



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN ORIGINAL SOKOS HOTEL VAAKUNASSA

Nora Lilvanen

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2017  
Palveluliiketoiminta



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminta

LILVANEN NORA:

Asiakaskokemuksen kehittäminen Original Sokos Hotel Vaakunassa

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Joulukuu 2017

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, että miten asiakaskokemusta voidaan kehittää Original Sokos Hotel Vaakunassa. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Original Sokos Hotel Vaakunalle. Asiakaskokemuksen kehittämistä tutkittiin hotellin asiakkaille tehdyn kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, että missä asioissa on kehitettävää, mihin asioihin asiakkaat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä, mitä asioita asiakkaat kaipaavat hotelliin, mikä tekee hyvän asiakaskokemuksen ja mitkä asiat saavat asiakkaan suosittelemaan hotellia. Opinnäytetyön teoriaosuudessa pääpaino on asiakaskokemuksella, koska se on tämän työn ja tutkimuksen kannalta olennaisin osa. Toinen teoriaosuudessa käsitelty aihe on palvelumuotoilu, sillä se on yksi keino, jolla kehittää asiakaskokemusta.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kyselytutkimuksena Original Sokos Hotel Vaakunassa. Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat olivat yöpyneet Original Sokos Hotel Vaakunassa marraskuussa 2017. Asiakkaille jaettiin huoneisiin kyselylomake, jonka he saivat halutessaan täyttää. Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä 56 hotellivierasta. Kyselylomake laadittiin siten, että siinä oli paljon avoimia kysymyksiä, joiden avulla saatiin hyvin tuotua esiin asiakkaan tuntemuksia ja ajatuksia.

Tutkimuksen perusteella tultiin siihen tulokseen, että pääsääntöisesti Original Sokos Hotel Vaakunan asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä hotellin asiakaspalveluun, puitteisiin ja sen tarjoamiin palveluihin. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat ovat asiakaspalveluun, siisteyteen, monipuoliseen aamiaiseen ja hotellin hyvään sijaintiin. Tutkimuksessa saatiin hyviä kehitysideoita hotellin palveluihin muun muassa ravintolan osalta.

---

Asiasanat: asiakaskokemus, palvelumuotoilu, hotelli

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality management

LILVANEN, NORA:

Improving the Customer Experience in Original Sokos Hotel Vaakuna

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 3 pages  
December 2017

---

The purpose of this study was to clarify how to improve the customer experience in the Original Sokos Hotel Vaakuna. This thesis was made as an assignment for the Original Sokos Hotel Vaakuna. The thesis covers theory of customer experience and service design. The thesis covers also a survey that was conducted among the customers of the hotel. The aim of the study was to find the things that should be improved to make a better customer experience, to find out to what things customers are satisfied with already, what are the things that make a good customer experience and to see how likely people would recommend this hotel to others.

The study was implemented as a qualitative survey for the customers who stayed in the hotel in November 2017. There was a questionnaire, which customers could fill in if they wanted to participate in the study. There were 56 participants in the study. There were many open questions in the questionnaire so the answers would disclose customers' feelings as much as possible.

Based on the study customers seem to be very pleased with the hotel and with the services of the hotel. Customers are especially pleased with the customer service, the cleanliness of the hotel, breakfast and good location. In the results of the study, there were good suggestions how to improve the services and the restaurant of the hotel.

---

Key words: customer experience, service design, hotel

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	6
1.1	Original Sokos Hotel Vaakuna .....	6
1.2	Original Sokos Hotel Vaakunan palvelut .....	7
1.3	S-ryhmän toimijoiden arvot, periaatteet ja vastuullisuus.....	9
2	ASIAKASKOKEMUS .....	10
2.1	Asiakaskokemus .....	10
2.2	Arvon luominen asiakkaalle .....	12
2.3	Asiakaskokemus palvelupolkua hyödyntäen .....	13
2.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	15
3	PALVELUMUOTOILU .....	17
3.1	Palvelumuotoilu ja sen tavoite.....	17
3.2	Tunnelmamuotoilu.....	19
3.3	Palvelun tarinallistaminen.....	20
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	22
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	25
5.1	Taustatiedot.....	25
5.2	Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että valitsitte juuri Vaakunan.....	27
5.3	Mitkä asiat ovat tärkeimpiä hyvän asiakaskokemuksen kannalta .....	28
5.4	Vastasiko hotellivierailu odotuksia.....	29
5.5	Odotusten ylittäminen.....	29
5.6	Mihin asioihin ollaan erityisen tyytyväisiä Vaakunassa.....	30
5.7	Mitä kehitettävää Vaakunan asiakaspalvelussa on .....	31
5.8	Mitä kehitettävää hotellin tarjoamissa palveluissa on .....	32
5.9	Mitkä asiat saavat suosittelemaan hotellia.....	33
5.10	Suosittelisitko Vaakunaa.....	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	35
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET .....	40
	Liite 1. Saatekirje .....	40
	Liite 2. Kyselylomake .....	41

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe muodostui syventävän harjoittelun aikana hotellin johtajan toiveesta kehittää hotellia ja lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kehitysideoita haluttiin koko palvelukokonaisuuteen, joten aiheeksi valikoitui asiakaskokemuksen kehittäminen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Hämeenlinnan Original Sokos Hotel Vaakuna. Tästä eteenpäin hotellista käytetään nimeä Vaakuna.

Opinnäytetyön tavoite on selvittää, miten asiakaskokemusta voidaan kehittää Vaakunassa. Jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää, on selvitettävä, mitkä asiat tekevät asiakaskokemuksesta hyvän. Tutkimuksen avulla selvitetään, mihin asiakkaat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä, mitä asioita he kaipaavat Vaakunaan ja mitä asioita tulee kehittää. Tarkoitus on myös selvittää, että mitkä asiat saavat asiakkaat suosittelemaan hotellia muille.

Opinnäytetyön ensimmäinen teoriaosuus käsittelee asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksesta kerrotaan yleisesti ja syvennyttään siihen, mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen, miten asiakkaalle luodaan arvoa, kuvataan asiakaskokemus palvelupolkua hyödyntäen ja perehdyttään siihen, miten asiakaskokemusta voidaan mitata. Toinen teoriaosuus käsittelee palvelumuotoilua. Palvelumuotoilu määritellään ja pohditaan palvelumuotoilun tavoitteita ja sen eri muotoja. Osuudessa käsitellään myös palvelun tarinallistamista.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan Vaakunan asiakkaiden asiakaskokemuksen kehittämistä. Tutkimukseen osallistuvia henkilöitä on rajattu niin, että kaikki vastanneet ovat yöpyneet Vaakunassa marraskuussa 2017. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena kyselytutkimuksena.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

### 2.1 Original Sokos Hotel Vaakuna

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Hämeenlinnassa sijaitseva Original Sokos Hotel Vaakuna. Vaakuna kuuluu Sokos Hotels -ketjuun, joka on osa S-ryhmää. Sokos Hotels -ketjulla on kolme erilaista hotellityyppiä, jotka ovat Original, Break ja Solo. Originalit ovat näistä hotellityypeistä tavanomaisimpia hotelleja. Break-hotellit voivat olla hotellin lisäksi kylpylöitä tai laskettelukeskuksia. Solo-hotellit ovat hieman korkeampitasoisia kuin kaksi muuta hotellityyppiä. Kaikkia Sokos Hotels -ketjun hotelleja yhdistää panostus hyvään asiakaspalveluun.

Vaakuna on kaupunkihotelli, joka sijaitsee keskeisellä paikalla Hämeenlinnassa. Vaakuna on lähellä rautatieasemaa ja kävelymatkan päässä Hämeenlinnan keskustasta ja Hämeenlinnasta. Hotelli sijaitsee Vanajaveden rannassa, joten osassa huoneista on järvinäköala. Vaakuna on kaupunkihotelli, mutta sijaitsee lähellä luontoa ja sen ympärillä on loistavat ulkoilumahdollisuudet. (S-ryhmä, 2017)

Hotellissa on yhteensä 123 huonetta. Kaikki huoneet on uusittu vuonna 2014. Hotellissa on 101 standard- luokan huonetta, 12 superior-luokan huonetta, kahdeksan isoa superior-luokan huonetta ja kaksi saunallista sviittiä. Standard-luokan huoneita löytyy sekä yhden, että kahden hengen huoneina. Osassa huoneista on siirrettävä lisävuode tai sängyksi levitettävä sohva. Huoneisiin on myös mahdollista saada juniorpatjoja ja pinnasänkyjä tarpeen mukaan. Kaikki järven puolella sijaitsevat 39 huonetta on varustettu säädettävällä ilmastoinnilla. (S-ryhmä, 2017)

Arkisin hotellissa majoittuu pääasiassa liikematkustajia. Liikematkustajille on olemassa S-ryhmän oma etuohjelma. Paljon työasioissa matkustavat voivat hankkia itselleen S-cardin, jolla he saavat jokaisesta yöpymisestä ateriaedun ja kerryttävät itselleen rahanarvoisia pisteitä, jotka voi käyttää missä vain S-ryhmän toimipisteissä. S-cardilla saa myös hotellikohtaisia etuja. (S-ryhmä, 2017)

Viikonloppuisin ja loma-aikoina hotelli on vapaa-ajan matkustajien suosiossa. Kesäseurongin aikana hotellissa on huomioitu erityisesti lapsiperheet. Kesällä Sokos Hotels -ket-

jun maskotti Onni Orava on vierailemassa hotellilla aamuisin muutaman tunnin ajan. Kesäsesongin ajaksi yhdestä hotellin kokoushuoneesta tehdään lasten leikkihuone. Hotellin vastaanotossa on lomasesongin ajan lapsille omat portaat, jossa he voivat leikisti tehdä oman sisäänkirjautumisen. Myös lomasesonkien ulkopuolella lapset on huomioitu vastaanotosta saatavilla pienillä lahjoilla ja ravintolassa sijaitsevalla leikkinurkkauksella. (S-ryhmä, 2017)



KUVA 1. Hotellin vastaanotto.

## 2.2 Original Sokos Hotel Vaakunan palvelut

Hotellin palveluihin kuuluu asiakassauna. Miehillä ja naisilla on omat saunansa, jotka ovat asiakkaiden käytössä joka ilta ja viikonloppuisin myös aamuisin. Yleisten asiakassaunojen lisäksi hotellissa on tilaussauna Torni. Tornisaunalle mahtuu 15 hengen ryhmät ja saunatilaan on mahdollista tilata myös ruoka- ja juomatarjoilut. (S-ryhmä, 2017)

Hotellilla on kymmenen polkupyörää, joita asiakkaat saavat lainata vierailunsa ajan veitoksetta. Vastaanotosta voi lainata myös sauvoja sauvakävelyille. Vaakunassa ei ole omaa kuntosalia, mutta hotelli tekee yhteistyötä paikallisen kuntosalin kanssa, jonne hotellivieraat voivat ostaa kertalippuja vastaanotosta. (S-ryhmä, 2017)

Vaakunassa on ranskalaistyylinen ala carte ravintola Le Blason. Ravintolassa on 150 asiakaspaikkaa. Terassikaudella asiakaspaikkoja on enemmän. Aamiainen sisältyy aina huoneen hintaan ja runsas buffet-aamiainen tarjoillaan Le Blason -ravintolassa. Aamiaiselle voivat tulla hotelliasiakkaiden lisäksi myös yksityishenkilöt ja erilaiset ryhmät. Ravintola tarjoaa myös huonepalvelun. Ravintolassa on A-oikeudet. (S-ryhmä, 2017)

Vaakuna tarjoaa kokous- ja juhlapalveluita. Hotellissa on kahdeksan erilaista kokoustilaa. Osaan kokoustiloista mahtuu kerralla jopa 120 henkilöä. Kokoustilat on varustettu nykyaikaisella tekniikalla. Kokoustilojen vuokraamisen lisäksi on mahdollista ostaa kokoustarjoilut. Kokoustarjoilut räätälöidään aina asiakkaan tarpeeseen sopiviksi. Vaakunassa on mahdollista järjestää erilaisia tapahtumia ja juhlia jopa 300 hengen ryhmille. (S-ryhmä, 2017)



KUVA 2. Hotellin kahvitori.



### 2.3 S-ryhmän toimijoiden arvot, periaatteet ja vastuullisuus

Sokos Hotels -ketju on osa S-ryhmää, joten se noudattaa S-ryhmän yhteisiä arvoja, periaatteita ja vastuullisuutta. Hotellit pyrkivät koko ajan kehittymään ja olemaan vastuullisempia. Ketjun arvot ja periaatteet ovat vahvasti esillä jokapäiväisessä toiminnassa ja niistä kerrotaan aktiivisesti uusille työntekijöille ja harjoittelijoille sekä yhteistyökumppaneille. (S-ryhmä, 2017)

S-ryhmän tavoitteisiin kuuluu tuottaa etuja, palveluita ja hyvinvointia asiakasomistajilleen. S-ryhmän päätöksenteossa huomioidaan aina ympäristönäkökulma ja sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. Vastuullisuus perustuu ennen kaikkea siihen, että omaa toimintaa parannetaan jatkuvasti. Eettisiin periaatteisiin kuuluu, että asiakasta kuunnellaan aina. Yhteistyökumppaneita hankittaessa kiinnitetään huomioita siihen, että he jakavat samat arvot. Ihmisoikeuksia kunnioitetaan ja edistetään omassa toiminnassa. (S-ryhmä, 2017)

S-ryhmä on olemassa asiakkaita varten. Asiakasomistajat palkitaan bonuksilla, tarjotaan laadukkaat tuotteet ja kilpailukykyiset hinnat ja laaja palveluverkosto. Asiakkaille tarjotaan turvallisia ja kestäviä tuotteita ja palveluita. Toimintaa uudistetaan koko ajan. Uudistuksia tehtäessä huomioidaan asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta saadut palautteet. Myös palveluiden saatavuutta kehitetään. Toiminnan kustannustehokkuutta ja tuloksellisuutta parannetaan koko ajan ja tuotot käytetään palveluiden ja hyvinvoinnin kehittämiseen. (S-ryhmä, 2017)

Ympäristön hyvinvointi on tärkeää S-ryhmälle. Ympäristövaikutuksia seurataan ja pyritään ennaltaehkäisemään mahdollisia haittavaikutuksia ja käyttämään ympäristöä säästäviä käytäntöjä. Kaikki Sokos Hotellit pyrkivät saamaan ympäristöohjelma Green Key -sertifikaatin vuoden 2017 aikana. Hämeenlinnan Original Sokos Hotel Vaakunalle sertifikaatti on jo myönnetty. (S-ryhmä, 2017)

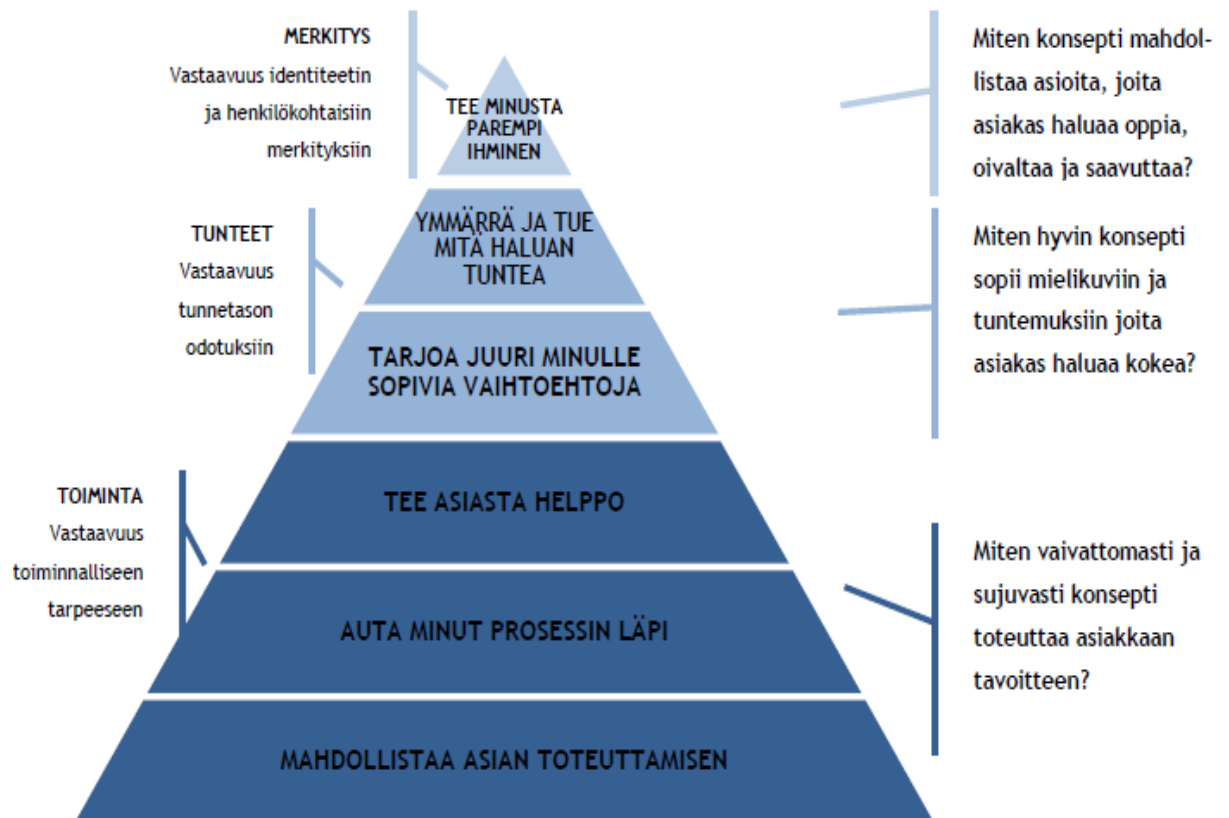
### 3 ASIAKASKOKEMUS

#### 3.1 Asiakaskokemus

Keskeistä palvelussa on asiakkaan kokemus. Asiakaskokemus sisältää yrityksen kontaktit asiakkaaseen ennen palvelun käyttämistä, asiakaspalvelun laadun, käyttökokemuksen ja palvelun ominaisuudet. Jotta yritys voi tarjota hyvän asiakaskokemuksen, on ymmärrettävä, miten ja milloin asiakas kohtaa yrityksen tarjooman eli toisin sanoen on omaksuttava asiakkaan ostoprosessi. (Tuulaniemi 2011, 74, Gerdt & Korhonen 2016, 50)

Asiakas on se, joka määrittelee yrityksen menestyksen, joten yritysten tulisi keskittyä luomaan vahva asiakassuhde ja saada asiakkaan luottamus. Kilpailutilanteen ja markkinoinnin sijaan yritysten tulisi panostaa asiakkaaseen ja asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen tulee ymmärtää, että mistä asiakas on valmis maksamaan. Kaikilla yrityksillä on mahdollisuus tarjota odotukset ylittäviä kokemuksia. Asiakaskokemus huomioidaan yhä useammin liiketoimintastrategioissa ja yritysten toimintaa yritetään muuttaa asiakaskeskeisemmäksi. (Gerdt & Korhonen 2016, 13-15)

Asiakaskokemuksella on kolme tasoa; toiminta, merkitys ja tunne. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun vastaavuutta asiakkaan tarpeeseen. Toiminnan taso sisältää muun muassa palvelun toimivuuden, sujuvuuden, saavutettavuuden ja käytettävyyden. Toiminnan osuuden vaatimusten on täytyttävä, jotta tuote voidaan ottaa markkinoille. Tunnetaso sisältää asiakkaan välittömät tunteet palvelusta sekä henkilökohtaisen kokemuksen. Merkitystaso on asiakaskokemuksen ylin taso ja se sisältää asiakkaan kokemukseen liittyvät merkitysulottuvuudet, unelmat, lupaukset ja oivallukset. Kuvassa 1 on havainnollistettu asiakaskokemuksen tasoja ja sitä, miten arvomuodostus tapahtuu. (Tuulaniemi 2011, 74)



KUVA 3. Arvon muodostumisen pyramidi. Palmu Inc. Tuulaniemi 2011, 75.

Asiakaskokemuksesta suuri osa on tunnetta, joka välittyy vuorovaikutuksessa. Tekninen puoli ja palvelun toimivuus ovat pienemmässä roolissa, kuin vuorovaikutus. Esimerkiksi yhdistämällä digitalisaatio vuorovaikutukseen voidaan mahdollisesti parantaa asiakaskokemusta, mutta yksinään se ei tee asiakaskokemuksesta parempaa. Aidon henkilön antama palvelu tekee kokemuksesta henkilökohtaisemman ja näin parantaa kokemusta. (Korkiakoski, 2017)

Asiakaskokemus koostuu monesta tekijästä ja siihen mahtuu monia kontaktipisteitä. Kontaktipisteiden hallitseminen muuttuu yrityksen näkökulmasta koko ajan haastavammaksi. Internet ja sosiaalinen media antavat asiakkaalle mahdollisuuden kontaktipisteisiin jo ennen varsinaisen palvelun alkamista. Yritys ei välttämättä voi vaikuttaa näihin kontaktipisteisiin, koska ne ovat sen ulottumattomissa. Asiakkaat hakevat tietoa palvelusta ja yrityksestä jo ennen ostopäätöstä ja monet ostopäätökset on jo tehty ennen kuin asiakas on ehtinyt edes tavata myyjää. (Löytänä & Korkiakoski, 2014)

Positiivinen asiakaskokemus saadaan aikaan huomioimalla asiakas, kuuntelemalla, pitämällä yhteyttä, vastaamalla kysymyksiin ja ymmärtämällä asiakkaan tilanne. Myös lupauksen tulee täyttyä ja palvelun olla korkealaatuista. Jotta palveluntarjoaja pystyy luomaan positiivisen asiakaskokemuksen ja onnistuneen palveluketjun, tulee toiminnan olla läpinäkyvää, prosessien yksinkertaisia ja toimijoiden tulee saada koulutusta siihen, että he ymmärtävät oman työpanoksensa vaikutuksen. (Fischer & Vainio, 2014)

### **3.2 Arvon luominen asiakkaalle**

Yritysten yksi perustehtävistä on luoda asiakkaalle arvoa. Palvelumuotoilussa ja hyvän asiakaskokemuksen luomisessa onkin pitkälti kyse arvon luomisesta. Arvoa on laadullista ja määrällistä. Asiakaskokemus on laadullista arvoa. Ihmisten kohdatessa ja tiettyjen asioiden toteutuessa kohtaamiselle syntyy aina arvoa. Kun ihmiset käyttävät aikaansa ja rahaa ja ovat osa hetkeä, se saa jonkin arvon. Asiakkaalla on aina omat odotuksensa palvelun ja tuotteen arvosta. Odotukset perustuvat muun muassa asiakkaan aiempiin kokemuksiin, tarpeisiin, yrityksen viestintään ja toiveisiin. Arvo muodostuu lopulta asiakkaan odotuksista ja toteutuneesta kokemuksesta. Kokemukseen vaikuttaa esimerkiksi tunnelma ja tilanteen sujuvuus. Arvon luominen toimii myös toisinpäin eli myös asiakkaat ovat yritykselle eri arvoisia. Yksittäisen asiakkaan arvo yritykselle riippuu siitä, kuinka usein hän käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita ja kuinka paljon rahaa hän toiminnallaan tuo yritykselle. (Tuulaniemi, 2011, Rantanen, 2016, 40-43)

Asiakas itse muodostaa palvelulle antamansa arvon. Yritysten tehtävä on toiminnallaan ja tuotteillaan luoda edellytykset siihen, että asiakas voi itse omalla toiminnallaan muodostaa palvelun arvon. Arvo, joka asiakkaalle luodaan, voidaan jakaa neljään osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat taloudellinen arvo, emotionaalinen arvo, toiminnallinen arvo ja symbolinen arvo. Usein taloudellinen arvo on arvoista näkyvin ja helpoin hahmottaa. Taloudellisessa arvossa pääosassa on palvelun edullinen hinta. Taloudelliseen arvoon sisältyy esimerkiksi erilaiset tarjoukset. Emotionaaliset arvot ovat asiakkaan kokemia tunteita. Emotionaalista arvoa antavat palvelut ovat yksilöllisiä ja se on hyvä kilpailuetu. Tuotteen tai palvelun toiminnallinen suoritus ja laatu luovat toiminnallista arvoa. Symbolinen arvo liittyy mielikuviin ja asiakkaan persoonan ilmaisemiseen ja sitä kautta saatuihin hyötyihin. Asiakas saa yhteenkuuluvuuden tunteen muiden tuotetta tai palvelua käyttävien kanssa ja se luo arvoa. Nämä arvon muodot on mahdollista saavuttaa kaikissa tuotteissa ja palveluissa jossain määrin. (Löytänä & Korhikoski, 2014)

Voidaan ajatella, että asiakkaan kokema arvo on saadun hyödyn ja tehdyn uhrauksen erotus. Asiakkaan kokemia hyötyjä ovat kokemukset, jotka yritys on mahdollistanut, asiakkaan elämää helpottavat ratkaisut ja tarpeen tyydyttäminen. Uhrauksia ovat esimerkiksi hinta, jonka asiakas on maksanut ja aika, jonka asiakas on käyttänyt. Nykyisin ajasta on tullut suurempi uhraus ja ihmiset ovatkin valmiita maksamaan enemmän, jos säästävät aikaa ja vaivaa. Myös asiakassuhteet tuottavat arvoa. Arvon määrä vaihtelee kohtaamisten välillä, mutta parhaimmillaan se kasvaa aina kohtaamisten toistuessa. Yritykset pystyvät hyödyntämään asiakkailta saamaansa tietoa heidän tarpeistaan ja näin lisäämään kohtaamisten arvoa. Arvoa syntyy myös, kun asiakassuhde syvenee ja sen kesto pitenee. Pitkän asiakassuhteen aikana luottamus lisääntyy ja luottamuksen myötä yksittäisten kohtaamisten ja koko asiakassuhteen arvo kasvaa. (Löytänä & Korteso, 2011, 54-56)

### **3.3 Asiakaskokemus palvelupolkua hyödyntäen**

Palvelupolulla voidaan kuvata palvelukokonaisuutta. Palvelupolulla kuvataan visuaalisesti vaiheita, joita asiakas kokee eri vaiheissa palvelua. Palvelupolkua tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta ja se sisältää kontaktipisteet, tapahtumat ja toimenpiteet. Asiakkaan palvelupolku voidaan jakaa yksinkertaisesti kolmeen osaan; mitä tapahtuu ennen palvelua, sen aikana ja palvelun jälkeen. Jotta palvelua voidaan lähteä kehittämään palvelupolun avulla, tulee ymmärtää milloin asiakkuus alkaa, milloin ja miten asiakasta palvellaan ja miten luodaan elämyksellinen ja yhtenäinen palvelukokemus. Olennaista on myös ymmärtää, missä vaiheissa palvelua ja miten asiakas haluaa vuorovaikutusta yrityksen kanssa. (Väätäinen, 2015, Gerdt & Korhio, 2016, 50)

Palvelupolku alkaa useimmiten tarpeesta. Kun tarve on havaittu, aletaan etsiä sopivaa paikkaa, jossa saadaan tyydytettyä tarve. Kun sopiva paikka on löydetty, saavutaan tapahtumapaikalle. Sitten tarpeen tyydytys laitetaan käytäntöön ja sen jälkeisessä vaiheessa ollaan valmiita ja tarve on tyydytetty. Tämän jälkeen tulee vielä viimeinen vaihe eli se, mitä tapahtuu prosessin jälkeen. (Rantanen, 2016, 52-53)

Palvelupolulla tärkeimpiä ovat ne hetket, jotka jättävät muistijäljen. Palvelukokemuksen tulee jättää muistijälki, jotta asiakas pysyy lojaalina asiakkaana ja suosittelee palvelua muille. Yritysten tulee pyrkiä muovaamaan palvelua niin, että se jättää muistijäljen, jonka

asiakas tulee muistamaan pitkään, ja joka on suosittelemisen arvoinen. Palvelupolulla tärkeimmässä roolissa ovat useimmiten itse ostotapahtuma ja se, mitä sen jälkeen tapahtuu. (Korkiakoski, 2017).

Vaakunan hotellivieraiden asiakaskokemuksen kehittämistä voidaan lähestyä pohtimalla asiakkaiden palvelupolkua. Palvelupolun avulla nähdään konkreettisemmin asiakkaan kontaktipisteet ja voidaan miettiä, miten niitä pystytään kehittämään. Palvelupolkuja on erilaisia riippuen esimerkiksi asiakkaan syystä tulla hotelliin, vierailun kestosta, varaus-tavasta ja siitä, mitä hän haluaa tehdä hotellissa. Palvelupolun pääpiirteet ovat kuitenkin kaikilla samanlaisia. Alla on kuvattu esimerkki asiakkaan palvelupolusta Vaakunassa.

- Asiakkaalle tulee tarve yöpyä hotellissa
- Asiakas valitsee hotellin
- Asiakas varaa huoneen soittamalla Sokos Hotellien myyntipalveluun
- Asiakas saa varausvahvistuksen sähköpostiinsa
- Asiakas odottaa tulevaa hotellivierailua
- Asiakas matkustaa hotellille
- Asiakas saapuu hotelliin
- Vastaanottovirkailija toivottaa asiakkaan tervetulleeksi ja pyytää täyttämään majoituskortin
- Vastaanottovirkailija kertoo yleistä tietoa hotellista, joka käsittää esimerkiksi aamiaisen tarjoiluajankohdan, ravintolan sijainnin ja aukioloajat, informaatiota saunan käytöstä ja polkupyörien lainaamisesta
- Asiakas saa huoneen avaimen ja hänet toivotetaan vielä lämpimästi tervetulleeksi ja kehoitetaan käännyttämään henkilökunnan puoleen, jos tarvetta ilmenee
- Asiakas viettää iltaa saunomalla ja oleskelemalla huoneessaan
- Asiakas käy syömässä illallista hotellin ravintolassa ja nauttii muutaman oluen hotellin baarissa ja jutustelee tarjoilijan kanssa
- Asiakas nukkuu huoneessaan yön yli
- Asiakas syö aamiaista hotellin aamiaisbuffetissa
- Asiakas maksaa hotelliyönsä ja kirjautuu ulos hotellista
- Vastaanottovirkailija kiittää asiakasta käynnistä ja toivottaa hänet tervetulleeksi uudelleen
- Asiakas lähtee kotimatalle

- Asiakas saa sähköpostiinsa asiakaspalautteen, jonka täyttämällä osallistuu hotelliyön arvontaan

### 3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Erityislaatuinen asiakaskokemus syntyy useimmiten yksittäisissä kohtaamisissa, kun asiakkaan odotukset ylitetään. Kun asiakaskokemusta mitataan, kannattaa se tehdä mahdollisimman pian kokemuksen jälkeen, jotta saadaan totuuden mukaisin tieto. Mittauksessa tulisi tunnistaa ne tunteet, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen eniten. Kysymyspatteristo tulee rakentaa tapauskohtaisesti tunteiden mukaan, jotta saadaan selville millä osa-alueilla yritys onnistuu ja epäonnistuu. (Brusi, 2017)

Asiakaskokemuksen laatua voidaan mitata muun muassa asiakasmittarilla, henkilöstömittarilla ja taloudellisilla mittareilla. Asiakasmittarilla mitataan asiakasvuorovaikutuksen kehittymistä. Yksi mittauskeino on esimerkiksi asiakaspalaute. Asiakaspalaute on suora asiakasmittari. Tämän lisäksi käytettävissä on epäsuoria asiakasmittareita. Epäsuoria asiakasmittareita ovat muun muassa tunnettuuden ja markkinaosuuden mittaaminen. Asiakastytyväisyystutkimus on suosittu keino tutkia yrityksen tulevaa menestystä. Sitä parempi keino on kuitenkin tutkia suositteluhalukkuutta. Vaikka asiakas olisi tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palveluun, hän ei kuitenkaan välttämättä suosittelisi sitä muille. Näin ollen suositteluhalukkuus kertoo enemmän yrityksen tulevasta menestyksestä. Taloudelliset mittarit eivät yksinään kerro riittävästi kontaktipisteiden tai palvelun toimivuudesta, mutta ovat hyödyllisiä muihin mittareihin yhdistettynä. Taloudelliset mittarit voidaan jakaa asiakkaiden pysyvyyteen, asiakkaiden hankintaan ja toiminnalliseen tehokkuuteen. Henkilöstömittareilla mitataan esimerkiksi kuinka paljon tehty työ tuottaa voittoa työntekijää kohden. (Löytänä & Korhikoski, 2014)

Asiakaskokemusta voidaan tutkia monin keinoin. Keinoja on sekä aktiivisia että passiivisia. Aktiivisia keinoja ovat ne, joissa asiakkaalta kerätään tietoa kysymällä tai tutkimalla. Passiivisia keinoja ovat ne, joissa asiakas antaa palautetta omasta aloitteestaan. Aktiivisia keinoja ovat esimerkiksi palautekyselyt eri kontaktipisteissä, asiakaspaneelit, asiakastytyväisyystutkimukset ja mystery shopping -tutkimukset. Passiivisia keinoja ovat esimerkiksi asiakkaan spontaani palaute, palautelaatikon palautelomakkeet, reklamaatioiden analysointi ja sosiaalisen median seuraaminen. (Löytänä & Korteso 2011, 188)

Asiakaskokemusta mitattaessa spontaani palaute on vain kokonaisuuden yksi osa, eikä pelkästään sen avulla voida tehdä johtopäätöksiä. Se on kuitenkin arvokasta tietoa asiakaskokemuksesta, jota kannattaa hyödyntää. Asiakkaita tulisi kannustaa spontaanin palautteen antamiseen tekemällä se mahdollisimman helpoksi. Yritysten kannattaa miettiä itselleen sopivat palautekanavat ja tiedottaa niistä asiakkaille. Spontaanit asiakaspalautteet tulee koota yhteen, jotta sieltä voidaan tunnistaa kehityskohtat. Usein passiivisessa palautteesta ääripää korostuvat eli palaute on joko hyvin negatiivista tai hyvin positiivista. (Löytänä & Korteso 2011, 189-190)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa sekä palautteen keräämisessä jatkuvuus ja systemaattisuus ovat tärkeimmät tekijät. On tärkeää, että mittaukset tehdään mahdollisimman monessa kontaktipisteessä, koska asiakaskokemus on monen tekijän ja kontaktipisteen summa. Tutkimuksia tehtäessä tärkeintä on löytää keskeiset asiat, joihin halutaan vastauksia. Asiakkaat ovat halukkaita antamaan palautetta, mutta jos kysely on liian pitkä, mielenkiinto loppahtaa. Tutkimusta tehtäessä on tärkeää erottaa, mitkä kysymykset mitaavat asiakkaan mielikuvia ja tunteita ja mitkä yrityksen prosessien toimivuutta. (Löytänä & Korteso, 2011, 199-201)



## 4 PALVELUMUOTOILU

### 4.1 Palvelumuotoilu ja sen tavoite

Palvelumuotoilu on palveluiden kehittämistä ja innovointia. Palvelumuotoilun tavoite on valloittaa asiakkaan sydän ja saada aikaan sataprosenttinen asiakastyytyväisyys. Palvelumuotoilulla yritetään ottaa huomioon sekä palvelun tuottajan että asiakkaan tarpeet. Palvelumuotoilu on hyvin laaja aihe, sillä se käsittelee palvelua ja palvelujen tuottamista niin kokonaisvaltaisesti. (Tuulaniemi, 2011)

Palvelumuotoilu auttaa yrityksiä kehittymään ja havaitsemaan uudet mahdollisuudet toiminnassaan. Palvelumuotoilu on innovoimista ja jo olemassa olevien palvelujen parantamista. Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa. Se yhdistää käyttäjien tarpeet ja odotukset sekä palveluntarjoajan tavoitteet. Yhdessä näistä elementeistä syntyy toimiva palvelu, joka on myös liiketoiminnallisesti kannattavaa. Tavoite palvelumuotoilussa on tuottaa sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestäviä palvelutuotteita. (Tuulaniemi, 2011)

Maailma on muuttunut siihen suuntaan, että asioiden omistamisen sijaan tärkeämmäksi asiaksi on tullut elämää helpottavat ratkaisut. Useimmiten elämää helpottavat ratkaisut ilmenevät palveluina. Yhä enenevässä määrin palvelu muuttuu siihen suuntaan, että hinta ja valikoima vähentävät merkitystään ja kuluttajat haluavat sen sijaan elämyksiä ja fiiliksiä. Esimerkiksi käsintehdyt tuotteet houkuttelevat aitoudellaan ja tarinallaan. Resurssien omistamista ei pidetä enää välttämättömänä vaan tärkeämpää on ihmisten pääsy resurssien luokse. Esimerkiksi ei ole pakko ostaa autoa päästäkseen nauttimaan autoilun hyödyistä, vaan auton voi vuokrata haluamakseen ajaksi. Omistamisesta palveluihin siirtymisessä on paljon hyötyjä. Palvelut kuormittavat ympäristöä vähemmän kuin fyysinen tuote, eli se on ekologisempaa. Palvelut myös luovat vuorovaikutusta ihmisten välille. (Tuulaniemi, 2011; Rantanen, 2016, 33)

Palvelut ovat keino, jolla yritykset voivat sitouttaa asiakkaansa ja erottua kilpailijoista. Hyvän palvelun tarkoitus on tehdä asiakas tyytyväiseksi ja iloiseksi. Kun asiakas on ollut tyytyväinen palveluun, hän pysyy helposti uskollisena asiakkaana ja näin palveluntarjoajat hyötyvät eniten. Palveluiden tarve kasvaa koko ajan ja niitä tarvitaan yhä enemmän

liikkumiseen, kommunikointiin, vapaa-aikaan ja yleisesti asioiden mahdollistamiseen. (Tuulaniemi, 2011)

Ihminen on aina osa palvelua. Tavoitteena on luoda asiakkaalle hyvä palvelukokemus. Asiakas muodostaa kokemuksensa aina uudelleen palvelutilanteessa. Palvelumuotoilu keskittyy asiakkaan kokemuksen kriittisiin pisteisiin parantamalla palveluprosessia ja poistamalla palvelua häiritsevät asiat. Palvelumuotoilussa toimintaa kehitetään kokonaisvaltaisesti. Palvelusta muodostetaan kokonaiskuva, joka pidetään koko ajan kirkaana mielessä, kun lähdetään jakamaan palvelun kehittämistä pienempiin osiin. Palvelumuotoilu voidaan jakaa esimerkiksi näihin neljään alueeseen; prosessit, ihmiset, tilat ja esineet. (Tuulaniemi, 2011; Rantanen, 2016, 27)

Yritykselle parasta markkinointia on palvelu. Palvelu on yrityksen mahdollisuus erottua kilpailijoista ja rakentaa brändiään. Asiakaspalvelijoilla on avainasema yrityksen brändin ja imagon luomisessa. Yrityksen imagoon vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi asenteet, tunteet ja luotettavuus. Asiakaspalvelijat välittävät asiakkaille näitä tunteita ja vievät eteenpäin yrityksen brändiä palvellessaan asiakkaita. On erittäin tärkeää, että asiakkaiden kanssa työskentelevät henkilöt ovat sisäistäneet brändin ja yrityksen ydinarvot. Työntekijän tulee myös ymmärtää oma roolinsa palvelun tapahtumaketjussa, jotta pystyy kehittämään työtään ja olemaan paremmin vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Tuulaniemi 2011, Rantanen, 2016, 26)

Yrityksillä on oltava asiakasymmärrystä, jotta he ymmärtävät todellisuuden, jossa asiakkaat toimivat. Yrityksen on tiedostettava asiakkaan motiivit, odotukset ja se, mihin asiakkaan arvot perustuvat. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä. Palveluntuottajan on ymmärrettävä, mistä asiakkaalle palvelun arvo muodostuu. Arvonmuodostumisen elementtejä ovat esimerkiksi odotukset, tarpeet, tavat, arvot, palvelun hinta ja ominaisuudet ja muiden ihmisten mielipide. Kun asiakasta ymmärretään näillä osa-alueilla, on palvelun tuottaminen helpompaa suunnitella toimivaksi. Palvelumuotoilu pyrkii löytämään ihmisten piilevätkin tarpeet. Asiakaslähtöisessä ajattelussa yksi kulmakivistä on ymmärtää, milloin asiakas toimii tietoisesti ja milloin tiedostamatta. Toinen kulmakivi on ymmärrys siitä, miksi kokemukset ovat erilaisia ja mitkä asiat siihen ovat vaikuttaneet. (Tuulaniemi 2011, 71-73; Rantanen, 2016, 86-87)

## 4.2 Tunnelmamuotoilu

Tunnelmamuotoilu on yksi keino, jolla tehdä asiakkaalle hyvä kokemus. Tunnelmamuotoilu lähtee siitä, että ymmärretään mistä tunnelma ja kokemukset syntyvät. Kun se on selvää, lähdetään toteuttamaan haluttua tunnelmaa. Tunnelmamuotoilun keinoja ovat muun muassa ympäristö, valoisuus, lämpötila, aisteja stimuloivat asiat ja ärsykkeiden määrä. Tunnelmaan vaikuttaa myös palvelutilanteessa asiakaspalvelijan asenne ja työyhteisön yleinen tunnelma. Tunnelmamuotoilun peruselementtejä ovat tunteet, aistikokemukset ja ajatukset. Nämä syntyvät toimintaympäristön, ihmisten ja prosessien yhteisvaikutuksesta. (Rantanen, 2016, 45; Brusi, 2017)

Tunnelmamuotoilu voi koskettaa kaikkia aisteja. Näköaistilla havaittavia tunnelmatekijöitä ovat esimerkiksi valaistus, värit, pintamateriaalit ja muodot. Kuuloaistia hiveleviä tekijöitä ovat esimerkiksi musiikki ja äänensävyt. Myös hajut ja tuoksut vaikuttavat tunnelmaan. (Rantanen, 2016, 45, 124; Salo, 2017)

Tunnelmalla on vaikutus tehokkuuteen, tuottavuuteen ja luovuuteen. Hyvä tunnelma saa ihmiset tekemään parhaansa, oppimaan paremmin ja keskittymään. Tunnelman ollessa hyvä, asiakkaat suosittelevat tuotetta tai palvelua helpommin. Tunnelman avulla voidaan myös sitouttaa ja motivoida henkilöstöä. Huono tunnelma lamaannuttaa ihmiset ja aiheuttaa stressiä. Se saa asiakkaat ja työntekijät keskittymään väärin asioihin. (Brusi, 2017)

Kun ollaan palvelutilanteessa, niin tunnelmaa voivat nostaa tai laskea eri tekijät. Tilanteella on aina jokin lähtökohta. Lähtökohta voi olla valmiiksi positiivinen tai negatiivinen ja asiakas pystyy itse säätelemään sitä, että mihin suuntaan tunnelma lähtee kehittymään. Lähtötasoon vaikuttavia asioita ovat muun muassa odotukset, vireystaso, tarpeet, mielikuvat ja muistot. Tunnelmaa ohjaavat myös erilaiset ympäröivät elementit ja oma kokemuksemme. Kokemukseen vaikuttavat sekä ulkoiset tekijät, että sisäiset kokemukset. Vaikka lähtötilanne olisi positiivinen, se voi kääntyä negatiiviseksi tilanteen edetessä. Odotuksissa on saattanut olla esimerkiksi ihana ja rentouttava hotelliyö, mutta saavuttaessa paikalle palvelu onkin huonoa, jolloin tunnelma lähtee laskuun. Tilanne voi olla myös päinvastainen eli lähtötilanne on ollut negatiivinen, mutta esimerkiksi hyvä palvelu tai kauniit maisemat voivat ylittää odotukset ja tunnelma lähtee nousuun. (Rantanen, 2016, 117-118)

Tunnelma on myös tarttuvaa. Ympäröivien ihmisten tuntemukset tarttuvat helposti muihin. Esimerkiksi jos joku on oikein hyvällä tuulella, hyväntuulisuus tarttuu helposti hänen seurassaan oleviin. Yritysten kannattaa huomioida toiminnassaan se, että tuntemukset ja kokemukset resonoivat. Tunnelma voi tarttua pienessäkin ajassa jopa toiselle puolelle maapalloa. (Rantanen, 2016, 118-120)

### **4.3 Palvelun tarinallistaminen**

Tarinallistaminen tarkoittaa sitä, että palvelua lähdetään kehittämään tarinan avulla. Palvelun tai yrityksen ympärille luodaan tarina, joka vie asiakasta eteenpäin palvelukokemuksen aikana. Tarinallistaminen alkaa siitä, että yritykselle luodaan tarinaintiteetti ja suunnitellaan siihen sopiva palveluympäristö ja juoni, joka tukee palvelun kulkua alusta loppuun saakka. (Tarinakone 2017)

Tarinallistamisella saadaan aikaan kokonaisvaltainen palvelukokemus, joka lisää kokemuksen arvoa ja tuottaa elämyksellisyyttä. Tarinallistaminen on palvelun kehittämistä tarinalähtöisesti. Tarina on yrityksen strategia, joka ohjaa toimintaa ja tuottaa uusia palvelukokemuksia. Tarinallistamisella voidaan kehittää ja elävöittää jo olemassa olevia palveluita tai sen avulla voidaan kehittää kokonaan uusia palvelukonsepteja. Tarinallistamisella pyritään erottumaan. Tarinallistaminen on osa yrityksen palvelumuotoilua, markkinointia, brändäämistä, tuotteistamista ja strategiaa. (Kalliomäki, 2014, 13-14)

Tarinallistamisella on monia hyötyjä. Se muun muassa aktivoi lisämyyntiä. Asiakas, joka tuntee yrityksen tarinan, kasvattaa kertaostostensa määrää paljon todennäköisemmin, kuin asiakas, joka ei tunne tarinaa, vaan ostaa vain tarpeensa mukaan. Hyvät tarinat jättävät myös muistijäljen ja se saa asiakkaat suosittelemaan palvelua ja palaamaan sen pariin. Tarinallistamisella on vaikutusta myös henkilöstöön. Ihmiset haluavat työskennellä yrityksessä, jolla on historia ja oma tarina. Tarina antaa yritykselle arvoa ja työntekijä kokee tekemänsä työn tärkeäksi. (Smile Audiovisual)

Yrityksen näkökulmasta tarina voi olla esimerkiksi tarina yrityksen tulevaisuudesta ja visioista, syntytarina, palvelun tarina, asiakkaan tai tuotteen tarina tai arvotarina. Yrityksen

tarina on palvelumuotoilun punainen lanka, jonka ympärille kaikki muu on helppo rakentaa. Kehittämällä palvelukokemuksen elämyksellisyyttä voidaan lisätä palvelun arvoa. (Kalliomäki, 2014, 22-27)

Palvelujen maailmassa erilaisuus on valttia. Yritysten täytyy erottua massasta ja olla kiinnostavia. Palvelun tarinallistaminen on hyvä keino erottua ja olla persoonallinen. Tarinan avulla yritys luo kontekstin, joka valmistelee myyntitapahtumaan. Tarkoitus on saada asiakas hyväntuuliseksi ja antaa hänelle tietoa tulevan kokemuksen tueksi ja toiminnan aktivoimiseksi. (Kalliomäki, 2014, 33-34)

Pääasioita tarinoiden luomisessa ovat syy-seuraus-suhteiden luominen ja asioiden luonnollinen linkittäminen toisiinsa. Nämä asiat tukevat suoraa myyntiä. Tarinallistamisella myös saadaan asiakas viettämään kauemmin aikaa palvelun parissa. Tarinat aktivoivat tekemään lisäostoksia myöhemmin eli tarinallistaminen sitouttaa asiakkaita ja saa heidät palaamaan. (Kalliomäki, 2014, 34-37)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön tarkoitus on kehittää asiakaskokemusta Hämeenlinnan Original Sokos Hotel Vaakunassa. Tutkimuksen tärkein tavoite on löytää kehityskohteet, jotta asiakaskokemusta voidaan lähteä kehittämään. Tarkoitus on myös kartoittaa, mistä asioista koostuu hyvä asiakaskokemus. Tarkoitus on tutkimuksen avulla saada selville konkreettisia asioita, joita kehittää Vaakunan toiminnassa. Tutkimuksella halutaan saada kattava kokonaiskuva asiakaskokemuksen nykytilasta Vaakunassa.

Tutkimusongelma on, miten kehittää asiakaskokemusta Vaakunassa. Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään neljän tutkimuskysymyksen avulla. Tutkimuskysymykset ovat:

1. Mikä tekee hyvän asiakaskokemuksen?
2. Miten asiakaskokemusta voidaan kehittää?
3. Mihin asioihin asiakkaat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä ja mitkä asiat vaativat kehitystä?
4. Mitkä asiat saavat asiakkaan suosittamaan hotellia muille?

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena Vaakunassa marraskuussa 2017 yöpyneille asiakkaille. Vastauksia haluttiin kaikenlaisilta hotelliasiakkailta, joten kohderyhmää ei rajattu, vaan tutkimukseen pystyi osallistumaan kuka vain yöpyvä hotellivieras. Kyselylomakkeet jaettiin hotellihuoneisiin ja asiakkaat saivat halutessaan täyttää kyselylomakkeen. Täytetyt kyselylomakkeet jätettiin huoneisiin ja ne kerättiin sieltä asiakkaiden lähdettyä. Jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon, arvottiin kyselyyn osallistuneiden kesken ilmainen hotelliyö Vaakunassa. Kyselylomake testattiin muutamalla henkilöllä ennen lomakkeiden jakamista hotelliin. Testaamisen tarkoituksena oli nähdä, ovatko kysymykset ymmärrettävässä muodossa.

Kyselyyn vastattiin anonymisti. Jos vastaaja kuitenkin halusi osallistua hotelliyön arvontaan, hänen tuli ilmoittaa nimensä ja sähköpostinsa kyselylomakkeessa.

Kyselylomakkeita jaettiin hotellihuoneisiin yhteensä 135 kappaletta. Ensimmäiset lomakkeet vietiin hotelliin 13.11.2017 ja viimeiset lomakkeet haettiin pois 23.11.2017. Lomakkeet olivat hotellihuoneen työpöydällä ja asiakas sai halutessaan täyttää lomakkeen. Jos asiakas ei halunnut täyttää lomaketta, hän jätti sen huoneeseen ja seuraava yöpyvä

asiakas pystyi täyttämään sen. Jos huoneessa ollut lomake oli täytetty, kerroshoitajat keräsivät lomakkeen talteen ja laittoivat uuden lomakkeen tilalle.

Lomakkeita palautui yhteensä 56 kappaletta. Palautuneiden lomakkeiden määrä oli vähäisempi kuin odotettiin. Alunperin tarkoitus oli, että lomakkeet olisivat hotellissa viikon ja siinä ajassa saataisiin tarpeeksi vastauksia. Vastausten määrä oli kuitenkin vähäinen, joten vastausaikaa jatkettiin neljällä päivällä. Useassa lomakkeessa ensimmäinen sivu oli täytetty huolellisesti, mutta toisella sivulla kysymyksiin oli vastattu niukemmin. Joistain lomakkeista puuttui kokonaan vastaukset avoimiin kysymyksiin. Asiakkaat saattoivat pitää lomaketta liian pitkänä ja siksi eivät jaksaneet täyttää kuin ensimmäisen puolen lomakkeesta. Myös avointen kysymysten suuri määrä saattoi vaikuttaa vastaamatta jättämiseen.

Kyselylomake sisälsi kolme kysymystä, joissa kartoitettiin vastaajan taustatietoja. Olenaisiin tietoihin vastaajien taustatiedoista oli se, onko asiakas työ- vai vapaa-ajanmatkalla. Työ- ja vapaa-ajanmatkustajilla on usein hyvin erilaiset toiveet ja odotukset hotellivierailulta, joten heidän vastauksissaan oli suuria eroja. Taustatietokysymyksissä kysyttiin myös vastaajan ikää ja sukupuolta.

Kyselylomakkeessa oli seitsemän avointa kysymystä. Avoimia kysymyksiä oli paljon, koska niiden avulla oli tarkoitus saada syvällisempiä ja kattavampia vastauksia verrattuna monivalintakysymyksiin. Vaakunan asiakaskokemusta halutaan kehittää palvelumuotoilun keinoilla, joten avoimilla kysymyksillä saadaan paremmin tuotua esiin asiakkaan tunteuksia ja tunnelmaan vaikuttavia asioita. Kysymykset laadittiin siten, että vastaukset ilmentäisivät mahdollisimman hyvin asiakkaan fiiliksiä.

Lomakkeessa oli yksi kysymys, jossa lueteltiin asioita, jotka vaikuttavat hyvään asiakaskokemukseen. Vastaajan tuli valita niistä vaihtoehtoista kolme itselle tärkeintä asiaa hyvän asiakaskokemuksen kannalta. Vaihtoehtoja lukiessa vastaajan oli tarkoitus päästä heti aluksi kuvittelemaan onnistunutta hotellivierailua ja päästä oikeaan tunnelmaan. Näiden vaihtoehtojen avulla oli helpompi vastata seuraavan sivun kysymyksiin, kun mielessä oli kirkkaana asioita, jotka vaikuttavat omaan tyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen hotellivierailulla.

Kyselyn lopussa kysyttiin, mitkä asiat saavat asiakkaan suosittelemaan jotakin hotellia muille. Tämän jälkeen kysyttiin, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi Hotelli Vaakunaa. Vaihtoehdot olivat yhdestä kymmeneen. Tällä menetelmällä mitataan asiakkaiden suositteluhalukkuutta ja asiakasuskollisuutta. Tästä kysymyksestä saatua vastausta kutsutaan NPS-arvoksi. NPS-arvo voi olla myös negatiivinen.

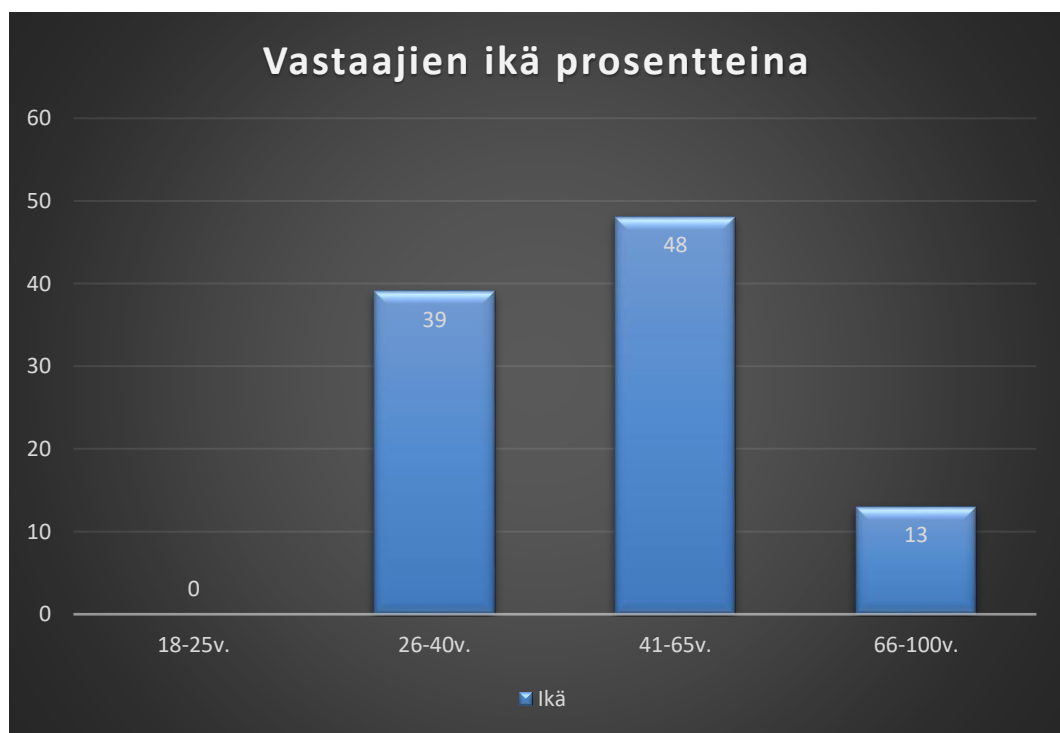
Tutkimuksen tulokset analysoitiin kirjoittamalla kaikki vastaukset paperille ja saman vastauksen toistuessa perään merkittiin viiva ja lopuksi laskettiin, että montako kertaa mikäkin vastaus toistui. Kun kaikki vastaukset oli merkitty paperille, laskettiin osasta vastauksista prosenttiosuudet. Kysymyksissä, joihin saatiin vähän vastauksia tai paljon eri vastauksia, vastauksista merkittiin vain määrät eikä prosenttiosuuksia. Näin meneteltiin, jotta tulokset olisivat selkeitä ja helppolukuisia. Tuloksista tehtiin kuvioita, joiden avulla tulokset on helpompi hahmottaa ja niitä voidaan tarkastella ja vertailla.



## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

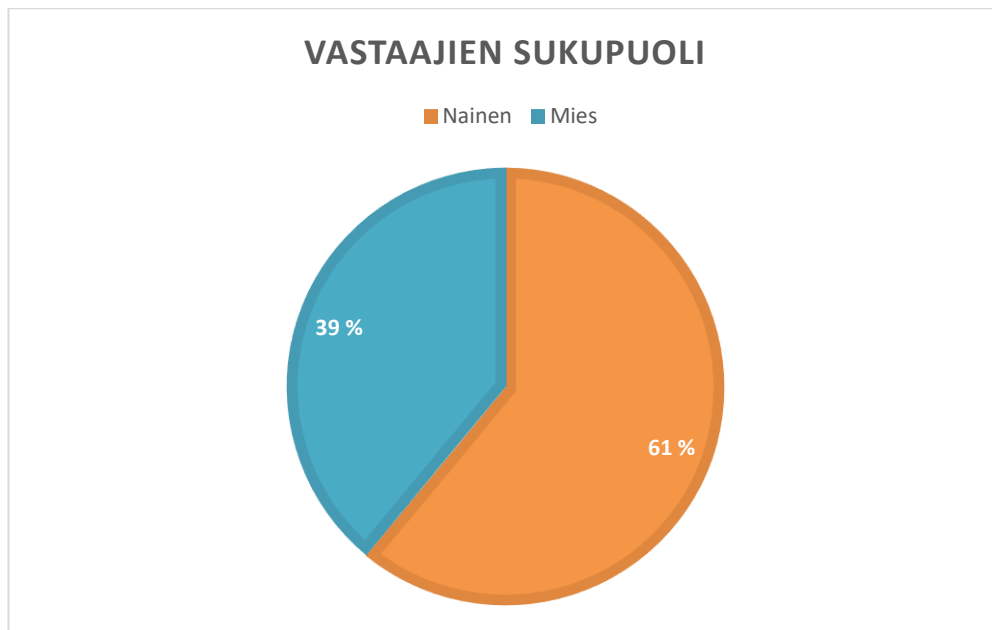
### 6.1 Taustatiedot

Kyselytutkimuksen kolme ensimmäistä kysymystä olivat kysymyksiä, joilla kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Ensimmäinen kysymys oli vastaajan ikä. Vastausvaihtoehtoja oli neljä. Ikävaihtoehdot olivat 18-25, 26-40, 41-65 ja 66-100. 56:stä kyselyyn osallistuneesta 54 vastasivat ikäkysymykseen. Vastaajissa ei ollut yhtään 18-25-vuotiaita. Eniten vastaajia oli 41-65-vuotiaiden ikäryhmässä ja heidän määränsä oli 48% vastaajista. Toiseksi eniten oli 26-40-vuotiaita ja heitä oli vastaajista 39%. Vastaajista 66-100-vuotiaita oli 13%.



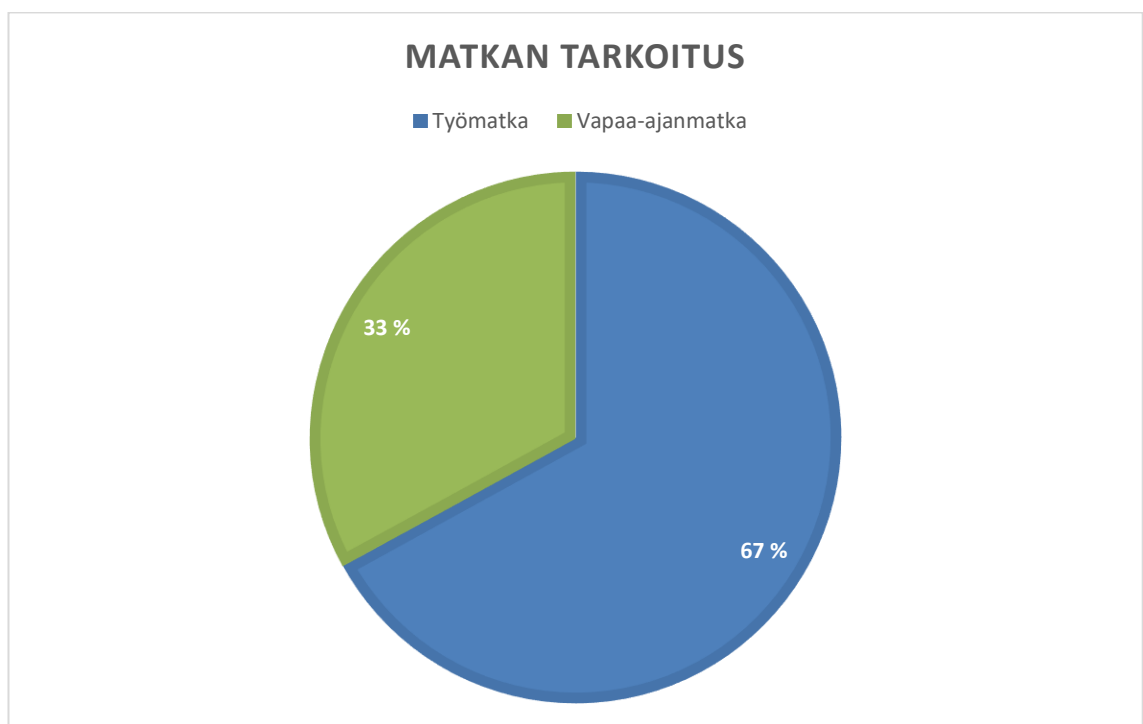
KUVIO 1. Ikä. (N=54)

Taustatietokysymyksissä vastaajilta kysyttiin sukupuolta. Vastaajista 54 ilmoitti sukupuolensa. Vastaajista oli naisia 57%. Miehiä vastaajista oli 43%.



KUVIO 2. Sukupuoli. (N=54)

Asiakkailta kysyttiin taustatietokysymyksissä matkan tarkoitusta eli ovatko he työmatkalla vai vapaa-ajanmatkalla. Kysymykseen saatiin vastauksia 52 kappaletta. Työmatkustajia oli huomattavasti enemmän. Heidän määränsä oli 67%. Vapaa-ajan matkustajia oli 33%.



KUVIO 3. Matkan tarkoitus. (N=52)

## 6.2 Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että valitsitte juuri Vaakunan

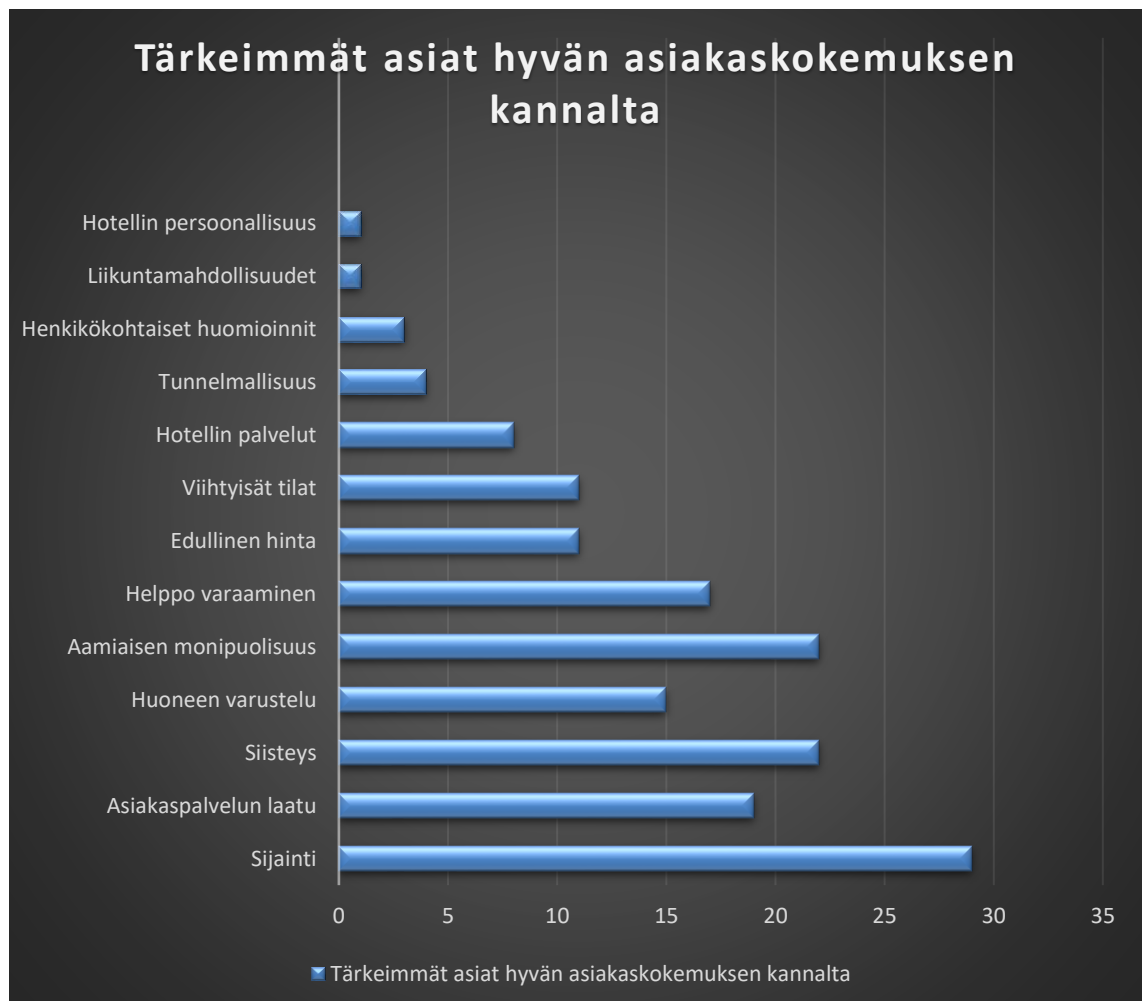
Kyselyssä kysyttiin avoimella kysymyksellä, että mitkä asiat vaikuttivat siihen, että he valitsivat juuri Hotelli Vaakunan. Tähän kysymykseen vastasi 47 henkilöä. Vastausten perusteella kaikkein suurin tekijä hotellivalinnassa on hotellin sijainti. Vastanneista 24 sanoi sijainnin vaikuttaneen valintaan. Toiseksi eniten vaikuttanut asia oli hyvä asiakaspalvelu. Hyvä asiakaspalvelu mainittiin seitsemässä vastauksessa. Firman tekemä sopimus Sokos-hotellien kanssa ja S-ryhmään kuuluminen vastattiin kuusi kertaa. S-Card -edut ja hotellin siisteys vastattiin viisi kertaa. Viidelle henkilölle joku muu oli tehnyt varauksen. Vastauksissa neljä kertaa mainittiin hotellin edullinen hinta. Tunnelma ja aiemmat hyvät kokemukset mainittiin vastauksissa kolme kertaa. Rentous ja hyvät palvelut vastattiin kaksi kertaa. Kahden henkilön valintaan vaikutti S-ryhmän työntekijöille annettu alennus. Yksi henkilö oli kokoustamassa hotellissa ja sen vuoksi myös yöpyi Vaakunassa. Yhden kerran mainittiin myös aamiaisen sisältyminen hintaan, viihtyisyys ja se, että ei pidä Cumuluksesta, joten sen vuoksi valitsi Vaakunan.



KUVIO 4. Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että valitsitte juuri Vaakunan. (N=47)

### 6.3 Mitkä asiat ovat tärkeimpiä hyvän asiakaskokemuksen kannalta

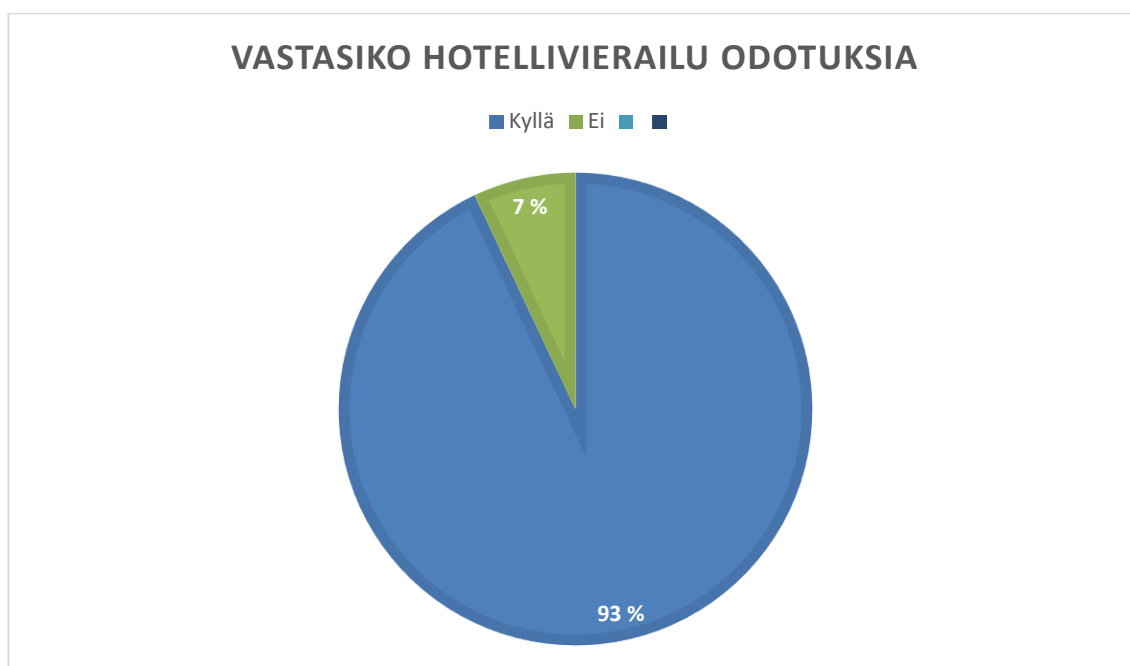
Tutkimuksessa kysyttiin, että mitkä ovat tärkeimpiä asioita hyvän asiakaskokemuksen kannalta. Vastausvaihtoehtoja annettiin kolmelta kappaleelta, joista tuli valita kolme tärkeintä. Jotkin vaihtoehdot saivat selkeästi eniten kannatusta ja jotkin vaihtoehdot tulivat valituksi vain yhden kerran. Vastausvaihtoehdot olivat helppo varaaminen, sijainti, asiakaspalvelun laatu, hotellin palvelut, edullinen hinta, liikuntamahdollisuudet, huoneen varustelu, siisteys, tunnelmallisuus, viihtyisät tilat, hotellin persoonallisuus, aamiaisen monipuolisuus ja henkilökohtaiset huomioinnit. Vastausten perusteella tärkein seikka oli sijainti. Sijainnin vastasi 29 henkilöä. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin aamiaista ja siisteystä ja ne vaihtoehdot vastattiin 22 kertaa. 19 kertaa vastattiin asiakaspalvelun laatu. Helppo varaaminen vastattiin 17 kertaa. Huoneen varustelu vastattiin 15 kertaa. 11 kertaa vastattiin edullinen hinta ja viihtyisät tilat. Palvelut vastattiin kahdeksan kertaa. Tunnelmallisuus vastattiin neljä kertaa. Henkilökohtaiset huomioinnit vastattiin kolme kertaa. Yhden vastauksen saivat liikuntamahdollisuudet ja hotellin persoonallisuus.



KUVIO 5. Tärkeimmät asiat hyvän asiakaskokemuksen kannalta. (N=54)

#### 6.4 Vastasiko hotellivierailu odotuksia

Asiakkaiden tyytyväisyyttä mitattiin kysymällä, että vastasiko hotellivierailu odotuksia. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin kyllä ja ei. Kysymykseen saatiin vastauksia 45 kappaletta. Vastaajista 93% vastasi kyllä eli hotellivierailu oli vastannut odotuksia. Vastaajista 7% vastasi ei eli hotellivierailu ei ollut vastannut odotuksia. Jos asiakas vastasi kysymykseen ei, häntä pyydettiin seuraavaksi kertomaan, että miksi hotellivierailu ei ollut vastannut odotuksia. Kysymys oli avoin. Kaksi vastaajaa sanoivat olleensa pettyneitä huoneen varusteluun. Kaikki seuraavaksi luetellut syyt mainittiin yhden kerran; vedenkeitinissä oli vettä edellisten asiakkaiden jäljiltä, kahvilusikat olivat eriparia, kylpytakit olivat huonossa kunnossa, kallellaan oleva lamppu aiheutti epäsiistin yleisilmeen ja huoneen valokatkaisimet oli sijoitettu huonosti, koska valo ei saanut sammutettua sängystä käsin.



KUVIO 6. Vastasiko hotellivierailu odotuksia. (N=45)

#### 6.5 Odotusten ylittäminen

Kyselyssä selvitettiin, että oliko jokin asia ylittänyt odotukset hotellivierailun aikana. Kysymys oli avoin. Vastauksia kysymykseen saatiin 17 kappaletta. Kolme kertaa vastattiin näkymä järvelle ja siisteys. Kaksi kertaa vastattiin ruoka, aamiainen ja hyvä asiakaspalvelu. Yhden kerran vastattiin hyvä palvelu, vuode ja tyynyt, huoneen varustelu, rauhallisuus, tunnelmallisuus ja allergiaystävällisyys.



KUVIO 7. Odotukset ylittäneet asiat. (N=17)

## 6.6 Mihin asioihin ollaan erityisen tyytyväisiä Vaakunassa

Kyselyssä haluttiin selvittää, että mihin asioihin asiakkaat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä Vaakunassa. 29 henkilöä vastasi tähän kysymykseen. Kysymys oli avoin. Eniten vastauksissa mainintoja sai siisteys ja hyvä asiakaspalvelu ja ne vastattiin seitsemän kertaa. Asiakaspalvelua keuhuttiin toimivaksi ja rennoksi. Viisi kertaa mainittiin aamiainen. Aamiaiseen liittyvissä vastauksissa keuhuttiin erityisesti aamiaisella tarjoiltua kalaa ja kiiteltiin aamiaisen monipuolisuutta. Kolme henkilöä kertoi olevansa tyytyväisiä kaikkeen. Kaksi mainintaa saivat hyvä henkilökunta, sauna, ruoka, viihtyisyys ja sijainti. Kerran mainittiin puitteet, allergiaystävällisyys, rauhallisuus, ei yökerhoa hotellin tiloissa, valojen toimivuus ilman avainkorttia, iso televisio huoneessa, pyyhkeiden laatu, S-Cardin edut ja hyvä vuode.



KUVIO 8. Mihin asioihin olet erityisen tyytyväinen Hotelli Vaakunassa. (N=29)

### 6.7 Mitä kehitettävää Vaakunan asiakaspalvelussa on

Asiakaspalveluun haluttiin kehitysideoita, joten kyselyssä kysyttiin avoimella kysymyksellä, että mitä kehitettävää hotellin asiakaspalvelussa on tällä hetkellä. Kysymykseen saatiin yhdeksän vastausta. Neljä henkilöä ei kehittäisi asiakaspalvelussa mitään. Kaksi vastaajaa vastasi kehittävänsä asiakaspalvelua. Yksi vastaaja toivoi, että yhteydenotto puhelimitse onnistuisi nykyistä paremmin. Yksi vastaaja kehittäisi asiakaspalvelun nopeutta ja yksi vastaaja toivoi, että hotelliin saavuttaessa vastaanottovirkailija kertoisi perusasiat eli esimerkiksi, että milloin on aamiainen ja missä hissit ovat.



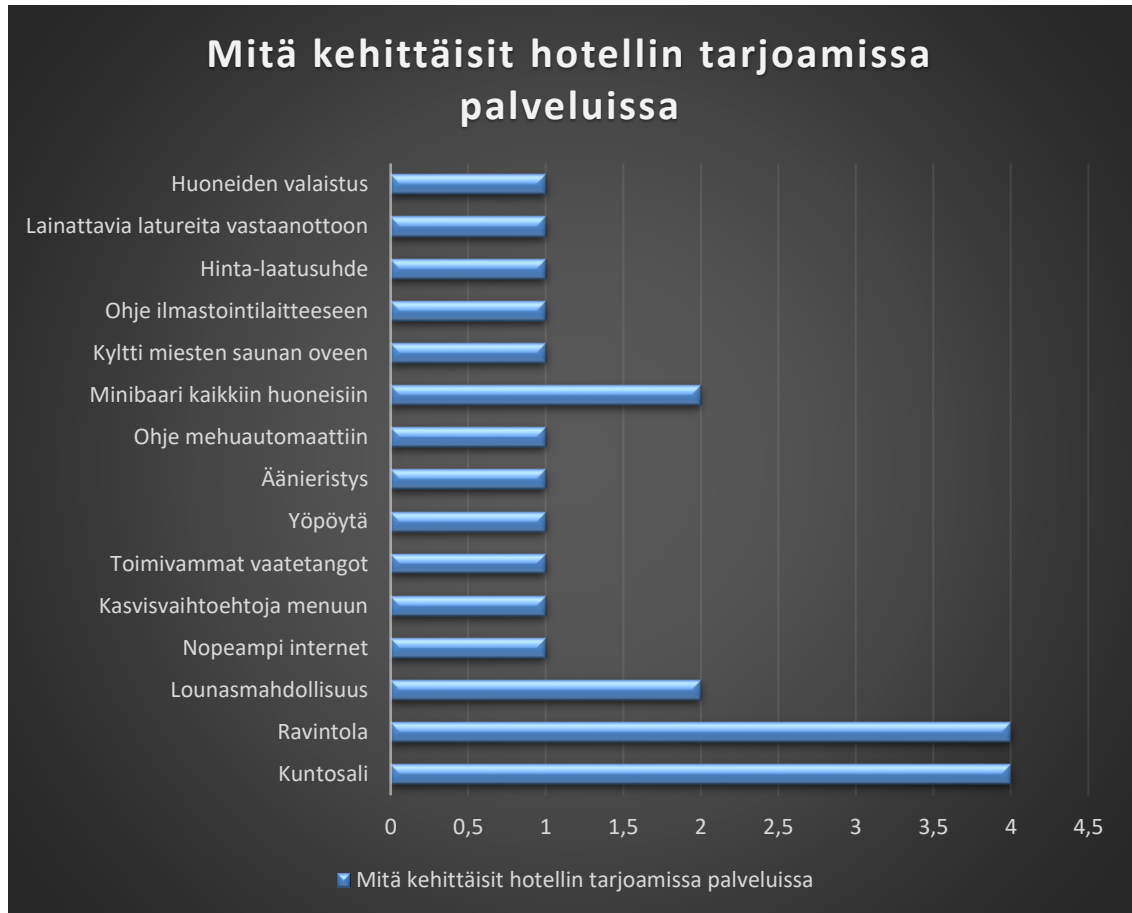
KUVIO 9. Mitä kehittäisit Vaakunan asiakaspalvelussa. (N=9)

## 6.8 Mitä kehitettävää hotellin tarjoamissa palveluissa on

Avoimella kysymyksellä haluttiin tietää, mitä asioita asiakkaat kehittäisivät hotellin tarjoamissa palveluissa. Kysymykseen saatiin 23 vastausta. Neljä asiakasta vastasivat, että hotelli tarvitsee kuntosalin. Neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että ravintolaa pitäisi kehittää yleisesti. Yhdessä vastauksessa ilmaistiin pettymys siihen, ettei gluteenittomat tuotteet olleet olleet tarpeeksi tuoreita. Yksi vastaaja toivoi lisää kasvisvaihtoehtoja ja toiveena myös, että S-Card -menussa olisi joskus kasvisvaihtoehto. Kaksi vastaajaa sanoi, että hotellissa kuuluisi olla tarjolla lounasta. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että ravintolan mehuautomaatti on vaikeakäyttöinen vanhemmille ihmisille, joten siihen tarvitaan käyttöohje. Huoneiden varusteluun liittyviä vastauksia saatiin muutama. Yksi vastaaja toivoi huoneeseen yöpöytää. Yksi vastaaja oli pettynyt siihen, ettei eteisessä ole otettu huomioon sitä, että pitkän villakangastakin saisi roikkumaan naulakkoon ilman, että se laskeutuu eteispöydän päälle. Kaksi vastaajaa toivoi, että kaikista huoneista löytyisi minibaari. Yksi vastaaja kaipaa ohjetta huoneen ilmastointilaitteen säätämiseen. Yksi vastaaja koki, että hotellissa on erittäin huono äänieristys. Yksi vastaaja oli ollut hämmentynyt siitä, että miesten saunan ovesa ei ollut kylttiä, joka olisi kertonut sen olevan miesten sauna. Yksi vastaajista koki, että huoneen laatu ei vastannut maksettua hintaa. Yhdessä vastauksessa



toivottiin, että vastaanottoon hankittaisiin puhelimien latureita, joita voisi lainata tarvittaessa huoneeseen. Yhden maininnan vastauksissa sai huoneen huono valaistus.



KUVIO 10. Mitä kehittäisit hotellin tarjoamissa palveluissa. (N=23)

## 6.9 Mitkä asiat saavat suosittelemaan hotellia

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, että mitkä asiat saavat suosittelemaan jotakin hotellia muille. Vastauksia kysymykseen saatiin 30 kappaletta. Suurimmat syyt suositteluun ovat sijainti ja aamiainen ja ne vastattiin kahdeksan kertaa. Toiseksi eniten vastattiin, että palvelu vaikuttaa suositteluun. Palvelu mainittiin vastauksissa viisi kertaa. Siisteys vastattiin neljä kertaa. Vastauksissa mainittiin kolme kertaa viihtyisyys, hyvät kokemukset ja kokonaisuus. Kaksi kertaa mainittiin edullinen hinta ja rauhallinen ympäristö. Yhden maininnan saivat hiljaisuus, ilmapiiri, palvelut lähellä ja hyvä ruoka.



KUVIO 11. Mitkä asiat saavat sinut suosittelemaan jotakin hotellia muille. (N=30)

### 6.10 Suosittelisitko Vaakunaa

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin, että suosittelisivatko he Vaakunaa. Suositteluhalukkuutta mitattiin NPS-mittarilla. Vastausvaihtoehdot olivat 1-10. Kymmenen tarkoittaa, että suosittelisi hotellia. Yksi tarkoittaa, että ei suosittelisi. Kysymykseen vastasi 35 henkilöä. 21 vastaajaa luokitellaan suosittelijoiksi, koska he ovat vastanneet joko yhdeksän tai kymmenen. 13 vastaajaa vastasi luvun seitsemän tai kahdeksan ja heidät luokitellaan passiivisiksi. Yksi henkilö vastasi luvun väliltä 1-6, joten arvostelijoita oli yksi. NPS-arvoksi muodostui 59. Yleisesti NPS-arvoa, joka on yli 50, pidetään erinomaisena (Toivanen, 2016).

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitus oli löytää asioita, jotka kaipaavat kehittämistä ja joita kehittämällä asiakaskokemusta voidaan parantaa Vaakunassa. Tutkimuksessa ei tullut ilmi mitään yksittäistä asiaa, joka olisi useiden asiakkaiden mielestä pielessä. Joitakin kehityskohteita kuitenkin tuli esiin ja saatiin ideoita siihen, että missä voitaisiin kehittyä vielä paremmiksi. Toimeksiantaja pystyy tulosten avulla alkaa suunnittelemaan toimivampaa palvelua ja voi puuttua esiin tulleisiin epäkohtiin. Opinnäytetyön teoriaosuudesta oli hyötyä kyselytutkimuksen kyselylomakkeen laatimisessa. Teoriaosuudessa käsitellyt aiheet helpottivat kysymysten miettimistä ja auttoivat keskittymään oikeanlaisiin asioihin asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat ovat yleisesti hyvin tyytyväisiä Original Sokos Hotel Vaakunaan ja sen tarjoamiin palveluihin. Tyytyväisyys voidaan päätellä siitä, että 93% kyselyyn vastanneista kertoi hotellivierailun vastanneen odotuksia. Myös NPS-arvo, jolla mitataan suosittelemattomuutta, oli erinomainen. Myös muut kyselyn tulokset kertovat siitä, että asiakkaat viihtyvät Vaakunassa.

Tuloksissa useassa kohdassa tuli esille Vaakunan hyvä sijainti. Hyvä sijainti on Vaakunan yksi valttikorteista. Jopa 42% kyselyyn vastanneista sanoi, että Vaakunan hyvä sijainti vaikutti hotellivalintaan. Sijainti on hyvä, koska se on Helsingin ja Tampereen välissä ja lähellä rautatieasemaa ja Hämeenlinnan kaupungin palveluita. Vaikka Vaakuna sijaitsee kaupungissa ja lähellä palveluita, sen ympärillä on loistavat ulkoilumahdollisuudet. Toinen paljon kiitosta saanut asia on hyvä asiakaspalvelu. Hyvä asiakaspalvelu korostui monissa vastauksissa ja vain muutamassa vastauksessa se sai negatiivista kommentointia osakseen.

Tutkimuksen tulosten perusteella hyvään asiakaskokemukseen vaikuttavat hyvin erilaiset asiat eri ihmisillä. Suurin osa vastaajista kuitenkin kokee asiakaskokemuksen kannalta tärkeimpinä asioina hotellin sijainnin, siisteyden ja monipuolisen aamiaisen. Siisteys ja monipuolinen aamiainen olivat kärkisijoilla myös, kun kysyttiin, että mihin asioihin asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä Vaakunassa. Siisteys sai eniten vastauksia myös, kun kysyttiin, että mitkä asiat olivat ylittäneet odotukset hotellivierailulla. Voidaan päätellä,

että siisteys on hyvin tärkeä asia hyvän asiakaskokemuksen kannalta ja siihen on panostettu Vaakunassa. Useassa vastauksessa mainittiin, että näkymä järvelle ylitti odotukset. Kaunis järvimaisema on asia, jota monet asiakkaat pitävät korkeassa arvossa.

Kyselyssä kysyttiin, että mitä asiakkaat kehittäisivät hotellin asiakaspalvelussa. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin vain yhdeksän kappaletta ja neljä vastaajista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelussa ei ole mitään kehitettävää. Voidaan siis päätellä, että asiakaspalvelu on tällä hetkellä hyvää ja siinä on onnistuttu.

Kehitysehdotuksia kysyttiin myös hotellin tarjoamiin palveluihin. Tähän kysymykseen vastauksia saatiin 23 kappaletta. Vastauksissa saatiin selville, että asiakkaat kaipaavat hotelliin kuntosalia. Kyselyssä olleessa kysymyksessä, jossa kysyttiin, että mitkä asiat vaikuttavat eniten hyvään asiakaskokemukseen, oli vaihtoehtona ”liikuntamahdollisuudet”. Vain yksi henkilö valitsi vaihtoehtoista liikuntamahdollisuudet. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat ajattelevat kuntosalin olevan mukava lisäpalvelu, mutta se ei kuitenkaan kuulu merkittävimpiin tekijöihin hyvän asiakaskokemuksen kannalta. Ravintolaa koskevia kehitysehdotuksia saatiin useita. Ravintolaan toivottiin yleisesti korkeampaa tasoa. Tällä hetkellä hotellin ravintolasta saa lounasta vain etukäteen tilattuna esimerkiksi kokoustaville ryhmille. Tähän asiaan toivottiin muutosta, eli ravintolan toivottaisiin olevan auki myös lounasaikaan. Myös kasvisvaihtoehtoja toivottiin lisää ravintolan valikoimaan. Ravintolan palvelut saivat osakseen myös paljon positiivista huomiota. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat aamupalaan. Aamupalaa koskien ainoat negatiiviset kommentit olivat, että gluteeniton tarjonta saisi olla tuoreempaa ja juoma-automaattiin tarvittaisiin paremmat ohjeet.

Kyselyyn saatiin vastauksia eri ikäryhmien edustajilta. Ainut ikäryhmä, jonka vastaukset jäivät puuttumaan, oli nuoret aikuiset eli 18-25-vuotiaat. Vastauksia saatiin sekä miehiltä, että naisilta. Naisia vastaajissa oli 61% eli enemmistö. Kyselyyn vastasi sekä vapaa-ajanmatkustajia, että työmatkustajia. Työmatkustajia oli kuitenkin huomattavasti enemmän ja heitä kyselyyn vastanneista oli 67%. Työmatkustajia vastaajissa oli luultavasti siksi enemmän, että suurin osa kyselyyn vastanneista yöpyi Vaakunassa arkipäivinä. Viikonloppuna kyselyyn vastanneissa oli enemmän vapaa-ajanmatkustajia. Vastaajat olivat pääasiassa jakautuneet kuitenkin kaikkiin ryhmiin, joten vastaukset kertovat hyvin erilaisten matkustajien mielipiteitä.

Tutkimukseen osallistui 56 henkilöä, joten vastauksia saatiin kohtalaisesti. Otanta ei ollut kovin suuri, mutta monet vastaukset olivat hyvin informatiivisia ja niistä saatiin paljon tärkeää tietoa Vaakunan nykytilanteesta ja ideoita jatkoa ajatellen. Monet vastaukset toistuivat, josta päätellen kyselystä saadut tulokset ovat luotettavia ja käyttökelpoisia. Kyselyssä oli paljon avoimia kysymyksiä ja niiden vastaukset ilmensivät hyvin asiakkaiden tuntemuksia ja ajatuksia hotellista ja sen palveluista. Alle puolet kyselyyn osallistuneista halusivat osallistua ilmaisen hotelliyön arvontaan. Tästä voidaan päätellä, että suurinta osaa vastaajista motivoi halu auttaa hotellia kehittymään.

Tutkimus vastasi asetettuihin tavoitteisiin ja määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen avulla saatiin hyviä kehitysideoita ja saatiin hyvä kuva hotellin nykytilanteesta. Tutkimustulokset ovat hyödyllisiä toimeksiantajalle, joten tutkimus on siltä osin onnistunut. Kyselylomake osoittautui hyväksi keinoksi toteuttaa tutkimus. Tutkimuksesta voidaan tehdä jatkotutkimus, jossa hyödynnetään tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia. Jatkotutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa haastatellaan hotelliasiakkaita.

## LÄHTEET

- Brusi, P. 2017. Futurelab Finland. Tunne osana asiakaskokemusta. Luettu 26.10.2017.  
<https://www.futurelab.fi/tunne-osana-asiakaskokemusta/>
- Fischer, M., Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Gerdt, B., Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Liettua: BALTO print.
- Löytänä, J., Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Viro: Print Best.
- Löytänä, J., Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Print Best.
- Korkiakoski, K. 2017. Futurelab Finland. Asiakaskokemuksen trendit 2017. Luettu 23.10.2017.  
<https://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2017/>
- Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.
- Salo, S. 2017. Asiakaspalvelusta asiakaskokemukseen. Tunnelman muotoilu. Luettu 24.10.2017.  
<http://www.sannasalo.fi/blogi/tunnelman-muotoilu/>
- Sokos Hotels. 2017. Vaakuna Original by Sokos Hotels. Luettu 27.10.2017  
<https://www.sokoshotels.fi/fi/hameenlinna/sokos-hotel-vaakuna>
- Smile Audiovisual. Tarinallistaminen. Tarinallistamisen hyödyt. Luettu 24.10.2017.  
<http://www.smileaudiovisual.fi/sisaltomarkkinointi/tarinallistaminen/>
- S-ryhmä. 2017. Paras paikka elää. Luettu 27.10.2017.  
<https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/paraspaikkaelaa>
- S-ryhmä. 2017. Periaatteet ja linjaukset. Luettu 27.10.2017.  
<https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/periaatteet-ja-linjaukset>
- Tarinakone. 2017. Tarinallistaminen. Luettu 24.10.2017.  
<http://www.tarinakone.fi/tarinallistaminen/>
- Toivanen, M. 2016. Finnchat. NPS eli Net Promoter Score – “Kuinka todennäköisesti suosittelet tätä yritystä ystävällesi tai työtoverillesi?”. Luettu 29.11.2017.  
<https://finnchat.com/nps-eli-net-promoter-score-kuinka-todennakoisesti-suosittelet-tata-yritysta-ystavallesi-tai-tyotoverillesi/>
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Talentum Oyj.

Väätäinen, M. 2015. Solita. Miksi jokaisen johtajan tulisi ymmärtää asiakkaiden palvelupolku. Luettu 23.10.2017.

<https://www.solita.fi/blogit/miksi-jokaisen-johtajan-tulisi-ymmartaa-palvelupolku/>

## **LIITTEET**

Liite 1. Saatekirje

**KYSELUTUTKIMUS ORIGINAL SOKOS HOTEL VAAKUNAN ASIAKASKOKEMUKSESTA**  
9.11.2017

Arvoisa hotellivieras,

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa palveluliiketoimintaa ja opinnäytetyöni aihe on asiakaskokemuksen kehittäminen Original Sokos Hotel Vaakunassa. Opinnäytetyöhöni liittyen teen hotellin asiakkaille kyselytutkimuksen, jonka avulla pyritään kehittämään asiakaskokemusta.

Kyselyyn vastataan anonyymisti ja vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössä.

Vastanneiden kesken arvotaan ilmainen hotelliyö Original Sokos Hotel Vaakunassa. Jos haluat osallistua arvontaan, niin kirjoita sähköpostiosoitteesi lomakkeen viimeiselle sivulle.

Voit jättää täytetyn lomakkeen hotellihuoneen pöydälle.

Kiitos!

Ystävällisin terveisin,

Nora Lilvanen

nora.lilvanen@biz.tamk.fi



## Liite 2. Kyselylomake

## ASIAKASKOKEMUSKYSELY

1(2)

1. **Ikä** 18-25  26-40  41-65  66-100
2. **Sukupuoli** Nainen  Mies
3. **Matkan tarkoitus** Työmatka  Vapaa-ajanmatka

4. **Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että valitsitte juuri Vaakunan?**

---



---



---



---

5. **Rastita kolme asiaa, jotka ovat tärkeimpiä hyvän asiakaskokemuksen kannalta.**

Helppo varaaminen  Sijainti  Asiakaspalvelun laatu  Hotellin palvelut  Edullinen hinta

Liikuntamahdollisuudet  Huoneen varustelu  Siisteys  Tunnelmallisuus

Viihtyisät tilat  Hotellin persoonallisuus  Aamiaisen monipuolisuus

Henkilökohtaiset huomioinnit

6. **Vastasiko hotellivierailu odotuksiasi?** Kyllä  Ei

7. **Jos vastasit "Ei", niin miksi?**

---



---



---

8. **Ylittikö jokin asia odotuksesi, mikä?**

---



---



---



---

