



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JENNI SIPPOLA

Lisämyynnin merkitys laadukkaassa asiakaspalvelussa

Case: Scandic Koskipuiston minibaarituotteet

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA
2020

Tekijä Sippola, Jenni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2020
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
<p>Julkaisun nimi Lisämyynnin merkitys laadukkaassa asiakaspalvelussa. Case: Scandic Koskipuiston minibaarituotteet</p>		
<p>Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma</p>		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia miten lisämyynti vaikuttaa hotellin asiakaspalvelun laatuun. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Scandic Koskipuisto Tampereella. Suunnitelmana oli jakaa kyselylomakkeita hotellin asiakkaille, jotta tutkimus voitiin toteuttaa. Scandic Koskipuistoon lanseerattiin myös uudet minibaarituotteet, joten se valittiin caseksi tähän opinnäytetyöhön. Tavoitteena oli saada selville mitä mieltä asiakkaat olivat uusista minibaarituotteista sekä niiden markkinoinnista. Minibaarituotteiden markkinointia alettiin edistämään laittamalla huoneiden kaapin oveen tarra, jotta asiakkaat huomasivat, että kaapin oven takaa löytyy minibaari.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Scandic Koskipuiston asiakkaille jaettiin kyselylomakkeita, jossa kysyttiin kysymyksiä asiakaspalvelun laadusta, lisämyynnistä ja minibaarituotteista. Myös Scandic Koskipuiston Front Office Manager Sanna Tikkasta haastateltiin aiheeseen liittyen.</p> <p>Koronaviruspandemian vuoksi tutkimuksen tekeminen lykkäytyi vuoden 2020 syyskuun alkuun, koska hotelli joutui sulkemaan ovensa kevät- kesäkaudeksi. Tämän vuoksi myös kaikkia uusia minibaarituotteita ei laitettu valikoimaan. Myös asiakkaiden määrä vähentyi selvästi edellisvuoteen verrattuna, joten vastattuja kyselylomakkeita saatiin vähemmän kuin oletettiin.</p> <p>Tulosten perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä asiakaspalvelun laadukkuuteen Scandic Koskipuistossa. Osa vastanneista käytti lisäpalveluita ja koki ne laadukkaiksi ja tuovan lisäarvoa hotellivierailulle. Minibaarituotteita käytti vain 5% vastanneista, vaikka suurin osa näki minibaaritarran. Minibaarituotteet nähtiin liian kalliina ja tuotevalikoimaa suppeana. Tutkimuksen tulosten perusteella voitiin kuitenkin päätellä, että asiakkaat pitivät asiakaspalvelun laatua hotellissa hyvänä, vaikka lisäpalveluita ei välttämättä käytetty.</p>		
<p>asiakaspalvelu, lisämyynti, laatu, palveluala, asiakastyytyväisyys</p>		

Author Sippola, Jenni	Type of Publication Bachelor's thesis	Date October 2020
	Number of pages 46	Language of publication: Finnish
Title of publication The significance of additional sales in quality customer service. Case: Minibar products in Scandic Koskipuisto.		
Degree program Tourism		
<p>The purpose of this thesis was to study how add-on sales affect the quality of customer service. The principal to this study was Scandic Koskipuisto in Tampere and it was planned to give hotel customers a questionnaire. Scandic Koskipuisto also launched new minibar products so there also was a case to study how customers felt about minibar products and find out their opinion about marketing the products. The new marketing strategy was to put a sticker on closet door, so that the customers would notice that behind that door is a minibar.</p>		
<p>Quantitative and qualitative research methods were used in this thesis. Questionnaires were shared to customers in Scandic Koskipuisto. Questionnaire consisted of questions about the quality of customer service, add-on sales and minibar. Front Office Manager Sanna Tikkanen was also interviewed regarding the topic.</p>		
<p>Due the coronavirus pandemic the study had to be done in September 2020, because the hotel needed to close their doors from spring to late August. Also, this pandemic affected on the minibar selection by narrowing the number of products in minibar. The number of customers also dropped in comparison to last year, so fewer questionnaires were received than it was expected.</p>		
<p>Based on the results the customers were satisfied with the quality of customer service in Scandic Koskipuisto. Most of the respondents used additional services and felt that the quality was good. Also, most of them felt that additional services brought added value to their stay in hotel. Only 5% of the respondents used minibar products, even though most of the respondents saw the minibar sticker in a hotel room. Respondents who did not use minibar products thought that the products were too expensive, and the selection was too narrow. However, the results of the study led to the conclusion that the customers felt that the quality of customer service is good although additional services were not necessarily used.</p>		
customer service, add-on sales, quality, service sector, customer satisfaction		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 SCANDIC KOSKIPUISTO	6
3 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS	8
3.1 Tutkimusongelma ja teoreettinen viitekehys	8
3.2 Tutkimusmenetelmä.....	9
3.3 Tiedonkeruumenetelmä.....	10
4 LISÄMYYN TI HOTELLI ALALLA	12
4.1 Hotellitoiminta	12
4.2 Lisämyynti asiakaspalvelussa ja hotellitoiminnassa	15
5 ASIAKASPALVELUN LAADUKKUUS	18
5.1 Mitä on asiakaspalvelu?	18
5.2 Laadun merkitys asiakaspalvelussa.....	19
6 ASIAKASKOKEMUKSET	23
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
7.1 Kyselylomakkeiden vastaukset	27
7.1.1 Asiakaspalvelu ja lisämyynti	28
7.1.2 Minibaarituotteet	30
7.2 Avoimet kysymykset.....	31
7.3 Analysointi tunnusluvuilla	33
8 FRONT OFFICE MANAGERIN HAASTATTELU	36
9 LYHYT YHTEENVETO TULOXSISTA	38
10 YHTEENVETO	39
10.1 Tuloksien luotettavuus	39
10.2 Johtopäätökset ja pohdinta	40
10.3 Toimeksiantajan palaute	43

LÄHTEET

LIITE 1. KYSELYLOMAKE.

LIITE 2. HAASTATTELUKYSYMYKSET SANNA TIKKASELLE.

LIITE 3. AVOIMET PALAUTTEET.

1 JOHDANTO

Jotta hotelliyritys voi pysyä pystyssä on voiton tekeminen tarpeellista. 1960-luvulla ymmärrettiin kysynnän ja tarjonnan yhteys, joka tarkoitti kilpailun kiristymistä. Näin liiketoiminnassakin asiakastyytyväisyys nosti tärkeyttään yrityksen toiminnassa. Asiakaspalvelun ammattitaitoisuuden sekä asiakkaiden huomioon ottamisen lisäksi myös laatuajattelu koettiin tärkeäksi. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 23.) Tässä opinnäytetyössä käsittelem näitä aiheita sekä lisämyynnin merkitystä laadukkaassa asiakaspalvelussa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Scandic Koskipuisto Tampereella. Maaliskuussa 2020 Scandic Koskipuistossa alettiin uudistamaan minibaarituotteet ja aloitettiin niiden mainostaminen huoneissa. Tästä saimme Front Office Manager Sanna Tikkasen kanssa ideaksi tutkia, miten tämä lisämyyntitapa otetaan asiakkaiden puolelta vastaan. Casena tässä opinnäytetyössä siis tutkitaan myös sitä, mitä mieltä asiakkaat ovat minibaarituotteista sekä käyttävätkö asiakkaat niitä majoituksen aikana. Minibaari sijaitsee hotellihuoneen kaapissa. Kaappien oviin on lisätty markkinointimielessä tarra, jossa mainitaan, että minibaarissa on tuotteita, joita asiakas voi halutessaan ostaa. Minibaareja ei kuitenkaan ole täytetty kaikkiin hotellihuoneisiin.

Koronavirustilanteen vuoksi uusien minibaarituotteiden lanseeraaminen lykkääntyi ja Scandic Koskipuisto sulki ovensa hetkellisesti vuonna 2020 keväällä koko kesäkaudeksi. Elokuun lopussa hotelli vihdoinkin aukesi ja uudet minibaarituotteet saatiin laitettua minibaareihin ja asiakkaita alettiin ottaa vastaan. Kuitenkin vallitseva koronaviruspandemia on vaikuttanut hotellin asiakasmäärään vähentävästi.

Tämän tutkimuksen myötä saatiin tuloksia, joista muodostui myös kehitysideoita Scandic Koskipuistolle. Tämä tutkimus voi olla hyödyllinen myös muille majoitus-alalla oleville yrityksille, koska tutkimuksen tuloksena saatiin johtopäätöksiä ja kehitysideoita.

2 SCANDIC KOSKIPUISTO

Toimeksiantaja tässä opinnäytetyössä on Tampereen Scandic Koskipuisto. Työskentelin itse hotellin vastaanotossa noin neljä vuotta, joten hotelli, sen toiminta sekä työntekijät ovat minulle tuttuja. Scandic Hotels on pohjoismainen hotelliketju, joka perustettiin Ruotsissa vuonna 1963. Hotelleita on pohjoismaiden lisäksi myös Saksassa ja Puolassa, yhteensä 280 hotellia kuudessa eri maassa. Suurin osa, eli noin 70 prosenttia Scandic Hotelsin liikevaihdosta tulee businessmatkailusta ja kokoustilauksista. Loput liikevaihdosta tulee vapaa-ajanmatkailusta. Hotelliketjun liikeideana on toimia keskitason majoitusmarkkinoilla. Scandic Hotelsilla on myös jäsenohjelma nimeltä Scandic Friends, joka tarjoaa muun muassa jäsenilleen jäsenetuja ja tarjouksia. (Scandic Hotels Group [www-sivut n.d.](#))

Scandic Hotelsin visiona on olla maailmanluokan pohjoismainen hotelliketju, joka tarjoaa mahtavia hotellikokemuksia kaikille ihmisille. Päämääränä ei ole olla viiden tähden luksushotelli vaan tarjota asiakkaille parasta palvelua. Mukavien hotellihuoneiden ja hyvän aamupalan lisäksi joustavan ja ystävällisen palvelun tarjoaminen on osa Scandic Hotelsin missiota. Tärkeintä on onnistunut kokonaisvaltainen asiakkaan kokemus hotellivierailun aikana. (Scandic Hotels Group [www-sivut n.d.](#))

Scandic Koskipuisto sijaitsee Tampereen keskustassa Tammerkosken varrella. Rakennus on valmistunut vuonna 1979. Hotellissa on huoneita yhteensä 284, joista osa huoneista ovat esteettömyyshuoneita sekä lemmikkihuoneita. Hotellista löytyy myös yleissauna, sisäuima-allas sekä kuntohuone. Kellarissa on myös noin 20 pysäköintipaikkaa hotellin asiakkaille. (Scandic Hotels [www-sivut n.d.](#)) Hotelli on toiminut aiemmin Cumulus City Koskikatu Tampere nimellä, kunnes Scandic Hotels osti Res-tel-ketjun vuonna 2017. Vuoden 2018 aikana Cumulus-hotellit siirtyivät Scandic Hotelleiksi. (Mynewsdesk 2018.)

Hotellin yhteydessä on ruokaravintola Bord sekä baari Moe's. Vastaanoton yhteydessä on myös Scandic Shop-myymälä, josta voi ostaa erilaisia hygieniatuotteita tai välipalaa. Asiakkaat voivat lainata vastaanotosta myös polkupyöriä käyttöönsä. Hotelli tarjoaa myös kokouspalveluita. Hotellissa on yhteensä 13 kokoushuonetta, joista

suurimpaan mahtuu 250 henkeä. Ravintola Bordissa on myös tarjolla ravintolaka-
binetti, jota pystyy käyttämään erilaisiin tilaisuuksiin. (Scandic Hotels www-sivut
n.d.)

3 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten lisämyynti vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun Scandic Koskipuistossa asiakkaan näkökulmasta. Tarkastelun kohteena ovat uudet hotellin minibaarituotteet sekä yleisesti lisämyynti hotellissa. Tutkimuskysymys tässä opinnäytetyössä on: Miten lisämyynti vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun Scandic Koskipuistossa? Alakysymys on: Miten asiakkaat kokevat minibaarituotteet osana lisämyyntiä?

Tärkein tiedonlähde tässä tutkimuksessa on asiakkaiden mielipide siitä, mieltävätkö he lisäpalvelut ja -tuotteet tärkeiksi, kun ajatellaan laadukasta asiakaspalvelua. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, joka koostui määrällisistä sekä laadullisista kysymyksistä. Kyselylomakkeella tutkittiin myös yleisesti Scandic Koskipuiston asiakaspalvelua ja tarjontaa. Myös Front Office Manager Sanna Tikkasta haastateltiin, jotta pystyttiin vertaamaan vielä kyselylomakkeista saatuja vastauksia hotellin näkökulmaan. Tutkimuksen tuloksien avulla pohdittiin mitä Scandic Koskipuiston lisämyyntistrategiassa ja asiakaspalvelussa kannattaa ottaa huomioon. Näiden pohdintojen myötä muodostui kehitysideoita lisämyynnin sekä asiakaspalvelun laadun kehittämisen suhteen.

3.1 Tutkimusongelma ja teoreettinen viitekehys

Tutkimusongelmana on siis selvittää lisämyynnin merkitys laadukkaassa asiakaspalvelussa Scandic Koskipuistossa. Tutkimuksessa tutkitaan lisämyynnin merkitystä asiakaspalvelun laatuun asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan näkökulmasta otetaan selvää kyselylomakkeiden avulla, jossa kysymykset liittyvät näihin aiheisiin. Kysymykset liittyvät lisämyynnin tuomaan arvoon ja lisäpalveluiden tai -tuotteiden laatuun. Koska hotellissa on juuri uudistettu minibaarituotteet sekä pyritty minibaarituotteiden lisämyyntiin laittamalla myyntitarra minibaarin oveen, on liitetty kyselylomakkeeseen kysymyksiä siitä, että ovatko asiakkaat huomanneet tarran ja käyttäneet minibaarituotteita. Kysymyksillä haetaan myös asiakkaiden mielipidettä hotellin asiakaspalvelusta yleisesti.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyy lisämyyntiin ja laadukkaaseen asiakaspalveluun hotellialalla. Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu näistä termeistä: lisämyynti, laatu, asiakaspalvelu ja hotellitoiminta. Myös asiakaskokemus on tärkeä osa tutkimuksen näkökulmaa ajatellen, joten käsittelen myös sitä aiheetta tässä työssä.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä tässä opinnäytetyössä koostuu sekä määrällisestä että laadullisesta tutkimusmenetelmästä. Tutkimus toteutettiin paperisella kyselylomakkeella, joka koostui sekä määrällisistä kysymyksistä että laadullisista avoimista kysymyksistä. Kyselylomakkeiden kysymykset koostuvat kuitenkin suurimmaksi osaksi määrällisistä kysymyksistä. Kyselylomakkeeseen päätettiin liittää myös laadullisia kysymyksiä, koska laadulliset kysymykset avaavat enemmän määrällisten kysymyksiä vastaajien vastauksia, kun vastaaja voi kuvailla tarkemmin omaa mielipidettään.

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkitaan kysymyksiä, jotka liittyvät numeroihin ja prosenttiosuuksiin. Valmiit standardoidut kysymykset lomakemuodossa ovat tyypillinen aineistonkeruumenetelmä. Tutkimuksen tuloksia voidaan kuvata esimerkiksi taulukoilla ja kuvioilla. Asioita havainnoidaan numeroin ja usein myös tutkitaan eri asioiden välisiä yhteyksiä sekä muutoksia. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä voidaan saada tuloksia olemassa olevasta tilanteesta, mutta se ei pääse syvälle tuloksien syihin. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrällisen tutkimusaineiston keräämistapoja ovat kyselylomake, systemaattinen havainnointi sekä valmiiden tilastojen tai rekisterien käyttäminen. Usein käytetty tapa on kuitenkin kyselylomake, jota voidaan kutsua myös joukkokyselyksi, informoiduksi kyselyksi tai postikyselyksi. Kyselylomakkeelle ominaista on se, että samat kysymykset kysytään kaikilta vastaajilta ja vastaajat vastaavat kyselyyn anonymisti. (Vilka 2015, 61.)

Kyselylomakkeiden tulosten analysoinnissa voidaan käyttää havaintomatriisia, jossa tutkimusaineistoa voidaan käsitellä numeroiden avulla. Aineiston käsittelyssä voidaan

käyttää erilaisia tilasto-ohjelmia, kuten esimerkiksi STATVIEW, SPSS tai SAS Systemiä. Myös Excel-taulukointi on mahdollista, jolloin vain ohjelman rajoitukset on otettava huomioon. (Vilka 2015, 72-73.)

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä eli kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tarkastellaan merkityksien ja ihmisten välistä maailmaa. Esimerkiksi toiminnat ja ajatukset ovat merkityskokonaisuuksia, jotka tulevat näkyviin ihmisten välisistä suhteista. Laadullisella tutkimusmenetelmällä voidaan siis tutkia sitä, mikä ihmiselle on merkityksellistä. Tutkijan on täsmennettävä merkityksien tutkittavuutta: tutkitaanko kokemuksia vai käsityksiä? Myös tutkijan oma ymmärrys ja kokemukset vaikuttavat siihen, mitä kysymyksiä kysytään ja miten tulokset otetaan vastaan. Siksi tutkijan on mietittävä kaikkia vaihtoehtoja ja kysyttävä: miksi? Tavoitteena ei ole totuuden löytäminen vaan havaintojen ja tulkintojen tekeminen. (Vilka 2015, 75-76.)

Yleisin aineiston keräämismenetelmä laadullisessa tutkimusmenetelmässä on haastattelu. Haastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Tutkimusaineistoa voivat olla ihmisen puhe, esineet, kuvat ja sanomalehdet. Ihmisiä haastatellessa yleisemmin haastatellaan vain yhtä henkilöä kerrallaan, mutta on myös mahdollista tehdä pari- tai ryhmähaastattelu. (Vilka 2015, 78.)

Tämän opinnäytetyön aiheen vuoksi on valittu määrällinen sekä laadullinen tutkimusmenetelmä, koska numeroiden (kyselylomakkeiden vastauksien) lisäksi tarvitaan myös inhimillistä näkökulmaa. Koska kyse on asiakkaiden näkökulmasta, on otettava selvää siitä, mitä asioita he kokevat laadukkaassa asiakaspalvelussa merkitykselliseksi.

3.3 Tiedonkeruumenetelmä

Tiedonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselylomakkeita. Kohde-ryhmä muodostui hotellin asiakkaista, jotka ovat vapaa-ajanmatkustajia ja liikematkustajia. Scandic Koskipuiston vastaanottovirkailijat jakoivat kyselylomakkeita asiakkaille sisäänkirjautumisen yhteydessä vuoden 2020 syyskuun alusta neljän viikon ajan.

Vastattuja kyselylomakkeita pyrittiin saamaan ainakin 100 kappaletta. Lopulta vastattuja kyselylomakkeita saatiin 38 kappaletta.

Kyselylomakkeen suunnittelussa tärkeintä on tietää tutkimuksen tavoite. Tämän pohjalta osataan muodostaa oikeat kysymykset, jotta saadaan tuloksia, jotka ovat tarpeellisia tutkimusta varten. (Vilka 2015.) Kyselylomakkeen alussa oli taustakysymyksiä, joissa otettiin selville vastaajan sukupuoli ja ikä. Seuraavat kolme kysymystä liittyivät Scandic Koskipuiston asiakkuuteen. Tämän jälkeiset kysymykset viittasivat itse tutkimukseen. Kysymykset liittyivät asiakaspalvelun laatuun vastaanotossa ja koko hotellissa, lisäpalveluiden laatuun ja sen tuomaan lisäarvoon sekä minibaarituotteisiin. Kyselylomakkeen lopussa vastaaja sai vastata avoimiin kysymyksiin. Ensimmäinen avoin kysymys oli pyytää vastaajaa ehdottamaan lisäpalveluita Scandic Koskipuistoon ja toisessa avoimessa kysymyksessä asiakas sai antaa avoimen palautteen hotellille.

Kyselylomakkeissa käytettiin sekamuotoisia kysymyksiä eli monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä käytettiin Likertin asteikkoa. Muutaman monivalintakysymyksen jälkeen oli kommentti osio, johon vastaaja pystyi halutessaan täsmentämään vastaustaan. Kysymyksien muodostamisen jälkeen kyselylomake tarkastettiin vielä yhdessä Sanna Tikkasen kanssa, jolloin kyselylomakkeet voitiin jakaa.

Koska vastattuja kyselylomakkeita tuli vain 38 kappaletta, päätettiin myös haastatella Sanna Tikkasta, jotta tähän tutkimukseen saataisiin enemmän reflektoitavaa aineistoa. Sovimme Tikkasen kanssa, että haastattelu tapahtuu sähköpostin välityksellä. Tikkaselta kysyttiin viisi avointa kysymystä, jotka muodostettiin kyselylomakkeiden tuloksien keräämisen jälkeen. Kysymykset liittyivät vastaanoton tekemään lisämyyntiin, minibaarituotteisiin sekä Tikkasen omaan mielipiteeseensä lisämyynnin tuomasta arvosta ja laadukkaasta asiakaspalvelusta. Haastattelun vastauksia avataan enemmän tämän opinnäytetyön tulokset osion jälkeen.

4 LISÄMYYN TI HOTELLIALALLA

Socialtables-internetsivustolla (n.d) kerrotaan, että hotelliala on myynnin suhteen haastava ala. Todennäköisyys saada myytyä tuotteita ja palveluita uusille asiakkaille on 5-20%, mutta todennäköisyys myydä jo olemassa oleville asiakkaille on 60-70%. Tämä siis kertoo siitä, että lisämyynti asiakkaille on tärkeää yrityksen toiminnan kannalta. On tiedettävä, mitä asiakas tarvitsee, jotta voidaan myydä asiakkaalle juuri sellaista tuotetta tai palvelua, joka tuo asiakkaalle arvoa ja hyötyä.

Lisämyynnillä pyritään tarjoamaan asiakkaalle lisätuotteita tai -palveluita, jotka parantaisivat entisestään asiakkaan oleskelua hotellissa. Hotellialalla olennainen lisämyynti on huoneluokan korottaminen, jolloin asiakas maksaa hieman enemmän paremmasta huoneluokasta. Lisämyynti voi parhaimmillaan tuottaa lisää tuloja yritykselle sekä asiakkaalle parempaa asiakaskokemusta. (Socialtables n.d.)

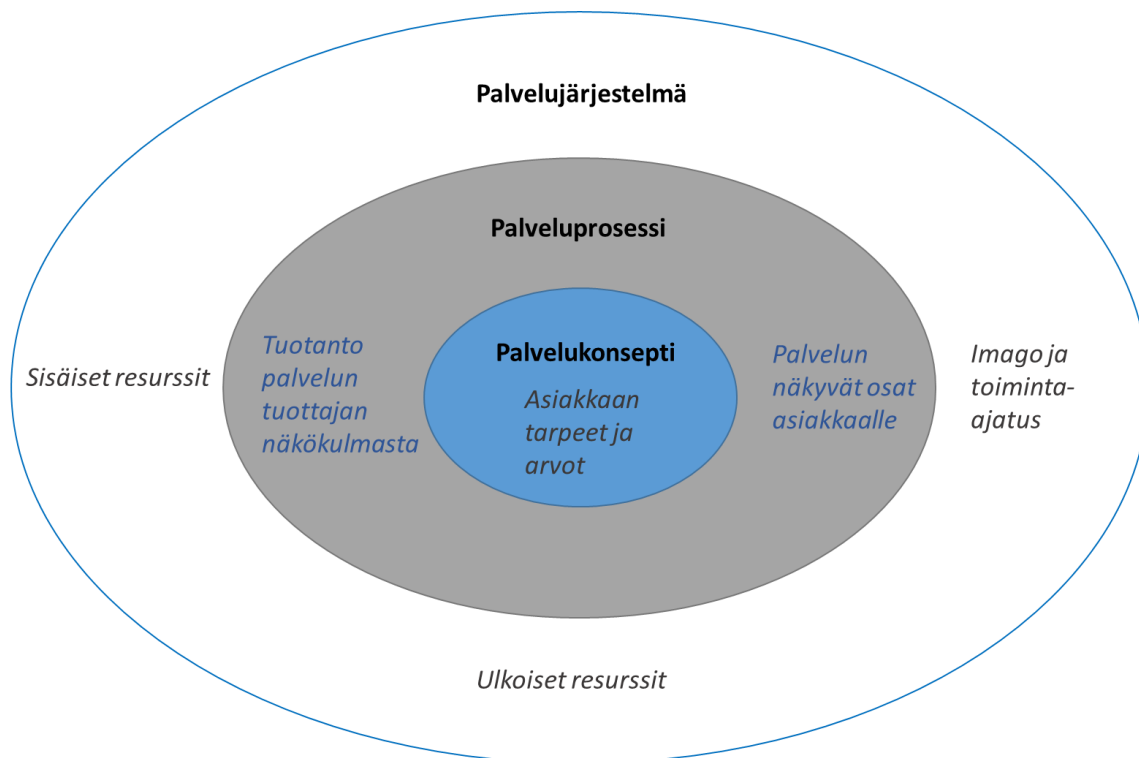
4.1 Hotellitoiminta

Hotelli-termiä alettiin käyttämään Ranskassa 1700-luvun lopulla ensimmäisen kerran. Myös vapaa-ajan matkailu alkoi kehittymään näihin aikoihin ja Suomeenkin tuli 1800-luvun lopulla ensimmäiset vapaa-ajan majoituspaikat sekä kylpylät. Teollistumisen myötä ihmisten elintaso nousi ja kaupungistuminen alkoi, joten se mahdollisti liike-matkailun sekä myös matkailun vapaa-aikana. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 26.)

Hotelli on majoitusliike, jonka yhteydessä on erillinen vastaanotto ja ravintola. Hotelli täyttää korkeat vaatimukset, kuten erityyppiset huoneet ja niissä olevat erilaiset mukavuudet. Hotellit tarjoavat lisäksi myös muita palveluita, joita voivat olla esimerkiksi kuntosali ja saunatilat. Hotellit voivat olla eri tasoisia tähtiluokituksen mukaan tai ne voidaan jakaa myös sijainnin, koon tai kohderyhmän mukaan. Tason mukaan jaotellissa hotellit sijoitetaan kolmeen eri ryhmään: kansalliset, kansainväliset sekä kaupalliset hotellit. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 23.) Majoitustoimintaan vaikuttaa hotellin sijainti ja miljöö. Esimerkiksi ydinkeskustassa oleva hotelli tarjoaa eri asioita, kuin

taajama-alueella oleva hotelli. Hotelli tarjoaa kuitenkin majoituspalvelut asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 69.)

Alakoski, Hörkkö ja Lappalainen (2006, 32-33) kirjoittavat, että palvelutuotteella on kolme tasoa. Nämä ovat palvelukonsepti, palveluprosessi sekä palvelujärjestelmä. Palvelukonseptilla tarkoitetaan asiakkaan tarpeeseen vastattavaa palvelua. Jotta palvelu tuottaisi arvoa myös asiakkaalle, on tiedettävä miten tarjottava palvelu kohtaa asiakkaiden odotuksia ja arvoja. Hotellitoiminnassa pelkkä hotellihuone ei ole ainoa, mitä asiakkaalle halutaan tarjota. Palvelutuotteen toinen taso on palveluprosessi. Prosessi, johon asiakas ottaa osaa on kaikki ne palvelutapahtumat mihin hän osallistuu. Asiakkaan prosessiin kuuluvat muun muassa itse hotellissa nukuttu yö, viihtyvyys ja aamiainen. Myös näkyviä palveluprosessin osia asiakkaille ovat henkilöstön ystävällinen asiakaspalvelu ja hotellin tilojen sisustus ja viihtyvyys. Kolmas taso koostuu palvelujärjestelmästä. Tähän kuuluu hotellin sisäiset ja ulkoiset resurssit sekä imago ja toiminta-ajatus. Palvelujärjestelmässä näkyy yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet, jotka heijastavat yrityksen liikeideaa ja toiminta-ajatusta.

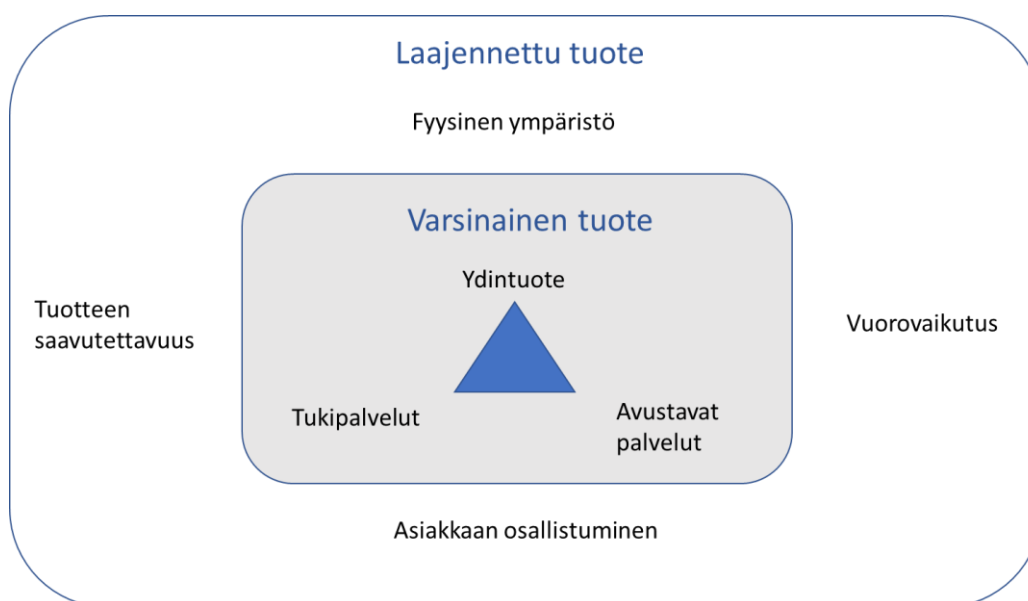


Kuvio 1. Palvelutuotteen kolme tasoa (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 32)

Majoituspalveluiden lisäksi muita hotellin tarjoamia tuotteita voivat olla kokouspalvelut, ravintola- ja juhlapalvelut, ohjelmapalvelut sekä kuljetuspalvelut. Hotelleissa ydintuotteena on hotellihuone, josta asiakas pääasiallisesti maksaa hotellille. Asiakas valitsee hotellihuoneen muun muassa sen sisustuksen, siisteyden ja varustelun mukaan. Markkinat ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat nopeasti nykyaikana, joten hotelliyritysten on seurattava muutoksia, jotta huoneiden taso ja lisäpalvelut pysyvät kilpailukykyisinä. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 86.)

Hotellin ytimenä voidaan pitää vastaanottoa, joka hoitaa hotellin asiakkaiden vastaanottoa, asiakkaiden neuvontaa ja puhelinneuvontaa. Myös kassatoiminnot kuuluvat vastaanottovirkailijan tehtäviin. Asiakkaan ensimmäinen kontakti hotellissa on vastaanotto, joten vastaanoton viihtyvyys ja asiakaspalvelu pelaavat tärkeää roolia asiakas-kohtaamisessa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 106.)

Perusvarusteena huoneissa on usein minibaari, joka kuuluu vähintään Standard-luokan huoneisiin. Muita perusvarusteluihin kuuluvia varusteita ovat televisio, puhelin ja suihku tai kylpyamme. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 78.) Minibaaria voidaan kutsua avustavaksi palveluksi eli se tukee ydintuotetta, joka hotellitoiminnassa on hotellihuone (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 26).



Kuvio 2. Hotellituotteiden koostuminen varsinaisista tuotteista sekä laajennetuista tuotteista (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 27)

Alakoski, Hörkkö ja Lappalainen (2006, 27) kirjoittavat, että hotellin tarjoama palvelupaketti koostuu kolmesta eri osa-alueesta: ydintuotteesta, avustavista palveluista sekä tukipalveluista. Hotellitoiminnassa ydintuote on majoituspalvelut eli hotellihuone ja ravitsemispalvelut, kuten aamiainen. Avustavia palveluita ovat aiemmin mainittu minibaaripalvelu sekä myös hotellin vastaanoton palvelu. Tukipalveluita voi olla monenlaisia, kuten yökerho, ohjatut retket sekä uima-allas ja kuntosali. Avustavat palvelut sekä tukipalvelut tuovat asiakkaan majoitukseen lisäarvoa ja voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tämän vuoksi hotellit ovat hyvin kiinnostuneita palveluiden kehittämisestä.

4.2 Lisämyynti asiakaspalvelussa ja hotellitoiminnassa

Lisämyynti on lisäpalveluiden tai oheistuotteiden myymistä asiakkaalle perushankintojen jälkeen. Lisämyynniksi lasketaan myyminen heti perushankinnan jälkeen tai myynti vähintään vuoden sisällä asiakkaan tekemästä ostoksesta. Asiakkaan jo ollessa tyytyväinen perushankintoihinsa on silloin hyvä aika tehdä lisämyyntiä, koska asiakas on valmiiksi myönteisellä mielellä. Myyjä tekee asiakkaalle kattavan ehdotuksen tuotteista tai palveluista, josta asiakas päättää itse mitä niistä haluaa. Kun sopiva tuote tai palvelu löytyy, asiakas on tyytyväinen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 152.) Oberlo-internetsivustolla (n.d) kerrotaan, että lisämyynti on myös kalliimman tai paremman tuotteen myymistä, jolloin saadaan enemmän voittoa yritykselle.

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 153-155) mainitsevat, että lisämyyntiä on mahdollista tehdä myyntitilanteen jälkeenkin esimerkiksi tilanteissa, missä tuote haetaan myöhemmin paikanpäältä. Joissain tilanteissa asiakas huomaa tarvitsevansa lisävarusteita vasta ostetun tuotteen käyttämisen aikana. Yhteydenotto yrityksen puolelta voi tapahtua myös esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Lisämyynnin näkökulman lisäksi tätä voidaan katsoa myös asiakaskokemuksen näkökulmasta. Asiakkaalla on mahdollisuus kertoa myyjälle, jos tuotteessa tai palvelussa on jokin vikana, jolloin voidaan vielä pelastaa asiakkaan kokema pettymys esimerkiksi korvaamalla tai

hyvittämällä tuote. Näin huono kokemus ehditään muuttamaan positiiviseksi ja asiakas on taas tyytyväinen.

Lisämyynnin tekemistä ei pitäisi pelätä, koska se on asiakkaan tarpeen huomioimista (Rubanovitsch & Aalto 2007, 153). Nortio (2016) toteaaakin, että onnistuneella lisämyynnillä voi olla positiivisia vaikutuksia asiakastyytyvyyteen ja asiakaspalvelun kehittämiseen. Lisämyyntiin kuuluu myös asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistaminen, mikä on sidoksissa myös yritysten asiakaspalvelun laatuun. Myös Oberlo-internetsivustolla (n.d) kerrotaan, että lisämyynti voi jopa syventää yhteyttä asiakkaaseen. Lisämyynnillä voidaan luoda asiakkaalle voittaja olo, kun asiakas saakin paremman ja laadukkaamman tuotteen tai asiakkaalle tarjotaan lisävarusteita paremmalla tarjouksella. Tämä vaikuttaa asiakkaan positiiviseen palvelukokemukseen varsinkin, jos lisämyynti tuo lisää arvoa asiakkaalle.

Matkailualalla myyntityö tapahtuu toimipaikkamyntinä eli niin sanotusti tiskimyyntinä. Myyntityö tapahtuu usein hotellin puolella sekä ravintolassa. Majoitusalaalla palvelumyynissä olennaista on myös lisämyynti. Lisämyynnillä pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, jotta asiakas sekä myyjä ovat tyytyväisiä. Hotellissa tehtävää myyntityötä voidaan kutsua myös aktiiviseksi myyntityöksi, jossa eri osastot otetaan huomioon. Esimerkiksi hotellin tai ravintolan tilojen esittely, johon liittyy myös ruoka- ja juomatarjoilut sekä lisäksi hotellihuoneiden varaukset koko seurueelle. Tästä syntyy myyntikokonaisuus, jota hotellialalla voidaan parhaillaan tarjota. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 142.) Hotellitoiminnassa voidaan myydä asiakkaille myös palvelupaketteja. Ydintuotteeseen tai -palveluun tuotetaan lisäarvoa tuottavia palveluita tai tuotteita. Esimerkiksi huoneen varannut asiakas voi korottaa huoneluokkaansa, jolloin hän saa lisää mukavuuksia majoitukseensa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 87.)

Hotellitoiminnassa hotellin vastaanotto on isossa roolissa myyntityön ja lisämyynnin tekemisessä. Vastaanottovirkailija voi myydä asiakkaalle sisäänkirjautumisen ja uloskirjautumisen yhteydessä sekä myös majoituksen aikana hotellin muiden osastojen palveluita, kuten esimerkiksi hotellin yhteydessä olevan ravintolan palveluita. Vastaanottovirkailijan tekemä myynti asiakkaalle on palvelujen esittämisen lisäksi myös asiakkaan ongelmien ratkaisua. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 106-108.)

Alakoski, Hörkkö ja Lappalainen (2006, 53) ovat todenneet, että nykypäivän hotelli-toiminnassa vastaanottovirkailijan on oltava tehokas myyjä, jonka on omaksuttava olevansa osa hotellin myynti- ja markkinointityötä. Vastaanottovirkailija, joka on aktiivinen myyjä pystyy kiinnittämään huomiota ja tunnistamaan asiakkaan tarpeet sekä odotukset. Tehokas myyjä on hyvin asiakassuuntautunut sekä tunnistaa hyvin tuotteet mitä on myymässä.

Usein asiakas tietää mitä haluaa, mutta hotellin henkilöstön on myyntityössään otettava selvää myös asiakkaiden ilmaistemattomista tarpeista. Varsinkin hotellin vastaanotossa on paljon tilaisuuksia tarjota asiakkaille erilaisia palveluita ja tuotteita. Myynnin estymiseen voi vaikuttaa asiakkaan tapa sanoa "ei" lisämyynnille, mutta aktiivinen ja myynnillinen vastaanottovirkailija voi jättää asiakkaaseen ajatuksen siitä, että asiakaspalvelija on kiinnostunut asiakkaan tarpeista. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 117.) On turhaa myydä asiakkaalle tuotetta, jota asiakas ei tarvitse. Tällaisissa tilanteissa lisämyynti näyttäytyy asiakkaalle tyrkyttämisenä. (Socialtables n.d.)

Hotellin internetsivusto on hyvä alusta lisämyynnille. Erilaiset tarjoukset sekä lisämyynnin tekeminen hotellivarauksen yhteydessä ovat hyviä myyntitapoja. Asiakkaalle voidaan tarjota mahdollisuutta esimerkiksi varata heti paremmin varusteltu huone, lisätä hotellivierailuunsa ateriat ravintolasta tai ostaa huoneeseen valmiiksi viinipullo. Huonevarauksen jälkeen asiakkaalle voidaan vielä tarjota esimerkiksi pysäköintipalveluita tai muita palveluita. Lisämyyntiä voidaan myös tehdä lähettämällä asiakkaalle vielä juuri ennen hotelliyöpymistä sähköpostiviesti, jossa tarjotaan asiakkaille vielä lisää palveluita tai tuotteita. (Socialtables n.d.)

5 ASIAKASPALVELUN LAADUKKUUS

Sherman (2019) toteaa, että vaikka yrityksen tuotteet olisivat hyvän laatuista, se ei tarkoita sitä, että välttämättä asiakaspalvelun laatu olisi hyvä. Jos asiakkaat kokevat asiakaspalvelun olevan huonoa ja tympeää, vaikuttaa se eniten asiakkaan ostovalintaan. Asiakaspalvelun laatu on siis tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa, koska se on kytköksissä myös myyntiin.

Asiakaspalvelun laadukkuus on edellytys sille, että asiakkaat pysyvät uskollisina yrityksen palveluille ja tuotteille. Laadukas asiakaspalvelu tuo monia positiivisia vaikutuksia yritykselle, kuten esimerkiksi myynnin nousun, asiakkaiden tyytyväisyyden ja hyvän maineen ylläpitämisen. Se myös säästää rahaa, koska on paljon halvempaa pitää jo olemassa olevat asiakkaat kuin yrittää saada uusia asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat usein palaavat uudestaan käyttämään yrityksen palveluita tai tuotteita, koska tietävät, että ostaminen ja palvelu sujuu hyvin. (Sherman 2019.)

5.1 Mitä on asiakaspalvelu?

Asiakaspalvelulla tarjotaan asiakkaalle tukea ennen ja jälkeen palvelun tai tuotteen ostoa. Hyvä asiakaspalvelu on edellytys sille, että yrityksen toiminta kasvaa ja asiakkaat pysyvät yrityksen palveluiden käyttäjinä. (Salesforce n.d.) Bolton (2016, 2) toteaa, että asiakaspalvelulla saadaan luotua yhteys asiakkaan ja yrityksen välille. Asiakaspalveluun panostava yritys luo vahvan kilpailuedun, koska hyvällä asiakaspalvelulla voidaan kehittää parempia asiakaskokemuksia ja asiakkuussuhteita.

Palvelu on usein aineetonta ja sisältää eri prosesseja. Palvelussa ominaista on se, että sitä tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Kun palvelua tuotetaan, asiakas osallistuu myös palvelun tuottamiseen. (Valvio 2010, 45-46.) 2000-luvulla asiakaspalvelun määrittely on muuttunut tekniikan kehityttyä. Palveluita ja tuotteita myydään yhä enemmän internetissä, jossa asiakaspalvelu ilmenee erilaisessa muodossa, kun ei ole kyse fyysisestä asiakkaan kanssa kohtaamisesta. Tämän vuoksi on mietittävä sitä, miten hyvää asiakaspalvelua voidaan tarjota myös sähköisten palveluiden kautta. (Valvio 2010, 19.)

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kommunikaatio on tärkeää asiakaspalvelussa. Kommunikaatiotilanteessa tärkeitä elementtejä ovat ilmeet ja eleet, sanat sekä äänenpaino. Asiakaspalvelutilanteessa tärkeimpiä ovat kuitenkin ilmeet ja eleet. (Valvio 2010, 107.) Valvio (2010, 114) on myös todennut, että asiakaspalvelijan kehon kieli kertoo uskottavuudesta sekä luotettavuudesta. Uskottava ja luotettava asiakaspalvelija omaa rauhalliset liikkeet sekä hymyilee. Alakoski, Hörkkö ja Lappalainen (2006, 23) kirjoittavat myös, että asiakaspalvelijan ammattitaitovaatimukseen kuuluu liikeidean ja eri asiakassegmenttien tunteminen. Nämä toimivat pohjana asiakasta koskevan tiedon hallinnassa. Asiakaspalvelijan tehtävänä on jakaa asiakkailleen tietoa sekä aktivoita heitä. Myös asiakas on aktiivinen osapuoli palvelutilanteessa. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan toimiva suhde pohjautuu yhteistyöhön ja kumppanuuteen.

Huono asiakaspalvelu voi johtaa jopa yrityksen maineen rikkomiseen. Negatiivisen palautteen antaminen on nykyaikana paljon helpompaa ja palaute voi tavoittaa tuhannet ihmiset hyvin lyhyessä ajassa. Nykyaikana on monia asiakaspalvelulinjoja, kuten sähköposti, internetsivustot ja sosiaalinen media, joten henkilöstön nopea reaktio asiakkaiden yhteydenottoihin ja palautteisiin on tärkeää. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu siis nopea reaktio asiakkaan ongelman selvittämiseen. (Salesforce n.d.)

Lähtökohtana yrityksille on ottaa selvää, mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen on myös kilpailukeino. Varsinkin matkailualalla on tärkeää tietää tarjottavien palveluiden laadukkuus ja se, miten asiakkaat nämä palvelut kokevat. Esimerkiksi matkailualalla on hyvin otettu huomioon viime vuosina asiakkaiden tarpeet ja toivomukset, koska alalla pyritään kehittämään jatkuvasti uusia ja kiinnostavia palveluita. Tarjolla on yhä enemmän ainutlaatuisia pakettimatkoja, jotka kohtaavat eri asiakkaiden tarpeet. (Williams & Buswell 2003, 7-9.)

5.2 Laadun merkitys asiakaspalvelussa

Hyvien asiakassuhteiden ylläpitäminen on nykyaikana yrityksille yhä tärkeämpi kilpailukeino. Kuluttajat ovat tietoisempia ja vaativampia kuin ennen. Siksi asiakkaan on helpompi vertailla ja valita jokin muu vaihtoehto internetin välityksellä. Asiakkaat

vaativat halpaa hintaa sekä laadukasta asiakaspalvelua, mikä voi olla yrityksille vaikea yhtälö. (Aarnikoivu 2005, 14.) Hyvää laatua voi määritellä niin, että se on hyvää, kun tuote tai palvelu täyttää asiakkaan odotukset tai jopa ylittää ne (Valvio 2010, 46). Grönroos (2000, 112) on todennut, että laatukokemukseen vaikuttaa kaikenlainen vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Palveluprosessien jokainen kohtaamishetki on oltava laadukasta, jotta asiakas olisi tyytyväinen.

Onnistunut asiakaspalvelu on myös myynti- ja markkinointikeino. Laadukkaan asiakaspalvelun kulmakiviä ovat asiakkaan tarpeen kartoitus ja hyvä ennakointi. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisten tarpeet voidaan jakaa kahteen osaan: perustarpeisiin sekä johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeita ovat ihmiselle tärkeät asiat, jotka liittyvät esimerkiksi ravinnon saamiseen, nukkumiseen ja turvallisuuteen. Johdetut tarpeet liittyvät esimerkiksi sosiaalisiin tarpeisiin. (Aarnikoivu 2005, 107-109.)

Williams ja Buswell (2003, 47) kirjoittavat, että laatua palvelualalla voi olla vaikea selittää. Garvin (1988) listaa kuitenkin viisi eri määritelmää laatuun liittyen, joita ovat ylivertaisuus, tuotepohjaisuus, käyttäjäpohjaisuus, valmistuspohjaisuus sekä arvopeusteisuus. Yleensä laadun määrittelemiseen valitaan käyttäjä- ja arvopohjaista lähestymistapaa. Jotta laadukasta palvelua voidaan tuottaa, Rautiainen ja Siiskonen (2007, 89) kirjoittavat, että tärkeää on ymmärtää ja tunnistaa palveluiden erityispiirteet. Koska esimerkiksi hotellialalla palvelutuote on aineetonta sekä aineellista, asiakas voi tehdä arvionsa majoituksestaan henkilökunnan asiakaspalvelun tai huoneen siisteyden ja sisustuksen perusteella.

Laadukkaaseen palveluun vaikuttaa henkilökunnan asiakaslähtöisyys. Palvelua voidaan parantaa sillä, että otetaan selvää asiakkaiden näkökulma eli heidän mielipiteitään kuunnellaan ja otetaan huomioon. (Valvio 2010, 67-68.) Yrityksen olisi hyvä käyttää palvelukonseptissaan sekä kovaa laatua että pehmeää laatua. Kovaan laatuun liittyy mitattavat asiat, kuten aika, määrä, prosessit sekä laitteet. Pehmeään laatuun liittyy taas inhimillisemmät asiat, kuten arvot, asenteet ja sitoutuneisuus. Näiden kahden tasapaino tuo maksimaalisen hyödyn yritykselle sekä asiakkaille. (Valvio 2010, 79.)

Rautiainen ja Siiskonen (2007, 89-90) toteavat, että laatu, jonka asiakas kokee, voidaan jakaa myös kolmeen eri ryhmään majoituslalla. Nämä ovat tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja vuorovaikutuslaatu. Tekninen laatu käsittää palvelutapahtuman tekniset osat, kuten esimerkiksi koneet, laitteet ja hotellijärjestelmän toimiminen. Toiminnallinen laatu tarkoittaa palvelun tuottamista ja palveluprosessia vastaanotossa, kuten esimerkiksi asiakkaan erikoistoivomuksien toteuttaminen. Vuorovaikutuslaatu tarkoittaa palvelua vuorovaikutustilanteissa, kuten esimerkiksi hotellin vastaanoton ja ravintolan asiakaspalvelu. Tähän vaikuttaa henkilökunnan palvelualltius, ystävällisyys ja viestintä. Vuorovaikutus on tärkeä osa vastaanottovirkailijan palvelutuotetta ja merkittävä osa palvelun laatua.

Kun asiakas arvioi laatua, siihen vaikuttaa muun muassa arvioijan sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Jokaisella henkilöllä on omat mieltymyksensä ja persoonansa, jotka vaikuttavat laadun arviointiin. Palvelun laatuun vaikuttaa myös sen hetkinen tilanne eli asiakkaan olotila ja se, missä elämäntilanteessa asiakas juuri sillä hetkellä on. (Valvio 2010, 81-82.) Myös eri henkilöt samassa asiakaspalvelutilanteessa voivat kokea palvelun aivan erilaiseksi. Tähän vaikuttaa henkilön omat odotukset ja tarpeet. Nämä tarpeet ja odotukset muuttuvat jatkuvasti, joten siksi on vaikea miellyttää jokaista asiakasta. (Williams & Buswell 2003, 37.)

Palvelun hyvään laatuun liittyy asiakkaan luottamus tuotteeseen tai palveluun. Esimerkiksi tunnettuun brändiin, kuten Coca Cola-tuotteisiin luottaa monikin henkilö, koska tuote on hyvin tuttu ja tuotteet koetaan hyvälaatuisiksi. Palveluiden sekä tuotteiden laatuun ja luottamukseen liittyy yrityksen muodostama mielikuva. Ihmisillä on mielikuva tuotteiden ja palveluiden laadusta, mikä on tärkeää myynnin kannalta. (Valvio 2010, 55-58.)

Williamsin ja Baswellin (2003, 20) mukaan aina korkea hinta ei tarkoita erinomaista laatua. Esimerkkinä voidaan käyttää hotellialaa, jossa verrataan bed and breakfastia ja viiden tähden hotellia. Molemmat voivat tarjota hyvää palvelua. Ainoana eroavaisuutena on viiden tähden hotellin tarjoamat lisäpalvelut, kuten esimerkiksi uima-allas ja huonepalvelu. Tärkeintä on se, että molemmat majoitukset tarjoavat asiakkaan odotuksien mukaan sen, mitä he tarvitsevat ja siten saavuttavat asiakastytyvöisyyden.

Palvelun laatu, jonka asiakas kokee, muodostuu myös palveluympäristöstä. Ympäristöön vaikuttaa asiakastilojen siisteys, vastaanoton ohjelmat ja laitteet, jotta asiakaspalvelutilanteet hoituvat sujuvasti sekä hotellin muiden osastojen toimivuus. Ydinpalvelun tasolla, josta asiakas on maksanut, on tärkeä rooli laadun kokemisessa. Tällöin esimerkiksi majoitusosalalla hotellihuoneen siisteys ja mukavuus ovat hyvin tärkeitä ominaisuuksia. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 92.)

Asiakaspalvelun laatuun vaikuttaa myös hotellin henkilöstön sisäinen viestintä. Sisäinen viestintä vaikuttaa hotellitoiminnan johtamistapaan sekä henkilökunnan ilmapiiriin ja työhenkeen. Johdon toimiva informointi työntekijöilleen ja hyvä perehdytys edesauttavat sisäisen viestinnän sujuvuutta. Vastaanotto on koko hotellin viestinnän keskipiste, koska se viestii hotellin eri osastojen asioita. Viestintä tapahtuu eri kanavien kautta, joten jokaisen työyhteisön on hyvä löytää omat toimivat kanavansa. Koska hotellissa työntekijät työskentelevät usein kaksi- tai kolmivuorotyössä, on viestintä vuoronvaihdon aikana erittäin tärkeää, jotta tieto liikkuu, vaikka työntekijät vaihtuvat. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 123-125.)

Yksi palvelun laadun mittauksen tärkeimpiä ominaisuuksia on asiakasuskollisuuden mittaaminen. Asiakkaat, jotka ovat uskollisia ovat markkinamielessä vakaita tulon lähteitä. Asiakkaat ovat usein uskollisempia palveluille, kuin tuotteille, joten tämä on palvelualan etu. Asiakasuskollisuus heijastaa myös asiakastyytyväisyyttä. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 164.)

6 ASIAKASKOKEMUKSET

Asiakaskokemus koostuu aina jokaisen yksilön omasta odotusarvosta. Tyytyväisyyttä säätelee asiakkaan omat arvot sekä odotukset. (Fischer & Vainio 2014.) Asiakaskokemuksen positiiviseen vaikutukseen liittyvät tehokkuus, helppous sekä asiakkaan tunne. Tehokkuutta edistää prosessien toimivuus ja sujuvuus, joka luo lisäarvoa asiakkaalle. Helppoudella tarkoitetaan asioinnin helppoutta asiakkaan näkökulmasta. Tunteella tarkoitetaan asiakkaan tuntemaa tunnetta palvelun aikana ja sen jälkeen. Kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta on tunnetta, joten on tärkeää huomioida asiakkaan näkökulma palvelun tuottamisessa. (Korkiakoski 2019 a.) Rautiainen ja Siiskonen (2007, 93) kirjoittavat, että asiakkaan odotukset pitäisi vähintään täyttää ja parhaimmassa tilanteessa jopa ylittää ne. Esimerkiksi hotellialalla ydintuotteen eli huoneen hinta-laatusuhde tulisi olla kohdillaan, jotta asiakkaan odotukset täyttyvät ja asiakas olisi tyytyväinen palveluun.

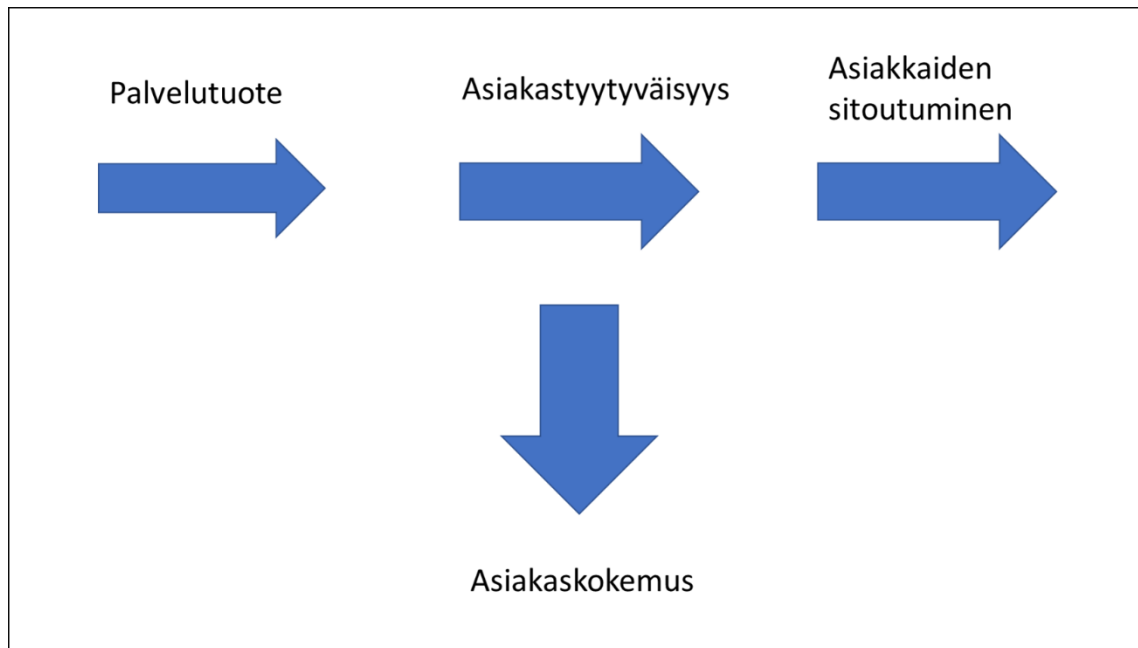
Asiakkaan tunteen herättämiseen vaikuttaa yrityksen toimenpiteet ja kohtaamispiste asiakkaan kanssa. Kohtaamishetki ei tarkoita pelkästään fyysistä kohtaamista vaan esimerkiksi myös puhelinpalvelua silloin, kun asiakas reklamoi tai kun asiakas vastaanottaa uutiskirjeen sähköpostin välityksellä. Kohtaaminen voi siis tapahtua kasvokkain, puhelimitse tai verkossa ja jokainen kohtaaminen saa aikaan asiakkaassa jonkinlaisen tunteen. (Markkinointirouta 2020.) Asiakkaan odotukset pohjautuvat henkilökunnan ammatillisiin ja sosiaalisiin taitoihin. Esimerkiksi hotellissa majoittuessa asiakas muistaa parhaiten vuorovaikutustilanteet, joten tämän vuoksi henkilökunnan sosiaaliset taidot ovat hyvin tärkeitä. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 91.)

Siihen, miten asiakas kokee palvelukokemuksen, vaikuttaa myös asiakkaan oma tunnetila. Syvät positiiviset tai negatiiviset tunteet ja asiakkaan oma elämäntilanne vaikuttavat asiakkaan tiedolliseen palvelun kokemiseen. (Grönroos 2000, 112-113.) Kari Korkiakoski (2019 b) kirjoittaa blogissaan, että koska asiakkaan tuntema tunne on kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta, on yrityksiä otettava huomioon asiakaskokemuksien kehittämisessä myös tunnetavoitteet. Asiakaskokemuksen mittaamisen lisäksi pitäisi mitata myös asiakkaiden tunteita. Ihmiset tuntevat negatiivisia tunteita pidempään kuin positiivisia, joten asiakaskokemuksen kehittämiseen kannattaa

kunnolla panostaa. Fischer ja Vainio (2014) toteavat, että asiakas kokee palvelukokemuksen positiivisena, jos hän on siihen niin tyytyväinen, että palaa uudelleen ja suosittelee sitä muillekin. Positiiviseen palvelukokemukseen vaikuttaa asiakkaan vilpitön kuunteleminen ja huomioiminen sekä asiakaspalvelijan nopea reagointi. Myös palvelun laadun on oltava korkealla ja asiakkaan luotava luottamus yritykseen. Kaikkeen tähän vaikuttaa yrityksen johdon ja henkilökunnan hyvinvointi, joka parhaillaan heijastuu laadukkaana palveluna asiakkaalle.

Jotta asiakasta voidaan huomioida halutulla tavalla, on asiakasymmärrys tärkeä osa henkilöstön osaamista, jotta hyvää palvelua voidaan tuottaa. Asiakasymmärryksen pääkohtia ovat asiakkaan käyttäytymisen, odotuksien ja tarpeiden tunnistaminen. (Haapala 2017.) Alakoski, Hörkkä ja Lappalainen (2006, 56) toteavat, että psykologiset ja sosiologiset näkemykset on otettava huomioon asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten selvittämiseksi. Sosiologialla voidaan selvittää tottumuksia ja tarpeita liittyen kulutukseen. Toisin sanoen sillä tutkitaan yhteiskunnallisia ja yhteisöllisiä lähtökohtia ja elämäntilanteita. Psykologialla voidaan taas tutkia yksilön omia tarpeita ja vaatimuksia.

Bolton (2016, 5-6) selittää asiakaskokemuksen ulottuvuudet ja jakaa ne neljään osaan (Kuvio 3). Asiakaskokemus lähtee tietenkin tarjotusta palvelusta, jonka asiakas kokee. Tämän jälkeen tulee asiakastyytyväisyys eli kuinka tyytyväinen asiakas palveluun lopulta oli. Tyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaan odotukset ja tunteet. Kolmantena on asiakkaiden sitoutuminen. Tämä tarkoittaa sitä, miten ihmiset reagoivat yritykseen tai sen palveluihin. Reagoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, suosittelevatko asiakkaat palveluita ystävilleen ja perheelleen. Viimeisenä on asiakaskokemus, johon yhdistyy kaikki aiemmin mainitut asiat. Asiakaskokemus on sidonnainen asiakkaaseen ja ympäristöön, joten palvelutilanne ja asiakaskokemus muuttuu koko ajan. Asiakaskokemus on myös vuorovaikutuksessa yrityksen maineeseen ja brändiin.



Kuvio 3. Asiakaskokemus (Bolton 2016, 5)

Tärkeää asiakkaan kokemuksessa on myös asiakkaalle tuotu arvo. Yrityksen on otettava huomioon se, että myös asiakas saa arvoa tuotteen tai palvelun muodossa. Kun arvoa syntyy molemmin puolin, silloin asiakkaan ja yrityksen välille muodostuu toimiva asiakkuussuhde. (Haapala 2017.) Grönroos (2000, 27-28) kirjoittaa, että asiakkaat etsivät ratkaisuja, jotka kohtaavat heidän arvojaan. Jotta yritys voi luoda asiakkaiden kaipaamia ratkaisuja, on yrityksen otettava selvää mitä asiakkaat haluavat ja perehtyä heidän arvonluontiprosesseihinsa.

Hyken (2020) kertoo, että mahtavan palvelun takana on kolme askelta: asiakkaiden huomioiminen, asiakkaista välittäminen sekä lisäponnistelut asiakaspalvelussa. Etenkin asiakkaiden huomioiminen on tärkeä osa asiakaspalvelua, ellei tärkein. Hyken antaa esimerkkinä tilanteen, jossa asiakaspalvelija todellakin kuuntelee asiakasta. Asiakas kertoo vastaanottovirkailijalle, kuinka hyviä hotellin suklaakeksit ovat ja seuraavana päivänä uloskirjautumisen yhteydessä vastaanottovirkailija antaa paketin suklaakeksejä asiakkaalle lahjana. Tämä luo asiakkaalle Wow-kokemuksen, joka vie asiakaskokemuksen uudelle tasolle.

Positiivinen asiakaskokemus on tärkeä asia myös hotellille, koska nykyään ihmiset ovat hyvin kiinnostuneita muiden asiakkaiden kokemuksista valitessaan majoituspaikkaa. Ihmiset luottavat muiden ihmisten kokemuksiin, joten asiakkaiden mielipide majoituspaikasta vaikuttaa paljon siihen, minkä majoituspaikan potentiaaliset asiakkaat lopulta valitsevat. (Berger, 2020.) Korkiakoski (2019 a) toteaa, että viime vuosina asiakkaat ovat omaksuneet sen, että huonosta palvelusta voi ja pitää antaa palautetta. Asiakaskokemuksen kehittäminen pelaa siis isoa roolia yrityksen toiminnassa, koska se vaikuttaa palvelun laatuun. Asiakaskokemuksen kehittäminen vaikuttaa myös yrityksen myyntiin.

Asiakastuntemuksen parantamista voidaan edistää mittaamalla, keräämällä ja tutkimalla tietoa asiakkaista. Nykyaikana käsillä on paljon digitaalisia keinoja, joilla voidaan parantaa yrityksen asiakastuntemusta. Esimerkiksi dataa kerätessä voidaan kohdistaa oikeanlaisia tarjouksia asiakkaille. Myös asiakastyytyväisyyskyselyt ovat edelleen hyvä tapa saada tietoa asiakkaiden mieltymyksistä. Näitä kyselyitä on hyvä tehdä säännöllisesti, jotta saadaan mahdollisimman laaja kuva asiakkaiden käyttäytymisestä. (Haapala 2017.) Alakoski, Hörkkö ja Lappalainen (2006, 57) kirjoittavat, että hotellin on löydettävä keinoja, jotta asiakkaita voidaan kuulla. Näitä voivat olla perinteisten kyselylomakkeiden lisäksi esimerkiksi pr- ja palautetilaisuudet, kuten kanta-asiakkaille järjestetyt aktiivi-illat tai erilaiset asiakastilaisuudet. On seurattava aktiivisesti asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten muuttumista. Myös asiakkaiden yksilöllistä tyytyväisyyttä ja yksilöllisiä arvostustekijöitä pitäisi tarkastella, koska nämä voisivat tuoda yritykselle uusia ideoita.

Kuten aiemmin on mainittu, ovat asiakaskokemuksen kehittämisen keskiössä asiakkaat sekä heidän tarpeensa. On kuitenkin otettava huomioon erilaiset asiakassegmentit ja ymmärrettävä, ettei jokaista asiakasta voi miellyttää. (Korkiakoski 2019.) Hyken (2020) kuitenkin toteaa, että vaikka yllätyskokemuksen eli Wow-kokemuksen antaminen asiakkaalle ei ole mahdollista joka kerta, on silti mahdollista aina antaa loistavaa palvelua. On vain keskityttävä antamaan johdonmukaista palvelua, joka on hieman parempaa kuin tavallinen asiakaspalvelu.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselylomakkeen määrällisiä kysymyksiä analysoidaan kuvailevalla tilastanalysoinnilla, tarkkaan ottaen tunnusluvuilla. Tunnuslukuja ovat keskiluvut, sijaintiluvut eli fraktiili, hajontaluvut, vinous sekä huipukkuus. Keskilukuihin kuuluu moodi, mediaani ja keskiarvo. Hajontalukuja ovat vaihteluväli, variaatiokerroin ja keskihajonta. (Vilkkä 2007, 118.) Tämän tutkimuksen analysointitapana käytetään sijaintilukuja, koska tutkitaan yhden muuttujan jakaumaa. Tämä analysointimenetelmä on sopiva, koska tutkimusaineisto on verrattain pieni.

Avoimia kysymyksiä analysoidaan laadullisen tutkimusmenetelmän mukaan. Tähän valittiin teemoittelu, jossa havainnoidaan aiheita, jotka toistuvat usein. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä analyysin valitseminen voi olla vaikeaa, koska vaihtoehtoja on paljon. Suosituimpia analyysimenetelmiä ovat tyypittely, sisällönerittely, diskurssi-analyysi, keskusteluanalyysi sekä teemoittelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 219.) Teemoittelu on hyvä analysointitapa tässä tilanteessa, koska avoimien kysymysten vastauksista tuli paljon samoja aiheita esiin eli niitä pystyy hyvin sijoittelemaan erilaisten teemojen alle. Kyselylomake löytyy tämän opinnäytetyön viimeisiltä sivuilta (liite 1).

7.1 Kyselylomakkeiden vastaukset

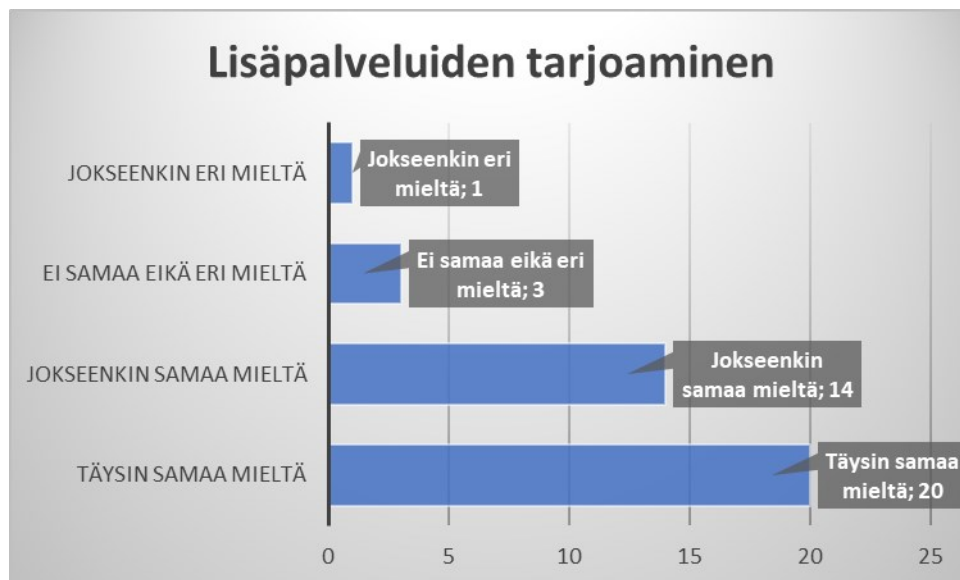
Kyselylomakkeen ensimmäiset viisi kysymystä liittyivät vastaajan taustatietoihin. Ensimmäisessä kysymyksessä otettiin selvää vastaajan sukupuolesta. Vastanneista 16 oli miehiä ja 22 naisia. Toinen kysymys koski vastaajan ikää. Suurin osa vastanneista oli 50-59-vuotiaita (13 vastaajaa), toiseksi eniten oli yli 60-vuotiaita (12 vastaajaa), kolmanneksi eniten oli 30–39-vuotiaita (8 vastaajaa) ja loput 40–49-vuotiaita (5 vastaajaa).

Scandic Friends-jäsenohjelmaan kuului 23 vastaajista eli 15 ei kuulunut. Vapaa-ajanmatkailijoita vastaajista oli 31 ja työmatkailijoita 7. Suurin osa vastaajista eli 35 on käynyt Scandic Koskipuistossa 1-3 kertaa ja loput kaksi vastaajaa 4-10 kertaa.

7.1.1 Asiakaspalvelu ja lisämyynti

Seuraavat kysymykset liittyivät itse tutkittavaan aiheeseen eli lisämyyntiin ja asiakaspalvelun laatuun. Kuudentena kysymyksenä asiakkailta kysyttiin mitä mieltä he ovat vastaanoton asiakaspalvelun laadusta. Suurin osa eli 31 vastaajaa (82 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelu oli laadukasta. 7 vastaajaa (18 %) oli jokseenkin samaa mieltä. Kommenttikentän vastauksien toistuva teema oli ystävällinen palvelu.

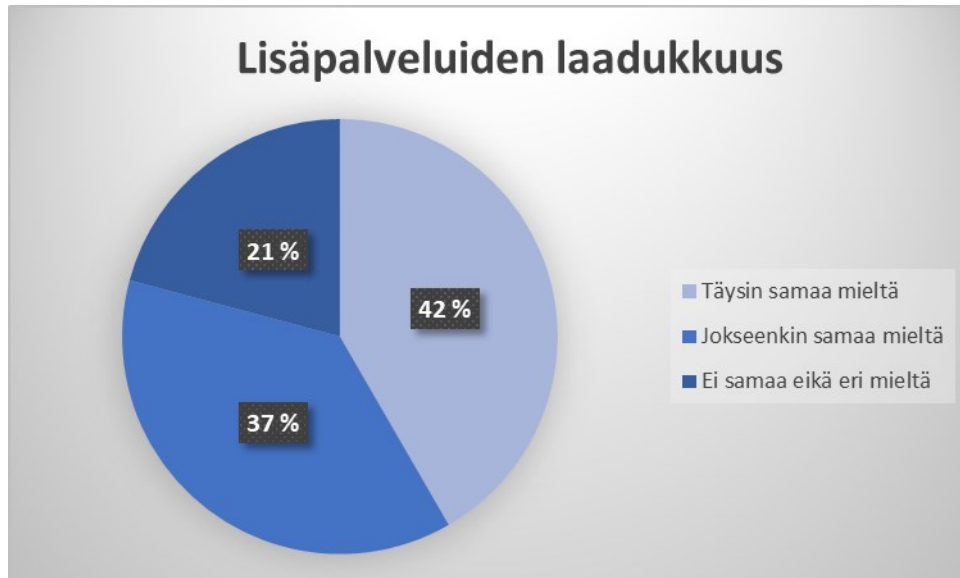
Seuraavaksi kysyttiin mielipidettä koko hotellin asiakaspalvelun laadusta. Vastaajista 24 (63 %) mielsivät asiakaspalvelun laadukkaaksi. Jokseenkin samaa mieltä olivat 14 vastaajaa (37 %). Eli tässäkin suurin osa vastaajista mielsi asiakaspalvelun laadukkaaksi. Avoimessa kommenttikentässä mainittiin erityisesti aamiaisella ollut hyvä asiakaspalvelu sekä siivoojien hyvä asiakaspalvelu. Suurin osa vastaajista eli 20 henkilöä (52 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että heille tarjottiin lisäpalveluita sisäänkirjautumisen ohessa. 14 vastaajaa eli 37 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista kolme eli 8 % ei ollut samaa eikä eri mieltä ja yksi vastaajista eli 3 % oli jokseenkin eri mieltä. (Kuvio 4.) Kommenttikentässä toistui ravintolapalveluiden tarjoaminen sekä hotellin pysäköintipalveluista mainitseminen.



Kuvio 4. Lisäpalveluiden tarjoaminen

Jos asiakas käytti lisäpalveluita, kysyttiin seuraavaksi sitä, olivatko ne hänen mielestään laadukkaita. Tämän kysymyksen vastauksista sain johtopäätöksen, että 24

vastaajaa 38:sta käytti lisäpalveluita majoituksen aikana, koska vastauksia tähän kysymykseen tuli 24 kappaletta. Näin ollen 14 vastaajaa ei käyttänyt lisäpalveluita ollenkaan. Kymmenen henkilöä (42 %) oli täysin samaa mieltä, että lisäpalvelut olivat laadukkaita. Yhdeksän henkilöä (37 %) oli jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista viisi (21 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. (Kuvio 5.) Kommenttikentässä mainittiin kahteen kertaan tyytyväisyys ravintolan ruokaan.



Kuvio 5. Lisäpalveluiden laadukkuus

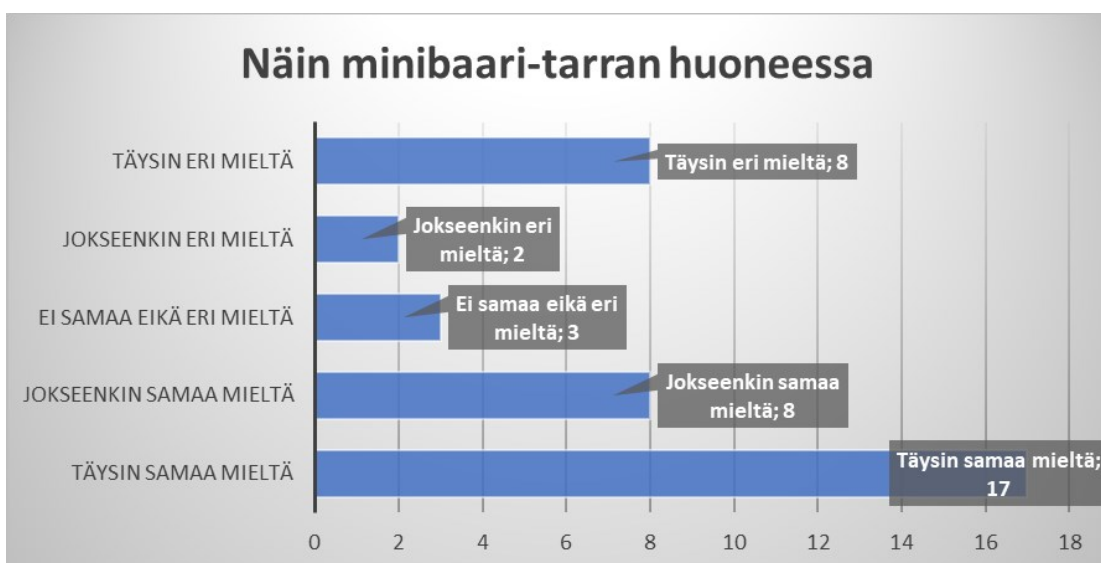
Vastaajista kymmenen (42 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että lisäpalvelut toivat lisäarvoa heidän hotellivierailuunsa. Yhdeksän henkilöä (37 %) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Neljä henkilöä (17 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yksi henkilö (4 %) oli jokseenkin eri mieltä. Kuviosta 6 nähdään, että suurin osa vastaajista oli myönteisiä lisäpalveluiden antaman lisäarvon suhteen. Kommenttikentässä mainittiin ravintolan tuoneen lisäarvoa vierailulle.



Kuvio 6. Lisäpalvelut toivat lisäarvoa majoitukseen

7.1.2 Minibaarituotteet

Seuraavat kolme kysymystä liittyivät minibaarituotteiden lisämyyntiin. Ensimmäiseksi asiakkaalta kysyttiin, näkikö asiakas minibaaritarran huoneen kaapin ovelta. Tähän kysymykseen saatiin vastauksia jokaiseen vastausvaihtoehtoon. 17 vastaajaa (45 %) eli suurin osa oli täysin samaa mieltä siitä, että näki kyseisen tarran hotellihuoneessaan. Kahdeksan henkilöä (21 %) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta ja kolme henkilöä (8 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kaksi henkilöä (5 %) oli jokseenkin eri mieltä ja kahdeksan vastaajaa (21 %) oli täysin eri mieltä asiasta. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Näin minibaaritarran huoneessa

Tämän minibaaritarran kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat kuitenkin tulkinnanvaraisia. Täysin samaa mieltä tarkoittaa sitä, että asiakas on sitä mieltä, että hän näki tarran. Jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä voisivat tarkoittaa, että asiakas vastatessaan tähän kysymykseen etsii tarran ja näkee sen tässä vaiheessa. Jos asiakas vastasi ei samaa eikä eri mieltä, tämä voi tarkoittaa myös sitä, että asiakas näki tarran vasta kysymyksen luettuaan.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, käyttikö asiakas minibaarituotteita hotellivierailun aikana. Tähän kysymykseen saatiin melko selvä vastaus, kun 36 vastaajaa oli täysin eri mieltä eli ei käyttänyt minibaarituotteita ollenkaan. Kaksi vastaajaa oli täysin samaa mieltä eli kaksi asiakasta käytti minibaarituotteita. Näin siis 95 % vastaajista ei käyttänyt minibaarituotteita ollenkaan ja 5 % käytti. Ne, jotka eivät käyttäneet minibaaria ollenkaan, halusivat selittää, miksi näin oli. Toistuvat vastaukset olivat suppea valikoima, liian kalliit tuotteet ja minibaarin puuttuminen.

Viimeinen kysymys liittyi siihen, oliko minibaarituotteiden käyttäjä tyytyväinen käyttämiinsä tuotteisiin. Kaksi vastaajista käytti minibaarituotteita ja molemmat olivat jokseenkin eri mieltä tyytyväisyydestä. Vastanneet kirjoittivat avoimeen kommenttikenttään, että olivat tätä mieltä, koska valikoima oli liian suppea.

7.2 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeen kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä. Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin ottaa selvää siitä, mitä ehdotuksia asiakkaalla oli Scandic Koskipuiston lisämyyntiin liittyen. Asiakas sai siis itse ehdottaa millaisia lisäpalveluita hotellin olisi hyvä tarjota asiakkailleen. Annettujen vastauksien perusteella vastaukset voidaan jakaa hotellin ja ravintolan puolelle. Avoimien kysymysten vastaukset löytyvät tämän opinnäytetyön lopusta liitteestä 3.

Hotellin lisäpalveluihin ehdotettiin kahteen kertaan hierontapalveluita. Koska hotellissa on myös asiakassauna ja uima-allas, mainittiin uimapukujen vuokraus sekä kylpytakkeja ja -tossuja ehdotettiin huoneisiin valmiiksi käytettäväksi. Yksi henkilö myös ehdotti aamusaunapakettia tai iltasaunapakettia. Kaikissa huoneissa ei ole täytettyä minibaaria, joten yksi henkilö mainitsi, että sellainen olisi hyvä olla kaikissa huoneissa. Vastaanottoon ehdotettiin myös laadukasta kahvilaa.

”Laadukas kahvila hotellin aulaan, nykyisen aulabaarin tarjonta suppea.”

Ravintolan puolelle ehdotettiin esimerkiksi illallismenupakettia, jossa yhdistettäisiin teemamenu ja erilaiset juomat. Yksi henkilö mainitsi, että tarjolla voisi olla yksinkertainen mannermainen aamiainen. Ravintolaan ehdotettiin myös elävää musiikkia. Aamupalaa kaivattiin myös hotellihuoneeseen.

Toisena avoimena kysymyksenä oli myös palaute osio. Teemoja, joita erottui vastauksista, olivat asiakaspalvelu, hotelli ja hotellihuone sekä lisäpalvelut. Asiakaspalvelusta mainitsi seitsemän vastaajaa, jotka kiittelivät koko hotellin henkilökuntaa hyvästä asiakaspalvelusta. Lisäksi yksi henkilö mainitsi erityisesti vastaanoton hyvän asiakaspalvelun. Kolme henkilöä oli tyytyväisiä huoneeseensa, jossa majoittuivat. Hotellin turvallisuus on myös osa laadukasta asiakaspalvelua ja yksi vastaaja mainitsikin, että korona on otettu hyvin huomioon hotellissa.

”Huomasin, että jokainen henkilökunnasta tervehti aamulla ja toivotti hyvää huomenta.”

”Asiallinen hotelli, hyvällä paikalla. Vastaanottovirkailija jäi erityisesti mieleen hyvästä asiakaspalvelusta.”

Hotellin sijainnista kaksi henkilöä oli tyytyväisiä. Hotellihuoneeseen oli tyytyväisiä neljä vastaajaa. Sauna ja uima-allas saivat tässäkin osiossa kolmelta vastaajalta hyvän palautteen. Kaksi vastaajaa kertoi, että huoneen lämpötilan säätö ei toiminut ollenkaan.

”Hyvin uni maistui pienehkössä huoneessakin. Henkilökunta ystävällistä ja palvelevaa (myös siistijät huomioiden).”

Lisäpalveluista mainitsi palauteosiossa vain yksi vastaajista. Vastaajan mielestä lemmikkilisän hinta (20 euroa) on liian hintava muihin hotelleihin verrattuna.

7.3 Analysointi tunnusluvuilla

Tässä osiossa analysoidaan saatuja tuloksia tunnusluvuilla. Sijaintilukuja käytetään analysoimalla kyselylomakkeiden määrällisten kysymyksien vastauksia. Suurin osa kysymyksistä keräsi paljon samoja vastausvaihtoehtoja, joten analysoinnin vastaukset ovat hyvin selviä. Vastauksista lasketaan keskiarvo sekä moodi. Jotta laskeminen olisi helppoa, vaihtoehdot a-e pisteytettiin suurusjärjestyksessä 5-1.

Keskiarvo kertoo lukujen keskimääräisen suuruuden. Se voi kuitenkin olla herkkä havainnoille, jotka poikkeavat normaalista. Tämä tarkoittaa sitä, että jos aineistossa on hyvin suuri tai hyvin pieni arvo, ei laskettu keskiarvo ole välttämättä tarkka. Tällaisissa tilanteissa moodin, mediaanin ja hajontalukujen laskeminen tueksi on suositeltavaa. (Vilkka 2007, 122-123.) Lisäksi lasketaan myös vastauksien moodi. Moodi on keskiluku, joka kertoo arvon tai luokan esiintymistiheyden. Toisin sanoen moodi kertoo sen, mikä luku esiintyy eniten. Moodi voi kertoa helposti esimerkiksi jonkin tuotteen käyttäjäryhmän. (Vilkka 2007, 121.)

Ensimmäisenä analysoidaan vastaanoton asiakaspalvelun laadukkuutta. Eniten vastauksia tuli ”täysin samaa mieltä” kohtaan ja loput vastauksista olivat ”jokseenkin samaa mieltä”. Keskiarvo on 4,81, mikä tarkoittaa sitä, että keskiarvolta vastaajat olivat täysin samaa mieltä siitä, että vastaanoton asiakaspalvelu on laadukasta. Moodin luku on 5, mikä vahvistaa sen, että eniten vastauksia tuli kohtaan ”täysin samaa mieltä”. Vastanneet kommentoivat, että ystävällinen palvelu ja palvelualltius vaikuttivat asiakaspalvelun laadukkuuteen.

Seuraavaksi tarkastellaan koko hotellin asiakaspalvelun laadukkuutta. Eniten vastauksia tuli tässäkin kohtaan ”täysin samaa mieltä” ja loput vastauksista sijoittui kohtaan

”jokseenkin samaa mieltä”. Keskiarvoksi saatiin 4,6, joka on hieman alempi, kuin vastaanoton asiakaspalvelun laadun keskiarvo. Kuitenkin keskiarvovastaus on ”täysin samaa mieltä”. Moodi on tämänkin kohdalla 5 eli ”täysin samaa mieltä”. Keskiarvo voi olla alhaisempi sen vuoksi, etteivät kaikki asiakkaat välttämättä kohdanneet muuta henkilökuntaa kuin vastaanoton asiakaspalvelijat.

Kysyttäessä tarjottiinko asiakkaalle lisäpalveluita sisäänkirjautumisen ohessa, vastauksia tuli hajautetummin. Keskiarvoksi saatiin 4,43 mikä menee lähemmäksi ”jokseenkin samaa mieltä”. Moodi on kuitenkin tässäkin 5, mikä tarkoittaa, että eniten vastauksia saatiin kohtaan ”täysin samaa mieltä”. Keskiarvoon voi vaikuttaa se, että asiakkaat ovat itse kiireisiä ja pyrkivät tekemään sisäänkirjautumisen mahdollisimman nopeasti. Vastaanottovirkailija usein aistii, jos asiakas ei ehdi jäämään vastaanottoon pitkäksi aikaa, joten lisäpalveluiden esittelemistä ei välttämättä kannata edes tehdä tässä tilanteessa asiakkaalle.

Jos asiakkaat käyttivät lisäpalveluita, kysyttiin heiltä, olivatko he sitä mieltä, että ne olivat myös laadukkaita. Keskiarvoksi saatiin 4,2. Tämä luku on lähempänä ”jokseenkin samaa mieltä”. Moodi on tämän kysymyksen kohdalla 5 eli eniten vastauksia oli kohdassa ”täysin samaa mieltä”. Keskiarvoon voi vaikuttaa asiakkaiden omakohtaiset kokemukset lisäpalveluiden laadusta. Ihmisten kokemukset ovat erilaisia ja laatustandardi on erilainen. Minkä toinen kokee olevan hyvälaatuista, voi olla toiselle vähemmän laadukkaampaa.

Asiakkaat, jotka käyttivät lisäpalveluita, vastasivat myös kysymykseen, olivatko he sitä mieltä, että lisäpalvelut toivat lisäarvoa heidän hotellivierailuunsa. Kuten aiemmin jo kerrottiin, tähän kymmenen vastaajaa oli täysin samaa mieltä, yhdeksän vastaajaa jokseenkin samaa mieltä, neljä vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä ja yksi henkilö oli jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi saatiin 4,166, mikä tarkoittaisi sitä, että keskiarvoinen asiakkaiden mielipide lisäarvosta on jokseenkin samaa mieltä. Moodi oli luku 5, mikä kertoo, että tämä luku esiintyi eniten vastauksissa. Tämä siis tarkoittaa, että eniten samoja vastauksia sai ”täysin samaa mieltä”.

Seuraavaksi tarkastellaan, miten asiakkaat huomasivat minibaaritarran huoneissa. Tähän kysymykseen 17 vastasi, että oli täysin samaa mieltä asiasta, kahdeksan jokseenkin samaa mieltä, kaksi ei ollut samaa eikä eri mieltä, kaksi vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä ja seitsemän vastaajaa oli täysin eri mieltä. Keskiarvoksi saatiin 3,72. Koska keskiarvo kuitenkin on lähempänä lukua 4 eikä 3, voidaan päätellä, että vastaajat ovat keskimääräisesti ”jokseenkin samaa mieltä”, että minibaari tarra on näkyvillä huoneissa. Moodi oli tässä laskelmassa luku 5, mikä tarkoittaa sitä, että samoja vastauksia tuli eniten kohdassa ”täysin samaa mieltä”. Tästä voisi päätellä, että keskiarvoisesti asiakas näkee minibaaritarran huoneessa ja tarra on huoneessa näkyvillä.

Viimeisenä analysoidaan kysymystä, jossa kysyttiin, käyttivätkö asiakkaat minibaarituotteita. Tähän vastaukseen saatiin selvä vastaus eli 33 vastaajaa ei käyttänyt minibaarituotteita ja 2 vastaajaa käytti. Keskiarvoksi saatiin 1,2, mikä tarkoittaa sitä, että keskiarvoisesti asiakas ei käytä minibaarituotteita. Moodi on luku 1, mikä tarkoittaa sitä, että eniten vastauksia saatiin ”täysin eri mieltä” kohtaan. Tähän kerrottiin aiemmin selitys eli suurin osa oli sitä mieltä, että minibaarituotteiden valikoima ei ollut riittävän laaja tai tuotteet olivat heidän mielestään ylihinnoiteltuja

8 FRONT OFFICE MANAGERIN HAASTATTELU

Myös Front Office Manager Sanna Tikasta haastateltiin sähköpostin välityksellä (liite 2). Tikkaselta kysyttiin kysymyksiä lisämyynnistä, sen tuomasta lisäarvosta sekä minibaarituotteista. Ensimmäisenä kysyttiin, että millainen ohjeistus vastaanottovirkailijoille on annettu lisämyynnin tekemiseen sisäänkirjautumistilanteessa. Tikkanen vastasi tähän, että jokainen vastaanottovirkailija saa tehdä lisämyyntiä omalla tavallaan eli mitään tiettyä sanasta sanaan ohjeistusta ei ole annettu. Kuitenkin ravintolan aukioloajat mainitaan kaikille asiakkaille ja vastaanottovirkailijat tarjoutuvat tekemään pöytävarauksia. Scandic Koskipuiston asiakaskunta koostuu eri ikäryhmistä ja matkan tarkoituksia on monia, joten lisämyynti tehdään jokaiselle yksilöidysti. (Tikkanen sähköposti 7.10.2020.)

Seuraavaksi kysyttiin minibaarituotteisiin liittyviä kysymyksiä. Ennen kyselylomakkeiden jakelua Tikkanen mainitsi, ettei kaikkiin huoneisiin ole täytetty minibaaria. Myös kyselylomakkeiden vastausten perusteella muutama asiakas oli huomannut saman asian. Siksi kysyinkin, että miksi kaikkia minibaareja ei ole täytetty? Vastauksena tähän Tikkanen mainitseekin, että Scandic Koskipuistossa majoittuu paljon nuoria urheilujoukkueita, jotka pyytävät minibaarit tyhjiksi tai laittamaan ne lukkoon. Minibaarit on jätetty tyhjäksi erityisistä huoneista, jotta aina erikseen ei tarvitsisi tyhjentää kaappeja ja joukkueet voidaan majoittaa näihin huoneisiin. (Tikkanen sähköposti 7.10.2020.)

Edelliseen minibaaritarjontaan verrattuna tarjonta on tällä hetkellä suppeampi koronatilanteen vuoksi. Koska hotellihuoneiden kysyntä on laskenut, on minibaarista vanhenevien tuotteiden määrää supistettu. Esimerkiksi siideri ja lonkero on otettu kokonaan pois valikoimasta ja olutta on vain yksi kappale huonetta kohden. Muuten kaikki on ennallaan, kuten esimerkiksi viini ja kuohuviini löytyvät edelleen minibaareista ja Superior-huoneista lisäksi väkevät minipullot. (Tikkanen sähköposti 7.10.2020.)

Koska suurin osa kyselylomakkeiden vastaajista ei käyttänyt minibaarituotteita majoituksen aikana, Tikkaselta kysyttiin minkä hän luulee olevan syynä ja miten tätä voisi

kehittää? Tikkanen toteaa, että koska asiakkaat usein majoittuvat vain yhdeksi yöksi, on huoneessa vietetty aika vähäinen. Tämän vuoksi minibaarituotteiden ostaminen on myös vähäistä. Minibaarituotteiden myymistä on edesautettu erilaisilla kampanjoilla ja tarjouksilla. Myös uusilla minibaaritarroilla, jotka on laitettu hotellihuoneen kaapin oveen, on pyritty siihen, että asiakas huomaa minibaarin sijainnin paremmin. (Tikkanen sähköposti 7.10.2020.)

Viimeisessä kysymyksessä Tikkaselta tiedusteltiin mitä mieltä hän itse on lisämyynnin tuomasta lisäarvosta majoitukseen ja asiakaspalveluun. Kysymyksenä oli myös, voiko hänen mielestään lisämyynti korostaa laadukasta asiakaspalvelua. Tikkanen vastasi tähän, että lisämyynti on osa asiakaspalvelua. Vastaanottovirkailijat tuntevat ja tietävät hotellin tuotteet ja palvelut, joten heidän tehtävänä on myös tarjota näitä asiakkaille. Lisämyynti tuo lisäarvoa silloin, kun vastaanottovirkailijat suosittelevat palveluita tai tuotteita, joita asiakas ei välttämättä tiennyt edes olevan. Lisämyynti ja suosittelu parhaimmillaan voi tuoda asiakkaalle uuden makuelämyksen ja paremman huonekokemuksen. Tikkanen muistuttaa myös, että suosittelu ja lisämyynti osoittavat myös henkilökunnan kiinnostusta asiakkaan viihtyvyyteen ja halua antaa asiakkaalle mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen. (Tikkanen sähköposti 7.10.2020.)

9 LYHYT YHTEENVETO TULOKSISTA

Kyselylomakkeiden vastaajista suurin osa oli 50–59-vuotiaita ja 60-vuotiaita tai vanhempia. Naiset vastasivat kyselylomakkeeseen enemmän kuin miehet. Suurin osa vastaajista oli vapaa-ajanmatkustajia ja enemmistö kuului Scandic Friends- jäsenohjelmaan. Vastauksista ilmeni myös se, että suurin osa vastaajista oli hyvin tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun koko hotellissa, erityisesti vastaanoton palveluun.

Suurin osa oli sitä mieltä, että sisäänkirjautumisen yhteydessä tarjottiin lisäpalveluja. Eniten mainittuja lisäpalveluita olivat ravintola sekä hotellin pysäköinti. Tikkanen mainitseekin tähän liittyen, että kaikille asiakkaille kerrotaan vastaanotossa hotellin ravintolan aukioloajat. Muuten lisäpalveluiden tarjoaminen tapahtuu jokaisen asiakkaan kanssa yksilöllisesti. Lisäpalveluiden käyttäjät olivat tyytyväisiä niiden laadukkuuteen ja kokivat, että ne tuovat lisäarvoa hotellivierailuun.

Vastaajista suurin osa huomasi minibaaritarran, mutta suurin osa ei kuitenkaan käyttänyt minibaarituotteita vierailunsa aikana. Osa huomasi myös sen, ettei huoneessa olevassa minibaarissa ollut tuotteita. Suurimpia syitä, miksi asiakas ei käyttänyt minibaarituotteita olivat suppea valikoima, kallis hinta sekä minibaarituotteiden puuttuminen.

Yleisesti ottaen minibaarituotteet eivät olleet asiakkaiden mieleen, mutta hotellin muut palvelut kuten sauna- ja uima-allasosasto sekä hotellin ravintola saivat hyviä asiakaspalautteita. Moni vastaaja kiitti myös hyvästä asiakaspalvelusta etenkin vastaanotossa, mutta myös hotellin muissa osastoissa. Tämän myötä myös asiakaspalvelu todettiin laadukkaaksi, vaikka kaikki kyselylomakkeisiin vastanneet eivät käyttäneet lisäpalveluita hotellivierailunsa aikana.

10 YHTEENVETO

Tässä osiossa pohditaan ensimmäiseksi tuloksien luotettavuutta. Tähän osioon kuuluu myös opinnäytetyön tekijän omat johtopäätökset ja pohdinnat tutkimuksen tulosten perusteella. Tuloksia vertaillaan yksityiskohtaisemmin Tikkasen haastatteluun verraten. Tässä osiossa annetaan myös kehitysideoita Scandic Koskipuistolle.

Lopuksi tässä yhteenvedossa on toimeksiantajan palaute tästä opinnäytetyöstä, jonka toimeksiantaja on antanut sähköpostitse. Palautteen on antanut Front Office Manager Sanna Tikkanen Scandic Koskipuistosta.

10.1 Tuloksien luotettavuus

Tutkimuksen mittauksen luotettavuuden ja hyvän tutkimuksen perustana ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla havainnoidaan sitä, miten on onnistuttu mittaamaan sitä mitä on pitänytkin mitata. Tätä voidaan tutkia katsomalla sitä, ovatko kyselylomakkeiden kysymykset juuri tutkimuksen aiheeseen liittyviä ja vastaavat tutkimusongelmaan. (Vilka 2015, 177.) Validia tutkimusta ei täysin pystytä tarkastelemaan jälkikäteen, joten hyvin harkittu ja suunniteltu tiedonkeruu takaa validiteetin. Myös korkea vastausprosentti sekä perusjoukon määrittely vaikuttavat validiteettiin. (Vilka 2015, 27.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten tarkkoja tulokset ovat. Tulosten on oltava luotettavia. Virheitä voi tulla tulosten keräämisen yhteydessä, käsittelyssä ja tulkittaessa. Otokoko vaikuttaa myös tulosten luotettavuuteen. Mitä pienempi otoskoko, sitä satumanvaraisemmat tulokset. (Vilka 2015, 28.) Reliabiliteettia on mahdollista mitata vielä mittauksen jälkeenkin. Sisäistä reliabiliteettia voidaan määrittää siten, että tilastoyksikkö mitataan kahteen tai useampaan kertaan. Samat tulokset tarkoittavat sitä, että se on reliaabeli. Jotta tutkimus on myös ulkoisesti reliaabeli, tutkimuksen tuloksia voidaan toistaa myös muissa tutkimuksissa. (Vilka 2015, 178.)

Tutkijan on otettava huomioon tutkimuksen luotettavuuden kannalta, että otos on riittävän suuri, vastausprosentti mahdollisimman korkea ja kysymyslomakkeiden

kysymysten on kohdattava tutkimuksen tutkimusongelma. (Vilkkä 2015, 178.) Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada 100 vastattua kyselylomaketta, mutta vastauksia tuli lopulta vain 38. Tämä johtuu vallitsevasta koronapandemiasta, jonka vuoksi hotellin asiakaskunta on vähentynyt huomattavasti. Scandic Koskipuisto oli kiinni alku kevästä elokuun loppuun asti, joten kyselylomakkeita ehdittiin jakaa vain neljä viikkoa. Kyselylomakkeita jaettiin mahdollisimman monelle sisään kirjautuneelle asiakkaalle, mutta jokaiselle asiakkaalle vastaanottovirkailijat eivät muistaneet kyselylomaketta antaa. Myös koronaviruspandemia on vaikuttanut asiakkaiden määrään negatiivisesti.

Vuoden 2019 syyskuun alussa on ollut paljon enemmän asiakkaita, kuin on ollut vuonna 2020, jolloin tämän opinnäytetyön kyselylomakkeet jaettiin. Ensimmäisenä syyskuun viikkona vastattuja kyselylomakkeita saatiin 26 kappaletta. Seuraavana kolmena viikkona vastattuja kyselylomakkeita saatiin yli puolet vähemmän eli 12 kappaletta. Tätä voidaan selittää sillä, että vapaa-ajan matkustajia on ollut vähemmän syyskuun puolessa välissä, koska kesäkausi on juuri loppunut. Myös liikematkailijoita on vähemmän, koska vallitseva koronaviruspandemia, joka taas on kasvamassa, pakottaa työssä olevat etätyöhön ja rajoittaa matkustelua kotimaassakin.

Koska vastattuja kyselylomakkeita tuli suhteellisen vähän, se luo epäluotettavuutta, koska otanta ei ole iso. Tätä olen hieman kompensoinut sillä, että haastattelin myös Sanna Tikkasta sähköpostin välityksellä ja kysyin häneltä samaan aiheeseen liittyen kysymyksiä. Tikkasen antamia vastauksia reflektoin kyselylomakkeista saatuihin vastauksiin. Tässä opinnäytetyössä käytetyllä tutkimusmenetelmällä olisi voitu päästä luotettaviin tuloksiin, jos kyselylomakkeisiin olisi tullut enemmän vastauksia. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä voidaan tarkastella ison otannan antamia vastauksia ja näin tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Koska tässä opinnäytetyössä vastauksia tuli verrattain vähän, oli laadullinen tutkimusmenetelmä hyvä lisä, jotta saatiin selvyyttä asiakkaiden antamiin vastauksiin ja pystyttiin analysoimaan tuloksia paremmin.

10.2 Johtopäätökset ja pohdinta

Kuten aiemmin mainittiin, kyselylomakkeiden vastauksia tuli vähemmän kuin oli määrä saada. Tähän tietenkin vaikuttaa vallitseva koronaviruspandemia, joten Scandic

Koskipuistossa asiakkaita ei ole yhtä paljon kuin normaalisti olisi tähän aikaan vuodesta. Tämän vuoksi otanta oli pieni ja tulokset eivät välttämättä täysin kuvaa todellisuutta. Olisi ollut hienoa tehdä tästä aiheesta validi tutkimus, mutta se ei valitettavasti ollut täysin mahdollista. Uskon kuitenkin, että tuloksista on hyötyä Scandic Koskipuistolle, koska tutkimuksen myötä saatiin tietää asiakkaiden mielipide asiakaspalvelusta sekä lisäpalveluista. Opinnäytetyön tekeminen oman oppimisen kannalta onnistui myös, vaikka aineistoa oli verrattain vähän.

Suurin osa kyselylomakkeeseen vastanneista ei käyttänyt minibaarituotteita. Yksi suurin syy tähän oli suppea valikoima. Tikkanen mainitsikin, että koronatilanteen vuoksi minibaarin tuotevalikoimaa on supistettu ja joissakin huoneissa ei minibaarituotteita ole, koska hotellissa majoittuu usein nuoria urheilujoukkueita, joille tyhjä minibaari on toivomus. Tämänhetkinen koronavirustilanne on vaikuttanut minibaarituotteiden valikoimaan, mikä on vaikuttanut myös asiakkaiden ostovalintaan. Asiakkaiden määrän väheneminen hotellissa on vaikuttanut myös minibaarituotteiden käytettävyyden vähenemiseen. Muutama vastaaja kertoi, ettei ikinä käytä minibaaria hotellissa. Tikkanen mainitsi myös sen, että koska asiakas majoittuu usein vain lyhyeksi ajaksi hotelliin, myös minibaarituotteiden tarve on vähäinen. Pidempiä hotellivierailuita voisi viettää esimerkiksi ulkomaalaiset asiakkaat sekä liikematkajat, joiden määrä on vähentynyt koronaviruspandemian vuoksi. Myös kotimaisten liikematkajien määrä on vähentynyt etätyösuositusten myötä.

Suurin osa kyselylomakkeisiin vastanneista oli kuitenkin yli 50-vuotiaat vapaa-ajan matkustajat. Normaaliaikana minibaarivalikoima olisi erilainen, joten on vaikea sanoa, olisivatko asiakkaat silloinkin tätä mieltä. Ainakaan minibaarituotteet eivät suuremmin vaikuttaneet asiakaspalvelun laadun kokemiseen. Minibaarituotteiden myyntiin tarvittaisiin jokin hyvin ainutlaatuinen tapa myydä tuotteita, kuten hotellin asiakaskunnalle suunnatut kampanjat sekä oikeanlainen tuotevalikoima, jossa on otettu huomioon mahdollisimman laaja asiakaskunta.

Minibaarituotteiden maine on yleisesti ottaen hieman negatiivinen. Minibaarituotteet ovat usein kalliimpia muihin myymälöihin verrattuna. Tikkanen mainitsikin, että minibaarituotteiden menekkiä pyritään edistämään erilaisilla kampanjoilla ja tämä on

varmasti hyvä vaihtoehto, koska tuotteiden hintojen alentaminen olisi vaikeampaa. Myös minibaaritarrat on otettu käyttöön edistämään myyntiä, mutta tämän tutkimuksen tuloksena voidaan päätellä, että se ei ole ainakaan vielä täysin onnistunut. Moni vastaaja oli samaa mieltä siitä, että lisäpalveluja tarjottiin sisäänkirjautumisen ohella. Minibaarin mainitseminen sisäänkirjautumisen aikana asiakkaalle voisi olla yksi hyvä vaihtoehto tuoda asia esille. Myös minibaarituotteisiin liittyvät kampanjat voisi kertoa vastaanotossa asiakkaalle. Minibaarituote-kampanjointia voisi olla myös useammin, esimerkiksi kuukausittain, jotta tuotteita saataisiin myytyä enemmän. Tampereella pidetään myös paljon tapahtumia, joten sellaisille ajoille voisi kehittää myös tapahtumakampanjoita, kuten esimerkiksi kaksi olutta ennen konserttia tarjoushintaan.

Vastaanoton ja koko hotellin asiakaspalvelun katsottiin olevan laadukasta, vaikka 36:sta vastanneesta vain 24 vastaajaa käytti lisäpalveluita. Tästä voidaan päätellä, että lisäpalvelut yksinään eivät vaikuta asiakkaan näkemykseen asiakaspalvelun laadusta. Kommenttikenttään vastanneet mainitsivat ystävällisen ja huomaavaisen palvelun, mikä vaikutti olennaisesti siihen, että asiakas oli samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu on laadukasta. Kysyttäessä toivatko lisäpalvelut lisäarvoa hotellivierailuun, moni oli sitä mieltä, että toi. Muutama henkilö ei kuitenkaan ollut mitään mieltä asiasta tai oli jokseenkin eri mieltä. Tästä voisi päätellä, että laadun kokeminen on jokaisella asiakkaalla erilainen. Joillekin asiakkaille riittää ystävällinen palvelu hotellissa ja joillekin taas lisäpalvelut tuovat lisäarvoa ja se myös vaikuttaa asiakaspalvelun laadukkuuteen.

Hotellin ravintolan palvelut tulivat ilmi monista vastauksista ja suurin osa oli ravintolan tuotteisiin tyytyväinen. Asiakkaiden antamista ideoista lisäpalveluun liittyen moni mainitsikin ehdotuksia ravintolan puolelle. Ravintolaan voisi keksiä esimerkiksi erilaisia teemamenuja tai kausittaiset menut. Kausittaisia ruokalistoja voisi olla esimerkiksi syysmenu tai kevätmenu, joissa käytettäisiin vuodenaikaan sopivia raaka-aineita. Scandic Koskipuisto voisi tarjota myös esimerkiksi teatteripaketteja tai jääkiekko-ottelupaketteja, joihin sisältyisi ruokailu ravintolassa sekä aktiviteetti tai tapahtuma kuljetuksineen. Asiakkaat pitivät myös sauna ja uima-allasosastosta, joten vastaanoton shopissa voisi mainostaa enemmän sitä, että shopin tuotteita voisi myös ostaa sille alueelle myös. Tätä ideaa voisi käyttää myös minibaarituotteiden kohdalla.

Minibaaritarran viereen voisi esimerkiksi laittaa toisen tarran, jossa lukisi, että minibaarituotteita voi ostaa myös sauna ja uima-allasosastolle.

Jatkotutkimuksella voisi esimerkiksi ottaa selvää siitä, mitä asiakkaat haluaisivat minibaarituotevalikoimaan, jotta menekki olisi parempi. Yleisesti ottaen Scandic Koskipuiston asiakaspalvelun laatu ja lisäpalveluiden laatu on kuitenkin hyvällä mallilla tämän tutkimuksen tulosten perusteella. Tuloksista voidaan päätellä, että etenkin henkilöstön ystävällinen asiakaspalvelu ja hyvä ammattitaito ovat vaikuttaneet asiakkaan positiiviseen asiakaskokemukseen. Lisäpalvelut ovat tuoneet vain entistä enemmän arvoa asiakkaalle, joskin se ei ole asiakaspalvelun laadukkuuden pohja.

Opinnäytetyön aihe oli tekijälle kiinnostava. Myös toimeksiantaja oli tuttu, joten opinnäytetyön tekeminen oli mieluisaa. Opinnäytetyön aloittamista vaikeutti koronaviruspandemia, joka hidasti tutkimuksen etenemistä. Vähäinen vastausmäärä vaikutti tutkimuksen luotettavuuteen mikä hieman lannisti tutkimuksen tekijän mieltä. Myös kyselylomakkeiden kysymykset olisivat voineet keskittyä vielä enemmän asiakaspalvelun laadun ja lisämyynnin väliseen yhteyteen. Vaikka vaikeuksia oli tutkimuksen tekemisen aikana, motivaatio pysyi silti.

Tämä tutkimus on pintaraapaisu aiheesta, mutta toi kehitysideoita Scandic Koskipuistolle, mikä oli hyvä asia. Tutkimuksen myötä saatiin myös asiakkailta kirjallista palautetta, mikä on aina tärkeää tietoa hotellille. Tämän tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset voivat tuoda muillekin majoitusalan yrityksille ideoita koskien minibaarituotteiden kehittämistä. Vaikka opinnäytetyön tutkimuksesta ei saatu kattavaa tietoa, saatiin kuitenkin suuntaa antavia tuloksia ja kehitysideoita. Myös toimeksiantaja oli sitä mieltä, että kehitysideoita voitaisiin toteuttaa tulevaisuudessa.

10.3 Toimeksiantajan palaute

Koronaepidemia vaikutti kyselyyn vastanneiden määrään. Potentiaalisia vastaajia oli huomattavasti vähemmän kuin mitä esimerkiksi vastaavana ajankohtana vuosi sitten. Vastaanottohenkilökunta jakoi lomakkeita, mutta kaikille majoittujille lomakkeita ei muistettu jakaa. Lomakkeita ei myöskään jaettu esimerkiksi majoittumaan tulleille

juniorijoukkueille, joilla oli minibaarit tyhjänä pyynnöstä. (Tikkanen sähköposti 31.10.2020.)

Teimme alkuvuodesta suunnitelman minibaarivalikoiman päivittämisestä, mutta nämä suunnitelmat laitettiin jäihin, kun selvisi koronan aiheuttama vaikutus matkailuun ja hotelliyöpymisiin. Minibaarivalikoima on nyt toistaiseksi suppeampi suunnitellusta ja tämä odotettavasti näkyy myös asiakaspalautteissa, joita valikoimasta saamme.

Tulemme ottamaan suunnitelmat käytäntöön, kun koronaepidemia on lientynyt ja hotelliyöpymisten määrä kasvaa lähemmäs normaalia. Kyselyn vastaukset olivat odotusten mukaiset. Suurin osa majoittujista eivät käytä minibaarituotteita laisinkaan vierailunsa aikana. (Tikkanen sähköposti 31.10.2020.)

Ehdotetut menekinedistämiskeinot esim. kampanjat ovat hyviä keinoja saada lisättyä menekkiä, kun ne ovat kohdistettu oikeaan aikaan eli esimerkiksi tapahtuma-ajankohdille. Tätä tulemme jatkossa varmasti kehittämään omassa toiminnassamme. Asiakkaat olivat maininneet kyselylomakkeissa lisäpalveluiden tarjoamisessa teatteripaketteja tai jääkiekko-ottelupaketteja ruokailuineen ja kuljetuksineen. Emme tällä hetkellä myy paketteja suoraan hotellista, mutta teemme yhteistyötä eri matkanjärjestäjien kanssa, joiden kautta asiakkaiden on mahdollista varata pakettimatkoja Tampereelle. Sauna- ja uima-allastarvikkeiden myyminen Shopista on hyvä idea ja tätä tulemme miettimään lisää ja kehittämään Shopin tuotevalikoimaa. (Tikkanen sähköposti 31.10.2020.)

Suoritettu kysely antoi meille vastausten valossa lisätietoa asiakkaiden toiveista palveluiden ja tuotevalikoiman suhteen. Tulemme hyödyntämään tutkimustuloksia omassa toiminnassamme ja mietimme mitä lisäpalveluja voimme tarjota asiakkaillemme. (Tikkanen sähköposti 31.10.2020.)

LÄHTEET

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

Alakoski, L, Hörkkö, P & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Restamark Oy.

Berger, D. 2020. 5 Reasons Guests Matter More Than Ever. Viitattu 15.8.2020. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4099941.html>

Bolton, R.N. 2016. Service excellence. Creating customer experiences that build relationships. New York: Business Expert Press.

Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Fischer, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Haapala, A. 2017. Asiakasymmärrys parantaa palvelua ja auttaa arvonluonnissa. Viitattu 16.8.2020. <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/13-11-2017-asiakasymmarrys-parantaa-palvelua-ja-auttaa-arvonluonnissa>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hyken, S. 2020. Another Way To Amaze Your Customers: Pay Attention. Viitattu 15.8.2020. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4099687.html>

Korkiakoski, K. 2019 a. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. 2019 b. 'Asiakaskokemuksen trendit 2019'. Kari Korkiakoski @ blogi. 7.1.2019. Viitattu 6.9.2020. <https://karikko.wordpress.com/2019/01/07/asiakas-kokemuksen-trendit-2019/>

Nortio, J. 2016. Lisämyynti on taito- ja tahtolaji. Viitattu 17.5.2020. <https://lehti.mma.fi/tyo-ura/lisamyynti-taito-ja-tahtolaji>

Markkinointirouta. 2020. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Viitattu 16.8.2020. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista?>

Mynewsdesk. 2018. Cumulus-hotellit siirtyvät Scandic-brändin alle – klassikkonimet säilytetään. Viitattu 11.11.2020. <https://www.mynewsdesk.com/fi/scandic-hotels/pressreleases/cumulus-hotellit-siirtyvaet-scandic-braendin-alle-klassikkonimet-saeilytetaen-2361541>

- Oberlo, n.d. Upselling. Viitattu 31.10.2020. <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/upselling>
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 3. painos. Vantaa: Restamark.
- Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOY.
- Salesforce. n.d. Overview: What is customer service? Viitattu 31.10.2020. <https://www.salesforce.com/products/service-cloud/what-is-customer-service/>
- Scandic Hotels www-sivut. n.d. Viitattu 3.5.2020. <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/tampere/scandic-tampere-koskipuisto>
- Scandic Hotels Group www-sivut. n.d. Viitattu 3.5.2020. <https://www.scandichotelsgroup.com/en/category/about-us/>
- Sherman, F. 2019. Why is quality in customer service important? Viitattu 31.10.2020. <https://bizfluent.com/about-5437915-quality-customer-service-important.html>
- Socialtables. n.d. Monday motivation: 9 must-know upselling sales techniques to increase hotel business today. Viitattu 31.10.2020. <https://www.socialtables.com/blog/hotel-sales/upselling-techniques-2/>
- Tikkanen, S. Sähköpostiviesti. Lähetetty 7.10.2020 klo. 19.47. Viitattu 10.10.2020.
- Tikkanen, S. Sähköpostiviesti. Lähetetty 31.10.2020 klo. 16.11. Viitattu 12.11.2020.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Williams, C & Buswell, J. 2003. Service quality in leisure and tourism. Wallingford, UK: CABI Pub c2003.

LIITE 1

KYSELYLOMAKE

Kyselylomake

Hei Scandic Koskipuiston asiakas!

Tämä kyselylomake on osa opinnäytetyötä, jonka kirjoittaa matkailun restonomiopiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyön tutkimuksen aiheena on lisämyynnin merkitys laadukkaassa asiakaspalvelussa Scandic Koskipuistossa.

Kysymykset liittyvät asiakkaan kokemukseen lisämyynnistä sekä asiakaspalvelusta hotellissa. Valitse itsellesi mieluisin vastausvaihtoehto rengastamalla kirjain. Kysymyksiin 14 ja 15 voit vastata omin sanoin. Kysymyksiin vastaamiseen menee noin 3-4 minuuttia.

Kiitos vastauksestasi jo etukäteen. Mukavaa loppukesää ja viihtyisää oleskelua Scandic Koskipuistossa Tampereella!

1. Sukupuoli

- a) Mies
- b) Nainen
- c) En halua vastata

2. Ikä

- a) alle 18-vuotias
- b) 18-29 vuotias
- c) 30-39 vuotias
- d) 40-49 vuotias
- e) 50-59- vuotias
- f) 60-vuotias tai vanhempi

3. Oletko Scandic Friends-jäsen?

- a) Olen
- b) En ole
- c) En tiedä

4. Yöpymisen tarkoitus Scandic Koskipuistossa?

- a) vapaa-aika
- b) työmatka

5. Kuinka monta kertaa vuodessa yövyt Scandic Koskipuistossa?

- a) 1-3 kertaa
- b) 4-10
- c) Enemmän kuin 10

6. Koen vastaanoton asiakaspalvelun laadukkaaksi.

- a) Täysin samaa mieltä
- b) Jokseenkin samaa mieltä
- c) En ole samaa enkä eri mieltä
- d) Jokseenkin eri mieltä
- e) Eri mieltä

Kommentti:

7. Mielestäni asiakaspalvelu oli laadukasta koko hotellissa.

- a) Täysin samaa mieltä
- b) Jokseenkin samaa mieltä
- c) En ole samaa enkä eri mieltä
- d) Jokseenkin eri mieltä
- e) Eri mieltä

Kommentti:

8. Minulle tarjottiin sisäänkirjautumisen yhteydessä lisäpalveluita (esimerkiksi ravintolan palveluita)

- a) Täysin samaa mieltä
- b) Jokseenkin samaa mieltä
- c) En ole samaa enkä eri mieltä
- d) Jokseenkin eri mieltä
- e) Eri mieltä

Jos tarjottiin, mitä?

9. Jos käytin lisäpalveluita, olivat ne mielestäni laadukkaita.

- a) Täysin samaa mieltä
- b) Jokseenkin samaa mieltä
- c) En ole samaa enkä eri mieltä
- d) Jokseenkin eri mieltä
- e) Eri mieltä

Kommentti:

10. Mielestäni lisäpalvelut toivat lisäarvoa hotellivierailuuni.

- a) Täysin samaa mieltä
- b) Jokseenkin samaa mieltä
- c) En ole samaa enkä eri mieltä
- d) Jokseenkin eri mieltä
- e) Eri mieltä

Kommentti:

11. Huomasin minibaari- tarran huoneen kaapin ovesa.

- a) Täysin samaa mieltä
- b) Jokseenkin samaa mieltä
- c) En ole samaa enkä eri mieltä
- d) Jokseenkin eri mieltä
- e) Eri mieltä

12. Käytin minibaari- tuotteita vierailuni aikana.

- a) Täysin samaa mieltä
- b) Jokseenkin samaa mieltä
- c) En ole samaa enkä eri mieltä
- d) Jokseenkin eri mieltä
- e) Eri mieltä

Kommentti:

13. Jos käytin minibaarituotteita, olin niihin myös tyytyväinen.

- a) Täysin samaa mieltä
- b) Jokseenkin samaa mieltä
- c) En ole samaa enkä eri mieltä
- d) Jokseenkin eri mieltä
- e) Eri mieltä

Jos en ollut tyytyväinen minibaarituotteisiin, niin miksi?

Avoimet kysymykset:

14. Millaisia lisäpalveluita haluaisit Scandic Koskipuiston tarjoavan asiakkailleen?

15. Palaute (tähän voit antaa palautetta hotellille omin sanoin)

LIITE 2

HAASTATTELUKYSYMYKSET SANNA TIKKASELLE

1. Mikä ohjeistus vastaanottovirkailijoille on annettu lisämyynnin tekemiseen sisäänkirjautumistilanteessa?
2. Miksi joissain huoneissa minibaareja ei ole täytetty minibaarituotteilla?
3. Mitä minibaarituotteita tällä hetkellä on edelliseen tarjontaan verrattuna?
4. Suurin osa kyselylomakkeiden vastaajista ei käyttänyt minibaarituotteita majoituksen aikana. Minkä luulet olevan syynä? Miten tätä voisi kehittää?
5. Mitä mieltä itse olet lisämyynnin tuomasta lisäarvosta majoitukseen ja asiakaspalveluun? Voiko lisämyynti korostaa laadukasta asiakaspalvelua?

LIITE 3

AVOIMET PALAUTTEET

Kysymys 14: Millaisia lisäpalveluita haluaisit Scandic Koskipuiston tarjoavan asiakkailleen?

-aamupala (yksinkertainen mannermainen esim.) ja aamusaunapaketti tai vastaava ilta/yö?, illallispaketti: (teema)menu ja viinit (peruslista ei krukattele (?) jäämään), drinkkialueella elävää musiikkia

-sauna

-Vedenkeitin ja tee tms. takaisin huoneisiin, jääpalakone käytävään

-minibaari kaikkiin huoneisiin

-laadukas kahvila, nykyisen aulabaarin tarjonta kovin suppea

-en osaa sanoa, tuttu kaupunki, lyhyt vierailu

-emme keksi mitään lisättävää!

-hintaan kuuluva vedenkeitin ja tee/kahvi, kuplavesi huoneessa (sis. hintaan), kylpytakki ja tossut saunaa varten, vuokrattavat uima-asut respassa, netti salasanan taakse (työkäyttöön luotettavampi)

-infoa myöskin ruotsiksi

-lounas, hieronta ja kasvisruokaa enemmän (lämmin kasvisruoka aamupalalla, ei pelkää papuja)

-palvelut ovat riittävät

-aamiainen hotellihuoneeseen

-hieronta

Kysymys 15: Palaute

-asiallinen hotelli, hyvällä paikalla. Vastaanottovirkailija jäi erityisesti mieleen hyvästä asiakaspalvelusta.

-Huoneen kynä ei toiminut/vanha. Vastasin omalla kynällä (huolenpidon laatua..)

-koko henkilökunta oli ystävällistä!

-Huoneen lämpötilaa olisi kiva säätää, TV! Joka kanavalle piti aina lisätä tekstitys suomeksi, vessan käsisaippua alemmas, jää peilin taakse (huono käyttää)

- Miellyttävä hotelli ja palvelu. Ensimmäinen kerta täällä, tulemme varmasti uudestaan, kun vierailemme Tampereella. Ihana sauna ja uima-allas! <3 Ps. Hyvä syystarjous!
- huoneessa oli melko viileää, lämmitys ei toiminut
- Huomasin, että jokainen henkilökunnasta tervehti aamulla ja toivotti ”hyvää huomenta”. Tyynyjä oli kaksi/henkilö, mitä kaikissa hotelleissa ei ole.
- Kiitos, erittäin mukavaa oli, saunassa tosi hyvät löylyt!
- Olemme erittäin tyytyväisiä, isot ja lämpimät KIITOKSET! <3 Kaikki toimi moitteettomasti, mitkä maisemat WAU ja oma uima-allas. Lähes koko sauna-ajan tuli uitua ainoan kerran tänä vuonna. Korona huomioitu TODELLA HYVIN! peukku
- henkilökunta oli ystävällistä ja palvelu hyvää
- iloitsin löytäessäni Raamatun huoneesta
- Hyvä, kun huoneessa on Uusi testamentti!
- hyvää iloista palvelua, kiitos!
- Hyvin uni maistui pienehkössä huoneessakin. Henkilökunta ystävällistä ja palvelevaa (myös siistijät huomioiden)
- Kiitos.
- Huoneiden lämpötila liian korkea! Huono ilma ja liian kuuma.
- Ravintolan aukioloajat eivät vastanneet TV:n hotelli-infon ilmoitusta
- avainkortti ei toiminut toisena yönä. Asiaa ei pahoiteltu, todettiin vain, että nyt pitäisi toimia. Enemmän hotelliyötarjouksia.
- Minusta lemmikkieläimen hinta 20e/vrk on kallis. Muualla se on 10e/vrk, Pieni koira ei sotke