



Uudenlaisen toimintamallin luominen Scandic Tampere Koskipuiston aamiaiselle

Riikka Rautanen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2022

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

RAUTANEN, RIIKKA

Uudenlaisen toimintamallin luominen Scandic Tampere Koskipuiston aamiaiselle

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 9 sivua
Marraskuu 2022

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Scandic Tampere Koskipuisto. Hotellin aamiaiselta oli tullut huonoa palautetta, kun pöytiä oli menty siivoamaan liian aikaisin. Vaikka asiakkaalla oli ollut aamiainen vielä kesken ja hän oli ollut hake-massa lisää ruokaa tai juomaa. Myös uudet asiakkaat olivat usein vieneet pöydän samaisessa tilanteessa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää ratkaisu kyseiseen ongelmaan ja kehittää uudenlainen toimintamalli hotellin aamiaiselle. Tarkoituksena oli luoda aamiaiselle pöytiin kyltit, jotka kertovat onko pöytä vapaa vai varattu. Kylttejä testattiin hotellin aamiaisella 11.11.2022. Kylttien lisäksi asiakkaille, sekä aamiaisen henkilökunnalle tehtiin haastattelu kokeilun toimivuudesta. Haastattelun avulla pyrittiin selvittämään, voidaanko tällaisella kokeilulla saada aamiaisesta sujuvampaa. Haastattelu toteutettiin kylttien testauksen yhteydessä ja vastauksia saatiin 108 kappaletta.

Vastausten perusteella voidaan päätellä, että pöytäkylttien kokeilu on onnistunut. Vastauksista huomataan, että tämänlaiselle toimintamallille voisi olla tarvetta Scandic Tampere Koskipuiston aamiaisella. Varsinkin työmatkalaiset, jotka mat-kaavat yksin pitävät toimintamallia tarpeellisena. Yli puolet vastanneista pitävät tämänlaista toimintatapaa hyvänä ideana ja tarpeellisena aamiaisella. Myös työn-tekijät kokevat tämän hyväksi toimintamalliksi. Kokeilua pidetään hyvänä etenkin ruuhka-aikoina.

Pienillä muutoksilla ja kehittämisellä tästä voisi saada täysin toimivan toiminta-mallin Koskipuiston hotellin aamiaiselle. Toimiessaan hyvin ja sujuvasti olisi mah-dollista laajentaa tämän käyttöä myös muihin Scandic -hotelleihin. Tulevaisuu-dessa voisi olla mahdollista myös ottaa tämänkaltainen toimintamalli käyttöön muissakin hotelliketjuissa.

Asiasanat: aamiainen, asiakaskokemus, asiakas, asiakastyytyväisyys

ABSTRACT

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

RAUTANEN, RIIKKA:
Creating a new Breakfast Concept at Scandic Tampere Koskipuisto

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 9 pages
November 2022

The commissioner of the thesis was Scandic Tampere Koskipuisto. The purpose of this thesis was to find a solution to the problem. The problem was the feedback from customers at the hotel breakfast that the tables have been cleaned too early, though the customers had not finished their breakfast yet. Also the new customers had gone to the tables, because they thought the tables were available.

The thesis consists of a theoretical part and an empirical part. The theoretical part consists of the introduction of the commissioner of the thesis, about breakfast, about customer experience and customer satisfaction. The empirical part of the thesis consists of the table cards that was made on the breakfast. The purpose of the cards was to tell the customers if the table was available or reserved. The empirical part of the thesis consists also of the results of the survey that was made for the customers and staff, and the analysis of the results.

The signs were tested at the hotel's breakfast on 11 November 2022. The survey was carried out in connection with the testing of the table signs. The number of answers received was 108. The majority of participants believed that this kind of concept was a good idea and necessary the hotel breakfast. The answers show that there could be a need for this kind of concept at Scandic Tampere Koskipuisto's breakfast.

Key words: breakfast, customer experience, customer, customer satisfaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	6
	2.1 Scandic hotelliketju	6
	2.2 Scandic Tampere Koskipuisto.....	7
3	AAMIAINEN	9
	3.1 Aamiaisen historia.....	9
	3.2 Hotelliaamiainen.....	10
	3.2.1 Aamiainen Scandic hotelleissa	11
	3.2.2 Vastuullisuus Scandicin aamiaisella	12
4	ASIAKASKOKEMUS.....	14
	4.1 Mitä asiakaskokemus on?.....	14
	4.2 Asiakaskokemuksen merkitys	15
	4.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen	16
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	18
	5.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	18
	5.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys.....	18
6	TOTEUTUS	20
	6.1 Tausta	20
	6.2 Tutkimusmenetelmä.....	21
	6.3 Kyltit	21
	6.4 Ohjeet	22
	6.5 Kysely	23
	6.6 Kylttien kokeileminen aamiaisella ja haastattelun toteutus.....	24
7	TULOKSET	26
	7.1 Vastaukset	26
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	30
	LÄHTEET.....	32
	Liite 1. Pöytäkyltit.....	35
	Liite 2. Ohjeet aamiaisen työntekijöille	36
	Liite 3. Ohjeet vastaanoton työntekijöille	37
	Liite 4. Ohjeet hotellin yleisiin tiloihin.....	38
	Liite 5. Ohje asiakkaille	39
	Liite 6. Arvontalomake	40
	Liite 7. Kysymykset henkilökunnalle.....	41
	Liite 8 Kysymykset asiakkaille.....	42
	Liite 9. Avoimet palautteet.....	43

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää ratkaisu ongelmaan, joka on ilmennyt Scandic Tampere Koskipuiston aamiaisella. Aamiainen on usein ruuhkainen ja tilat ovat pienet. Monesti myös yksin matkustavat ja aamiaisella syövät asiakkaat ovat pulassa. Pöytää ei voi jättää vahtimatta tai hakea lisää syötävää / juotavaa ilman pelkoa siitä, että pöydän saattaa sillä välin menettää henkilökunnan tai uusien asiakkaiden toimesta. Tämän vuoksi aamiaiselta on tullut huonoa palautetta, kun esimerkiksi pöytää on menty siivoamaan liian aikaisin. Vaikka asiakas on ollut hakemassa lisää ruokaa / juomaa tai uudet asiakkaat ovat menneet kyseiseen pöytään.

Toimeksiantajana toimii Scandic Tampere Koskipuisto. Toimeksiantoyrityksen ja opinnäytetyön tekijän esihenkilö oli omalla lomamatkallaan nähnyt Tukholman hotellissa käytössä aamiaisella värikoodatut kyltit (vapaa/varattu), jotka kertovat onko asiakkaalla ruokailu vielä kesken vai onko hän valmis. Tarkoituksena on testata tätä käytäntöä Scandic Tampere Koskipuiston aamiaisella. Kylttien lisäksi asiakkaille sekä aamiaisen henkilökunnalle luodaan kysely haastattelun muodossa tämän toimivuudesta. Asiakkaille ja henkilökunnalle tehdään myös ohjeet kylttien käytöstä. Tällä kokeilulla pyritään selvittämään, saadaanko aamiaisesta tätä kautta sujuvampi. Lopputulokseksi saadaan haastattelun tulokset ja niiden analysointi.

Teoriaosuus koostuu toimeksiantajayrityksen esittelystä. Sen jälkeen päästään tutustumaan aamiaisen historiaan, hotelli-aamiaiseen yleisesti, sekä Scandic-hotelleissa. Seuraavaksi tutustutaan asiakaskokemukseen, sen merkitykseen ja mittaamiseen sekä asiakastyytyvyyteen ja sen merkitykseen. Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan tutkimuksen taustasta ja toteutuksesta, käytetyistä menetelmistä sekä tuloksista ja johtopäätöksistä. Viimeisenä on vielä pohdintaosuus koko opinnäytetyöprosessista.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Scandic hotelliketju

Scandic hotellien historia alkaa jo vuodesta 1963, kun Ruotsin Laxåssa avattiin ensimmäinen tienvarsihotelli nimeltään Esso Motor Hotel. Muutaman vuoden jälkeen vuosina 1966–1969 tienvarsihotellien suosio kasvoi ja Ruotsiin avattiin 23 muuta samanlaista hotellia. Vuonna 1972 suosio kasvoi ja hotellit laajenivat Tanskaan ja Norjaan. Vuonna 1984 Esso Motor Hotels vaihtoi nimensä Scandic hotelliksi, Scandic hotellien ostaessa Esso Motor Hotels ketjun. Scandic ketju käynnisti vuonna 1993 kestävän kehityksen ohjelman, jota pidetään edelleenkin yhtenä yhtiön johtotähdistä. Scandic jatkoi suosiotaan ja vuosina 1995–2000 se laajeni nopeasti, tehden siitä Pohjoismaiden suurimman hotelliketjun. Vuosina 1996 ja 1999 pidetään merkittävänä, sillä silloin yritys listattiin ensimmäisenä hotelliketjuna Tukholman pörssiin, sekä se sai ensimmäisenä Pohjoismaisen Joutsenmerkin. Vuonna 2016 Scandic osti Restelin hotellitoiminnan itselleen. Näiden vuosien väliin mahtui myös muutama muu yritys ja hotelli kauppa, sekä Pohjois-Euroopan suurin peruskorjausohjelma. (Scandic Hotels Group n.de.)

Scandic Hotels Group AB on edelleen Pohjoismaiden suurin hotelliketju. Hotelleja on Suomessa 24 eri kaupungissa ja lisäksi 5 muussa pohjoismaassa. Hotelleja löytyy Suomen lisäksi Ruotsista, Norjasta, Saksasta, Tanskasta ja Puolasta. Yhteensä hotelleja on toiminnassa tai kehitteillä yli 280 ja huoneita on yhteensä 58000. Hotelleja on erilaisia, niin perinteisiä kuin kylpylähotelleja. Scandiciin kuuluu myös Hilton ja IHG-hotellit franchise -sopimuksella. (Scandic Hotels Group n.dc.)

Scandicin visio on olla maailmanluokan pohjoismainen hotellyritys. Scandic haluaa tuoda pohjoismaisuuttaan esille kaikissa hotelleissaan. Maailmanluokan hotelleilla ei tarkoiteta viiden tähden tai luksushotellin mainetta. Sillä tarkoitetaan sitä, että jokainen päivä kaikki toimii oikein ja työntekijät ovat sitoutuneita, sekä välittävät asiakkaista. Scandicin missiona on luoda loistavia hotellielämyksiä mahdollisimman monille ihmisille ympäri maailmaa. (Scandic Hotels Group n.dk.)

Scandic haluaa asiakkaidensa tuntevan olonsa kotoisaksi heti hotelliin astuttuaan. Yksinkertaisimmillaan se tarkoittaa sitä, että halutaan luoda hotelleja, joissa itsekin haluaisi viettää aikaa. Pyrkimyksenä on luoda asiakkaisiin ystävyyden kaltaisen suhde asiakassuhteen sijasta. Scandicin arvoihin kuuluu 4 kohtaa, jotka ovat Be caring, Be you, Be a pro ja Be bold. Be caring kuvaa henkilökunnan ystävällisyyttä ja välittämistä niin ihmisistä kuin ympäristöstäkin. Be you kuvaa arvostusta ja sitä että jokainen saa olla täysin oma itsensä ja sitä arvostetaan. Be a pro kuvaa Scandicin palvelun korkeaa ja yhtenäistä laatua jokaisessa hotellissa. Be bold kuvaa uskallusta mennä mukavuusalueen ulkopuolelle ja asioiden eri tavalla hoitamista sekä rohkeutta ylittää itsensä. (Scandic Koskipuisto n.dk).

Scandicilta löytyy myös Scandic Friends kanta-asiakasohjelma, joka on Pohjoismaisen hotelliketjun rinnalla myös suurin kanta-asiakasohjelma. Scandic Friends ohjelmalla voi kerätä pisteitä hotelleissa yöpymisistä, hotellien ravintoloissa asioidessa sekä lisäpalveluita ostettaessa. Pisteitä voi hyödyntää hotelliyön maksamiseen, ravintoloissa sekä monien yhteistyökumppaneiden verkkokaupoissa ja palveluissa. Yhteistyökumppaneita ovat mm. Finnair plus, TUI sekä Europcar. Etuohjelmaan kuuluessa saa myös alennusta hotellien ravintoloista sekä vaihtuvia tarjouksia yhteistyökumppaneilta. Jäsenille järjestetään myös erilaisia jäseniltoja. (Scandic Hotels n.dh.)

2.2 Scandic Tampere Koskipuisto

Scandic Tampere Koskipuisto on rakennettu vuonna 1979 ja se sijaitsee aivan Tampereen keskustassa, Tammerkosken ja Koskipuiston välittömässä läheisyydessä. Vuonna 2007 on valmistunut hotellin laajennusosa. Hotellista löytyy 284 huonetta, 8 kerroksessa. Hotellissa on myös kokoustiloja 13 kpl. Hotellista löytyy sauna + 2 uima-allasta (lasten pieni kahluuallas ja normaali) sekä kuntosali. (Scandic Hotels. n.di.)

Hotelli on suosittu perheiden keskuudessa ja onkin perhe- sekä lemmikkiystävällinen. Hotellissa on myös ravintola Bord, jossa on tarjolla ala carte ruokaa. Bordin vieressä on Moe's baari, jossa tarjoillaan erilaisia drinkkejä sekä pientä purtavaa.

Moe'silla on myös iso ja tunnelmallinen terassi, josta on suora näkymä Tammerkoskelle. Terassilla tarjoillaan kesäisin myös ruokaa. Hotellista löytyy aulabaari, josta saa pientä purtavaa ja juomia. Vastaanoton yhteydessä toimii myös pieni aulashop, josta voi ostaa tarpeellisia tarvikkeita niin hammasharjoista lehtiin ja peleihin. Hotellissa tarjotaan joka päivä myös maittava buffet aamiainen. (Scandic Hotels n.di.)

Hotellin kokoustilat on nimetty Tampereen alueella sijaitsevien kohteiden tai asioiden mukaan. Niitä ovat: Pilvi, Pouta, Näsi, Virta, Siilinkari, Putous, Tarjanne, Koski, Pyhä sekä Viikinsaari. Osan kokoustiloista pystyy yhdistämään isommaksi kokoustilaksi. Suurimpaan tilaan mahtuu jopa 250 henkeä. Kaikki kokoustilat ovat hyvin varusteltuja ja niissä saa järjestettyä pienen kokouksen tai vaikkapa hääjuhlan. (Scandic Hotels n.dd.)

3 AAMIAINEN

3.1 Aamiaisen historia

Aamiaisen historiaa ei aivan tarkkaa tiedetä sillä siitä ei ole jäänyt juurikaan dokumentteja missään muodossa. Aamiainen on ennen ollut hyvinkin yksityinen asia, joten sitä ei ole senkään vuoksi dokumentoitu mitenkään. Kuitenkin kaivauksien yhteyksissä löydetyistä jäänteistä voidaan päätellä, että vielä 1900-luvulla aamiaisella on syöty samaa ruokaa kuin muulloinkin. Kuten leipää ja perunaa. Köyhimmät ihmiset ovat syöneet sitä mitä ovat käsiinsä saaneet ja taas parempiosaiset ovat syöneet paremmin. Tiedetään kuitenkin, että aurinkokuninkaaksi kutsuttu Ludwig XIV joi mieluusti teetä, kun taas marsalkka Mannerheim joi ranskalaistyyppistä kahvia maidolla jo kauan ennen muita suomalaisia. Aamiainen kuvasi historiaa muuttaneille henkilöille turvaa ja järjestystä sekä rutiinia. (Lehtonen 2009, 21–22.)

Antiikin aikaan Kreikassa 700eKr.-500 jKr. oli taiteen, tieteen ja elämänkauneuden aikakausi, josta voidaan ammentaa vaikutteita myös nykypäivään. Antiikin aikaan syötiin vehnää, spelttiä, ohraa, hedelmiä ja vihanneksia, lihaa, kalaa ja munaa. Leipää pidettiin arvostettuna ruokana sen ravintoarvon ja koostumuksen vuoksi. Leivän historiaa voidaan pitää tärkeänä osana länsimaalaista kulttuuria. Leipä muistutti paljon nykypäivän leipää. Leipä kuului lähinnä köyhän väestön aamiaiseen. Ylimysten aamiaiseen kuului leivän lisäksi viiniä, juustoa, hedelmiä, oliiviöljyä sekä tuoretta viikunaa. Viikunaa pidettiin erittäin arvostettuna herkkuna. (Lehtonen 2009, 22–24.)

Keskiajalla aamiaisen uskottiin kuuluvan vain lapsille ja sairaille, muuten syötiin vain pari kertaa päivässä ja aamiainen jätettiin kokonaan väliin. Sydänkeskiajalla aamiainen oli taas osana päivittäistä ruokarytmiä, tällöinkin aamiaiseksi nautittiin usein vain pala leipää ja vähän vedellä laimennettua olutta tai viiniä. Joskus saatettiin nauttia runsaampi aamiainen ja tällöin nautittiin suolakaloja sekä pala juustoa. Kahvi, tee sekä kaakao tuli aamiaiselle mukaan löytöretkien jälkeen. (Lehtonen 2009, 25–30.) 1800-luvulla viktoriaanisella aikakaudella syntyi moderni aamiainen. Viktoriaanisilla oli enemmän rahaa jonka ansiosta aamiaisen laatu ja

määrä parani. Nykypäivänäkin tutut munat ja pekoni nousi aamiaisen suosioon. Viktoriaanista aamiaista voisi verrata nykypäivän brunssiin sekä hotelliaamiaiseen, sillä se piti sisällään samanlaisia ruokia kuin nykyään tarjoillaan. (Lehtonen 2009, 32–33.)

1920-luvulla alkoi muiden maiden aamiaistavat levittäytyä Suomeen. Erityisesti englantilainen aamiainen toi mukanaan myslit suomalaiseen aamiaispöytään. 1900-luvulla Euroopassa tutustuttiin valmiisiin aamiaistuotteisiin kuten muroihin, mehuihin ja jogurtteihin. Näiden ohella myös hedelmien saatavuus kasvoi tasaisesti toisen maailmansodan jälkeen. 1900-luvun lopulla alettiin kiinnittämään enemmän huomioita aamiaisen terveellisyyteen. (Lehtonen 2009, 35–36.) Kotiruokabuumi lisääntyi 2000-luvulla, samoin Luomu ja Reilun kaupan tuotteet nousivat suosioon. Aamiainen ei ollut enää rauhallinen hetki kotona vaan sitä syötiin yhä enemmän poissa kotoa ravintoloissa ja kahviloissa. (Lehtonen 2009, 64–66.)

Suomalainen aamiainen on nopeaa ja yksinkertaista. Suomalaiset käyttävät aamiaiseksi suomalaiseen ruokavalioon tyypillisiä aineksia, joita ovat yleensä leipä, juusto, kinkku, vihannekset ja viljatuotteet. Tärkein asia aamiaisella on kahvi, joka on melkein tärkeämpää kuin syötävät. Yleensä suomalaiset syövät aamupalaksi ruisleipää. Yksi tunnetuimmista ja suosituimmista aamupaloista on puuro, yleensä se on tehty kaurasta ja se nautitaan hillon tai mehukeiton kera. (Hey Explorer 2021.)

3.2 Hotelliaamiainen

Suomessa on tarjottu ammattimaista majoitustoimintaa jo 1200-luvulta lähtien ja siitä asti on majoituksen yhteydessä tarjottu aamiaista. Hotelliaamiainen eroaa perinteistä kotiaamiaisesta pitkälti sen runsauden ja monipuolisuuden vuoksi. Hotelliaamiaista pidetään yhtenä tärkeimpänä osana hotellivierailussa. Usein hotelliaamiainen on sisällöltään hyvin samankaltainen riippumatta maasta, jossa sitä nautit. Samankaltaiset elementit kuten leivät, hedelmät, lämpimät ruoat, leivänpäälliset sekä juomat toistuvat lähes jokaisella hotelliaamiaisella. On myös eroja eri maiden välillä. Suomessa on lähes aina kaurapuuroa tarjolla, kun taas muissa maissa ei ole puuroa laisinkaan tarjolla. (Lehtonen 2009, 166–170.)

Hotelliaamiaisen tarjoilutapoja on monenlaisia. Tarjoilutapoja on perinteinen buffet aamiainen tai joissain hotelleissa voidaan tarjoilla aamiaista myös lautasannoksina. Aamiaisbuffet koostuu pitkästä pöydästä tai tiskistä, josta asiakkaat voivat valita itselleen maistuvia vaihtoehtoja. Tyypillisesti buffetissa on tarjolla erilaisia leipiä, croissantoja, erilaisia levitteitä ja hilloja, munia, pekonia, makkaraa tai nakkeja, hedelmiä, jogurttia, muroja ja myslä sekä erilaisia mehuja, kahvia, kakaota sekä teetä. Buffet aamiaisella asiakkaat saavat koottua juuri sellaisen aamiaisen kuin haluavat ja saavat syödä niin paljon kuin jaksavat. (Revfine 2021.)

Jos aamiainen tarjoillaan lautasannoksina, asiakkaat voivat tilata yksittäisiä tuotteita listalta. Tällaisella aamiaisella ei ole yhtä paljon vaihtoehtoja kuin buffetaamiaisella, mutta raaka-aineet voivat olla laadukkaampia ja annoksiin on keskitytty enemmän. Lautasannoksina tarjottava aamiainen vähentää ruokahävikkiä ja ruuhkaa aamiaisella. Tällainen sopii paremmin pienille hotelleille kuin suurille ketjuhotelleille. Jotkut hotellit tarjoavat aamiaista myös huoneeseen tarjottuna. Hotellit tarjoilevat huoneisiin tarjottua aamiaista useilla eri tavoilla. Aamiainen saattaa olla valmiiksi koottu lajitelma erialaisia aamiaistuotteita tai asiakkaan itse valikoimia tuotteita. (Revfine 2021.)

Aamiaista pidetään päivän tärkeimpänä ateriana, joten on tärkeää panostaa hotelliaamiaiseen. Tärkeää on, että jokaiselle ruokailijalle löytyy jotain tarjottavaa. Myös kaikki erityisruokavaliot tulisi huomioida. Tarjolla olisi hyvä olla vähintäänkin gluteenitonta, laktoositonta, maidotonta, vegaanista sekä kasvisruokailijoille sopivia ruokia. Myös eri ikäiset ruokailijat tulisi huomioida, sillä hotellissa majoittuu kaikenikäisiä. Myös aamiaisen aukioloaikoja kannattaa miettiä vuodenajan ja matkustajien mukaan. Kesäaikaan aamupalaa voidaan tarjoilla myöhempään, sillä matkustajat ovat useimmiten lomalla ja haluavat nukkua pidempään. Syksyisin ja talvella taas matkustajina toimii useimmiten liikematkaajia, joten he usein tarvitsevat aamiaista jo aikaisemmin. (Hotellinetti 2021.)

3.2.1 Aamiainen Scandic hotelleissa

Scandic hotelleissa tarjoillaan joka aamu maittava ja monipuolinen buffet aamiainen. Aamiainen kuuluu aina majoitukseen Scandicilla, muutamaa hotellia lukuun

ottamatta. Aamiaisen voi ostaa myös ei majoittuva asiakas hintaan 19.50 €. Scandic Friends -jäsen saa aamiaisen 10 % alennuksella. Tarjolla on aina tuttuja aamiaistuotteita, kuten munakokkelia, pekonia, puuroa, hedelmiä, tuoremehuja, leipiä, leikkeleit ja juustoja. Jokaisen kaupungin aamiaisella on usein tuttujen tuotteiden lisäksi myös tarjolla paikallisia herkkuja, kuten Tampereella aamiaiselta löytää mustaamakkaraa. (Scandic Hotels n.db.)

Scandic panostaa myös erityisruokavalioihin ja tavoitteena on, että kaikille löytyy aamiaiselta syötävää. Aamiaiselta löytyy oma ”breakfast for all” pöytä, jossa on kaikki erityisruokavalioon kuuluvat tarjottavat. Lähes kaikki erityisruokavaliot on huomioitu. Breakfast for all pöydässä on tarjolla muun muassa gluteenittomia, vegaanisia sekä maidottomia tuotteita. Tarjolla on yleensä gluteenittomia leipiä (vaaleaa ja tummaa), karjalanpiirakoita, kuivakakkua, riisipiirakoita, myslä sekä erilaisia hiutaleita puuroa varten. Tarjolla on myös laktoositonta maitoa, jogurttia, voita ja juustoa. Myös täysin maidottomia jogurtteja tai maitojuomia on saatavilla kaura- tai soijapohjaisena. Vegaaneille löytyy kaura- tai soijapohjaisten juomien ja jogurttien lisäksi vegaanisia leikkeitä, levitteitä ja juustoa. (Scandic Hotels n.da.) Aivan uutena asiana Scandicilla on Scandicin Suomen hotelleissa lisätty kasvipohjaisia aamiaistuotteita lisää. Uusina tuotteina aamiaisella on muun muassa: kookos chiavanukas, tuorepuuro, kikherneletut sekä steel cut -kaurapuuro. Scandicin tavoitteena on nostaa kasvipohjaisten ruokien osuus vuoteen 2025 mennessä 60 prosenttiin, joka nyt on noin 45 prosenttia. (Scandic Hotels n.dj.)

3.2.2 Vastuullisuus Scandicin aamiaisella

Scandic pyrkii aamiaisellaan myös vastuullisuuteen ja tarjoaa luomutuotteita sekä lähellä tuotettuja ruokia. Myös sesonkituotteita pyritään käyttämään mahdollisuuksien mukaan paljon. Kahvi on aina joko reilun kaupan tai UTZ Good Origin -sertifioitua luomukahvia. Reilun kaupan sekä UTZ-sertifioinnilla taataan kahvin vastuullinen tuotto ympäristön ja yhteiskunnan kannalta. Tämän avulla pystytään selvittämään ja jäljittämään kahvin kasvattaja sekä alkuperämaa. Tarjoamalla Scandic Hotelleissa reilun kaupan kahvia, tuetaan vastuullisuutta ja pystytään helposti parantamaan maailmaa. (Scandic Hotels n.df.)

Vastuullisuutta tukee myös ResQ -club, jota kaikki Suomen Scandic hotellit käyttävät. Aamiaiselta ylijäävistä tuotteista kootaan aamiaisboksi, joka myydään sovelluksessa edulliseen hintaan. ResQ -sovelluksessa myydään myös lounaalta ylijääviä ruoka-annoksia. Scandic on pystynyt vähentämään ruokahävikkiä ResQ -clubin avulla melkein 30 000 annosta vuonna 2021, joka on yli 70 tuhatta kiloa pelastettua hiilidioksidipäästöä Luonnonvarakeskuksen mukaan. (Scandic Hotels n.dg.)

4 ASIAKASKOKEMUS

4.1 Mitä asiakaskokemus on?

Asiakaskokemuksessa on aina mukana asiakas ja kohdeyritys. Asiakaskokemuksen muodostaa asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus. Asiakaskokemus alkaa aina siitä, kun asiakas astuu yritykseen sisään ja loppuu kun asiakas poistuu. Joskus se voi alkaa jo ennen asiakkaan saapumista yritykseen, esimerkiksi asiakkaan tutustuessa yrityksen nettisivuihin. Asiakas saattaa kokea matkan varrella monenlaisia tunteita tai ajatuksia yrityksestä, nämäkin kuuluvat asiakaskokemukseen. On olemassa välittömiä ja välillisiä kontakteja. Välittömillä kontakteilla tarkoitetaan asiakkaan ostamista ja palvelun aikana tapahtuvaa vuorovaikutusta tai itse palvelun käyttöä. Välilliset kontaktit ovat suunnittelemattomia kohtaamisia yrityksen kanssa, kuten mainokset, kuullut suosittelut tai kritiikit kyseistä yritystä kohtaan. (Trustmary Team 2022.)

Palvelussa keskeisimpänä voidaan pitää asiakkaan kokemusta palvelusta ja sen laadusta. Jotta voidaan tarjota sekä suunnitella hyviä asiakaskokemuksia on ensin ymmärrettävä milloin ja miten asiakkaat kohtaavat yrityksen tarjonnan. Tätä varten on luotu arvon muodostumisen pyramidi (kuvio 1). Asiakaskokemuksen jakaminen kolmeen osaan helpottaa sen suunnittelua ja ymmärtämistä. Kolme tasoa ovat toiminta, tunteet ja merkitykset. Toiminnan taso on alin taso ja se kuvaa kuinka hyvin yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin kuten palvelun sujuvuuteen. Toiminnan tason täytyy toteutua, jotta yrityksellä on mahdollisuus pysyä markkinoilla. Tunnetaso kuvaa asiakkaalle syntyviä tuntemuksia ja kokemuksia yrityksestä. Merkitystaso on pyramidin ylin taso ja se kuvaa asiakkaan kokemukseen perustuvia mielikuvia, merkitystä yrityksen asiakkaana, yrityksen suhdetta asiakkaan elämäntapaan tai identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 181–182.)



KUVIO 1. Arvon muodostumisen pyramidi (Palmu inc. n.d, muokattu)

Asiakaskokemuksessa on lähes aina kyse asiakkaan odotusten ylittämisestä sekä positiivisten tunteiden luomisesta. Odotusten ylittävät kokemukset voidaan jakaa kolmeen osaan: ydinkokemus, laajennettu kokemus, sekä odotukset ylittävät elementit. Ydinkokemusta pidetään kaiken perustana ja se on hyöty ja siitä muodostuva arvo, minkä takia asiakas ostaa palvelun tai tuotteen, eli toisin sanoen se on yrityksen perustehtävän toteuttaminen. Esimerkkinä voidaan pitää hotellia, jonka tehtävänä on majoittaa ihmisiä. On tärkeää, että yritys pystyy vähintään täyttämään ydinkokemuksen vaatimukset, jos tässä ei onnistuta ei yritys pysty toteuttamaan odotukset ylittäviä kokemuksia. Seuraava askel on laajennettu kokemus. Laajennettu kokemus tarkoittaa sitä, että yrityksen on laajennettava luomaansa kokemusta ja tuoda jotain lisää, joka lisää yrityksen palvelun tai tuotteen arvoa asiakkaalle. Tärkeimpänä osana on odotukset ylittävän kokemuksen elementit, eli kokemukseen lisätään odotuksia ylittäviä elementtejä. Tällaisia elementtejä voi olla esimerkiksi: henkilökohtainen, aito, kestävä, tunteisiin vetoava tai yllättävä kokemus. (Löytänä & Korteso 2011, 148–159.)

4.2 Asiakaskokemuksen merkitys

Asiakaskokemuksen suurimpina vaikuttajina on asiakaskohtaamiset ja asiakaspalvelutilanteet sekä itse tuotteen tai palvelun myynti. Siksi onkin tärkeää, että

asiakaspalvelu toimii ja on asiantuntevaa. Mutta täytyy muistaa, ettei ilman toimivia järjestelmiä asiakaspalvelu toimi, joten suuressa roolissa asiakaskokemuksen muodostumisesta on myös esimerkiksi IT osaajat, ja muut ”taustalla” vaikuttavat tai työskentelevät työntekijät. Jokaisen työntekijän, joka työskentelee asiakkaan parissa, on muistettava, että hänen palkkansa maksaa asiakas. Siksi jokaisen työntekijän on ymmärrettävä mitä asiakaskokemus on ja sen merkitys. (Löytänä & Korteso 2011, 28–29.)

On tärkeää, että kaikki yrityksessä asiakkaan kohtaamisen aikana työskentelevät pyrkisivät mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen luomiseen. Asiakas muistaa miten häntä on kohdeltu ja tämä vaikuttaa yrityksen menestykseen ja maineeseen. Jos asiakaskokemus koetaan onnistuneeksi, vaikuttaa se myös yrityksen asiakastyytyväisyyteen. (Markkinointi Routa 2022.) Erityisen tärkeää on luoda asiakkaille unohtumattomia kokemuksia ja loistavaa asiakaspalvelua. Mikäli nämä kohdat ei täyty, asiakkaat kaikkoavat nopeasti ja käyttävät kilpailevaa yritystä. Nykyään myös kokemusten jakaminen internetissä eri keskustelupalstoilla tai omien sosiaalisten alustojen kautta on helppoa ja sitä kautta asiakkaiden kokemukset tavoittaa jopa tuhannet ihmiset. Tämä taas vaikuttaa myös mahdollisten ja potentiaalisten uusien asiakkaiden mielikuviin kyseisestä yrityksestä. Valitettavasti useimmiten jaettu kokemus on negatiivinen, eikä positiivisia kokemuksia jaeta. Tämä vaikuttaa suoraan yrityksen tuottoon. (Korkiakoski 2019, 157–160.)

4.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta voidaan mitata monella tavalla ja usein ne jaetaan passiivisiin sekä aktiivisiin keinoihin. Keinon jakautuminen riippuu siitä, miten tietoa saadaan asiakkaalta. Asiakas voi antaa palautetta suoraan kysyttäessä tai omasta aloitteestaan sekä palautteita voidaan myös saada tutkimalla. Erilaisia keinoja on muun muassa: jatkuva palautekysely, Mystery Shopping -tutkimus, asiakaspaneelit, asiakastyytyväisyys tutkimus, sosiaalinen media, reklamaatiot ja niiden analysointi, palautelomake sekä asiakkaan suoraan antama palaute. Tärkeää kaikessa mittaamisessa on keskittyä relevantteihin asioihin. On myös tärkeää, ettei tutkimuksia tehdä vain tavan vuoksi, vaan niitä oikeasti hyödynnettäisiin ja

sitä kautta pystyttäisiin kehittämään yritystä. (Löytänä & Korteso 2011, 503–505.)

Asiakaskokemuksen mittaamisen tarkoitus on kerätä tietoa asiakkaiden kokemuksista ja osittain myös yrityksen omasta liiketoiminnasta. Ensimmäisenä on rakennettava lähtökohdat asiakaskokemuksen mittareiden valintaan. Eri mittareita tarvitaan eri tilanteisiin, kuten: laadullinen kehitys, tehokkuuden kehitys, sekä asiakaspääoman kehitys. Laadullisen kehityksen mittari selvittää asiakkaan kokemuksia aiemmista kohtaamisista yrityksen kanssa. Mittari perustuu asiakaskyselyyn. Tehokkuusmittari perustuu omista järjestelmistä saataviin tietoihin. Tehokkuusmittari mittaa tehtyjä asioita, esimerkiksi kotisivujen klikkausprosenttia. Asiakaspääoman kehityksen mittari taas kuvaa asiakaspoistumaa tai asiakkuuden laajentumista. Asiakaspääoman mittari on tärkeä koska sen avulla yritys ymmärtää paremmin, miten asiakaskokemuksen kehittäminen yksittäisten asiakkaiden tasolla vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan. (Korkiakoski 2019, 161–180.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

5.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyys kuvaa sitä, kuinka hyvin yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksia. Odotuksiin vaikuttaa aiemmat kokemukset ja markkinointiviestintä. Jos siis kokemukset ovat huonompia kuin odotukset, asiakas ei ole tyytyväinen ja on pettynyt. Jos kokemukset vastaavat odotuksia, asiakas on tyytyväinen. Mutta jos kokemukset ovat parempia kuin odotukset, asiakas on erityäin tyytyväinen ja positiivisesti yllättynyt. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 192.)

Karkeasti ajateltuna asiakastyytyväisyyttä voidaan kuvata myös numeerisena esityksenä asiakkaiden tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen yrityksen kanssa toimiessaan. Tämä pitää sisällään koko asiakkaan kohtaamisen yrityksen kanssa aina tuotteiden tai palveluiden käyttämisestä mahdollisiin lisämyynteihin. Asiakastyytyväisyydellä on suurin merkitys yrityksen suosioon. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa muun muassa: viestintä, tuotteen tai palvelun laatu sekä asiakkaalle luotu lisäarvo. (Trustmary 2022.) Korkea asiakastyytyväisyys tarkoittaa sitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja liiketoiminta toimii. Vastaavasti taas matala asiakastyytyväisyys tarkoittaa sitä, että asiakkaat ovat tyytymättömiä ja liiketoiminta saattaa heikentyä. Asiakaspalvelu ja sen laatu on yksi tärkeimmistä elementeistä asiakastyytyväisyydessä. (Franklin 2022.)

5.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Asiakastyytyväisyys on tärkeää koska se kertoo pitävätkö asiakkaasi yrityksestä ja sen tuottamista palveluista. Hyvä ja korkea asiakastyytyväisyys johtaa parempaan asiakkaiden säilyttämiseen ja parempaan yrityksen maineeseen. Myös alhainen asiakastyytyväisyys ja palautteet ovat tärkeitä, ne voivat kertoa miten voi parantaa yrityksen tuotetta, palvelua ja yleistä asiakaskokemusta. On myös erityäin tärkeää reagoida negatiiviseen palautteeseen mahdollisimman nopeasti ja

pyrkiä korjaamaan tilanne mahdollisimman hyvin. Tyytyväisestä asiakkaasta voidaan saada uskollinen kanta-asiakas. Tyytyväiset asiakkaat myös usein suosittelvat yritystä tutuilleen tai jakavat kokemuksiaan netissä. (Franklin 2022.)

On tärkeää seurata asiakastyytyväisyyttä, sillä sitä kautta saa selville mitä yrityksessä tehdään oikein ja mitä voisi tehdä vielä paremmin. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös yrityksen kasvuun ja menestykseen. Täytyy muistaa, että tyytymättömät asiakkaat jakavat huonon kokemuksen helpommin muille kuin positiivisen kokemuksen. Tämä johtaa usein taas siihen, että iso joukko tavoittaa asiakkaan kokemuksen ja he äänestävät jaloillaan ja valitsevat kilpailevan yrityksen. Usein tyytymättömän asiakkaan saa kuitenkin tyytyväiseksi, kun asia selvitetään ja pahoitellaan tilannetta. (Aarnikoivu 2005, 63–75.)

Asiakastyytyväisyyttä on tärkeä mitata ja siitä saatuja tuloksia tulisi hyödyntää yrityksen parantamiseen tai toiminnan kehitykseen. Mikäli tuloksista ei saada tarpeeksi tarkkoja tietoja, on tärkeä miettiä, miten niitä voitaisiin parantaa ja mitä muuta asiakkailta olisi tarpeellista kysyä. Asiakastyytyväisyyttä kannattaa seurata jatkuvasti, jotta sen mittaaminen olisi mahdollisimman tehokasta. Jatkuvalla seurannalla pystytään myös reagoimaan välittömästi heikkoihin palautteisiin. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on monia eri tapoja. Tyypillisin tapa mitata sitä on jonkinlainen kysely asiakkaalle palvelun tai tuotteen oston / käyttämisen jälkeen. Kyselyitä kannattaa toteuttaa useamman kerran, tätä kautta voidaan saada vertailukelpoisia tuloksia. (Huttunen 2020.) On tärkeää muistaa, että vaikka asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on monia erilaisia työkaluja, olisi kysymykset hyvä asettaa aina asiakkaan näkökulmasta eikä yrityksen. Kaikki mittaamistyökalut ei ole jokaiselle yritykselle sopivia, mutta jokaiselle yritykselle löytyy oma ja sopiva tapa mitata asiakastyytyväisyyttä. Tärkeintä on, että asiakastyytyväisyyttä mitataan ja tuloksia hyödynnetään oikeasti. (Leväinen n.d.)

6 TOTEUTUS

6.1 Tausta

Lähtökohtana tälle opinnäytetyölle oli parantaa Scandic Tampere Koskipuiston aamiaisen sujuvuutta ja asiakastytyvääisyyttä. Aamiais-salin tilat ovat pienet ja varsinkin viikonloppuisin, jolloin hotelli on usein täynnä ja aamiaisella asiakkaita on paljon, muuttuu tila helposti ruuhkaiseksi ja ahtaaksi. Kun asiakkaita on paljon, tarvitaan myös henkilökuntaa enemmän, jotta pöytiä saadaan siivottua nopeasti uusille asiakkaille.

Asiakkailta saatujen palautteiden pohjalta ongelmaksi kuitenkin muodostui aamiaistyöntekijöiden liiankin tehokas pöytien siivoaminen. Asiakkaiden pöytiä oli menty siivoamaan, kun asiakkailla oli ollut aamiainen kesken. Asiakkaan noustessa pöydästä hakemaan lisää aamiaista tai vessaan, oli aamiaistyöntekijä luullut asiakkaan poistuneen aamiaiselta ja oli mennyt siivoamaan pöytää seuraavia asiakkaita varten. Myös tällaiset tilanteet oli hämmentänyt uusia asiakkaita, jotka saapuivat aamiaiselle. He olivat nähneet pöydän tyhjänä ja olivat olettaneet sen olevan vapaa ja menneet siihen istumaan. Yksin aamiaisella ruokaileville tämä tuotti erityisesti hankaluuksia, kun ei pöytään uskaltanut jättää omia henkilökohtaisia tavaroitaan ja lisää ruokaa hakiessaan oma pöytä olikin jo siivottu tai viety uusien asiakkaiden toimesta.

Opinnäytetyön tekijä työskentelee toimeksiantoyrityksessä ja tekijän esihenkilö oli törmännyt omalla kesälomamatkallaan Tukholman hotellin aamiaisella käytössä oleviin vapaa / varattu kyltteihin. Ideaa haluttiin testata myös Scandic Tampere Koskipuiston aamiaisella ja tästä syntyi tämän opinnäytetyön aihe. Aihe oli hyvä ja kokeilu koettiin hyväksi ideaksi juuri edellä mainittujen ongelmien ja asiakkailta saatujen palautteiden vuoksi.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella kerätään faktoja ja lukuja jo olemassa olevaan ongelmaan. Tutkimusta voidaan käyttää myös vahvistamaan kyseistä ongelmaa. Määrällisen tutkimuksen kysymykset sekä vastaukset ovat tilastotieteellisiä ja ne ovat yleensä jäsenneltynä. Usein kyselyissä selvitetään myös vastaajien taustatietoja kuten ikä ja sukupuoli. Kyselyt suoritetaan usein sähköisillä kyselyillä. Kysymykset ovat usein suljettuja ja niihin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot esimerkiksi monivalinta-ruudut. (SurveyMonkey 2022a.)

Laadullisella eli kvalitatiivisella kerätään vastaavasti syvällisiä tietoja ja vastauksia. Laadullinen tutkimus kuvailee ongelmaa tarkemmin ja sen avulla ymmärtää paremmin ongelman yksityiskohtia. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, joihin ei ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Avoimien kysymysten avulla saadaan syvällisempiä ja totuudenmukaisempia vastauksia kun vastaaja joutuu miettimään vastaustaan itse. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 6–9.)

Nämä tutkimukset täydentävät toisiaan ja onkin suositeltavaa käyttää tutkimuksessa molempia tutkimusmuotoja, jotta saadaan mahdollisimman laajoja vastauksia. Monivalintakysymyksillä saatu tieto saattaa olla liian yksiselitteistä. Näiden kysymysten seuraksi kannattaa laittaa avoin kysymys, jotta vastauksista saadaan laajempia ja tarkempia. Tässä opinnäytetyössä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta haastattelun muodossa sekä kvalitatiivista tutkimusta avoimen palautteen muodossa.

6.3 Kyltit

Kokeilua varten aamiaiselle tehtiin pöytiin vapaa / varattu kyltit (liite 1). Kyltit tehtiin word-ohjelmaa käyttäen. Aluksi kyltteihin kirjoitettiin toiselle puolelle pelkästään vapaa + available ja toiselle varattu + reserved. Myöhemmin kuitenkin kylttejä muutettiin siten että molemmille puolille tuli lisäksi lyhyet ohjeistukset suomeksi ja englanniksi kummin päin kyltti tulisi pöydällä olla. Tämä teki kylteistä selkeämmät ja asiakkaille helpommin käytettävät. Kyltit tulostettiin värillisille pa-

pereille, vapaa vihreälle ja varattu punaiselle. Kun kyltit oli saatu tehtyä, ne tulos-tettiin ja lopuksi laminoitiin. Laminoinnilla niistä saatiin mahdollisimman kestävä ja helposti puhdistettavat, mikäli niihin esimerkiksi roiskuisi ruokaa tai juotavaa.

Kylttien tarkoitus on kertoa asiakkaalle, onko pöytä vapaa vai varattu. Kun asiakas saapuu pöytään, hänen on käännettävä kyltti punainen ylöspäin. Tämä kertoo henkilökunnalle sekä muille asiakkaille pöydän olevan varattu, eikä pöytää saa mennä vielä siivoamaan. Kun asiakas on valmis aamupalan kanssa ja hän on lähdössä, hän kääntää kyltin vihreä puoli ylöspäin. Tämä taas on merkki henkilökunnalle siitä, että pöytä on vapaa ja sen saa mennä siivoamaan. Kylttien avulla myös uudet asiakkaat näkevät heti pöydät, vapaana olevat pöydät.

6.4 Ohjeet

Kokeilua varten luotiin ohjeet aamiaisen henkilökunnalle (liite 2), vastaanoton henkilökunnalle (liite 3), hotellin hisseihin, vastaanottoon + aamiaisen yhteyteen (liite 4) sekä asiakkaille (liite 5). Kaikissa ohjeissa kerrottiin, miten kylttejä käytetään. Henkilökunnan ohjeissa oli lisäksi tietoa siitä, kuinka kylttien käytössä voi ohjata asiakasta. Vastaanoton työntekijöiden tehtävänä oli jakaa asiakkaille kokeilua edeltävänä päivänä hotellin sisäänkirjautumisen yhteydessä ohjeet kylttien käytöstä. Samalla heidän tuli mainita asiakkaille seuraavana aamuna aamiaisella olevasta kokeilusta, jotta asiakkaat pystyivät jo etukäteen varautumaan tällaiseen kokeiluun. Vastaanoton työntekijät kertoivat myös asiakkaille haastattelusta ja siinä olevasta arvonnasta sekä arvontalomakkeiden (liite 6) palautuksesta vastaanottoon.

Aamiaisen henkilökunnan ohjeissa oli kerrottu kylttien toimintaperiaate sekä miten asiakkaat niitä käyttää. Ohjeisiin kirjattiin myös maininta siitä, että kannattaa aluksi seurata miten asiakkaat kylttejä käyttävät eikä täysin luottaa siihen, miten päin kyltti on pöydälle asetettu. Asiakkaat eivät välttämättä muistaisi kääntää heti kylttejä oikein päin. Asiakkaiden ohjeet tehtiin suomeksi sekä englanniksi. Asiakkaiden ohjeissa oli myös kerrottu miten kylttejä tulisi käyttää. Asiakkaiden ohjeissa oli kerrottu, että kokeilu on osa opinnäytetyötä, johon sisältyy haastattelu,

johon he saavat halutessaan osallistua aamiaisen yhteydessä. Ohjeissa oli maininta myös majoituslahjakortin arvonnasta, johon asiakkaat saivat osallistua vastatututtaan haastatteluun.

6.5 Kysely

Kyselytutkimuksen avulla saadaan vastauksia olemassa olevaan ongelmaan tai sen kehittämiseen. Kyselytutkimuksella kerätään tietoa ihmisiltä kysymysten muodossa. Yleensä kyselytutkimukset kohdennetaan tietylle ennakkoon määritetylle ihmisjoukolle. Kaikille lähetetään sama kysely, joka pitää sisällään samat kysymykset. Kyselyiden avulla saadaan tarkkaa ja tärkeää tietoa valitulta joukolta. Kyselyä laatiessa on tärkeää huomioida kysymysten muotoilu sekä kysymysten määrä. Kysymykset tulisi laatia niin, että ne ovat ymmärrettävissä helposti ja kysymyksiä ei saisi olla liikaa. (Turstmary Team 2022.)

Kyselylomakkeen laatimisen vaiheisiin kuuluu muun muassa: tutkittavan asian tai ongelman määrittely, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus sekä tarvittavien korjausten tekeminen. Hyvä kyselylomake on selkeä ja siistin näköinen. Kysymysten tulisi olla hyvin aseteltu ja siitä tulisi löytyä hyvät ja selkeät ohjeet vastaamiseen sekä saatekirje, jossa kerrotaan kyselyn tarkoitus. Tärkeää olisi, että lomakkeen tiedot ja vastaukset on helppo syöttää ja tilastoida. (Koivuniemi n.d.)

Opinnäytetyötä varten luotiin kaksi erillistä kyselypohjaa, henkilökunnalle (liite 7) oma ja asiakkaille (liite 8) oma. Kyselyissä haluttiin selvittää samoja asioita, mutta eri näkökulmasta. Kysymykset olivat tämän vuoksi molemmissa kyselypohjissa lähes samat. Molemmat kyselypohjat luotiin Google Forms -työkalua hyödyntäen. Henkilökunnan kysely toteutettiin haastatteluna kokeilun jälkeen aamiaisella työvuorossa olleille työntekijöille, siten että opinnäytetyön tekijä kysyi kysymykset ja syötti ne valmiiseen kyselypohjaan. Asiakkaille kysely järjestettiin paikan päällä aamiaisen yhteydessä haastattelun muodossa samalla tyyllillä kuin henkilökunnallekin.

Alkuperäisenä ideana oli paperinen kysely asiakkaille, joka olisi ollut valmiina pöydässä tai se olisi jaettu vastaanotosta heille. Opinnäytetyön tekijän ja ohjaajan

käydyn keskustelun pohjalta päädyttiin kuitenkin haastatteluun. Asiakkaat eivät välttämättä jaksaa lukea kaikkia lappuja, joita pöydällä on. Laput olisivat myös vie-
neet turhaa tilaa pöydissä. Myös sähköisesti lähetettävää kyselyä mietittiin, mutta se olisi vaatinut keräämään asiakkailta sähköpostiosoitteita ja tässä taas olisi tul-
lut tietoturvariski vastaan. Asiakkaiden on helpompi vastata suoraan kysymyk-
seen suullisesti, eikä heidän tarvitse käyttää aikaa lomakkeen täyttämiseen. Täl-
lainen haastattelutilanne koettiin myös asiakaslähtöiseksi. Tämän vuoksi päädyt-
tiin tekemään haastattelu.

Asiakkaiden haastattelussa haluttiin ensin selvittää asiakkaiden taustatietoina
matkan tarkoitusta, johon vastausvaihtoehtoina oli: Työmatka, Lomamatka, tai
muu. Toisena kysymyksenä oli: ”Oliko kylttien käyttö mielestäsi helppoa?” Tähän
vastausvaihtoehtoina oli: helppoa, vaikeaa, tai en osaa sanoa. Kolmantena kysy-
myksenä oli: ”Helpottiko kyltit mielestäsi aamiaisen sujuvuutta?” Tämän kysy-
myksen vastausvaihtoehtoina oli: kyllä, ei, jonkin verran, ja en osaa sanoa. Nel-
jäntenä kysymyksenä kysyttiin: ”Oletko kokeillut tai nähnyt tällaista jossain muu-
alla?” Ja vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei. Mikäli asiakas oli nähnyt jossain,
kysyttiin häneltä vielä, että missä on nähnyt tai kokeillut. Lopuksi asiakkaat saivat
antaa avoimia palautteita.

Henkilökunnan haastattelussa kysyttiin lähes samoja kysymyksiä. Ensimmäisenä
kysymyksenä oli: Käyttivätkö asiakkaat kylttejä? Tähän vastausvaihtoehtoina oli
kyllä tai ei. Toinen kysymys oli: Helpottiko kyltit mielestäsi aamiaisen sujuvuutta?
Tämän kysymyksen vastausvaihtoehtoina oli: kyllä, ei, jonkin verran, ja en osaa
sanoa. Kolmas ja viimeinen kysymys oli: Oliko kylttien käyttö mielestäsi helppoa?
Tähän vastausvaihtoehtoina oli: helppoa, vaikeaa tai en osaa sanoa.

6.6 Kylttien kokeileminen aamiaisella ja haastattelun toteutus

Kokeilu suoritettiin perjantaina 11.11.2022. Scandic Tampere Koskipuiston aa-
miaisella. Aamiainen oli tarjolla kello 06.00–10.00 välisen ajan. Ennen aamiaisen
alkua kyltit jaettiin pöytiin valmiiksi vihreä puoli ylöspäin sekä aamiaisella työ-
kenteleville työntekijöille kerrottiin kylttien toimintaperiaate. Ennen haastattelun
aloittamista kysyttiin asiakkailta, että saako heitä häiritä hetken ajan pienen haas-
tattelun muodossa. Mikäli asiakas ei halunnut häntä häiritävän, annettiin hänen

jatkaa aamiaistaan rauhassa. Asiakkaille kerrottiin, että haastattelu on osa opin-
näytetyötä. Haastattelu toteutettiin kiertämällä tabletin kanssa pöydissä ja kysy-
mällä kysymykset asiakkailta, jonka jälkeen vastaukset syötettiin suoraan sähköi-
seen kyselypohjaan. Mikäli pöydässä oli useampi kuin yksi asiakas, ei jokaiselta
asiakkaalta lähdetty kysymään samoja kysymyksiä moneen kertaan yksitellen.
Jokainen asiakas sai vastata kysymyksiin vuorollaan ja muodostaa sitä kautta
keskustelua. Varsinkin isompien seuruiden kanssa saatiin hyviä keskusteluja ai-
kaiseksi.

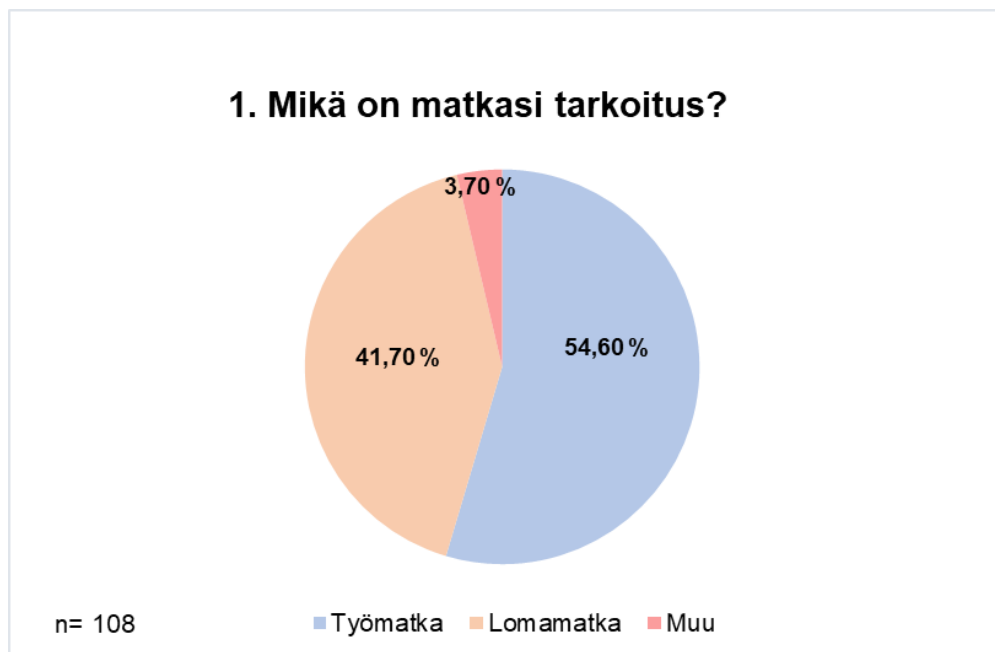
Vastattuaan haastatteluun asiakkaalle annettiin arvontalomake, jolla hän sai
osallistua majoituslahjakortin arvontaan. Asiakkaat palauttivat lomakkeen lähdön
yhteydessä vastaanottoon. Arvonta haluttiin ottaa osaksi haastattelua sillä usein
ihmiset vastaavat helpommin, jos on mahdollisuus voittaa jotakin. Haastattelun
muodossa tehtyä kyselyä pidettiin hyvänä ratkaisuna. Asiakkaiden oli helpompi
antaa palautetta ja mielipiteitä suullisesti. Haastattelun lomassa pystyttiin havain-
noimaan hyvin myös, miten asiakkaat käyttävät kylttejä sekä neuvomaan heitä
niiden käytössä. Aamiaisen loputtua kyltit kerättiin pois pöydistä. Arvonta suori-
tettiin vasta seuraavana päivänä, jotta asiakkailla oli aikaa palauttaa arvontalo-
makkeita pidempään.

7 TULOKSET

7.1 Vastaukset

Haastatteluun koskien pöytäkylltien toimivuutta hotellin aamiaisella vastasi 108 asiakasta ja 2 henkilökunnan jäsentä. Vastauksista koottiin kaaviot kysymys kerrallaan. Aluksi koottiin asiakkaiden vastauksista kaaviot. Henkilökunnan vastauksista ei tehty kaavioita, sillä molemmat vastaajat vastasivat samanlailla. Lopuksi avoimet palautteet koottiin yhteen ja ne jaettiin positiivisiin sekä rakentaviin palautteisiin. Positiiviset ja rakentavat palautteet ryhmiteltiin vielä samankaltaisten vastausten mukaan.

Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien matkan tarkoitusta (kuvio 2). Vastausvaihtoehtoina oli: Työmatka, Lomamatka tai muu. Vastaajista 59, eli 54,60 % vastasi olevansa työmatkalla. Vastaajista 45, eli 41,70 % vastasi olevansa lomamatkalla. Vastaajista 4, eli 3,70 % vastasi olevansa muulla matkalla. Muita matkoja oli esimerkiksi: teatterimatka, terveyteen liittyvä matka ja miehen seurassa hänen työmatkallansa.

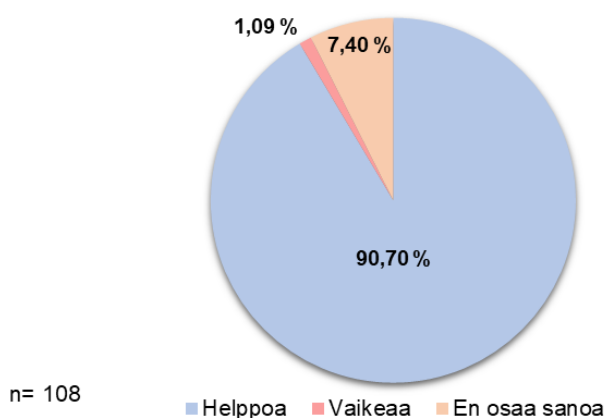


KUVIO 2. Matkan tarkoitus

Toisena kysymyksenä kysyttiin kylltien käytön helppoudesta (kuvio 3). Vastausvaihtoehtoina oli: helppoa, vaikeaa tai en osaa sanoa. Vastaajista 98, eli 90,70

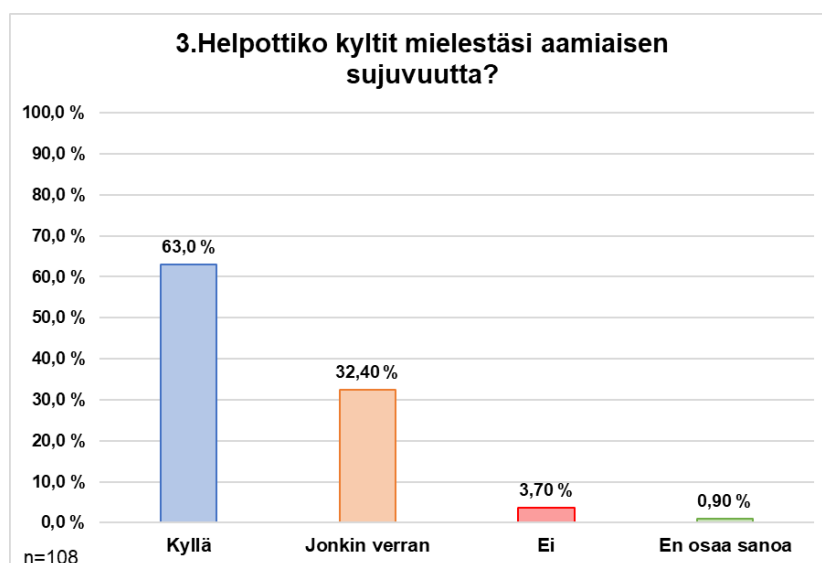
% koki kylttien käytön helpoksi. Vaikeaksi kylttien käytön koki 2, eli 1,09 % vastaajista. 8, eli 7,40 % vastaajista ei joko osannut sanoa oliko kylttejä helppo käyttää vai ei, tai ei tiennyt mitä mieltä asiasta on. Osa näin vastanneista ei ollut käyttänyt kylttiä lainkaan.

2. Oliko kylttien käyttö mielestäsi helppoa?



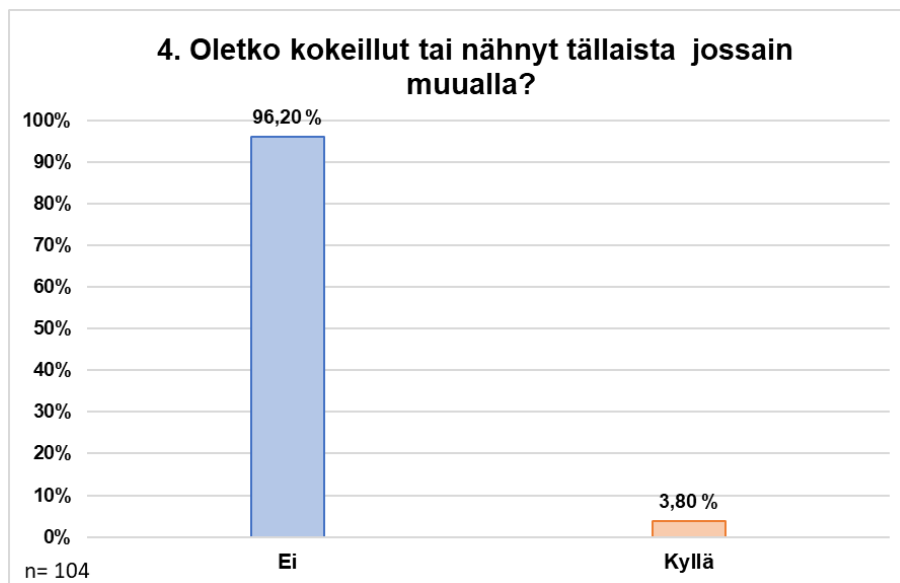
KUVIO 3. Kylttien käytön helppous

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin kylttien vaikutusta aamiaisen sujuvuuteen (kuvio 4). Vastaajista 68, eli 63,0 % oli sitä mieltä, että kyltit helpottavat aamiaisen sujuvuutta. Vastaajista 35, eli 32,40 % oli sitä mieltä, että kyltit helpottavat aamiaisen sujuvuutta jonkin verran. 4, eli 3,70 % vastaajista ei kokenut kylttien helpottavan aamiaisen sujuvuutta. 1, eli 0,90 % vastaajista ei osannut sanoa helpottaako kyltit aamiaisen sujuvuutta.



KUVIO 4. Kylttien toimivuus

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin ovatko asiakkaat nähneet tai kokeilleet vastaavaa kokeilua jossain muualla (kuvio 5). Tähän vastauksia saatiin 104 kappaletta. Vastausvaihtoehtoina oli: kyllä tai ei. Vastaajista 100, eli 96,20 % ei ollut nähnyt tai edes kuullut vastaavasta missään. 4, eli 3,80 % vastaajista oli nähnyt vastaavanlaisia käytössä, mutta ei aamiaisen yhteydessä. Yksi esimerkki oli ulkomailla ravintolasta, jossa vihreällä kyltillä asiakas ilmaisi, että haluaa ruokaa lisää ja sitä tarjottiin lisää ja punaisella kyltillä asiakas ilmoitti, ettei tarvitse ruokaa enempää.



KUVIO 5. Asiakkaiden kokemukset aiemmin

Seuraavaksi tarkasteltiin henkilökunnan vastauksia. Aamiaisella työskenteli 2 työntekijää, joista molemmat vastasivat haastatteluun. Ensimmäisenä kysyttiin: ”Käyttivätkö asiakkaat kylttejä?”. Vastausvaihtoehtoina oli: kyllä ja ei. Molemmat vastaajat vastasivat kyllä. Toisena kysyttiin: ”Helpottiko kyltit mielestäsi aamiaisen sujuvuutta?”. Vastausvaihtoehtoina oli: kyllä, jonkin verran, ei vaikutusta entiseen ja ei. Tässäkin molemmat vastaajat olivat yksimielisiä ja vastasivat kyllä. Viimeisenä kysyttiin: ” Oliko kylttien käyttö mielestäsi helppoa?”. Jälleen vastaajat olivat yksimielisiä ja vastaus oli molemmilta kyllä.

Asiakkaat saivat antaa avoimia palautteita, jotka koostettiin positiivisiin ja rakentaviin palautteisiin (liite 9). Avoimista palautteista nousi esille yllättävän paljon samoja asioita. Kyltit koetaan kaikista tarpeellisimmiksi ruuhka-aikana sekä yksin matkustavana. Yhtenä asiana palautteista myös esille nousee vapaiden pöytien

löytäminen helpommin kylttien avulla. Myös pöydän etukäteen varaaminen nousi muutamassa palautteessa esille. Avointen palautteiden lisäksi asiakas oli kirjoittanut julkisen palautteen booking.com- sivustolle kyltti kokeilusta, ja todennut sen olleen hyvä.

Avoimista palautteista tuli esille myös monta hyvää rakentavaa palautetta ja parannusehdotusta. Isoimpana ja tärkeimpänä rakentavana palautteena oli parempi ohjeistus kylttien käyttöön. Esille nousi myös kyltin ulkomuoto. Joidenkin mielestä jonkinlainen valo olisi parempi, joku taas oli sitä mieltä, että lappu hukkuu helposti. Moni mietti myös, että jos kyltti on punainen puoli ylöspäin (varattu), varaako se silloin koko pöydän niin ettei siihen voi tulla muita asiakkaita. Tämä nousi ongelmaksi isompien pöytien kohdalla, jos syömässä oli yksin isossa pöydässä. Avoimissa palautteissa nousi myös esille henkilökunnan virheitä tai unohduksia. Ensimmäinen esimerkki oli, että vaikka kyltti oli ollut punaisella, pöydän oli silti käynyt joku henkilökunnasta siivoamassa. Myös toisin päin oli käynyt, kyltti oli ollut vihreänä mutta pöytää ei ollut siivottu. Tämä vaatii myös henkilökunnalta tarkkuutta.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön haastattelusta saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä, että pöytäkylltien kokeilu on onnistunut. Vastauksista huomataan, että tällaiselle toimintamallille olisi tarvetta Scandic Tampere Koskipuiston aamiaisella. Etenkin työmatkalaisille, jotka usein matkustavat yksin tämä olisi kaivattu ja tarpeellinen toimintamalli. Vastauksissa korostuu myös tällaisen olevan hyvä etenkin ruuhka-aikoina. Vaikka asia oli kaikille vastaajille täysin uusi, vastauksista pystytään päättämään, että kyltit tekevät aamiaisesta sujuvampaa. Henkilökunnan vastauksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että myös heidän mielestään tämä on hyvä ja käytännöllinen asia.

Pienillä muutoksilla tästä voisi saada täysin toimivan toimintamallin. Rakentavien palautteiden perusteella muutosten ei tarvitsisi olla isoja, jotta tämä saataisiin toimimaan ja osaksi Koskipuiston aamiaista. Tämän kokeilun pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan toimivaa toimintamallia. Aluksi tulisi tehdä hyvät ohjeet ja varmistaa, että jokainen asiakas osaa käyttää kylttejä oikein. Kylltien ulkomuoto tulisi miettiä uudestaan. Alustavasti on ollut puhetta kylltien teetättämisestä ulkopuolisella painotuotteita valmistavalla yrityksellä. Kylltien määrää tulisi myös miettiä, voisiko esimerkiksi isompiin pöytään laittaa useamman kyltin, jolloin yhdellä kyltillä ei varattaisi koko pöytää. Erittäin tärkeää olisi myös ohjeistaa henkilökunta tarkasti, jotta hekin tietävät kuinka toimia. Tulosten perusteella tämä tai vastaavanlainen toimintamalli voitaisiin ottaa suurella todennäköisyydellä käyttöön jossain vaiheessa osaksi Koskipuiston aamiaista. Tämän toimiessa, olisi tätä myös mahdollista ottaa käyttöön muissakin Scandiceissa, ja miksei muissakin hotelleissa.

Tarkoituksena oli löytää ratkaisu asiakkaiden antamien palautteiden pohjalta. Aamiaisesta oli myös tarkoitus saada sujuvampaa, niin henkilökunnan kuin asiakkaan näkökulmasta. Uuden toimintamallin kehittämistä voidaan pitää ratkaisuna ongelmaan. Valittu haastattelumenetelmä toimi ja se koettiin hyväksi ratkaisuksi. Vastauksia saatiin tarpeeksi ja niitä voidaan pitää luotettavina. Vastausten laatu oli hyvä ja vastauksia saatiin erilaisilta matkaajilta.

Positiivista oli huomata, että lähes kaikki halusivat vastata haastatteluun ja antaa palautetta kylttejä koskien. Erittäin tärkeää oli saada myös rakentavaa palautetta. Rakentavien palautteiden avulla kylteistä ja toimintamallista voidaan saada toimiva ja asiakaslähtöinen. Oli myös hyvä huomata, että kaikilla oli kokeilua kohtaan ennakkoluulottomat ja positiiviset odotukset. Myös monet opinnäytetyöntekijän työkaverit ovat kyselleet miten kehitys sujuu ja ovat olleet innoissaan kuullessaan toimintamallin mahdollisesta jatkokäytöstä.

Jos kyltit otetaan käyttöön myöhemmin, voisi niiden käyttöä jalostaa lisää. Asiakkaidenkin mainitsemat valot voisi toimia yhdenlaisena ratkaisuna. Tällainen toimintamalli vaatisi hotellilta toki paljon investointeja. Myös isona hotelliketjuna voi olla lähes mahdotonta toteuttaa näin eroavaa toimintamallia verrattuna muihin ketjun hotellien aamiaisiin. Joten valoidea todennäköisesti jää vain ehdotukseksi ja hyväksi jatkoideaksi. Riippuen kylttien lopullisesta ulkomuodosta, voisi niitä käyttää jatkossa mahdollisesti muussakin yhteydessä. Kylttejä voisi käyttää esimerkiksi lounaan tai ala carten aikana.

Opinnäytetyöprosessi ja sen aihe oli alusta alkaen mielenkiintoinen ja sitä oli kiva tehdä. Toimeksiantoyrityksen entuudestaan tunteminen teki opinnäytetyön tekemisestä helpompaa. Opinnäytetyölle asetettu aikataulu toteutui suunnitelmien mukaan ja opinnäytetyö valmistui ajallaan. Opinnäytetyöhön liittyvä kokeilu hotellin aamiaisella onnistui hyvin. Asiakkaiden parissa työskentely oli jo entuudestaan tuttua, mutta haastattelu toi mukavaa vaihtelua perinteiseen työpäivään. Testauspäivän olisi voinut toistaa myös esimerkiksi viikonloppuna arkipäivän lisäksi. Tekijä oppi työn aikana kuinka pienillä asioilla voidaan saada muutosta ja hyvää palautetta aikaan. Opinnäytetyön tavoitteet toteutuivat ja ongelmaan löytyi ratkaisu.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Folcan. 2022. Mitä on digitaalinen asiakaskokemus ja miten kehittää sitä?. Verkkosivu. Viitattu 17.9.2022. <https://folcan.fi/digitaalinen-asiakaskokemus-kehitys/>

Franklin, A. 2022. What is customer satisfaction? Definition + importance. Zendesk. Verkkosivu. Viitattu 28.9.2022. <https://www.zendesk.com/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>

Hotellinetti. 2020. Mikä tekee hotelliaamiaisesta hyvän? Verkkosivu. Viitattu 21.11.2022. <https://www.hotellinetti.fi/mika-tekee-hotelliaamiaisesta-hyvan/>

Huttunen, K. 2020. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen. Zoner. Viitattu 28.9.2022. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisuus/>

Hey Explorer. 2021. Finnish Breakfast: Everything You Need to Know. Viitattu 15.9.2022. <https://heyexplorer.com/finnish-breakfast/>

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Koivuniemi, J. n.d. Tapausten valinnasta, operationalisoinnista ja raportoinnista. Luentomateriaali. TAMK kurssi 2021. Tutkimustyön perusteita ja menetelmiä - kurssi. Tampere. Viitattu 12.10.2022.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika, Uudenlainen johtaminen. E- kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 28.9.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.storytel.com/fi/fi/books/asiakaskokemus-ja-henkil%C3%B6st%C3%B6kokemus-uusi-aika-uudenlainen-johtaminen-1081685>

Lehtonen, A. 2009. Aamiainen -Nautiskelijan ateria. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Leväinen, K. n.d. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Digimarkkinointi. Verkkosivu. Viitattu 28.9.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E- kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 13.9.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.storytel.com/fi/fi/books/asiakaskokemus-palvelubisneksesta-kokemusbisnekseen-1080510>

Markkinointirouta. 2022. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Viitattu 16.9.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>

Revfine. 2021. Hotel Breakfast: Types, Overview & Tips to Impress Your Guests. Verkkosivu. Viitattu 28.9.2022. <https://www.revfine.com/hotel-breakfast/#what-is-hotel-industry>

Scandic Hotels. n.da. Aamiainen Kaikille Ruokavalioille. Verkkosivu. Viitattu 13.9.2022. <https://www.scandichotels.fi/ravintolat-ja-baarit/aamiainen/allergia-ystavallinen-aamiainen>

Scandic Hotels. n.db. Hotelliaamiainen. Verkkosivu. Viitattu 13.9.2022. <https://www.scandichotels.fi/ravintolat-ja-baarit/aamiainen>

Scandic Hotels Group. ndc. In Brief. Verkkosivu. Viitattu 12.9.2022 <https://www.scandichotelsgroup.com/our-company/in-brief/>

Scandic Hotels. n.dd. Kokoukset ja juhlatilat. Verkkosivu. Viitattu 12.9.2022 <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/tampere/scandic-tampere-koskipuisto/kokoukset-ja-juhlatilat>

Scandic Hotels Group. n.de. Our History. Verkkosivu. Viitattu 12.9.2022. <https://www.scandichotelsgroup.com/our-company/our-history/>

Scandic Hotels. n.df. Reilun kaupan kahvia. Verkkosivu. Viitattu. 07.10.2022. <https://www.scandichotels.fi/ravintolat-ja-baarit/ruokafilosofiamme/fairtrade>

Scandic Hotels. n.dg. Resq Club – Älä Heita Hyvää Ruokaa Hukkaan. Verkkosivu. Viitattu 13.9.2022. <https://www.scandichotels.fi/ravintolat-ja-baarit/ruokafilosofiamme/resq-club-ruokahavikki>

Scandic Hotels. n.dh. Scandic Friends. Verkkosivu. Viitattu 12.9.2022. <https://www.scandichotels.fi/scandic-friends>

Scandic Hotels. n.di. Scandic Tampere Koskipuisto. Verkkosivu. Viitattu 12.9.2022. <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/tampere/scandic-tampere-koskipuisto>

Scandic Hotels. n.dj. Uudet kasvipohjaiset aamiaisherkut. Verkkosivu. Viitattu 20.9.2022. <https://www.scandichotels.fi/ravintolat-ja-baarit/aamiainen/kasvipohjainen-aamiainen>

Scandic Hotels Group. n.dk. Vision&Mission. Verkkosivu. Viitattu 12.9.2022. <https://www.scandichotelsgroup.com/our-company/vision-mission/>

Surveymonkey. 2022a. Conducting qualitative research. Verkkosivu. Viitattu 28.09.2022. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Surveymonkey. 2022b. Using quantitative research effectively. Verkkosivu. Viitattu 28.09.2022. <https://fi.surveymonkey.com/mp/using-quantitative-research-effectively/>

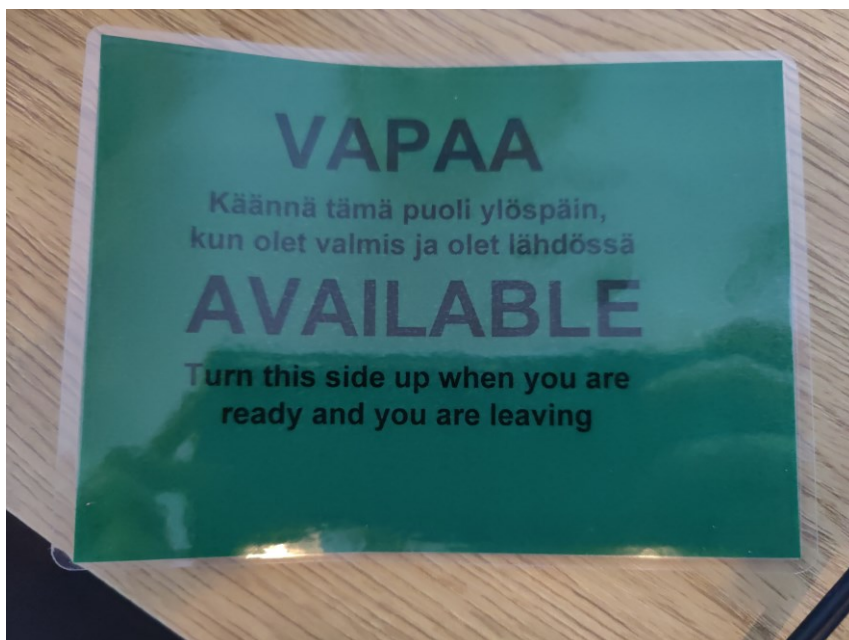
Trustmary team. 2022. Asiakaskokemus. Trustmary. Viitattu 16.9.2022.
<https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 7. uud. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E- kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 13.9.2022. Vaatii käyttöoikeuden. https://www.storytel.com/fi/fi/books/palvelumuotoilu-1080505?gclid=CjwKCAjw1ICZBhAzEiwAFfvFhPEPB7Lb47LQbxuP0SzpcYBN7PWvdXvP3U0XsG9MtNonrmpJvUDE1RoCPccQAvD_BwE

LIITTEET

Liite 1. Pöytäkyllit



Liite 2. Ohjeet aamiaisen työntekijöille

Ohjeet pöytäkylltien käyttöön henkilökunnalle

- Asiakkaille on jaettu pöytiin valmiiksi laput, jotka ovat toiselta puolelta vihreitä ja toiselta puolelta punaisia. Punaisella puolella lukee varattu / reserved, ja vihreällä vapaa / available.
- Kun asiakas menee valitsemaansa pöytään, hän laittaa lapun punainen puoli ylöspäin ja pitää sen niin kauan punaisena, kunnes on lopettanut aamiaisen.
- Asiakkaan lopetettua aamiaisensa ja on lähdössä hän kääntää lapun vihreä puoli ylöspäin.
- Näin asiakkaat sekä henkilökunta pysyvät kartalla siitä, mitkä pöydät ovat vapaana ja mitkä ei.
- Lappujen avulla on helpompi seurata pöytiä, joita voi alkaa siivoamaan. Näin vältetään siivoamasta pöytää, jossa joku vielä ruokailee ja on esimerkiksi hakemassa lisää syötävää / juotavaa.
- **!** Aluksi kannattaa seurata kuinka asiakkaat ottavat laput käyttöönsä. Varmasti alussa monet saattavat unohtaa kääntää lapun "oikein" päin, joten ei kannata liikaa luottaa pelkkiin lappuihin. **!**
- Muistakaa kerätä aamiaisen loputtua laput pois pöydistä.
- Tässä vielä selvennyksenä värit ja merkitys:



Varattu
Reserved

= Varattu, eli asiakkaalla ruokailu kesken ja pöytää ei saa siivota.



Vapaa
Available

= Vapaa, eli asiakas on valmis ja pöydän saa mennä siivoamaan.

Liite 3. Ohjeet vastaanoton työntekijöille

Ohjeet respan porukalle

Minä, eli Riikka teen opinnäytetyötä aamiaiskokemuksen parantamisesta ja siihen sisältyy vapaa / varattu lappujen kokeilu meidän aamiaisellamme.

Tässä on teille lyhyet ohjeet, mikäli asiakas kysyy jotain tätä koskien. Ja pyytäisin että jaatte asiakkaille ohjeet sisäänkirjautumisen yhteydessä.

- Voitte lyhyesti kertoa, että meillä on aamiaisella tällainen kokeilu.
- Antakaa asiakkaalle avainkorttien mukana ohjeet pöytäkylltien käytöstä (nämä ovat kaksipuoleisia, toinen puoli suomeksi ja toinen englanniksi) / 1 ohje per huone riittää.
- Jos asiakkaat kysyy niiden käytöstä, tässä ohjeet lyhykäisyydessään:
 - Pöydissä on valmiina laput, jotka ovat toiselta puolelta vihreitä ja toiselta puolelta punaisia. Punaisella puolella lukee varattu / reserved, ja vihreällä vapaa / available.
 - Kun asiakas menee valitsemaansa pöytään, hän laittaa lapun punainen puoli ylöspäin ja pitää sen niin kauan punaisena, kunnes on lopettanut aamiaisen.
 - Asiakkaan lopetettua aamiaisensa ja on lähdessä, hän kääntää lapun vihreä puoli ylöspäin.
- Voitte muistuttaa asiakkaita kyselystä, johon he voivat vastata halutessaan aamiaisen jälkeen (olen itse paikalla tekemässä kyselyä).
- Kertokaa myös, että kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan majoituslahjakortti.
- Asiakkaiden vastattua kyselyyn, he saavat arvontalapun, jonka he palauttavat respaan arvontalaatikkoon.
- Jos asiakkaat antaa arvontalappuja suoraan teille, laittakaa ne johonkin hyvään paikkaan mistä voin ne sitten kerätä itselleni.

Suuri kiitos kaikille jo etukäteen avustat! – Riikka 😊

Liite 4. Ohjeet hotellin yleisiin tiloihin



|

Aamiaisen perjantaina 11.11.2022 / Breakfast on Friday November 11th, 2022

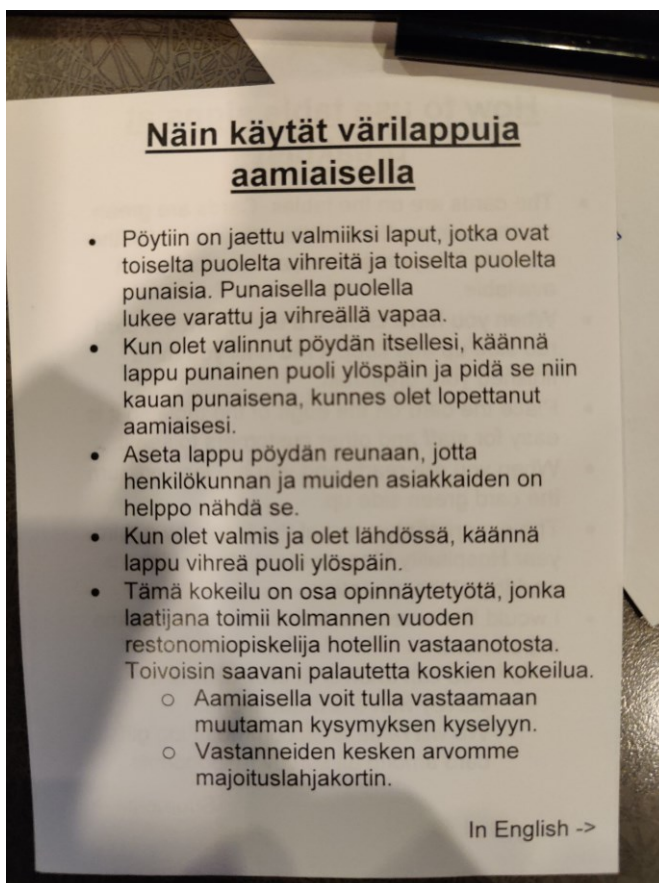
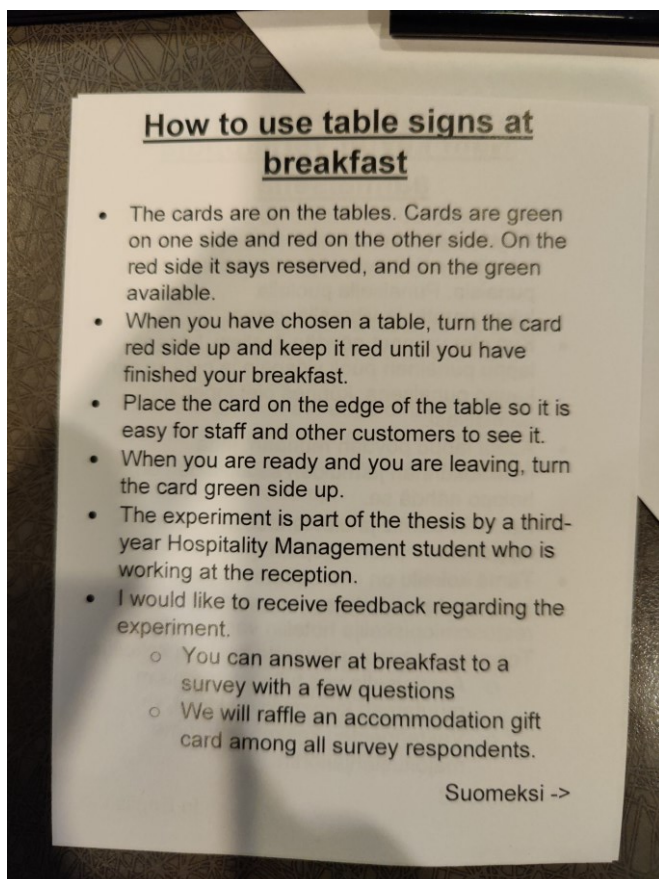
Aamiaisillamme perjantaina 11.11.2022. on pienimuotoinen pöytäkorttien kokeilu, joka on osa vastaanotossa työskentelevän 3. vuoden restonomiopiskelijan opinnäytetyötä. Alla on ohjeet, kuinka kortteja käytetään. Aamiaisen aikana voit tulla vastaamaan muutaman kysymyksen kyselyyn, koskien tätä kokeilua. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme majoituslahjakortin. Opinnäytetyön laatija on aamiaisella paikalla neuvomassa ja keräämässä kyselyyn vastauksia.

We have a small experiment with table cards at our breakfast on Friday 11th November 2022, which is part of the thesis of a 3rd year hospitality management student who is working at the reception. During breakfast, you can come and answer a small survey regarding this experiment. We will raffle an accommodation gift card among all survey respondents. The author of the thesis will be there at breakfast to give advice and collect answers to the survey.

- Pöytiin on jaettu valmiiksi laput, jotka ovat toiselta puolelta vihreitä ja toiselta puolelta punaisia. Punaisella puolella lukee varattu ja vihreällä vapaa.
 - Kun olet valinnut pöydän itsellesi, käännä lappu punainen puoli ylöspäin, ja pidä se niin kauan punaisena, kunnes olet lopettanut aamiaisesi.
 - Aseta lappu pöydän reunaan, jotta henkilökunnan ja muiden asiakkaiden on helppo nähdä se.
 - Kun olet valmis ja olet lähdössä, käännä lappu vihreä puoli ylöspäin.
- Cards have been dealt to the tables, that are green on one side and red on the other side. On the red side it says reserved, and on the green available.
 - When you have chosen a table, turn the card red side up and keep it red until you have finished your breakfast.
 - Place the card on the edge of the table so it is easy for staff and other customers to see it.
 - When you are ready and you are leaving, turn the card green side up.

Scandic

Liite 5. Ohje asiakkaille



Liite 6. Arvontalomake

Arvonta / Lottery

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvomme majoituslahjakortin. Kirjoita alle yhteystietosi ja jätä paperi lähtiessäsi vastaanottoon (voit laittaa lapun myös vastaanottotiskin päädystä olevaan arvonta laatikkoon).

We will raffle an accommodation gift card among all survey respondents. Write your contact information below, and leave the paper at the reception when you are leaving (you can also put the paper in the lottery box at the end of the reception desk).

Nimi / Name:

Puhelinnumero / Telephone number:

Sähköpostiosoite / Email adress:

Kotiosoite / Home adress:

Kiitos ja onnea arvontaan / Thank you, and good luck for the lottery! 😊

Liite 7. Kysymykset henkilökunnalle

Kysely vapaa / varattu lappujen toimivuudesta hotellin aamiaisella henkilökunnalle

Kokeilu ja tämä kysely on osa opinnäytetyötä. Kyselyn ja kokeilun tekijänä toimii restonomiopiskelija Riikka Rautanen vastaanotosta.

Kiitos vastauksista jo etukäteen! :)

[Kirjaudu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

***Pakollinen**

Käyttivätkö asiakkaat kylttejä? *

Kyllä

Ei

Helpottiko kyltit mielestäsi aamiaisen sujuvuutta? *

Kyllä

Ei

Jonkin verran

Ei vaikutusta entiseen

Oliko kylttien käyttö mielestäsi helppoa? *

Helppoa

Vaikeaa

En osaa sanoa

Vapaa sana

Oma vastauksesi _____

Lähetä Tyhjennä lomake

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms

Liite 8 Kysymykset asiakkaille

Kysely vapaa / varattu kylttien toimivuudesta hotellin aamiaisella

- Kokeilu ja siihen liittyvä kysely on osa opinnäytetyötä. Kyselyn tekijänä toimii restonomiopiskelija Riikka Rautanen.

Kirjaudu Googleen, jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

***Pakollinen**

Mikä on matkasi tarkoitus?

Työmatka

Lomamatka

Muu: _____

Oliko kylttien käyttö mielestäsi helppoa? *

Helppoa

Vaikeaa

En osaa sanoa

Helppotiko kyltit mielestäsi aamiaisen sujuvuutta? *

Kyllä

Ei

Jonkin verran

En osaa sanoa

Oletko kokeillut tai nähnyt tällaista jossain muualla?

Kyllä

Ei

Vapaa sana

Oma vastauksesi _____

Lähetä Tyhjennä lomake

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Liite 9. Avoimet palautteet

Positiiviset	Rakentavat
Helppo nähdä mikä pöytä on vapaa	Pöytäkoot
Saa varata pöydän etukäteen	Joka paikalle oma lappu
Pystyy valitsemaan ja varaamaan pöydän	Mietitytti että varaako lappu koko pöydän
Näkee heti onko pöytä vapaa vai ei	Varaako pöydän kokonaan
Helpotti pöydän löytämistä	
Hyvä keksintö	Valot parempi (liikennevalot)
Varmasti toimiva molemmille (asiakas + henkilökunta)	Hukkuu helposti lappu
On hyvä asia	Parempi versio lapusta
Hyvä juttu, nerokas	
Yksin matkaavalle hyvä	Ohjeistus
Parempi kuin nykyinen	Ohjeistus
	Ohjeet
Jatkoa toivottiin	
	Pöytää oli siivottu vaikka oli punanen lappu
Kun ravintola on täynnä	Pöytää ei ollut siivottu
Ruuhka tilanteessa hyvä	
Ruuhka aikana hyvä	
Jos on paljon porukkaa	
Ruuhka aikana	