävä. En tulisi aamiaisen vuoksi tähän hotelliin, joskus se on hotelliyöpymisessä tärkeä asia. Palvelu suomen kielellä välttävää. Minibaarin puuttuminen yllätys, ei tiedetty asiasta etukäteen. Saunan käyttö mahdollisuudesta en saanut tietoa. Bistron ruoka oli erinomaista, samoin talon punaviini.*

9 Yhteenveto ja pohdinta

Kysely suoritettiin asiakastytyväisyystutkimuksena syksyllä 2016 - talvella 2017. Tavoitteena oli saada noin 100 vastausta, jolloin tutkimustuloksia olisi voitu pitää luotettavina. Vastauksia kerättiin Center Hotel Imatran vastaanotossa. Jo tutkimuksen alussa oli selvää, että ihmisiä olisi hankala saada motivoitua omien kii-reidensä lomassa täyttämään vielä asiakastytyväisyyskyselykin. Siksi hotellin kanssa sovittiinkin, että kaikki täytetyn kyselylomakkeen palauttaneet saavat il-

maisen kahvi- tai teekupin ravintolasta. Lopuksi kyselyyn saatiin vain 43 vastausta, mikä jäi alle puolella tavoite määrästä. Tutkimuksen tuloksia ei siis voida pitää täysin luotettavina.

Enemmistö vastaajista oli miehiä (60 %). Kaikki vastaajat olivat suomalaisia. Kyselyyn olisi todennäköisesti saatu enemmän vastauksia, jos se oli suoritettu myös englanninkielisenä, koska hotellissa majoittui vastausten keruun aikana myös ulkomaalaisia asiakkaita. Vastaajien suurin ikähaarukka oli 45 – 60-vuotiaat, joita vastaajista oli 42 prosenttia. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli yli 60-vuotiaat. Alle 20-vuotiaita vastaajissa ei ollut yhtään, joten voidaan päätellä, että vastausten keruuajana hotellissa majoittui suurimmaksi osaksi iäkkäämpiä asiakkaita. Syynä nuorempien vastaajien puuttumiseen voi olla, että nuoremmat matkustajat valitsevat kohteeseen vetovoimaisemman ja enemmän aktiviteetteja samantalon alla tarjoavan yrityksen. Suurin osa asiakkaista oli valinnut matkan tarkoituksiksi vapaa-ajan matkustuksen. Kun verrataan vastaajien ikäjakaumaa ja matkan tarkoitusta, voisi päätellä, että osa vastaajista on ollut vapaa-aikanaan matkustavia ikäihmisiä.

9.1 Kyselyn tulokset

Tuloksista käy ilmi, että eniten kehitettävää on yleisten tilojen ja hotellihuoneiden viihtyisyydessä ja varustelussa. Tutkimus koski vastaanoton asiakaspalveluprosessia ja myös tällaiset asiat ovat tärkeä osa prosessia.

Yleisesti ottaen henkilökuntaan ja asiakaspalveluun liittyvät tulokset olivat positiivisia. Palveluprosessin kannalta on tärkeää kiinnittää huomiota pieniinkin yksityiskohtiin, kuten asiakkaan tervehtimiseen ja hyvästelyyn. Myöskin suora palautteen saanti esimerkiksi uloskirjautumisen yhteydessä on tärkeää ja olisi tärkeää varmistaa, että palveluprosessissa on myös paikkansa sille ja varmistaa, että palautteet aiheuttavat toimenpiteitä, jos niille on tarvetta. Palveluprosessiin on mahdollista lisätä myös toimia sen jälkeenkin, kun asiakas on jo kirjautunut hotellista ulos. Esimerkiksi sähköpostitse pyydettävä palaute heti oleskelun jälkeen saa prosessin jatkumaan vielä asiakkaan lähdön jälkeenkin ja lisää mahdollisuutta siihen, ettei prosessi vielä loppuisikaan, vaan asiakas palaisi vielä uudelleen.

Tuloksista näkyy, että kaikkien asiakkaiden odotukset ja mielikuvat huoneista eivät vastaa todellisuutta. Tästä syntyy luonnollisesti pettymystä ja negatiivisia tunteita. Tämä voi johtua siitä, että asiakkaalla on ollut vääränlainen mielikuva yrityksestä jo saapuessaan ja hänen odotuksiinsa ei pystytä vastaamaan. Prosesin näkökulmasta olisi syytä miettiä, mitä kohtaa tulisi korjata tai lisätä toimia, jotta asiakkaille saataisiin myytyä oikeanlainen positiivinen mielikuva, joka vastaisi todellisuutta ja vähentäisi pettymyksiä. Tässä voisi auttaa esimerkiksi vielä tarkempi asiakkaiden segmentointi. Segmentoinnilla tavoitettaisiin paremmin juuri ne asiakkaat, joita yritys haluaa asiakkaiksi.

Positiivinen yllätys oli, kuinka paljon vastauksia saatiin viimeiseen kysymykseen, jossa asiakkaat saivat antaa kehitysehdotuksia ja palautetta. Avoimissa vastauksissa saatiin paljon palautetta aamupalasta, joka ei suoranaisesti kuulunut hotellin omiin palveluihin, vaan saman omistajan ravintolan palveluihin. Joka tapauksessa myös oheispalveluiden positiiviset ja negatiiviset kokemukset vaikuttavat asiakkaan kokonaiskuvaan oleskelustaan ja tulisikin varmistaa, että myös ne tuottavat positiivisia kokemuksia, vaikka olisivatkin toisen yrityksen tarjoamia.

9.2 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2016, kun keksin aiheen opinnäytetyölle ja se myös hyväksyttiin. Teoriaan keräsin materiaalia alkusyksystä, ja kyselyn jakaminen aloitettiin hotellissa syksyn aikana. Suurimpana ongelmana koko opinnäytetyöprosessin aikana oli omien töiden ja opinnäytetyön yhteensovittaminen. Aikapulasta johtuen tutkimusosio jäi suunniteltua suppeammaksi, koska esimerkiksi kyselylomake olisi voinut olla myös englanninkielisenä, jotta vastauksia olisi saatu enemmän. Eniten kehitettävää olisikin juuri tutkimusosiossa ja vastausten keruussa. Myös kysymyksiä olisi voinut kehittää vielä toimivammiksi, jotta vastauksista olisi voitu tehdä paremmin ristiintaulukointia ja siten oppia enemmän vastaajista.

Opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen, koska kyseessä on yritys, joka on ollut toiminnassa vasta muutaman vuoden ja asiakastyytyväisyydestä ei ole tehty tutkimuksia. Aiheeseen liittyvää teoriaa oli hyvin käytettävissä, ja lähteitä löytyi niin internetistä kuin kirjallisuudestakin. Aika ajoin oli haastavaa rajata teoriaosuutta

siten, että se sisältää vain tärkeimmät aihepiirin asiat, eikä rönsyile liikaa. Mielestäni lopullisessa opinnäytetyössä teoria ja tutkimus kohtaavat hyvin toisensa ja teoria sisältää kaikki olennaiset tutkimukseen liittyvät asiat. Yhteistyö case-yrityksen kanssa sujui hyvin. Opinnäytetyön tuloksena case-yrityksen vastaanoton prosesseista syntyi blueprint-kaavio, jota yritys voi hyödyntää vastaanoton päivittäisessä työssä.

Kuviot

- Kuvio 1. Esimerkki palvelun blueprintistä (Tonder 2011.), s. 16
- Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma, s. 22
- Kuvio 3. Matkan tarkoitus, s. 23
- Kuvio 4. Varausreitti, s. 24
- Kuvio 5. Tervetulleeksi toivottaminen, s. 25
- Kuvio 6. Tarpeellisen tiedon saanti check-in vaiheessa, s. 27
- Kuvio 7. Vastasiko huone odotuksia, s. 27
- Kuvio 8. Kuinka oleskelu sujui, s. 29
- Kuvio 9. Tulisiko asiakas uudelleen hotelliin, s. 30
- Kuvio 10. Henkilökunnan ammattitaito, ystävällisyys ja palvelualttius, s. 31
- Kuvio 11. Asiakaspalvelun virheettömyys, joustavuus ja sujuvuus, s. 32
- Kuvio 12. Huoneen viihtyisyys, varustelu ja siisteys, s. 33
- Kuvio 13. Vastaanoton viihtyisyys, siisteys ja yleisilme, s. 34

Lähteet

Allos, L. 2016. Vastaanottopäällikkö. Center hotel. Imatra. Sähköpostihaastattelu 18.8.2016.

Asiakaspalvelu ja palveluympäristö. 2013. <http://opiskelublogautus.blogspot.fi/2013/03/palvelupolku-ja-kontaktipisteet.html>. Luettu 20.11.2016.

Center Hotel Imatra. 2016. <http://www.centerhotelimatra.fi/>. Luettu 15.10.2016

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark.

Grönroos, C. 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Heikkinen, H. 2012. Service Blueprint Toimintamalli. <https://www.innokyla.fi/web/malli111516>. Luettu 7.10.2016.

Kalakota, R. & Robinson, M. 2003. Services blueprint. Roadmap for execution. Canada: RM ventures.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: JAMK.

Korhola, M. 2013. <https://mkorhola.wordpress.com/2013/11/20/palveluprosessi/>. Luettu 7.10.

Mitä on palvelumuotoilu. 2014. <http://www.wellbe.fi/avainsana/mita-on-palvelumuotoilu/>. Luettu 19.11.2016.

Money matters. Benefits or uses of service blueprint. <http://accountlearning.com/benefits-or-uses-of-service-blueprint/>. Luettu 1.5.2017.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa: Hansaprint Oy.

Tonder, M. 2011. Matkailun tuotteistaminen blog. Palvelun blueprinttauksen pääpointit. <https://humisevaharju.wordpress.com/2011/02/20/palvelun-blueprinttauksen-paapointit/>. Luettu 8.5.2017.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint direct Oy.

Turunen, T. 2013. Tiinan blogi. <https://tiinaturunen.wordpress.com/2013/11/12/asiakasrajapinta-palvelupolku-ja-kontaktipisteet/>. Luettu 20.11.2016.

Center Hotel Imatran vastaanoton asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä asiakas,

olen hotelli- ja ravintola-alan opiskelija Saimaan ammattikorkeakoulusta Imatralta. Teen opinnäytetyöni yhteistyössä Center Hotel Imatran kanssa. Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on kehittää Center Hotel Imatran vastaanoton toimintaa palvelemaan asiakkaita entistä paremmin. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyn voi palauttaa täytettynä hotellin vastaanottoon.

Center Hotel tarjoaa jokaiselle kyselylomakkeen palauttaneelle kupillisen kahvia tai teetä. Jos teillä heräsi kysymyksiä kyselyyn liittyen, niin lisätietoja saa sähköpostitse, xx.

Kiitos vastauksistanne!

Terveisin,
Minna Kalpio

TAUSTATIEDOT:

1. Ikä

- Alle 20 vuotta
- 20-35
- 36-44
- 45-60
- Yli 60 vuotta

2. Sukupuoli

Nainen ___ Mies ___

3. Matkan tarkoitus

Työ ___ Vapaa-aika ___

VARAUSVAIHE:

4. Mitä kautta teitte varauksenne?

Internetin varaussivustolta ___ Sähköpostitse ___ Puhelimitse ___

5. Kuinka helppoa varauksen teko oli?

Erittäin helppoa ___ Melko helppoa ___ Hankalaa ___ Erittäin hankalaa

6. Esitittekö varausvaiheessa erikoistoivomuksia majoitukseen liittyen? (esim. myöhäinen uloskirjautuminen, lemmikkihuone, toiveena parisänky tms.)

Kyllä ___ Ei ___

Jos _____ esititte _____ toiveita _____ niin _____ mitä? _____

SISÄÄNKIRJAUTUMINEN:

7. Toivotettiinko teidät vastaanotossa tervetulleeksi?

Kyllä ___ Ei ___ En osaa sanoa ___

8. Palveltiinko teitä sisäänkirjautuessa ammattitaitoisesti ja ystävällisesti?

Kyllä ___ Ei ___ En osaa sanoa ___

9. Sujuiko sisäänkirjautuminen mielestänne nopeasti ja sujuvasti?

Kyllä ___ Ei ___ En osaa sanoa ___

10. Annettiinko teille tarpeeksi hyödyllistä tietoa hotellista sisäänkirjautumisen yhteydessä?

Sain tarpeeksi hyödyllistä tietoa ___ Sain jonkin verran tietoa ___

En saanut tietoa tarpeeksi ___ En saanut tietoa ollenkaan ___

11. Neuvottiinko teille mistä huoneenne löytyy?

Kyllä ___ Ei ___ En osaa sanoa ___

OLESKELU HOTELLISSA:

12. Saitteko tarvittaessa neuvoja ja apua?

Kyllä ___ Ei ___ En tarvinnut neuvoja tai apua oleskeluni aikana ___

13. Oliko henkilökunta palvelualtista?

Kyllä ___ Ei ___

14. Käytittekö hotellin oheispalveluita? (esim. ravintola, sauna, kokous)

Kyllä ___ Ei ___

Jos _____ käyttite, _____ niin _____ mitä _____ palveluita? _____

15. Vastasiko huone odotuksianne?

Täysin ___ Melko hyvin ___ Tyydyttävästi ___ Ei vastannut odotuksia ___

16. Kuinka oleskelunne hotellissa sujui?

Erinomaisesti ___ Melko hyvin ___ Kohtalaisesti ___ Melko huonosti ___
Erittäin huonosti ___

ULOSKIRJAUTUMINEN:

17. Sujuiko uloskirjautuminen sujuvasti?

Erittäin sujuvasti ___ Melko sujuvasti ___ Kohtalaisesti ___ Uloskirjautuminen
ei ollut sujuvaa ___

18. Kysyikö vastaanoton henkilökunta, kuinka viihdyitte oleskelunne ajan?

Kyllä ___ Ei ___

19. Toivotettiinko teidät tervetulleeksi uudelleen?

Kyllä ___ Ei ___

20. Tulisitteko uudelleen Center hotelliin majoittumaan?

Kyllä tulisin ___ Ehkä ___

En _____ tulisi, _____ miksi?

21. Suosittelettko Center hotellia ystävilleen?

Kyllä ___ En ___

22. Valitse sopivin vaihtoehto:

4= erinomainen, 3= hyvä, 2= tyydyttävä, 1= huono, 0= en osaa sanoa

Henkilökunta:

Palveluattius	4	3	2	1	0
Ystävällisyys	4	3	2	1	0
Ammattitaito	4	3	2	1	0

Asiakaspalvelu:

Sujuvuus	4	3	2	1	0
Joustavuus	4	3	2	1	0
Virheettömyys	4	3	2	1	0

Huone:

Siisteys	4	3	2	1	0
Varustelu	4	3	2	1	0
Viihtyisyys	4	3	2	1	0

Vastaanotto:

Yleisilme	4	3	2	1	0
Siisteys	4	3	2	1	0
Viihtyisyys	4	3	2	1	0

23. Palautetta hotellille (mikä oli hyvää, mitä voisi vielä kehittää)?

Blueprint-kaavio varausvaiheesta uloskirjautumiseen

Fyysiset puitteet	Internet, kotisivut, varaussivustot	Varaussivustot, puhelin, sähköposti	Parkkipaikka, julkisivu, opasteet	Vastaanotto, yleiset tilat, hökkinan vaatetus	Varustus, siisteys	Ravintola, muut palvelut, lähi-alue	
Asiakkaan toiminta	Hotelliin tutustuminen	Varauksen teko	Saapuminen	Check-in	Huoneeseen tutustuminen	Oleskelu, palveluiden käyttäminen, ympäristöön tutustuminen	Check-out, palautteen antaminen
Näyttämö Asiakaspalvelu (vuorovaihtus, asiakkaalle näkyvä osa)	Mainonta, tiedusteluihin vastaaminen	Varausvahvistus, huoneen blokkauksien erityistoiveiden huomiointi	Tervehtiminen, tervetulo-otot	Avainten teko, sisäänkirjaaminen, huoneen neuvominen, yleinen info		Palvelu, neuvonta	Uloskirjaaminen, palautteen kysyminen
Takahuone Taustatoiminnot (ei näy asiakkaalle)	Sivustojen ylläpito, hinta tarkkailu	Varausten kirjaaminen, varaustilanteen tarkkailu	Kunnossapito, opasteiden päivittäminen	Sivoussiistat, ryhmille avainten teko, infomateriaalin päivitys ja tulostaminen	Siivous, kunnossapito, pesulatoiminnot		Palautteista aiheutuvat toimenpiteet
Tukiprosessit (sisäinen vuorovaihtus)		Varausjärjestelmä		Työntekijöiden koulutus, kannustimet		Osaajien välinen yhteistyö	Palauttejärjestelmä