

Opinnäytetyö (YAMK)

Liiketoiminnan kehittäminen

2023

Minna Vaarala

# Tunteet digitaalisten alustojen asiakaspalautteissa



Opinnäytetyö (YAMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketoiminnan kehittäminen

2023 | 56 sivua

Minna Vaarala

## Tunteet digitaalisten alustojen asiakaspalautteissa

Nykyään kuluttajat etsivät tietoa ja lukevat eri vertailualustojen ja sosiaalisen median kautta asiakaspalautteita. Muiden jättämällä palautteilla on merkitystä, millaisen kuvan kuluttaja muodostaa yrityksestä. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia hotelliasiakkaiden tunteita digitaalisten alustojen asiakaspalautteissa. Tarkoituksena oli löytää asiakaspalautteista eniten esiin nousevat tunteet ja vahvimmat teemat, jotka vaikuttavat kuluttajan asiakaskokemukseen ja potentiaalisen kuluttajan ostopäätökseen.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin tunneanalyysia sekä temaattista sisällönanalyysia. Tutkimusaineisto muodostui kuuden erilaisen hotellin asiakaspalautteista. Asiakaspalautteet kerättiin joulukuun 2022 ajalta julkisilta matkailu- ja vertailuverkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Analysointia varten aineisto jaettiin hotelliakohtaisesti, jolloin jokaisesta hotellista oli koostettavissa tunneanalyysi. Yhteenvetoon koostettiin, asiakaspalautteista eniten nousseet tunteet ja vahvimmat teemat, jotka toistuivat asiakaspalautteista.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että hotellien asiakaspalautteet koostuivat positiivisista, muutamista neutraaleista ja negatiivisista palautteista. Positiivisia palautteita oli eniten. Positiivisissa asiakaspalautteissa vahvimmiksi teemoiksi nousi aamiainen, asiakaspalvelu, sijainti ja huoneiden varustelu. Negatiivisista palautteista nousi esiin huono asiakaspalvelu, hotellin epäsiisteys ja huoneen varustelun puutteet.

Asiasanat:

eWOM, online-asiakaspalautteet, tunteet, asiakaskokemus, ostopäätös

Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Master's Degree Programme in Business Development

2023 | 56

Minna Vaarala

## Emotions in customer reviews on the digital platforms

Nowadays consumers search for information and read other customers reviews through various online travel and comparison platforms and social media. Other consumers reviews also affect on new potential customers when they are forming their sentiment for the company or product. The idea of this thesis was to study the emotions of hotel customers in different internet platforms and social media. The aim was to find the most common emotions and sort out the main themes behind them in order to figure out how the reviews affect on customer experience and buying process.

The research is done by using sentiment analysis and thematic content analysis, which are both based on quality methods. The research data consists of customer reviews of six different hotels in Finland. All the reviews are gathered during December 2022 in public travelling-sites and social media platforms. All the research data was sorted hotel by hotel in order make sentiment analysis from each hotel. The most common emotions and main themes behind them were presented in the summary after this.

The main results are following: The customers reviews consist of positive, neutral and negative reviews. The most of the reviews were positive in this case. The main themes of positive reviews were about breakfast, customer service, location and room furniture including supplies. The main themes of negative reviews were about bad customer service, untidiness in general and lack of room facilities.

Keywords:

eWOM, online review, emotions, customer experience, buying process

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>7</b>
1.1 Työn taustaa	7
1.2 Työn tavoitteet, tutkimuskysymykset ja menetelmät	8
1.3 Tutkimuksessa käytettävät käsitteet	9
<b>2 eWOM ja sosiaalinen media</b>	<b>11</b>
2.1 Word of mouth ja eWOM	11
2.2 eWOM ja Sosiaalinen media	13
2.3 eWOMin ja asiakaspalautteiden vaikutus yritysten toimintaan	15
2.4 Arvot ja tunteet sosiaalisessa mediassa	16
<b>3 Kuluttajan ostopäätösprosessi</b>	<b>19</b>
3.1 Asiakaspolun vaiheet	19
3.2 eWomin ja asiakaspalautteiden vaikutus ostopäätökseen	24
3.3 Tunteiden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen	26
3.4 Asiakaskokemus	27
<b>4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset</b>	<b>29</b>
4.1 Aineiston keruu ja analysointi	29
4.2 Tulokset	30
4.2.1 Scandic Hotel Marski	30
4.2.2 Sokos Hotelli Presidentti	34
4.2.3 Hotel Kämp	36
4.2.4 Radisson Blu Marina Palace	39
4.2.5 Scandic Plaza Turku	41
4.2.6 Hotel Kakola	43
4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	46
<b>5 Yhteenveto ja Pohdinta</b>	<b>47</b>
5.1 Positiiviset teemat asiakaspalautteista	47
5.2 Negatiiviset teemat asiakaspalautteista	48
5.3 Pohdinta	49

5.4 Jatkotutkimusesitykset	52
----------------------------	----

<b>Lähteet</b>	<b>53</b>
----------------	-----------

## **Kuvat**

Kuva 1 Asiakaspolku (Meltwater 2022)	19
--------------------------------------	----

## **Kuviot**

Kuvio 1 Kuluttajien yleisimmät syyt jättää online-palautteita (mukaillen Trustmary 2023)	12
Kuvio 2 Ihmisten yleisimmät syyt käyttää sosiaalista mediaa (mukaillen Datareportal 2022, 120)	14
Kuvio 3 Asiakaspalautteen tärkeys yritykselle (mukaillen Trustmary 2023)	16
Kuvio 4 Ostopäätösprosessi (Kotler ym. 2022, 195)	21
Kuvio 5 Kuluttajien yleisimmät syyt lukea online-palautteita (Trustpilot 2020)	25
Kuvio 6 Tutkimusasetelma	30
Kuvio 7 Scandic Hotel Marski tunneanalyysi	32
Kuvio 8 Scandic Hotel Marski positiiviset ja negatiiviset maininnat matkailu- ja vertailusivustoilla	33
Kuvio 9 Sokos Hotelli Presidentti tunneanalyysi	35
Kuvio 10 Sokos Hotelli Presidentti positiiviset ja negatiiviset maininnat matkailu- ja vertailusivustoilla	36
Kuvio 11 Hotel Kämp tunneanalyysi	37
Kuvio 12 Hotel Kämp positiiviset ja negatiiviset maininnat matkailu- ja vertailusivustoilla	38
Kuvio 13 Radisson Blu Marina Place tunneanalyysi	40

Kuvio 14 Radisson Blu Marina Palace positiiviset ja negatiiviset maininnat matkailu- ja vertailusivustoilla	40
Kuvio 15 Scandic Plaza Turku tunneanalyysi	42
Kuvio 16 Scandic Plaza Turku positiiviset ja negatiiviset maininnat matkailu- ja vertailusivustoilla	42
Kuvio 17 Hotel Kakola tunneanalyysi	45
Kuvio 18 Hotel Kakola positiiviset ja negatiiviset maininnat matkailu- ja vertailusivustoilla	45
Kuvio 19 Positiiviset teemat asiakaspalautteista	48
Kuvio 20 Negatiiviset teemat asiakaspalautteista	49

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn taustaa

Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä vuorovaikutuksen kanavista, mutta se tarjoaa myös tavan kerätä tietoa ihmisten käyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä (Lahti ym. 2022). Sosiaalisessa mediassa on paljon hyvää mutta valitettavasti siellä on myös paljon negatiivista. Ihmiset jakavat nykyisin paljon omia kokemuksia, tietoa ja mielipiteitään. Palautteita ja asiakasarvioita tulee päivittäin eri kanaviin. Yritysten pitää jatkuvasti seurata aktiivisesti omia sosiaalisen median kanavia ja verkkokeskusteluita. Tarkkailla sitä, mitä ja mihin sävyyn asiakkaat puhuvat yrityksen palvelusta, tuotteista, brändistä tai kilpailijoista. Sosiaalisessa mediassa liikkuu paljon tunteen ilmauksia niin postauksissa kuin keskusteluissa ja joskus ne voivat olla todella negatiivisia (Jalonen ym. 2016, 308–309). Yrityksen nopea reagointi voi auttaa muuttamaan keskustelun suunnan ja parantaa mainetta (Trustmary 2023.)

Nykyään kuluttajat lukevat eri asiakaspalautteita verkkosivuilta, eri hotellinvaraussivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Muiden kuluttajien jättämät palautteet voivat helpottaa esimerkiksi kuluttajan ostopäätöstä esimerkiksi matkan suunnittelussa kuten oikean hotellin tai ravintolan valinnassa. Lisäksi muiden kuluttajien antamat asiakaspalautteet tarjoavat kuluttajalle arvokasta tietoa jo yrityksen palvelua käyttäneiden kokemuksista ja palvelun laadusta. (Trustpilot 2021.)

Sosiaalisen median ja verkon eri vertailualustojen kautta on usein helpompi antaa palautetta ja keskustella muiden ihmisten kanssa palvelukokemuksesta tai yrityksen tuotteista, sillä muiden kuluttajien aidot kokemukset mielletään luotettavammiksi. Lisäksi sosiaalisesta mediasta ja näkee muiden asiakkaiden jakamaa tai tuottamaa sisältöä esimerkiksi hotellista ja sen tarjoamista palveluista, jolloin tämä saattaa vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan näkemykseen hotellista ja vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. (Pönkä 2015, 60–61.) Sosiaalinen media on muuttanut yritysten välistä kilpailua niin, että

tuotteiden ominaisuuksien ja hinnan sijaan käydään kilpailua vahvasti tuotteiden tai palveluiden tuottamalla tunnepohjaisilla mielikuvilla kuluttajille.

Asiakaskokemus muodostuu yhä enemmän kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. (Jalonen ym. 2016, 326.)

Yrityksen liiketoiminnan kehittämisen ja paremman asiakasymmärryksen saamiseksi on tärkeää tutkia ja analysoida sosiaalisen median ja muiden verkkoalustojen asiakaspalautteita ja niissä esiintyviä tunteita. Tämän avulla saadaan arvokasta tietoa, miltä asiakkaasta tuntuu tai miten he kokevat yrityksen palvelut. Tästä tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan hyödyntää muun muassa yrityksen liiketoiminnan suunnittelussa, markkinoinnissa, viestinnässä, tuote- ja palvelukehityksessä, asiakaskokemuksen ja trendien ymmärtämisessä.

## 1.2 Työn tavoitteet, tutkimuskysymykset ja menetelmät

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia hotelliasiakkaiden tunteita online-asiakaspalautteissa. Tarkoituksena on löytää asiakaspalautteista tunteet ja vahvimmat teemat, jotka koetaan asiakaskokemuksen kannalta merkityksellisiksi. Tulosten perusteella voidaan osoittaa hotelliyrityksien näkökulmasta ne asiakaskokemusta käsittelevät teemat, jotka voivat vaikuttaa todennäköisesti potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin. Toissijaisena tavoitteena on osoittaa eWOMin ja sosiaalisen median seurannan tärkeys, johon nykyisin huomattava osa asiakaspalautteista jakautuu.

Tutkimusta lähestytään asiakkaan näkökulmasta, mutta analysoimalla tuodaan tietoa myös yritysten liiketoimintaan.

Tutkimuksessa perehdytään kuuden eri hotellin online-asiakaspalautteisiin joulukuun 2022 ajalta. Kolme eri hotellia ovat Helsingistä ja kolme Turusta. Asiakaspalautteet kerätään näiltä seuraavilta sivustoilta: Booking.com, Tripadvisor, Googlen arvostelut ja Hotels.com. Näiden lisäksi tarkastellaan valittujen hotellien sosiaalista mediaa ja sieltä ilmeneviä asiakaspalautteita.

Tavoitteena on saada vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:



- Mitä tunteita asiakaspalautteissa esiintyy eniten?
- Mitkä ovat positiivisten asiakaspalautteiden vahvimmat teemat?
- Mitkä ovat negatiivisten asiakaspalautteiden vahvimmat teemat?

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen, eli laadullinen. Tutkimuksessa käytetään sentimenttianalyysia eli tunneanalyysia sekä temaattista sisällönanalyysia. Temaattinen aineisto kvantifioidaan havaintojen vahvuuden ilmaisemiseksi. Tunneanalyysin avulla saadaan arvioitua tekstin sisältöä, joka auttaa paljastamaan ihmisten tunteet tekstin sisällöstä positiivisella, neutraalilla ja negatiivisella akselilla. Tunneanalyysia voidaan tehdä ihmisten tai koneälyn avulla. Jos tunneanalyysia toteutetaan ainoastaan koneälyn avulla, voi syntyä haasteita, sillä tietokone ei välttämättä osaa erottaa tekstistä esimerkiksi sarkasmia, ironiaa tai kontekstia. Ihminen osaa tunnistaa tarkemmin lauseesta, onko kyseessä myönteinen vai kielteinen ilmaisu. (eSignals 2023.)

Tässä tutkimuksessa käytetään apuna IPA-mallia (interaction process analysis), joka toimii tutkijan apuna tunnistamaan positiiviset, neutraalit ja negatiiviset reaktiot ja tunteet tutkittavista teksteistä eli asiakaspalautteista (Bales 1950).

Tutkimuksessa käytetään näitä tutkimusmenetelmiä, koska tavoitteena on tutkia ilmiötä. Tunneanalyysin avulla saadaan analysoitua asiakaspalautteista tekstin sisältöä ja saada esille sisällöstä positiiviset, neutraalit ja negatiiviset tunteet.

### 1.3 Tutkimuksessa käytettävät käsitteet

Seuraavaksi esitellään tässä tutkimuksessa useasti toistuvat käsitteet. Tutkimuksen käsitteet avataan, jotta lukijalla olisi selkeämpää seurata tutkimuksen kulkua. Tämän tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat WOM, eWOM, (online-) asiakaspalaute, asiakaskokemus, asiakaspolku ja ostopäätösprosessi.

Word of mouth eli WOM:illa tarkoitetaan puskaradiota, kuluttajan jakamaa tietoa ja keskustelua tuotteista, palveluista, brändeistä tai yrityksistä muille kuluttajille. WOM voi olla positiivista tai negatiivista (Brown 2005).

Verkossa tai sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kuluttajien kesken käymää keskustelua, asiakaskokemuksen jakamista tai siihen liittyvää kuvien tai muun sisällön jakamista, tykkäyksiä ja arvostelua kutsutaan electronic word of mouth eli eWOMiksi. (Rosario ym. 2016, 2).

Online- asiakaspalautteella tarkoitetaan palautetta, jonka asiakas antaa verkossa vapaaehtoisesti yrityksestä, tuotteista tai palveluista, joita ovat käyttäneet tai kokeneet (Statista 2022).

Asiakaskokemus syntyy kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta, jonka asiakas muodostaa yrityksen palveluista tai tuotteista.

Asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. (Löytänä ym. 2011.)

Asiakaspolku tarkoittaa prosessia, jonka kuluttaja käy läpi eri vaiheiden kautta. Asiakaspolku koostuu tiedon etsimisestä, ostopäätökseen, hankitun palvelun tai tuotteen käyttöön ja mahdollisesti uudelleen ostoon (Korkiakoski ym. 2016, 132).

Kuluttajan ostopäätösprosessi puolestaan koostuu viidestä eri vaiheesta, jotka ovat ongelman tai tarpeen havaitseminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostoksen teon jälkeinen käyttäytyminen. Kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa ennen ostotapahtumaa ja jatkuu oston jälkeen. (Bergström ym. 2021).

## 2 eWOM ja sosiaalinen media

### 2.1 Word of mouth ja eWOM

Word of mouth eli WOM tarkoittaa kuluttajan jakamaa tietoa ja keskustelua tuotteista, palveluista, brändeistä tai yrityksistä muille kuluttajille. WOM voi olla positiivista tai negatiivista (Brown 2005). Verkossa tai sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kuluttajien kesken käymää keskustelua, asiakaskokemuksen jakamista tai siihen liittyvää kuvien tai muun sisällön jakamista, tykkäyksiä ja arvostelua kutsutaan electronic word of mouth eli eWOMiksi. (Rosario ym. 2016, 2). eWOMin määritetään olevan, mikä tahansa positiivinen tai negatiivinen online-palautte, jonka potentiaaliset, todelliset tai entiset asiakkaat ovat antaneet tuotteesta tai yrityksestä, joka on tehty kaikille ihmisille ja instituutiolle avoimeksi läpi internetin (Nam ym. 2020).

Sosiaalisen median alustojen käytön lisääntyessä eWOMista on tullut suosittu tiedon hankinnan lähde, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin. Nam ym. (2020) artikkelin mukaan 91 % ihmisistä tutustuu blogeihin, tuote-arvosteluihin tai muihin online-käyttäjien luomiin kommentteihin ennen tuotteen ostamista tai palvelun ostamista. 84 % ilmoitti luottavansa verkkoarvosteluihin yhtä paljon kuin henkilökohtaisiin suosituksiin, ja 74 % kuluttajista ilmoitti, että positiiviset arvostelut saavat heidät luottamaan yritykseen enemmän. (Nam ym. 2020).

93 % kuluttajista lukee online-palautteita ennen ostopäätöstä. Muiden kuluttajien jakamilla kuvilla ja videoilla sanotaan olevan entistä suurempi vaikutus ostajaan. 62 % kuluttajista tekee todennäköisemmin ostoksia, mikäli näkevät muiden asiakkaiden jakamia kuvia ja videoita tuotteista tai palveluista. Yritykset voivat saada myös negatiivisia online-palautteita. 96 % kuluttajista on vältellyt yritystä sen negatiivisten palautteiden perusteella. Tilanteen parantamiseksi yritykset voivat vastata kuluttajien online-palautteisiin mahdollisimman nopeasti. Palautteisiin vastaaminen voi muuttaa kuluttajan mielipidettä yritystä kohtaan ja voi parantaa yrityksen mainetta. (Trustmary 2023).

Kuluttajien yleisimmät syyt jättää online-palautteita on kuvattu alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1 Kuluttajien yleisimmät syyt jättää online-palautteita (mukaillen Trustmary 2023)

Tyytyväiset kuluttajat suosittelevat yritystä tai sen tuotteita eteenpäin. Korkiakoski (2023) mukaan kuluttajat uskovat toista kuluttajaa paremmin kuin yrityksen viestejä tai brändiä. Yksi yrityksen kestävän kasvun voima on luoda suosittelun kehä, joka kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. Suositteluiden kautta tulevien asiakkaiden sanotaan ostavan enemmän, pysyvän pidempään ja suositteluvan yritystä tai sen tuotteita herkemmin eteenpäin. (Korkiakoski 2023, 29.) Negatiivinen WOM voi vaikuttaa potentiaalsiin asiakkaisiin ja karkottaa olemassa olevia kuluttajia, sillä useimmiten kuluttajat uskovat läheistensä tai muiden mielipiteisiin (Jalonen ym. 2016, 119).

## 2.2 eWOM ja Sosiaalinen media

Ennen sosiaalista mediaa kuluttajalla oli perinteiset tavat etsiä tietoa ja informaatiota tuotteista tai palveluista. Esimerkiksi matkaa suunniteltaessa käveltiin matkatoimistoon tai luettiin esitteitä. Nykyään kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa etsiessään tietoa ja jakaessaan kokemuksia muiden kuluttajien kanssa. (Varkaris ym. 2017.)

Digitaalisuus ja sosiaalinen media on tuonut valtavasti tietoa kuluttajan arkeen. Tietoa on jatkuvasti saatavilla ja kuluttajan osaaminen ja tietoisuus eri vaihtoehtoista on suurella tasolla (Filenius 2015).

Sosiaalisen median palveluihin sisältö tulee enimmäkseen palvelun käyttäjiltä. Käyttäjät lähettävät, vastaanottavat, tuottavat ja käsittelevät sisältöjä muiden käytettäväksi ympäri vuorokauden. Sosiaalinen media mahdollistaa avoimen osallistumisen, olemattoman julkaisukynnyksen, keskustelun, yhteisöllisyyden, verkostoitumisen. Lisäksi sosiaalisessa mediassa sisällöt ja keskustelut leviävät laajasti ja nopeasti. Yritysten maineenhallinnan kannalta on mahdotonta hallita kaikkea sitä koskevaa keskustelua. (Aula ym. 2011, 119–200.)

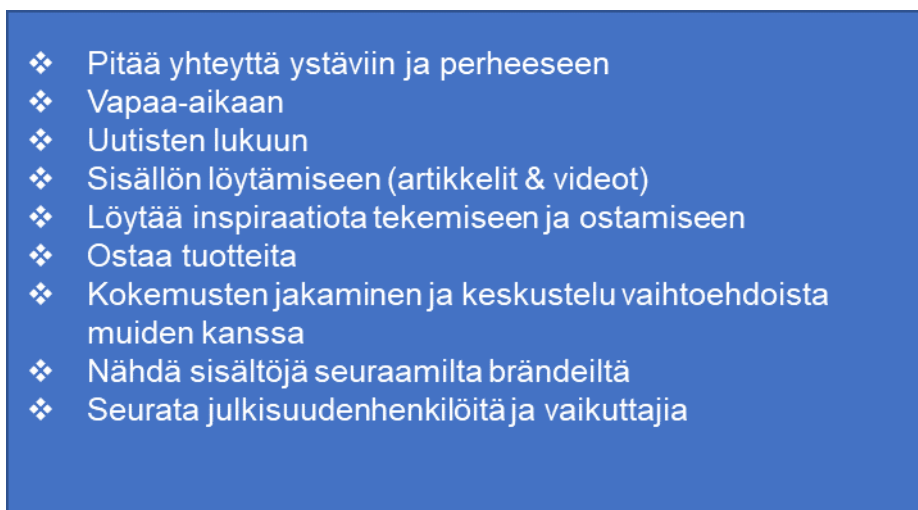
Pönkän (2015) mukaan käyttäjien tuottamalla sisällöllä on erilaisia ilmenemismuotoja kuten esimerkiksi arkipäiväisistä verkkokeskusteluista lomakuviin, hotellikokemuksiin, verkkokauppojen tuotearvosteluihin ja blogikirjoituksiin. Muiden käyttäjien jakamaan tietoon luotetaan enemmän kuin yrityksiltä saatuun tietoon, sillä muiden kuluttajien aidot kokemukset koetaan usein luotettavammaksi. (Pönkä 2015, 60–61.)

Sosiaalinen media vaikuttaa yritysten toimintaan ja tekee niistä entistä enemmän läpinäkyviä. Yrityksestä käytävää julkista keskustelua ei voi pysäyttää sosiaalisessa mediassa, mutta keskustelun suuntaa voi muuttaa ja katsoa millaisina yrityksen toimet näyttäytyvät. (Jalonen ym. 2016, 302.)

DNA:n tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2022 suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat: Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok ja SnapChat. Sosiaalisen median käyttäjät jakavat sisältöä

eniten Snapchatiin, Tinderiin, Instagramiin ja Facebookiin. Instagramin Reels eli videosisältöjen päivittäinen käyttö on lisääntynyt ja noussut samalle tasolle kuin TikTokin käyttö. DNA:n tekemän tutkimuksen kohderyhmänä oli 16–74-vuotiaat suomalaiset. (DNA 2022,7-8 &12.)

Datareportalin (2022) tekemän tutkimuksen mukaan käyttäjien yleisimmät syyt sosiaalisen median käyttöön on esitetty alla olevassa kuviossa 2.



Kuvio 2 Ihmisten yleisimmät syyt käyttää sosiaalista mediaa (mukaillen Datareportali 2022, 120)

Lahti ym. (2022) mukaan sosiaalinen media toimii ja mahdollistaa alustana asioiden ja ilmiöiden syntyminen. Yhteydenpidon ja monipuolisen jakamisen lisäksi sosiaalinen media tarjoaa yhteisöllisiä tapahtumia ja leviäviä ilmiöitä. Esimerkiksi näitä voivat olla #ravintolapäivä tai #illallinentaivaanalla. Nämä antavat yritykselle oivan mahdollisuuden tunnistaa ja osallistua näihin liittyviin keskusteluihin. Tämä vaatii yritykseltä jatkuvaa aktiivisuutta ja vuorovaikutusta käyttäjien kanssa. (Lahti ym. 2022, 67–68.)

Lianatech (2015) mukaan yritys voi hyödyntää sosiaalisen median kuuntelua muun muassa seuraaviin tarkoituksiin kuten:

- Työkaluna asiakaspalvelun kanavana
- Palveluiden ja tuotteiden kehitykseen

- Tulevien trendien ja teemojen tunnistamiseen
- Kilpailijoiden seurantaan  
(Lianatech 2015.)

### 2.3 eWOMin ja asiakaspalautteiden vaikutus yritysten toimintaan

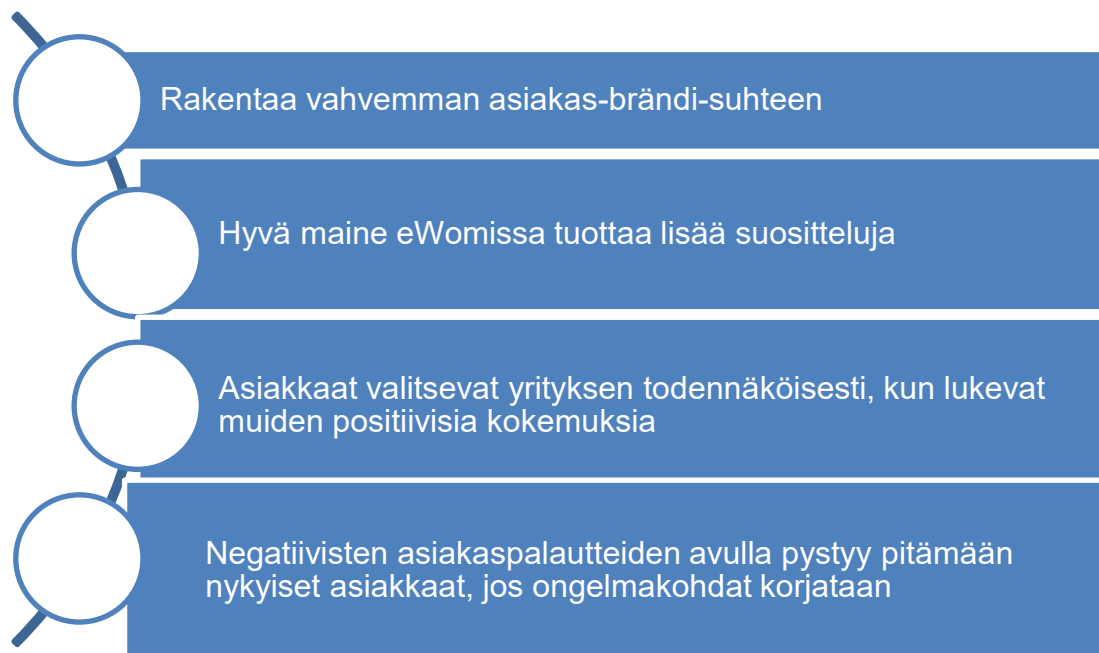
Ostopäätöksiin vaikuttava perinteinen markkinointi on menettämässä asemaansa, sillä kuluttajilla on yhä enemmän tietoa saatavilla. Muiden kanssa jaetut kokemukset saavat enemmän roolia. Nykyisin voidaan puhua asiakkaiden valtakaudesta, sillä asiakkaiden suhteellinen valta yrityksen tulevaisuuden menestymiseen on kasvanut. (Korkiakoski ym. 2016, 109).

Yrityksen ja brändin asiakkaiden kokemusten hyödyntämistä sanotaan WOM-markkinoinniksi. Kuluttajaa kannustetaan kertomaan kokemuksistaan yrityksen tuotteista tai palveluista puskaradiomaisesti, myös verkkosivuilla oleviin tuotearvosteluihin, keskustelupalstoihin ja sosiaaliseen mediaan. WOM-markkinoinnin tyylejä voivat olla esimerkiksi sosiaaliseen mediaan valitun #hastagin omistajuus, joka ohjaa kuluttajaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin, josta kuluttaja näkee myös muiden kuluttajien jakamia kuvia, ja kokemuksia. Toisena esimerkkinä ovat tuotearvostelut, jossa kuluttajalle annetaan mahdollisuus arvostella yrityksen tuotteita tai palveluita. Yritys julkaisee näitä sitten omissa kanavissaan. (Meltwater 2021).

Negatiiviset asiakaspalautteet antavat yrityksille mahdollisuuden kehittyä. Aktiivinen asiakaspalautteisiin vastaaminen rakentaa uskollisia asiakassuhteita (Korkiakoski ym. 2016, 136). Hyvässä tilanteessa oleva yritys saa asiakaspalautetta jatkuvasti, niin positiivista kuin negatiivista. Nämä asiakaspalautteet tulisi nähdä mahdollisuutena ymmärtää kuluttajaa paremmin. Asiakaspalautteista voidaan nähdä, mistä asiakkaat pitivät ja mistä eivät. Mitä täytyy parantaa ja mikä täytyy säilyttää. (Trustmary 2023.) Asiakaspalautteiden perusteella yritys pystyy keräämään listaa keskeisimmistä ongelmista ja suosittelua synnyttävistä tekijöistä (Korkiakoski ym. 2016, 262) HubSpotin (2022) mukaan kuluttajien palautteisiin vastaaminen lisää asiakastyytyväisyyttä,

sillä se osoittaa asiakkaille, että heitä kuunnellaan ja heidän mielipiteillään on merkitystä yritykselle (HubSpot 2022).

Asiakaspalautteen tärkeys ja merkitys yritykselle ja sen toiminnalle on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3 Asiakaspalautteen tärkeys yritykselle (mukaillen Trustmary 2023)

Yrityksen tulisi muistaa kiittää jokaista kuluttajaa asiakaspalautteista ja kiinnittää huomiota lähetettävään kiitosviestiin, jotta asiakkaat kokevat viestin aitona. Korkiakoski ym. (2016) mainitsee myös kirjassaan, että yksi tapa osoittaa asiakkaille heidän antamansa palautteiden merkitys on ottaa asiakkaat mukaan esimerkiksi yrityksen mainontaan. (Korkiakoski ym. 2016, 256).

## 2.4 Arvot ja tunteet sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media pitää sisällään paljon tunteita ja ilmaisuja. Esimerkiksi kun maailmalla tapahtuu asioita, sosiaalinen media täyttyy tunnepitoisista ilmauksista. Sosiaalisessa mediassa muun muassa kannustetaan, vihataan, iloitaan ja surraan. Kadehditaan muita, provosoidaan ja provosoidutaan. Monesti keskustelut voivat yltyä, jolloin niiden sisällöstä voi olla vaikea erottaa



oikeaa informaatiota, sillä sosiaalisessa mediassa ei ole sensuuria tarjolla. (Jalonen ym. 2016, 308–309.)

Pullisen (2019) mukaan sosiaalisen median käyttö on sosiaalista, sillä sen sanotaan olevan loputonta signaalien käsittelyä ja hallintaa. Sosiaalisen median palveluissa esimerkiksi Twitterissä tai Facebookissa käyttäjien mielipiteitä on tarjolla loputtomasti. Keskusteluissa voidaan nähdä muun muassa irrallisia vitsejä, nimetöntä solvausta ja perusteltuja mielipiteitä. Sosiaalisesti nämä tilanteet voivat aiheuttaa hämmennystä ja tällöin aiheuttaa vaikeuksia tulkita näitä viestejä, varsinkin kun keskustelua käydään vieraiden ihmisten kanssa. Sosiaalisen median keskusteluissa on yleistä erilaiset sanaleikit, ironia ja sisäpiirin kielenkäyttö. (Pullinen 2019.)

Jalosen ym. (2016) mukaan ihmiset jakavat sosiaaliseen mediaan negatiivisia tunteita sisältäviä sisältöjä ja kokemuksiaan, sillä se vähentää kuluttajan mielipahaa tai sitten tuottaa mielihyvää. Kuluttajan sanotaan valittavan kokemuksestaan, koska etsii hyvitystä koetulle vääryydelle. Kuluttajat jakavat myös negatiivisia asioita tuotteiden tai palveluiden epäkohdista, sillä sen ajatellaan toimivan kannustimena yritykselle niiden toiminnan korjaamiseksi. (Jalonen ym. 2016, 336.)

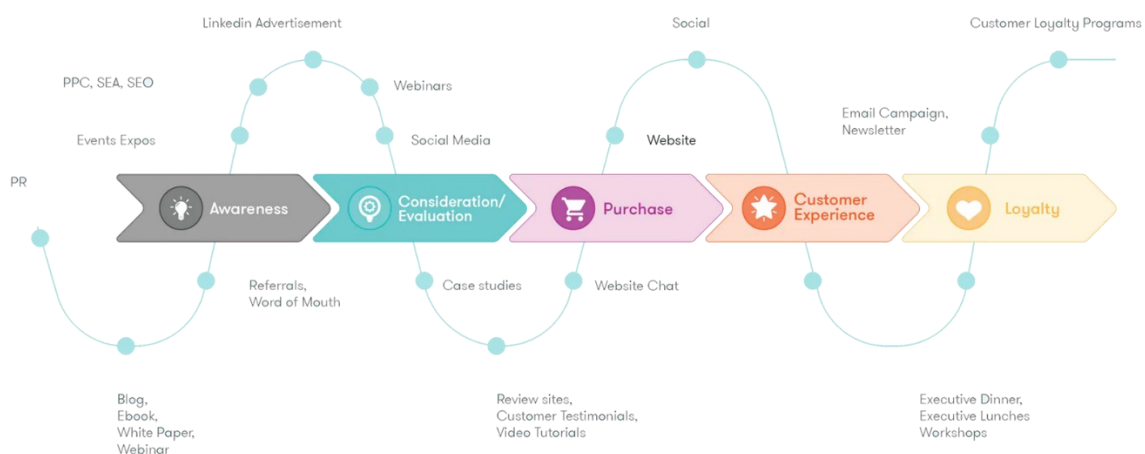
Asiakasarvo kuvaa sitä, millaisia hyötyjä ja mahdollisuuksia asiakas etsii tai millaisia uhrauksia pyrkii välttämään. Asiakas arvo vaikuttaa yrityksen asiakastyytyväisyyteen, suositteluun ja asiakasuskollisuuteen. Asiakas arvo toimii välineenä, jolla pyritään ymmärtämään miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana ja miksi suosii toisia brändejä enemmän kuin toisia. Asiakas arvo voidaan jakaa neljään pääteemaan, jotka ovat taloudellinen arvo, toiminnallinen arvo, emotionaalinen arvo ja symbolinen arvo. Taloudellinen arvo kuvaa asiakkaan saavuttamaa rahallista hyötyä, esimerkiksi säästöä. Toiminnallinen arvo kuvaa asiakkaan ajan ja vaivan säästämistä. Tällainen voi olla esimerkiksi tekemällä asiakkaan asioimista vaivatonta, helpottamalla vertailua eri toimijoiden, palveluiden ja tuotteiden välillä. Emotionaalinen arvo kuvaa mielihyvän tai elämyksen tuottamista asiakkaalle. Symbolinen arvo kuvaa asiakkaalle tuotettua ja tärkeitä merkityksiä. (Keronen ym. 2017, 34.)

Jalonen ym. (2016) mukaan arvonluonti sosiaalisessa mediassa rakentuu yhteisöllisyyteen, sillä yhteisöissä syntyy ja leviää käsitykset yrityksen palveluista ja tuotteista, jotka ovat merkityksellisiä. Merkityksellisen niistä tekee sen, että ne ohjaavat kuluttajien ostopäätöksiä ja muiden sidosryhmien suhtautumista yritykseen ja sen toimintaan. (Jalonen ym. 2016, 373.)

## 3 Kuluttajan ostopäätösprosessi

### 3.1 Asiakaspolun vaiheet

Asiakaspolku on prosessi, jonka kuluttaja käy läpi eri vaiheiden kautta. Asiakaspolku koostuu tiedon etsimisestä, ostopäätökseen, hankitun palvelun tai tuotteen käyttöön ja mahdollisesti uudelleen ostoon (Korkiakoski ym. 2016, 132). Asiakaspolku sisältää kaikkien vaiheiden ja tunteiden yhteenvedot, jotka asiakas kokee ennen ostosta ja sen jälkeen, yrityksen tai sen palveluiden kanssa. Nämä vaiheet sisältävät kosketuspisteitä, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakaspolku muodostuu asiakkaan ostosmatkasta sisältäen viisi vaihetta tietoisuus, harkinta, ostaminen, asiakaskokemus ja asiakasuskollisuus. Lisäksi asiakaspolku sisältää asiakkaan aikomukset ja motiivit, erimielisyydet, tiedotuskanavat ja kaikki asiakkaan ja yrityksen väliset kosketuspisteet. Asiakaspolkua ja kosketuspisteitä tarkastelemalla yritys voi nähdä paremmin, mitä polkuja kannattaa parantaa optimaalisen tuloksen luomiseksi. Kuvassa 1 esitellään yksi esimerkki asiakkaan kulkemasta ostopolusta. (Meltwater 2022.)



Kuva 1 Asiakaspolku (Meltwater 2022)

Kosketuspisteeksi nimetään kaikki kanavat ja toimipisteet, jossa asiakas kohtaa yrityksen, tuotteet ja palvelut. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen toimitilat,

henkilökunta, verkkosivut, verkkokauppa ja sosiaalinen media. Yritys ei voi vaikuttaa siihen, minkä kanavan asiakas valitsee. Palvelukokemuksen tulisi olla yhtä laadukasta kaikissa kanavissa ja kosketuspisteissä. Palvelua tuottavan yrityksen näkökulmasta asiakaspolussa voi ilmentyä haasteita järjestelmissä ja prosesseissa ja ihmisissä. Ensimmäinen haaste liittyy riittävään tiedon saamiseen, oikeasta paikasta ja oikeaan aikaan. Monikanavaisuuden takia, on tärkeää, että kaikki tarvittava tieto on saatavilla, oikeassa paikasta ja oikeaan aikaan. Toinen haaste liittyy yrityksen henkilökuntaan ja heidän osaamiseensa. Yrityksen tulee tarkastella näitä seuraavia asioita kuten, onko henkilökunnalla riittävä osaaminen, tieto ja taito? Riittävästi valtaa tehdä päätöksiä? Onko henkilökunta tarpeeksi motivoitunutta ja sitoutunutta tuottamaan asiakkaille erinomaista asiakaskokemusta? Onko yrityksen kattamat palvelut saatavilla kaikilla kosketuspisteillä? Onko prosessien välinen ajoitus oikeanlainen ja synkronoitu? (Filenius 2015.) Komulaisen (2018) mukaan asiakaspolun yksittäiset hetket ovat tärkeimpiä kuin kosketuspisteet, sillä hetkissä syntyy tunteita, jotka kuljettavat kuluttajaa asiakaspolulla eteenpäin. Tunteiden sanotaan olevan keskeisiä tekijöitä asiakaskokemuksessa. (Komulainen 2018, 62.)

Kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta, jotka ovat

- Ongelman tai tarpeen havaitseminen
- Tiedon etsintä
- Vaihtoehtojen arviointi
- Ostopäätös
- Ostoksen teon jälkeinen käyttäytyminen

Kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa ennen ostotapahtumaa ja jatkuu oston jälkeen. Ostosprosessi ei ole niin yksinkertainen ja sen vaiheet voivat muuttua ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta riippuen. (Bergström ym. 2021.)

Ostosprosessin vaiheet voivat muuttua etenkin, jos tilanne on esimerkiksi rutiininomainen ostos. Tässä tilanteessa kuluttaja ei etsi tietoa tai punnitse eri vaihtoehtoja vaan siirtyy suoraan ostovaiheeseen. Ostosprosessin vaiheet

auttavat yrityksiä ymmärtämään paremmin kuluttajaa ja keskittymään syvemmin koko ostoprosessin eri vaiheisiin. (Kotler ym. 2022, 195.)



Kuvio 4 Ostopäätösprosessi (Kotler ym. 2022, 195)

Ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe (kuvi 4) alkaa siitä, kun kuluttaja havaitsee ongelman tai tarpeen. Tarve voi syntyä sisäisistä tai ulkoisista ärsykkeistä. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi ihmisen perustarve kuten nälkä. Ulkoinen ärsyke voi olla esimerkiksi mainoksen näkeminen ja siitä syntyvä tarve hankkia. Toinen vaihe ostoprosessia on tiedon etsintä. Aktiivisessa vaiheessa oleva kuluttaja voi etsiä lisätietoa tai olla etsimättä. Jos kuluttajan halu ja tarve ostolle on suuri, kuluttaja ostaa sen sillä hetkellä. Mikäli tarve ei ole niin suuri kuluttaja tallentaa tarpeensa muistiin ja alkaa etsiä asiantuntevaa tietoa. (Kotler ym. 2022, 195–196.)

Lahtinen ym. mukaan (2022) ostoprosessin vaiheet eivät ole juurikaan muuttuneet vuosien saatossa, vaikka eletään digitalisaation keskellä. Ostoprosessin vaiheet eivät ole niin suoraviivaisia, kun ennen. Kuluttaja liikkuu eri vaiheiden välillä edestakaisin, jolloin vaikutus näkyy ostoprosessin eri vaiheiden ilmentymissä ja toiminnassa. Kuluttaja saa jatkuvasti uusia ärsykeitä esimerkiksi sosiaalisen median keskusteluista, digitaalisesta mainonnasta ja sisältömarkkinoinnista, jotka tuovat kuluttajaa tietoisiksi tarpeistaan. (Lahtinen ym. 2022, 111–112.)

Kuluttaja voi saada tietoa useista eri lähteistä. Kotlerin ym. (2022, 196) mukaan nämä tiedonlähteet voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Henkilökohtaisiin

lähteisiin kuuluvat perhe, ystävät, naapurit ja tuttavat. Kaupallisiin lähteisiin lukeutuu esimerkiksi mainonta, myyjät ja jälleenmyyjät. Julkisiin lähteisiin sisältyy esimerkiksi kuluttajien tekemät asiakasarviot. Viimeisenä tiedonlähteenä on internet, johon lukeutuu yrityksen verkkosivut ja kommentit aikaisemmilta asiakkailta. Esimerkiksi matkailussa henkilökohtaisilla ja julkisilla tiedonlähteillä voi olla suurempi merkitys kuluttajalle kuin mainonnalla. Usein ennen ravintolan tai hotellin valintaa kuluttajat kysyvät ensisijaisesti ystäviltään tai lukevat asiakaspalautteita matkailuarvostelusivuilta, kuten esimerkiksi matkailuarvostelusivulta Tripadvisor. (Kotler ym. 2022, 196.)

Lahtinen ym. (2022) esittävät kirjassaan vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen, jossa aikuisten suomalaisten kuluttajien mielestä kolme tärkeää kanavaa tiedon etsinässä ovat Googlen hakukone, kaupan verkkosivut ja valmistajien verkkosivut (Lahtinen ym. 2022, 117).

Ostopäätösprosessin kolmanteen vaiheeseen kuuluu vaihtoehtojen arviointi. Tässä vaiheessa kuluttajalla on jo tietoa ja seuraavana kuluttaja arvioi eri vaihtoehtoja tuotteista tai palveluista. Kotler ym. (2022, 196) mukaan yksittäisen kuluttajan tai kuluttajien vaihtoehtojen arviointiprosessi ostopäätökseen ei ole niin yksinkertainen. Seuraavat esimerkit voivat auttaa ymmärtämään kuluttajan vaihtoehtojen arviointiprosessin ymmärtämistä. Esimerkiksi tuotetta ostaessa kuluttaja arvioi sen tuoteominaisuuksia. Ravintolaa etsiessä kuluttaja arvioi ravintolan ominaisuuksia, jotka pitävät sisällään ruuan laadun, menun, palvelun laadun, ympäristön, sijainnin ja hinnan. Nämä ominaisuudet vaihtelevat sen suhteen, mitä näistä ominaisuuksista yksittäinen kuluttaja pitää merkityksellisenä. Kuluttaja arvioi yksilöllisten tarpeidensa ja toiveiden mukaan ominaisuuksia tuotteita tai palveluita kohtaan. (Kotler ym. 2022, 196–197.)

Bergström ym. (2021) mukaan kuluttaja asettaa usein vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen, jos tyydyttävää ratkaisua ei synny. Valintaehtoisten kriteereiden ominaisuudet voivat olla myös hinta, laatu, väri, status, turvallisuus, kotimaisuus, ympäristöystävällisyys tai miellyttävä myyjä. (Bergström ym. 2021.)

Ostopäätösprosessin neljäntenä vaiheena on ostopäätös. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa esimerkiksi muiden henkilöiden asenteet. Mitä läheisempi henkilö on sitä suurempi vaikutus toisen henkilön ostopäätökseen. Ostopäätökseen vaikuttavat myös odottamattomat tilanteet. Kuluttaja muodostaa ostopäätöksen esimerkiksi tuotteen odotettuun hintaan ja saatuun hyötyyn. Kuluttajan toimiessa voi syntyä odottamattomia tilanteita, jotka muuttavat ostopäätöstä. Näitä voi olla esimerkiksi äkillinen muutos tuloissa, jonka vaikutuksesta kuluttaja peruuttaa oston. (Kotler ym. 2022, 197).

Ostoprosessi jatkuu ostoksen jälkeen. Ostoksen jälkeen kuluttaja arvioi ostopäätöstään. Kuluttaja on tyytyväinen, jos odotukset ovat täyttyneet, mikäli ne jäävät alle, kuluttaja kokee tyytymättömyyttä. (Kotler ym. 2022, 197–198.) Nämä vaikuttavat kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen, sillä tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisemmin uusintaoston ja antaa yrityksistä, palveluista ja tuotteista myönteistä asiakaspalautetta ja suosittelee muille. Tyytymätön kuluttaja saattaa antaa yritykselle huonoa palautetta ja kertoa ikävistä kokemuksista myös muille kuluttajille. Lisäksi etsii muita vaihtoehtoja, joilla tarpeet tyydytetään. (Bergström ym. 2021).

Demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla on suuri vaikutus kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin. Rutiiniostotilanteessa kuluttaja ostaa samoja tuotteita tai palveluita säännöllisesti, joista on aiempaa kokemusta. Ostaja ei käytä aikaa ja vaivaa ostosten tekemiseen. Rutiiniostotilanne voi olla esimerkiksi päivittäistavaroiden hankinta tai säännöllisen palvelun ostaminen. (Bergström ym. 2021.) Rutiiniostotilanne voi muuttua, mikäli ostopäätöksessä on mukana henkilö tai henkilöitä, jotka vaikuttavat ostajan päätöksentekoon. Esimerkiksi jos ruokakaupassa on mukana lapsi ja hän laittaa ostoskärriin herkun. Vanhempi haluaa pitää lapsen tyytyväisenä ja ostaa tämän herkun, jolloin ostomalli muuttuu. (HubSpot 2020.)

Jonkin verran harkitussa ostossa kuluttaja käyttää enemmän aikaa, rahaa ja vaivaa ostosten eteen. Tässä tilanteessa kuluttaja pohtii myös vaihtoehtoja mutta ei käytä paljoa aikaa eri vaihtoehtojen punnitsemiseen. Jonkin verran

harkitussa ostossa tyypillisiä ostoja voivat olla esimerkiksi vaatteet tai lahjat. (Bergström ym. 2021.)

Harkitussa ostossa kuluttaja käy läpi koko ostoprosessin. Tässä ostamisen tyypissä kuluttaja käyttää aikaa ja vaivaa. Kuluttaja vertailee, punnitsee vaihtoehtoja ja hakee tietoa eri lähteistä. Osto on usein merkityksellinen taloudellisesti, jolloin näitä ostoja ja valintoja ei tehdä usein. Näitä voi olla esimerkiksi asunnon, auton tai remonttiyrityksen valinta. (Bergström ym. 2021.)

Impulsiivisessa ostossa eli heräteostoksessa kuluttaja tekee ostonsa vähäisellä suunnittelulla ja tutkinnalla. Impulsiivinen osto tehdään mukavuus edellä. Kuluttaja tekee impulsiivisen oston, kun tarvitsee nopeasti jotakin tai näkee jotakin, jolloin siitä syntyy tarve. (HubSpot 2020.)

Verkko on yhä enemmän läsnä kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Kuluttaja hakee tietoa, vertailee, lukee toisten kokemuksia, vahvistaa omaa ostopäätöstä. Ostosten jälkeen kuluttaja jakaa kokemuksia ja suosittelee muille. Yrityksen tavoitteena on pitää kuluttaja jatkuvassa asiakassuhteessa, joka takaa sen liiketoiminnan kannattavuuden. (Bergström ym. 2021.)

### 3.2 eWomin ja asiakaspalautteiden vaikutus ostopäätökseen

Yae-Ji ym. (2022) artikkelin mukaan kuluttajien online-palautteet ovat tietolähde potentiaalisille asiakkaille päätösten tekemiseen. Esimerkiksi matkailijoille, jotka suunnittelevat matkaa ja varaavat hotellia kohteeseen, jossa vierailevat ensimmäistä kertaa. Hotellitietojen ja muiden kohteessa käyneiden asiakkaiden palautteet voivat minimoida huonon valinnan riskiä. (Yae-Ji ym. 2022.)

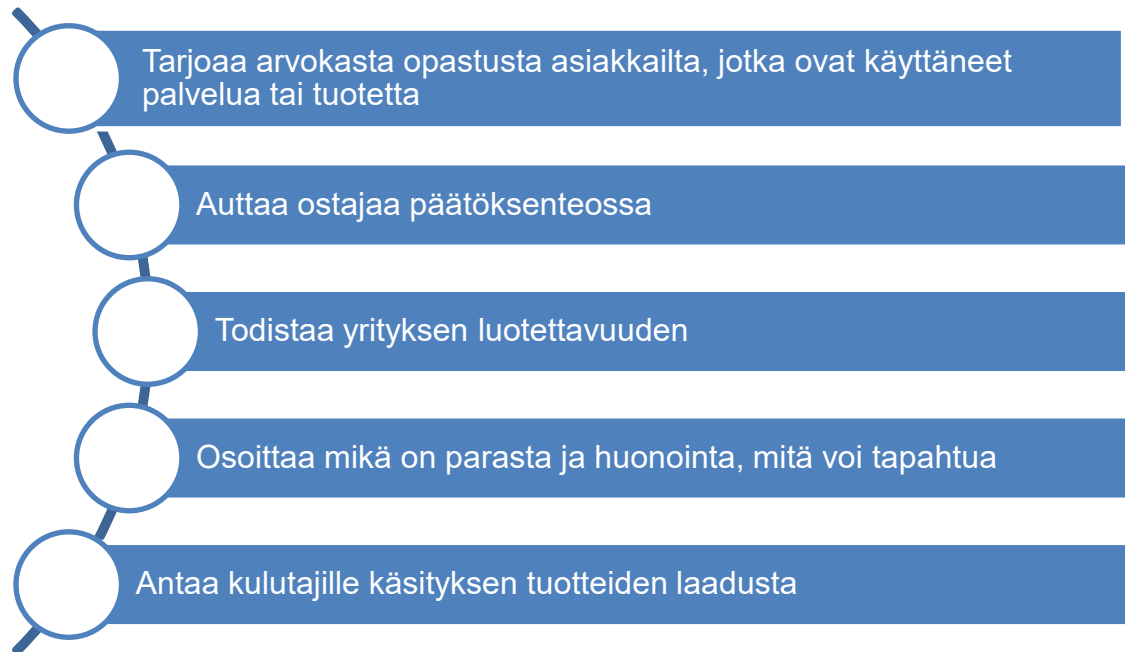
Online-palautteita luetaan tarkemmalla silmällä, mikäli kuluttaja ei tunne yritystä, brändiä, sen tuotteita tai palveluja lainkaan. Muiden kuluttajien antamat online-palautteet koetaan vielä enemmän tärkeäksi ja arvokkaammaksi, mikäli kyseessä on kalliimman hyödykkeen hankinta. (Trustpilot 2020.)

Online-palautteet antavat kuluttajalle näkemyksen siitä, miten yritykset kohtelevat asiakkaitaan. Tämän perusteella potentiaalinen kuluttaja saa kuvan,



kannattaako kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita ostaa vai välttää.  
(Trustpilot 2020.)

Kuluttajien yleisimmät syyt lukea online-palautteita on esitetty seuraavassa kuviossa 5.



Kuvio 5 Kuluttajien yleisimmät syyt lukea online-palautteita (Trustpilot 2020)

Matkailijat lukevat usein asiakaspalautteita matkan suunnitteluprosessin eri vaiheissa. Ennen matkaa asiakaspalautteita haetaan ideoita ja keinona rajata valintoja pois. Matkan valinnan jälkeen jatketaan arvosteluiden lukemista oikean majoitusvalinnan vahvistamiseksi. Matkan aikana ja matkan jälkeen vertaillaan, jaetaan kokemuksia muiden kuluttajien kanssa. (Fotis ym. 2012.)

### 3.3 Tunteiden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Herrando ym. (2022) artikkelissa mainitaan, että tunteet voivat tarttua, kun ihminen kuuntelee tai lukee muiden henkilöiden kokemuksia tai vaan kuvittelee muiden tunnetiloja. Ihmisillä on usein taipumus mukautua toisen henkilön tunnetilaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi ilmaisujen matkiminen tai kiihtymisen aiheuttamat kehon muutokset. Artikkelissa tuotiin esille myös Statistan vuonna 2020 tekemä tutkimus, joka osoittaa, että 20 % verkkokäyttäjistä luottaa muiden kuluttajien antamiin asiakaspalautteisiin. Tämä prosenttiosuus nousi 25 %, kun asiakaspalautteita oli huomattavasti enemmän. (Herrando ym. 2022.)

Tunteet vaikuttavat päätöksentekoon jokapäiväisissä tilanteissa ja nämä voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia (Killström 2020, 60). Kuluttajat hakevat ja lukevat positiivisia ja negatiivisia asiakaspalautteita arvioidessaan tuotteita tai palveluita. Guo ym. (2020) artikkelin mukaan positiiviset asiakaspalautteet johtavat todennäköisempään ostopäätökseen kuin negatiiviset. (Guo ym. 2020.) Jalonen ym. (2016) mukaan positiiviset ja negatiiviset tunteet voivat yhdistyä toisiinsa, jolloin tunteiden ääripäät voivat sekoittua, jolloin kuluttajalle aiheutuu ristiriitaisia tunteita. Kuluttaja voi kokea samassa tilanteessa positiivisia ja negatiivisia tunteita eri syitten takia. Positiiviset tunteet voivat innostaa kuluttajaa impulsiiviseen positiiviseen ostopäätökseen, mutta oston jälkeen voidaan tuntea katumusta ostosta. (Jalonen ym. 2016, 112.)

Tunnelman sanotaan tarttuvan, sillä ihmiset aistivat todellisia tunteita, aikeita ja motiiveja, sanojen sekä tekojen takana. Yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa oleva asiakas arvioi kohtaamisessa samoja asioita. Yritysten tulisi keskittyä luomaan hyvä tunnelma, sillä sen sanotaan vaikuttavan asiakkaan päätöksentekoon, valintoihin ja suositteluun. (Futurelab Finland 2017, 39.)

Pienillä teoilla voidaan luoda asiakkaalle hyvä tunnekokemus. Huomioiminen ja arvostuksen osoittaminen asiakasta kohtaa tuottavat positiivisia tunteita, joilla on suuri merkitys. (Myynti ja markkinointi 2023, 35).

### 3.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus koostuu kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta, jonka asiakas muodostaa yrityksen palveluista tai tuotteista.

Asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. (Löytänä ym. 2011.)

Saarijärvi ym. 2020 avaavat kirjassaan, että asiakas tulisi nähdä myös ihmisenä. Ihmisillä on tapana arvioida omia kokemuksia, rationaalisilla ja emotionaalisilla kriteereillä. Asiakaskokemus ei synny pelkästään siitä, mitä asiakas saa. Asiakaskokemus on tämän lisäksi myös sitä, millä tavalla se saadaan ja miltä asiakkaasta tuntuu. Asiakaskokemus voidaan luoda pienilläkin asioilla, jotka ylittävät ja rikkovat rutiinit. Tällaisia voivat olla esimerkiksi yllättävän iloinen tervehdys, hymy tai spontaani ilmainen kahvi esimerkiksi huoltoasemalla käydessä. Tämä yksittäinen spontaani tai tavallisesta poikkeava asiakaspolun kosketuspiste voi toimia asiakaskokemusta vahvistavana tekijänä. Tunteiden ja emootioiden kokeminen muuttaa tietoiset asiakaskokemukset näin mieleenpainuviksi. Asiakkailta on taipumusta muistaa erilaiset asiakaskokemusten huiput ja pohjat sekä niiden alut ja loput. (Saarijärvi ym. 2020).

Gertd ym. (2018) mukaan merkittävä muuttuja asiakaskokemuksen näkökulmasta on palvelu, jossa henkilökohtaisten kohtaamisten arvo on merkittävä. Vahvimman muistikuvan asiakkaalle jättää kohtaaminen toisen ihmisen kanssa. Yrityksien liiketoiminta vaatii jatkuvasti tasapainoilua palveluiden ja itsepalveluiden välillä, sillä digitalisaation merkitystä ei pidä aliarvioida. (Gertd ym. 2018, 244–245.)

Asiakaskokemus koetaan myös yksilöllisesti, sillä persoona, luonne ja kulttuuri vaikuttavat kuluttajan odotuksiin. Tämän takia on tärkeää, että yritykset osaavat tunnistaa oman markkinan, asiakaskunnan ja odotukset. (Korkiakoski ym. 2016.)

Tunne määrittää viimekädessä kuluttajan ostopäätöksen. Mikäli kuluttaja esimerkiksi kohtaa tökerön asiakaspalvelijan, tämä saattaa pilata koko asiakaskokemuksen ja vaikuttaa näin ostopäätökseen. Tunneyhteyden luominen kuluttajan kanssa on yrityksille arvokkainta, sillä tämä lisää asiakkaan ostojen toistuvuutta, uskollisuutta yritystä ja brändiä kohtaan. (Myynti ja Markkinointi 2023, 33–34.)

Manthiou ym. (2020) artikkelin mukaan kuluttajat voivat tuntea positiivisia ja negatiivisia tunteita samanaikaisesti. Negatiivinen tunne ei sulje pois positiivista tunnetta. Esimerkiksi ravintolaillallisella tunnelma ja ruoka voivat olla erinomaista, mutta palvelu on hidasta, jolloin asiakas kokee molempia tunteita samanaikaisesti. (Manthiou ym. 2020.)

Asiakaskokemusta voidaan kehittää seuraavilla keinoilla kuten kuuntelemalla asiakkaita ja muuttamalla yrityksen toimintatapoja, mikäli yllättäviä asioita tai epäkohtia ilmenee. Tämän lisäksi yrityksen pitäisi perustaa asiakaskokemuksen kehittäminen myös tutkittuun dataan. (Myynti & Markkinointi 2023, 39.)

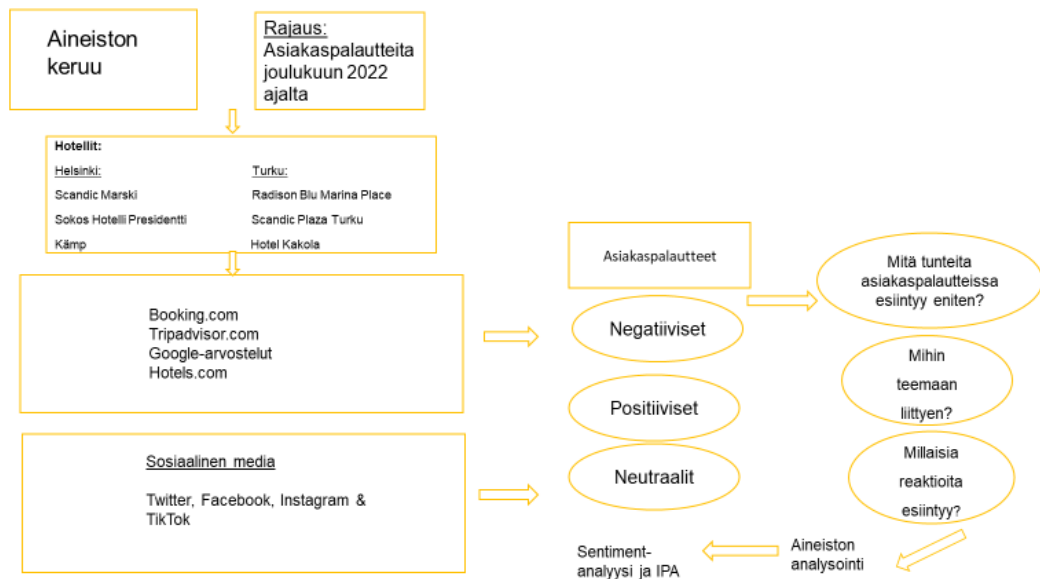
Lapland hotelsin maaliskuussa 2023 teettämän tutkimuksen mukaan hotellin valintaan ja asiakaskokemukseen vaikuttaa eniten monipuolinen aamiainen, korkeatasoinen hotellihuone, lämminhenkinen palvelu. Tutkimuksessa mainittiin, että valintaan vaikuttaa myös hotellin laadukas ravintola ja hyvä sijainti. Huoneen varusteluista nousi esille hyvä sänky ja nukkumiskokemus. Hotellikokemukselta haetaan elämyksellisyyttä ja kokonaisvaltaista helppoa ja sujuvaa palvelukokonaisuutta. (Lapland Hotels 2023.)

## 4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

### 4.1 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimuksen aineisto kerättiin verkkosivustoilta: Booking.com, TripAdvisor, Googlen arvostelut ja Hotels.com. Lisäksi aineistoa kerättiin valittujen hotellien sosiaalisesta mediasta Facebookista, Twitteristä, Instagramista ja Tiktokista. Aineisto kerättiin Microsoftin Excel-tiedostoon, johon jokaisesta eri hotellista koostettiin oma osio, johon nämä asiakaspalautteet kerättiin. Asiakaspalautteet jaoteltiin näihin omiin osioihin verkkosivustokohtaisesti. Tiedostosta oli suoraan nähtävissä, miltä verkkosivulta asiakaspalautte oli. Asiakaspalautteista kerättiin myös tieto, oliko asiakaspalautteen antaja suomalainen vai ulkomaalainen turisti. Jokaiseen asiakaspalautteeseen merkattiin myös, oliko palaute positiivinen, neutraali vai negatiivinen. Näistä löydöksistä koostettiin jokaiselle hotellille oma tunneanalyysi-taulukko, josta on nähtävissä asiakaspalautteiden positiivinen, neutraali sekä negatiivinen mainintojen määrä. Asiakaspalautteet on analysoitu lause kohtaisesti, sillä useat hotellin asiakkaat olivat antaneet samassa palautteessa positiivista ja negatiivista palautetta.

Analysoinnin helpottamiseksi, jokaisesta hotellista koostettiin vielä oma PowerPoint-dia, johon kerättiin aiheita ja teemoja, jotka toistuivat palautteita lukiessa. Näistä kaikista asiakaspalautteista koostettiin vielä yhteenveto, positiivisista ja negatiivisista palautteista. Yhteenvetoon koottiin teemat, jotka toistuivat palautteita lukiessa. Seuraavana kuviossa 6. esitellään tämän tutkimuksen tutkimuksenasetelma, josta on nähtävissä tutkimuksen kulku aineiston keruusta tutkimuksen tuloksiin.



Kuvio 6 Tutkimusasetelma

## 4.2 Tulokset

Tässä osiossa esitellään tutkimuksesta saatuja tutkimustuloksia. Ensimmäisenä esitetään jokaisesta hotellista saatuja tutkimustuloksia erikseen. Tämän jälkeen puretaan tutkimustuloksista yhteenveto, jossa esitellään tuloksista nousseet teemat ja havainnot. Asiakaspalautteiden positiivinen, neutraali sekä negatiivinen mainintojen yhteismäärä oli 308 kappaletta.

### 4.2.1 Scandic Hotel Marski

Seuravaksi puretaan Scandic Hotel Marskin sosiaalisesta mediasta nousseita tuloksia, jonka jälkeen esitetään valituilta verkkosivuilta Booking.com, TripAdvisor, Googlen arvostelut ja Hotels.com asiakaspalautteista saadut tulokset.

Scandic Hotel Marskillä on aktiivinen Facebook-sivu ja Instagram-tili. Facebookissa asiakkaat mainitsivat hotellin Facebook-sivun arvostelut-osion palautteissa hotellin sijaitsevan hyvällä paikalla Helsingin ytimessä. Asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä hotellin palveluun ja hiljaisiin ja isoihin huoneisiin.

Aamiaista myös keuhuttiin. Instagramiin julkaisuihin merkitty #marskibyscandic oli jaettu kuvia hotellihuoneesta, drinkeistä ja joulutunnelman kasvattamisesta pienellä staycationilla Helsingissä. Asiakkaiden jakamista julkaisuista ilmeni, että asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä hotellin sijaintiin ja sen näkymiin. Hotellin aamiaistarjoilua keuhuttiin ja siellä olevaa vohvelibaaria. Twitteristä ei löytynyt mainintoja Scandic Hotel Marskista joulukuun 2022 ajalta. TikTokiin oli jaettu videosisältöä ”Minun päiväni”-tyyppistä sisältöä, johon jaettu hotellilomasta ja rentoutumisesta hotellissa, nautiskelua jouluteemaisessa huoneessa.

Instagramin ja TikTokin tagit, jotka toistuivat Scandic Hotel Marskin asiakkaiden julkaisuissa: #minireissu #marskibyscandic #helsinki #marski #hotelmarski #holiday #helsinki #scandicmarski #staycation #jouluhuone #blossaglögi #blossa #hotellimarski #hotelbreakfast #marskiscandic

Scandic Hotel Marskin asiakaspalautteista nousi esille eniten positiivisia tunteita. Positiivisissa asiakaspalautteissa nousi esille hotellin aamiaistarjoilu ja sen monipuolisuus.

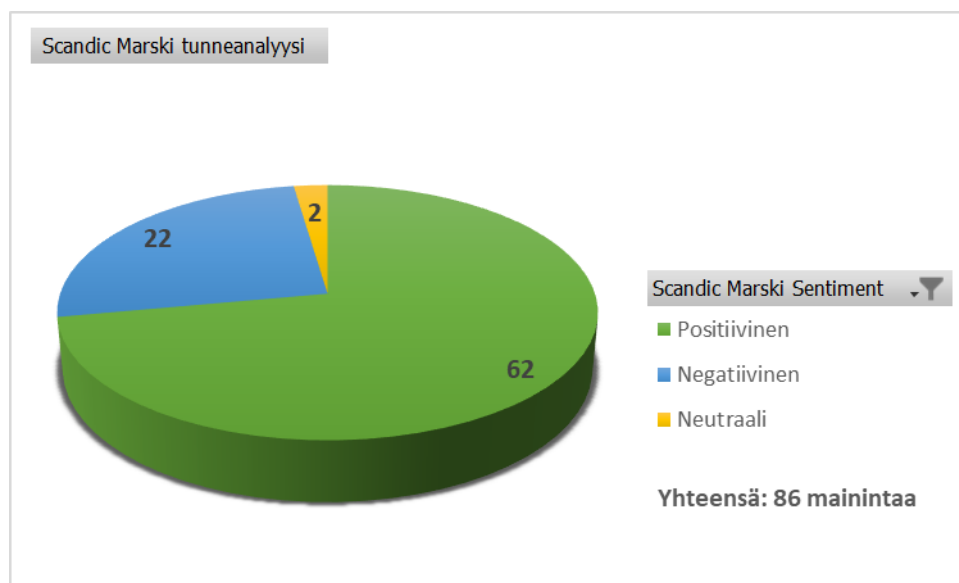
Hotellin aamiaistarjoilusta mainittiin, että vegetaarisuus oli hyvin huomioitu ja tämän lisäksi aamupalalla vohvelibaari koettiin mukavana extrana. Asiakkaiden mielestä oli positiivista, että hotelli tarjoilee aamiaista viikonloppuisin pidempään. Hotelli sai kehuja hyvästä sijainnistaan. Asiakkaat kertoivat asiakaspalautteissa, että Scandic Hotel Marskista pääsi liikkumaan helposti joulumarkkinoille, nähtävyyksille ja ostoksille.

Hotellihuoneen varusteluissa koettiin, hyvänä asiana mukavat vuoteet ja television Chromecast. Hotellin tarjoamista palveluista mainittiin ilmainen sauna ja kuntosali. Positiivista palautetta sai myös henkilökunta. Hotellin palvelu koettiin ystävällisenä ja avuliaana. Yksi asiakaspalautteen antajasta oli yllätynyt saadessaan palvelua omalla äidinkielellään. Hotellia pidettiin myös modernina, tyylikkäänä ja rauhallisena. Sisäänkirjautuminen koettiin myös helpoksi ja sujuvaksi. Asiakaspalautteista ilmeni, että matkailijat olivat olleet tyytyväisiä myös mahdollisuuteen myöhäiseen uloskirjautumiseen.

Negatiivista asiakaspalautetta annettiin huonosta opastuksesta parkkihalliin. Hotellin aamiaistarjoilu koettiin myös ruuhkaisena. Osa koki myös sisään- ja uloskirjautumisen hotellista hitaana. Negatiivista palautetta annettiin myös siitä, että hotellin ravintola on suljettu sunnuntaisin. Osa koki saaneensa huonoa ja epäystävällistä palvelua. Huoneiden epäsiisteydestä myös mainittiin.

Huoneen varusteluissa koettiin negatiivisena, että minibaari oli tyhjä. Yksi palautteenantajasta oli maininnut, että ilmainen vesipullo puuttui huoneesta. Asiakaspalautteissa mainittiin myös, että hotellin huoneet ovat pieniä. Negatiivista palautetta annettiin metelistä, joka tuli kadun viereisessä olevasta baarista. Tämä häiritsi hotelliasiakkaiden yöunia.



Seuraavassa Kuviossa 7 esitetään Scandic Hotel Marskin tunneanalyysin joulukuun 2022 asiakkaiden palautteista.



Kuvio 7 Scandic Hotel Marski tunneanalyysi

Seuraavassa Kuviossa 5 esitetään hotellin asiakkaiden antamia positiivisia ja negatiivisia mainintoja joulukuulta 2022 yhteenvetona matkailu- ja vertailusivustoilta.



 Positiivinen	 Negatiivinen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sijainti</li> <li>• Aamiainen ja sen monipuolisuus, vegetaarisuus huomioitu</li> <li>• Vohvelibaari aamupalalla</li> <li>• Palvelu, ystävällinen ja avulias</li> <li>• Hyvä hinta-laatusuhde</li> <li>• Siisteys ja puhtaus</li> <li>• Mukavat ja pehmeät vuoteet</li> <li>• Lähellä joulumarkkinoita ja kauppoja</li> <li>• Lähellä nähtävyyksiä</li> <li>• Palvelua ulkomaisen turistin kielellä</li> <li>• Rauhallinen ja tyylikäs hotelli</li> <li>• Hiljainen huone</li> <li>• Sali</li> <li>• Sauna (ilmainen)</li> <li>• Myöhäinen uloskirjautuminen</li> <li>• Television Chromecast</li> <li>• Nopea ja helppo sisäänkirjautuminen</li> <li>• Moderni ja tyylikäs</li> <li>• Viikonloppuisin aamiainen tarjolla puoleenpäivään saakka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pienet huoneet</li> <li>• Hotellin Ravintola kiinni sunnuntaina</li> <li>• Ei ikkunaa huoneessa</li> <li>• Viemärin haju</li> <li>• Opastus heikkoa parkkihalliin</li> <li>• Meteli kadun vieressä olevasta baarista</li> <li>• Ruuhka ja hitaus sisään – ja uloskirjautumisessa, itsepalvelu puuttuu</li> <li>• Epäsiisteys</li> <li>• Huono palvelu</li> <li>• Epäystävällinen palvelu</li> <li>• Ilmaisen vesipullon puuttuminen huoneesta</li> <li>• Käsidesin puuttuminen (aamiaisen tarjoilupöydästä)</li> <li>• Hidas palvelu</li> <li>• Huoneen minibar tyhjä</li> <li>• Ruuhka aamiaisella</li> </ul>

Kuvio 8 Scandic Hotel Marski positiiviset ja negatiiviset maininnat matkailu- ja vertailusivustoilla

#### 4.2.2 Sokos Hotelli Presidentti

Seuravana puretaan Sokos Hotelli Presidentin sosiaalisesta mediasta nousseita tuloksia, jonka jälkeen esitetään valituilta verkkosivuilta Booking.com, TripAdvisor, Googlen arvostelut ja Hotels.com asiakaspalautteista saadut tulokset.

Sokos Hotelli Presidentillä on aktiivinen Facebook-sivu ja Instagram-tili. Hotellilla ei ole omaa Twitter-tiliä ja TikTok-tiliä. Sokos Hotels-ketjulla on yleinen Twitter-tili. Sokos Hotelli Presidentin Facebookin asiakaspalautteista ilmeni, että asiakkaat olivat tyytyväisiä hotellin sijaintiin. Hotellin aamiainen sai kehuja sen runsaudesta ja mausta. Instagramissa Sokos Hotelli Presidenttiä keuhuttiin sen uudistuksesta ja sisustuksesta, johon on valittu suomalaisia teemoja ja ilmiöitä. Asiakkaat olivat merkinneet #sokoshotelpresidentti kuvia hotellihuoneesta, hotellista ja tunnelmallisesta jouluisesta Helsingistä. Lisäksi hotelli oli saanut yhdeltä asiakkaalta erityiskiitoksen. Asiakas oli kiittänyt jakamassa kuvassaan hotellin henkilökuntaa erityiskohtelusta ja yllätyksestä. Asiakkaalle oli tarjottu ilmaiset glögiliput ja suklaata. Twitteristä ja TikTokista ei löytynyt mainintoja Sokos Hotelli Presidentistä joulukuun 2022 ajalta.

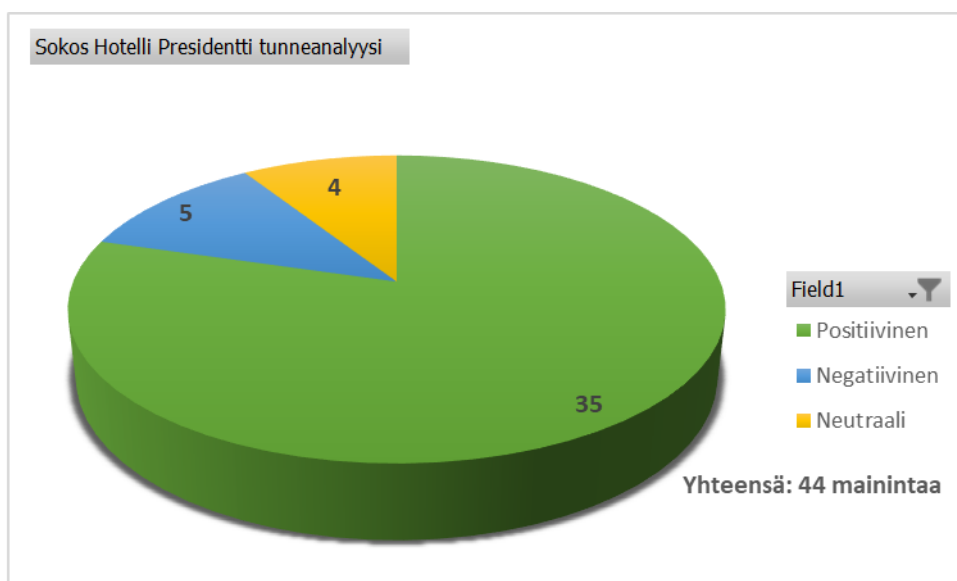
Sokos Hotelli Presidentin asiakaspalautteista nousi esille eniten positiivisia tunteita. Positiivisissa palautteissa mainittiin, että hotelli sijaitsee hyvällä sijainnilla ja siellä on myös hyvä parkkihalli.

Hotellin asiakkaat mainitsivat palautteissa, että hotellista on helppo kulkea nähtävyyksille. Hotelli koettiin myös siistinä. Huonevarusteluista mainittiin hyvät vuodevaatteet ja ilmastointi. Aamiaistarjoilusta mainittiin, että se on monipuolinen ja runsas. Lisäksi, että se oli kauniisti katettu. Hotellin palveluista kehuja sai sauna, kuntosali, uima-allas ja huonepalvelu. Asiakaspalautteista ilmeni, että matkailijat olivat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun. Palvelu koettiin ystävällisenä ja viimeisteltynä.

Negatiivista palautetta annettiin hotellin ravintolasta, jossa palvelu koettiin hitaana. Hotellin aamiaistarjoilun tila koettiin ahtaana ja ruuhkaisena.



Hotellihuoneista mainittiin niiden olevan kuluneita ja nuhjuisia. Negatiivista palautetta annettiin metelistä, joka tuli lähellä olevasta baarista. Tämä häiritsi hotelliasiakkaiden yöunia. Matkailijat kokivat myös sisäänkirjautumisen ruuhkaisena.

Seuraavassa Kuviossa 9 esitetään Sokos Hotelli Presidentti tunneanalyysi joulukuun 2022 asiakkaiden palautteista.



Kuvio 9 Sokos Hotelli Presidentti tunneanalyysi

Seuraavassa Kuviossa 10 esitetään hotellin asiakkaiden antamia positiivisia ja negatiivisia mainintoja Sokos Hotelli Presidentistä joulukuulta 2022.

 Positiivinen	 Negatiivinen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sijainti</li> <li>• Hyvät vuodevaatteet</li> <li>• Puhdas, vakiokokoinen huone</li> <li>• Nähtävyydet lähellä</li> <li>• Monipuolinen, runsas ja tuore aamupala</li> <li>• Uima-allas</li> <li>• Sauna</li> <li>• Siisteys</li> <li>• Hissi</li> <li>• Kuntosali</li> <li>• Viimeistelty palvelu</li> <li>• Ystävällinen palvelu</li> <li>• Hyvä ilmastointi</li> <li>• Aamiaisbuffetti kauniisti katettu</li> <li>• Hiljainen huone</li> <li>• Hyvä huonepalvelu</li> <li>• Romanttinen ilmapiiri</li> <li>• Hyvä kylpyhuone huoneessa</li> <li>• Hyvä parkkihalli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hidas palvelu hotellin ravintolassa</li> <li>• Aamupala-alue pieni, ruuhkaisu</li> <li>• Meteli läheisestä baarista (yöunia häiritsevä)</li> <li>• Sängyn patja huono</li> <li>• Uima-altaan vesi kylmää</li> <li>• Huone kulunut ja nuhjuinen</li> <li>• Ruuhkainen sisäänkirjautuminen</li> </ul>

Kuvio 10 Sokos Hotelli Presidentti positiiviset ja negatiiviset maininnat matkailu- ja vertailusivustoilla

#### 4.2.3 Hotel Kämp

Seuravaksi esitetään Hotel Kämp sosiaalisesta mediasta nousseita tuloksia, jonka jälkeen kerrotaan valituilta verkkosivuilta Booking.com, TripAdvisor, Googlen arvostelut ja Hotels.com asiakaspalautteista saadut tulokset.

Hotel Kämpillä on aktiivinen Facebook-sivu, Instagram-tili. Hotel Kämpistä oli jaettu Instagramiin ja Facebookiin kuvia hotellin tarjoiluista, tunnelmasta hotellihuoneessa ja hotellista. Asiakkaiden jakamissa sisällöissä puhuttiin arjen luksuksesta, joulutunnelman syttymisestä. TikTokiin oli jaettu videosisältöä hotellin tarjoilusta, tunnelmasta, huoneista ja lomasta hotelli Kämpissä ”minun päiväni”-tyylillä. Tageina näissä oli käytetty #kämp #hotelkämp #hotelkämphelsinki #afternoontea #peilisali #christmas #brasseriekämp. Twitteriin ei ollut jaettu mitään sisältöä eikä sieltä löytynyt mainintojakaan tutkittavalta ajalta.

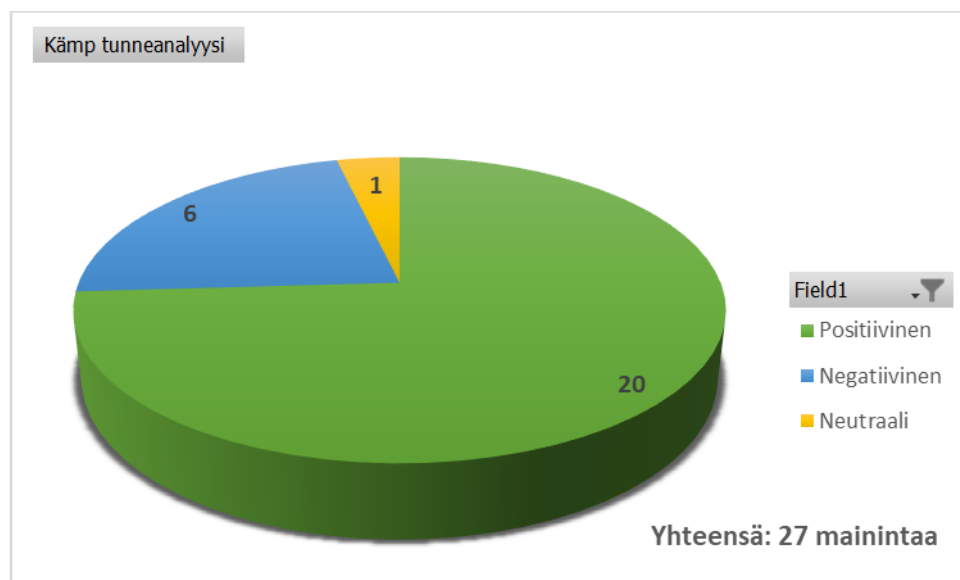
Hotel Kämpin asiakaspalautteista nousi esille eniten positiivisia tunteita. Positiivisissa asiakaspalautteissa nousi esille hotellin ammattitaitoinen, palvelualtis ja ystävällinen henkilökunta. Asiakkaat kuvailivat hotellia tasokkaaksi, tunnelmalliseksi, tyylikkääksi ja historialliseksi.

Hotellin sijaintia pidettiin erinomaisena, sillä se on lähellä kauppoja ja joulutoria. Huonevarusteluista mainittiin kylpytakit, kylpytossut ja pehmeät pyyhkeet. Lisäksi asiakkaat olivat ihastuneet kylpyhuoneissa oleviin kylpyankkoihin ja laadukkaisiin kylpytuotteisiin.

Hotelli Kämpin huoneita kuvailtiin viihtyisiksi. Hotellin palveluista mainittiin, erimainen huonepalvelu, sauna, spa-osasto ja hotellin baari. Asiakkaat olivat tyytyväisiä myös hotellin siisteyteen.


Negatiivisia tunteita aiheutti baarin epäystävällinen palvelu ja drinkkien kalliit hinnat. Epäsiisteys aiheutti myös harmitusta, kun huoneesta kerättiin huonosti roskia. Hotellin ravintolan palvelu koettiin ei tervetulleeksi ja hitaaksi. Taksin tuleminen hotellille koettiin myös hankalaksi.

Seuraavassa Kuviossa 11 esitetään Hotel Kämp tunneanalyysi joulukuun 2022 asiakaspalautteista.



Kuvio 11 Hotel Kämp tunneanalyysi

Seuraavassa Kuviossa 12 esitetään hotellin asiakkaiden antamia positiivisia ja negatiivisia mainintoja Hotel Kämpistä joulukuulta 2022.

 Positiivinen	 Negatiivinen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ammattitaitoinen henkilökunta</li> <li>• Erittäin tyylikäs ja historiallinen hotelli</li> <li>• Sijanti</li> <li>• Ystävälliset ja tehokkaat vastaanottovirkailijat</li> <li>• Huoneet ja fasiliteetit hyvät</li> <li>• Mukavat vuoteet</li> <li>• Viihtyisä huone</li> <li>• Aamiainen</li> <li>• Sauna ja Spa</li> <li>• Joulutunnelmaa</li> <li>• Hyvät kylpyhuoneet ja ankk</li> <li>• Toimiva internet</li> <li>• Baarinäkymä mahtava</li> <li>• Tasokas</li> <li>• Siisteys</li> <li>• Palvelu erinomaista</li> <li>• Kylpytossut ja kylpytakit huoneessa</li> <li>• Arjen ja juhlien luksusta</li> <li>• Tervetullut tunnelma</li> <li>• Lähellä kauppoja ja joulutoria</li> <li>• Laadukkaat kylpytuotteet</li> <li>• Hyvä huonepalvelu</li> <li>• Romanttinen ilmapiiri</li> <li>• Pehmeät pyyhkeet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotellin baaripalvelu epäystävällistä</li> <li>• Taksista ei tuotu laukkuja hotelliin</li> <li>• Taksi ei päässyt hotellille</li> <li>• Ravintolassa ei tullut tervetullut olo</li> <li>• Epäsiisteys, roskia kerättiin huonosti huoneesta</li> <li>• Hidas palvelu aamiaisella</li> <li>• Drinkit kalliita baarissa</li> </ul>

Kuvio 12 Hotel Kämpin positiiviset ja negatiiviset maininnat matkailu- ja vertailusivustoilla

#### 4.2.4 Radisson Blu Marina Palace

Seuravaksi avataan Radisson Blu Marina Palacen sosiaalisesta mediasta nousseita tuloksia, jonka jälkeen esitetään valituilta verkkosivuilta Booking.com, TripAdvisor, Googlen arvostelut ja Hotels.com asiakaspalautteista saadut tulokset.

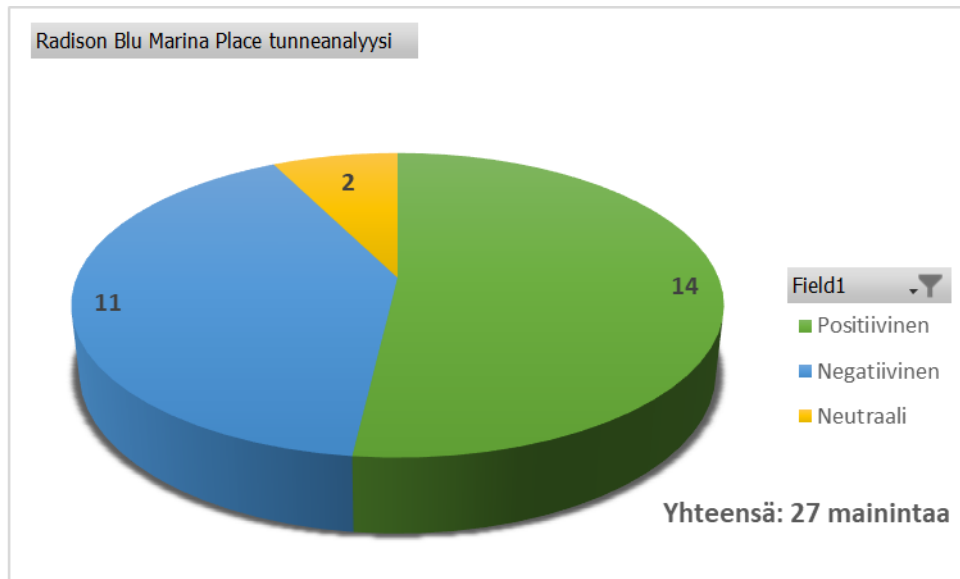
Radisson Blu Marina Placen Facebook-sivu ja Instagram-tili on aktiivinen. Facebookissa oli mainittu hotellin ruuan olevan hyvää ja hotellin henkilökunnan asiantuntevia. Instagramin puolella hotellin ravintolan menua oli keuhuttu ja niistä oli jaettu annoskuvia. Lisäksi joulukuun 2022 ajalta oli jaettu kuvia erilaisista juhlatilaisuuksista Radisson Blu Marina Placessa. TikTokista ei löytynyt asiakkaiden jakamaa sisältöä. Radisson Blu Marina Placella ei ole TikTok-tiliä ja omaa Twitter-tiliä. Yleinen Radisson Hotels-ketjun Twitter-tili löytyy.

Radisson Blu Marina Place asiakaspalautteista nousi esille eniten positiivisia tunteita. Asiakkaat kehuivat hotellin sijaintia ja näkymää Turun Aurajoelle. Henkilökunta koettiin ystävälliseksi ja avuliaaksi. Huoneiden varusteluissa mainittiin mukavat sängyt ja huoneet koettiin isoiksi.

Hotellin palveluista mainittiin aamiainen, kuntosali ja sauna. Hotellia pidettiin siistinä ja palvelua hyvänä. Negatiivisia tunteita aiheutti huoneiden huono äänieristys ja kuiva sisäilma.

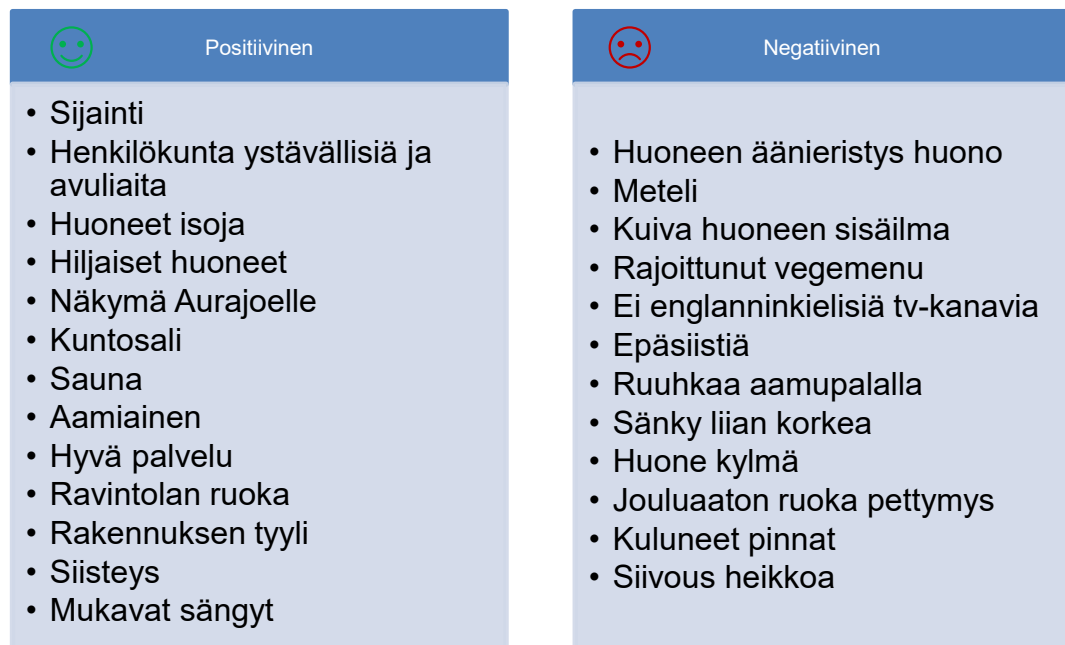
Huoneen varustelusta mainittiin, että television kanavista puuttuu englanninkieliset tv-kanavat. Huoneiden siivoukseen ja kuntoon ei oltu tyytyväisiä. Hotellin aamiaistarjoilu koettiin ruuhkaisena ja jouluaaton ruoka oli ollut pettymys.

Seuraavassa Kuviossa 13 esitetään Radisson Blu Marina Placen tunneanalyysi joulukuun 2022 asiakaspalautteista.



Kuvio 13 Radisson Blu Marina Place tunneanalyysi

Seuraavassa Kuviossa 14 esitetään hotellin asiakkaiden antamia positiivisia ja negatiivisia mainintoja Radisson Blu Marina Palacesta joulukuulta 2022.



Kuvio 14 Radisson Blu Marina Palace positiiviset ja negatiiviset maininnat matkailu- ja vertailusivustoilla



#### 4.2.5 Scandic Plaza Turku

Seuravaksi esitetään Scandic Plaza Turku sosiaalisesta mediasta nousseita tuloksia, jonka jälkeen kerrotaan valituilta verkkosivuilta Booking.com, TripAdvisor, Googlen arvostelut ja Hotels.com asiakaspalautteista saadut tulokset.

Hotelli Scandic Plaza Turku Facebook-sivulla ei ole aktiivista toimintaa lainkaan. Viimeisin asiakaspalautte oli annettu 3 vuotta sitten. Oma Instagram-tiliä, Twitteriä ja TikTokia heillä ei myöskään ole. Viimeisimmän kuvasisällön asiakas oli laittanut Instagramiin #scandicplazaturku tagiin kesäkuussa 2022. Twitterissä eikä TikTokista löytynyt mainintoja Scandic Plaza Turusta. Videosisältöjä on kuitenkin löydettävissä TikTokista tagilla #scandic mutta siellä on laajasti videoita heidän muista hotelleista.

Scandic Plaza Turku hotellin asiakaspalautteista nousi eniten esille positiivisia tunteita. Asiakkaat olivat tyytyväisiä hotellin sijaintiin ja hotellin mukavaan henkilökuntaan ja palveluun.

Hotellin tarjoamista palveluista mainittiin kuntosali ja hyvä aamiainen. Hotellihuoneen varustelusta mainittiin isot ja pehmeät tyynyt ja hyvä sänky. Hotellia pidettiin myös hiljaisena, joka mahdollisti nautinnolliset yöunet.

Negatiivisia tunteita syntyi, kun hotellissa ei ole tarjolla aamusaunaa eikä sauna lämpene viikonloppuisin. Tämä koettiin suurena pettymyksenä. Hotellin asiakkaat mainitsivat myös, että hotellista ei saa lainkaan illallista. Hotellin kahvion aukioloja pidettiin myös huonona. Asiakaspalautteissa nousi esille, että hotelli kaipaisi pientä päivittämistä ja remonttia. Huoneiden kuntoa pidettiin kuluneena ja epäsiisteinä. Huonevarusteluista mainittiin, että vedenkeitin puuttuu huoneesta. Asiakaspalautteista nousi myös esille, asiakkaat olivat havainneet henkilökunnan tiuskivan toisilleen. Hotellin aamiaistarjoilu koettiin myös ruuhkaisena.

Seuraavassa Kuviossa 15 esitetään Scandic Hotel Plazan tunneanalyysi joulukuun 2022 asiakkaiden palautteista.



Kuvio 15 Scandic Plaza Turku tunneanalyysi

Seuraavassa Kuviossa 16 esitetään hotellin asiakkaiden antamia positiivisia ja negatiivisia mainintoja Scandic Hotel Plaza Turku joulukuulta 2022

Positiivinen	Negatiivinen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sijainti</li> <li>• Palvelu</li> <li>• Tilava huone</li> <li>• Hiljainen hotelli</li> <li>• Hyvä sänky</li> <li>• Aamiainen</li> <li>• Isot ja pehmeät tyynyt</li> <li>• Kuntosali</li> <li>• Mukava henkilökunta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei aamusaunaa</li> <li>• Aamupalalla ruoka loppunut</li> <li>• Henkilökunta tiuskii toisilleen</li> <li>• Hotellista ei saa illallista ja kahvio suljetaan liian aikaisin</li> <li>• Sauna ei lämmennyt sunnuntaina</li> <li>• Aamiaisella ruuhkaa</li> <li>• Vedenkeitin puuttuu huoneesta</li> <li>• Kulunut huone</li> <li>• Hotelli kaipaisi pientä päivittämistä</li> <li>• Epäsiistiä huoneessa</li> <li>• Parkkihalliin ajo epäselvää</li> </ul>

Kuvio 16 Scandic Plaza Turku positiiviset ja negatiiviset maininnat matkailu- ja vertailusivustoilla

#### 4.2.6 Hotel Kakola

Seuravaksi esitetään Hotel Kakolan sosiaalisesta mediasta nousseita tuloksia, jonka jälkeen kerrotaan valituilta verkkosivuilta Booking.com, TripAdvisor, Googlen arvostelut ja Hotels.com asiakaspalautteista saadut tulokset.

Hotel Kakolalla on aktiiviset Facebook ja Instagram tilit. Twitteriä ja TikTok-tiliä Hotel Kakolalta ei löydy. Hotel Kakolan Facebookin ja Instagramin keskusteluista ilmeni, että asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä hotellin parkkiherraan ja tämä herra oli jäänyt monen asiakkaan mieleen. Instagramissa muutamat asiakkaat olivat jakaneet kuvia ja videon joulun tunnelmasta ja minlomasta Hotel Kakolassa. Instagramin tagina asiakkaat olivat käyttäneet #hotelkakola #kakola. Näissä maininnoissa annettiin positiivista palautetta hotellin hyvistä sängyistä. Suomalaisesta kosmetiikasta huoneen kylpyhuoneessa. Aamupala koettiin hyväksi, mutta silti koettiin, että jotain puuttui.

Hotel Kakolasta ei mainintoja Twitterissä joulukuun 2022 ajalta. TikTokissa oli vain yksi video jaettu Hotel Kakolasta, tämä video oli Radio Nrk Finland jakama ja yhteistyö hotellin kanssa.

Hotelli Kakolan asiakaspalautteista nousi eniten positiivisia tunteita. Asiakkaat kokivat Hotellin persoonallisena, historiallisena, elämyksellisenä ja tyylikkäänä. Hotellin palvelua keuhuttiin ystävälliseksi ja henkilökuntaa mahtavaksi. Hotellin parkkipaikan ”hoitaja”, oli jäänyt monen asiakkaan mieleen ja hän sai paljon kehuja palautteissa. Hotelli Kakolaa pidettiin siistinä ja laadukkaana.

Erikoisruokavaliot oli huomioitu hyvin asiakkaiden mielestä. Asiakkaat olivat positiivisesti yllättyneitä, ettei aamupalalla ollut ruuhkaa ja tilaa oli syödä. Hotellin teemahuoneet sai myös paljon kehuja.

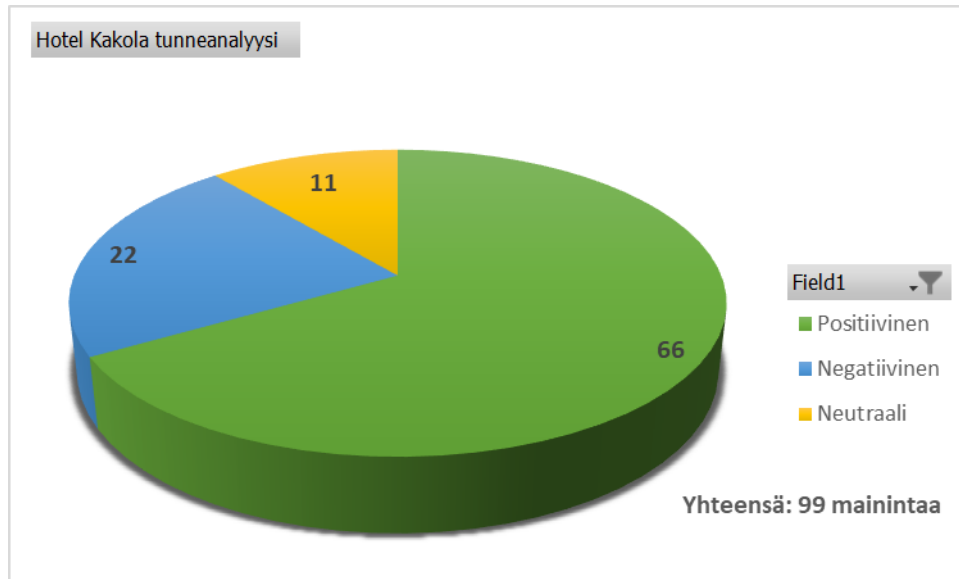
Huoneiden varusteluista mainittiin mukavat sängyt, huoneen hyvän tuoksuiset kylpytuotteet ja saippuat. Hiilihapotuskone ja kahvikone huoneessa sai myös

paljon positiivista palautetta. Hotellin aamiaistarjoilusta nousi esille talon jogurtti, kahvi ja puuro.

Hotellin huoneiden mainittiin olevan tilavia ja viihtyisiä. Hotellin sijaintia pidettiin hyvänä myös, joka mahdollisti pääsyn Kakolan mäelle ja kävelymatkan päähän Turun keskustaan. Hotellin tarjoamista palveluista mainittiin myös Kakola Spa ja kokous- ja juhlatila kirkko.

Negatiivisista asiakaspalautteista nousi esille tyytymättömyys hotellin aamiaisen liian suppeaan valikoimaan. Esimerkiksi vegetaarisia tuotteita kaivattiin aamupalalle. Osa negatiivisten palautteiden antajista koki myös hotellin sijainnin liian etäällä Turun keskustasta. Huoneiden varusteluissa koettiin tynnyt liian korkeaksi ja koviksi. Lisäksi vedenkeitintä ja minibaaria kaivattiin hotellihuoneeseen. Huoneet koettiin viileäksi. Asiakaspalautteista ilmeni myös, että hotelliin oli tehty liikaa muutoksia ja alkuperäistä vankilatunnelmaa olisi pitänyt säilyttää enemmän. Kuntosalin puuttuminen hotellista koettiin huonona. Hotellin Kakola spasta mainittiin sen liian kovista hinnoista. Lisäksi asiakkaat olivat kokeneet opastuksen hotellista spahan heikkona. Asiakaspalautteista ilmeni myös, että parkkitilaa oli liian vähän hotellin alueella. Osa koki myös huonona, ettei hotellissa tai hotellihuoneessa ollut infoa/opastusta Kakolan mäelle.

Seuraavassa Kuviossa 17 esitetään Hotel Kakolan tunneanalyysi joulukuun 2022 asiakaspalautteista.



Kuvio 17 Hotel Kakola tunneanalyysi

Seuraavassa Kuviossa 18 esitetään hotellin asiakkaiden antamia positiivisia ja negatiivisia mainintoja Hotel Kakolasta joulukuun 2022 asiakaspalautteista.

Positiivinen	Negatiivinen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miljöö hieno ja paljon katseltavaa</li> <li>• Tilavat ja viihtyisät huoneet</li> <li>• Mukavat ja hyvät sängyt</li> <li>• Aamupala</li> <li>• Talon jogurtti</li> <li>• Hyvä laatu</li> <li>• Upea sisustus</li> <li>• Henkilökunta mahtavaa ja palvelu</li> <li>• Ystävällinen palvelu</li> <li>• Siisteys</li> <li>• Historiallinen paikka</li> <li>• Parkkipaikka "hoitaja" / Vanginvartija</li> <li>• Rauhallinen tunnelma</li> <li>• Persoonallinen ja tyylikäs paikka</li> <li>• Ilmainen parkkipaikka</li> <li>• Sijainti kävelymatkan päässä keskustasta</li> <li>• Rakennuksen arkkitehtuuri</li> <li>• Hyvä ruoka</li> <li>• Hiljainen huone</li> <li>• Erinomainen kahvi ja puuro</li> <li>• Upea kirkko</li> <li>• Huoneen kylpytuotteet ja saippuat / Hyvän tuoksuisia</li> <li>• Ei jonotusta aamiaisella, tilat hyvät</li> <li>• Kakola Spa</li> <li>• Kakolan mäki</li> <li>• Vankilasta saatu upea hotelli</li> <li>• Huoneen varustelu: Soda stream ja kahvikone</li> <li>• Erikoisruokavaliot otettu huomioon hyvin</li> <li>• Lemmikkihuone</li> <li>• Teemahuoneet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aamupala liian suppea</li> <li>• Ei palvelua ruotsinkielellä</li> <li>• Etäällä keskustasta</li> <li>• Aamiaisessa parantamisen varaa</li> <li>• Ei vedenkeitintä huoneessa</li> <li>• Viileä huone</li> <li>• Liian korkeat ja kovat tyynyt huoneessa</li> <li>• Alkuperäistä vankilatunnelmaa olisi voinut säilyttää enemmän</li> <li>• Ruokavalikoima suppea</li> <li>• Kuntosalii</li> <li>• Viileä kylpyhuone</li> <li>• Aamiaisella lämpimät ruuat oli kylmiä</li> <li>• Minibaari puuttui</li> <li>• Parkkitilaa vähän</li> <li>• Vegejuustot puuttui</li> <li>• Kalliit hinnat spa</li> <li>• Opastus Spahan huono</li> <li>• Info Kakolan mäelle</li> </ul>

Kuvio 18 Hotel Kakola positiiviset ja negatiiviset maininnat matkailu- ja vertailusivustoilla

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimusta tehdessä pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti usein tulosten luotettavuus ja pätevyys saattavat vaihdella. Sen vuoksi tehdyn tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan. (Hirsjärvi ym. 2013, 231.) Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa pitäisi ottaa huomioon myös tutkijan puolueettomuusnäkökulma. Tällä tarkoitetaan tehtyjen havaintojen luotettavuutta ja niiden puolueettomuutta. Tässä tutkimuksessa tutkijalla ei ole mitään sidettä näihin valittuihin hotelleihin, jolloin voidaan sanoa, että tutkimuksen luotettavuus ja puolueettomuus säilyy. Tutkija on pyrkinyt ymmärtämään ja ottamaan huomioon myös, että tarkastelee ja analysoi tutkimusta neutraalisti, mikään ei suodatu tutkijan iän, virka-aseman tai sukupuolen takia. (Tuomi ym. 2018, 160.) Tutkija ei myöskään työskentele matkailualalla, joten tuloksia katsotaan objektiivisesti.

Tutkimus rajattiin joulukuun 2022 asiakaspalautteisiin ja aineisto eli asiakaspalautteet kerättiin valituilta julkisilta verkkosivuilta. Aineisto kerättiin Microsoftin Excel-tiedostoon, johon jokaisesta hotellista koostettiin oma osio. Tutkijalla ei ollut etukäteen tietoa asiakaspalautteiden vastaajista tai niiden sisällöstä, jolloin niihin ei voinut vaikuttaa. Tässä tutkimuksessa työn kulku ja sen eri vaiheet on esitetty tarkasti ja avoimesti, sillä tämä parantaa tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2013, 232). Tutkittavaan aineistoon eli asiakaspalautteiden luotettavuuteen voi teoriassa vaikuttaa asiakaspalautteiden manipulointi, jos tutkimukseen valitut hotellit ovat voineet vaikuttaa siihen, millaisia palautteita on näkyvillä tai ovat pahimmassa tapauksessa voineet ostaa positiivisia palautteita. Työn teoriaosassa on käytetty mahdollisimman monipuolisesti eri lähteitä, kotimaisia ja ulkomaisia. Tutkimukseen valittu tutkimusmenetelmä soveltuu erinomaisesti tämän tutkimusongelman ratkaisuun. Tämän tutkimuksen tulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi hotellien asiakaskokemuksen ymmärtämisessä ja parantamisessa.

## 5 Yhteenveto ja Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä tunteita asiakaspalautteista nousee eniten. Alatutkimuskysymysten avulla pyrittiin selvittämään, mitkä teemat nousevat vahvimmin positiivista ja negatiivisista palautteista.

### 5.1 Positiiviset teemat asiakaspalautteista

Tutkimustulosten yhteenvetona voidaan sanoa, että seuraavat positiiviset teemat (kuvio 19) nousivat tutkittavien hotellien asiakaspalautteista.

Positiivisissa asiakaspalautteissa vahvimiksi teemoiksi nousi seuraavat teemat kuten aamiainen, henkilökunta ja hyvä ja toimiva palvelu. Teemat huoneen varustelu, kunto, siisteys ja viihtyisyys koettiin tärkeiksi onnistuneessa hotellikokemuksessa. Huoneiden varusteluissa positiivisina asioina koettiin esimerkiksi mukavat vuoteet, kahvikone, kylpytakit ja tossut, jotka kuuluvat huoneen varustelu ja kunto. Asiakaspalautteista ilmeni myös, että asiakkaat arvostavat hotellihuoneen hiljaisuutta. Hotelliin tullaan usein rentoutumaan ja koetaan, että hyvät ja katkeamattomat yöunet ovat osa onnistunutta kokonaisuutta.

Hotellikokemukseen vaikuttivat positiivisesti myös seuraavat teemat kuten hotellin tarjoamat palvelut kuten huonepalvelu, sauna, kuntosali ja myöhäinen aamiaistarjoilu viikonloppuisin. Myöhäistä uloskirjautumista pidettiin myös hyvänä palveluna. Asiakaspalautteiden perusteella hotellin hyvä sijainti koettiin erittäin tärkeäksi. Se, että hotelli on lähellä nähtävyyksiä, liikenneyhteyksiä ja ostosmahdollisuuksia on asiakkaiden mielestä hyvä asia.

Henkilökunta ja palvelu  
Siisteys  
Huoneen <sup>Rauhallisuus</sup>varustelu ja kunto  
<sup>Puhtaus</sup>Viihtyisyys  
Aamiainen  
Sijainti

Kuvio 19 Positiiviset teemat asiakaspalautteista

## 5.2 Negatiiviset teemat asiakaspalautteista

Seuraavat negatiiviset teemat (kuviokuva 20) nousivat tarkastellessa tutkittavien hotellien negatiivisia tunteita aiheuttaneita asiakaspalautteita.

Hotellikokemukseen vaikutti negatiivisesti henkilökunnan epäystävällinen palvelu. Hitaasta palvelusta mainittiin esimerkiksi ruuhka hotellissa sisään- ja uloskirjautumisessa. Epäviihtyisyyttä aiheutti hotellin epäsiisteys, huono siivoaminen. Negatiivisia tunteita ilmeni myös hotellin rauhattomuudesta ja metelistä. Asiakkaat menevät usein hotelliin rentoutumaan ja toiveissa hyvät yöunet, joten ylimääräinen meteli aiheutti asiakkaissa närkästystä. Huoneen varustelusta ja kunnosta mainittiin esimerkiksi huonot tyynyt ja huoneen kuluneet pinnat. Kahvikoneen, minibaarin tai vedenkeitin puuttuminen huoneesta koettiin negatiivisena asiana. Hotellin tarjoamista palveluista esimerkiksi kuntosalin tai aamusaunan puuttuminen koettiin huonona.



Henkilökunta ja palvelu  
Epäviihtyisyys  
Rauhattomuus  
Huoneen varustelu ja kunto  
Epäsiisteys  
Hidas palvelu  
Hotellin palvelut

### Kuvio 20 Negatiiviset teemat asiakaspalautteista

Teoriaosuudessa jo aiemmin mainittu Lapland hotelsin tutkimuksen (2023) mukaan kuluttajien hotellin valintaan vaikuttaa monipuolinen aamiainen, hotellihuoneen varustelu ja nukkumiskokemus sekä lämminhenkinen palvelu. (Lapland Hotels 2023.) Edellä mainittu tutkimus vahvistaa myös tämän tutkimuksen löydöksiä, vaikka niitä ei täysin voi verrata.

### 5.3 Pohdinta

Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan sanoa, hotellien asiakaspalautteet koostuivat positiivisista, muutamista neutraaleista ja negatiivisista palautteista. Positiivisia palautteita oli kuitenkin enemmän kuin negatiivista. Kuitenkaan tämän perusteella ei voida yleistää, että kuluttajat antavat positiivista palautetta aina enemmän. Tähän voi vaikuttaa myös se, että tutkimuksen kohteeksi valitut hotellit olivat saaneet positiivista palautetta enemmän, koska ne on koettu keskimääräistä tasoa korkeampilaatuisiksi hotelleiksi. Voi myös olla, että tutkimuksen ajankohtana joulukuussa asiakkaat olivat tyytyväisempiä saamaansa palveluun. Jos tutkimus toistettaisiin esimerkiksi kesäaikaan, tutkimusentulokset voisivat muuttua. Eri sesonkiaikoina asiakkaiden mielipiteet voivat hotellikokemuksesta muuttua, sillä asiakkaat saattavat hakea

hotellilomalta ja hotelliilta eri ominaisuuksia tai tietyt ominaisuudet voivat korostua.

Tämän tutkimuksen valossa, voidaan olla samaa mieltä Korkiakosken (2023) väittämän kanssa, että tyytyväiset kuluttajat suosittelevat yritystä tai sen tuotteita eteenpäin (Korkiakoski 2023). Kuluttajat haluavat jakaa onnistuneen asiakaskokemuksensa muille, sillä halutaan olla avuksi ja hyödyksi muille, jakaa tietoa ja näin ollen auttaa potentiaalista asiakasta ostopäätöksen teossa. (Trustmary 2023). Yritykselle puolestaan halutaan antaa positiivista palautetta onnistuneesta asiakaskokemuksesta, sillä sen koetaan olevan julkinen palkinto yritykselle loistavasta suorituksesta (Trustpilot 2021).

Suositteluiden kautta tulevien asiakkaiden sanotaan ostavan enemmän, pysyvän pidempään ja suosittelleen yritystä tai sen tuotteita herkemmin eteenpäin (Korkiakoski 2023, 29). Negatiivinen WOM voi vaikuttaa potentiaaliin asiakkaisiin ja karkottaa olemassa olevia kuluttajia, sillä useimmiten kuluttajat luottavat läheistensä tai muiden mielipiteisiin (Jalonen ym. 2016, 119).

Asiakaspalautteita tarkastellessa nousi esille, että kuluttajien antamiin positiivisiin asiakaspalautteisiin vastataan heikommin kuin negatiivisiin. Hotellit eivät kiitä asiakkaitaan positiivista palautteista. Näiden lisäksi nousi esille sosiaalisen median rooli, joka on vahvasti mukana kuluttajan hotellimatkassa.

Tarkastellessa tapausyrityksien sosiaalisen median tilejä ja niistä tehtyjä mainintoja, ilmeni, että kuluttajat jakavat videosisältöä ”my day”-tyyppisesti hotellilomastaan. Videosisältöä jaetaan Instagramiin ja TikTokiin. Sosiaaliseen mediaan jaetaan myös kuvia hotellin tarjoiluista, tunnelmasta, hotellihuoneesta ja hotellimiljööstä. Tapausyrityksien sosiaalista mediaa tarkastellessa ilmeni myös, että yhdellä hotellilla ei ollut lainkaan aktiivisia sosiaalisen median kanavia. Asiakkaat olivat kuitenkin maininneet ja jakaneet sisältöä kyseisestä hotellista.

Yrityksen tulisi olla sosiaalisessa mediassa aktiivinen, sillä kuluttajat ovat aktiivisia tuottamaan ja hyödyntämään tietoa. Sosiaalisessa mediassa viestit

leviävät nopeasti ja kuluttaja voi pahimmassa tapauksessa siirtyä suoraan kilpailijalle. (Filenius 2015, 19.) Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan samaistua Fileniuksen väitteeseen, hotellien tulisi olla aktiivisia ja seurata heistä jaettua sisältöä ja vastata kuluttajien jakamiin kommentteihin tai sisältöihin.

Sosiaalisessa mediassa aktiivinen yritys näkee, mistä ja mihin sävyyn kuluttajat puhuvat yrityksen palvelusta. Aktiivisuudella saadaan vahvistettua brändimielikuvaa ja pysyttyä kuluttajan mielessä. Tämän lisäksi sen avulla voidaan sitouttaa potentiaalisia asiakkaita, jotka tarkastelevat yritystä ja siitä kirjoitettuja asiakaspalautta ennen ostopäätöksen tekemistä. (Folcan 2022.)

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan samaistua myös Killströmin (2020) väittämän kanssa, että yritykset voivat erottautua kilpailijoistaan keskittymällä asiakaskokemuksessa asiakkaiden tunteisiin. Asiakkaiden tunteet vaikuttavat vahvasti asiakkaiden päätöksentekoon ja muistikuviiin, joka jäi koetusta kohtaamisesta yrityksen kanssa. (Killström 2020, 7.) Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että pienilläkin asioilla voi tehdä suurempaa ja jäädä asiakkaiden mieliin. Asiakkaiden palautteita tarkastellessa tutkijan huomio kiinnittyi, siihen miten iloisia Hotel Kakolan hotellinasiakkaat olivat olleet, kun heillä oli ollut hotellin vankilateemaan pukeutunut työntekijä, joka vastaanotti asiakkaat iloisesti jo parkkipaikalla. Tämä oli jäänyt monen asiakkaan mieleen hotellikokemuksesta ja siitä mainittiin asiakaspalautteissa useamman kerran. Muiden jakamilla palautteilla voi olla vaikutusta potentiaalisen asiakkaan mielipiteisiin ja tunteisiin kyseisestä hotellista ja tämä voi vaikuttaa ostopäätöksiin.

Asiakaspalautteiden avulla voidaan nähdä, mistä asiakkaat pitivät ja mistä eivät. Tämän perusteella voidaan tarkastella mitä prosesseja yrityksen täytyy parantaa ja mikä täytyy säilyttää. (Trustmary 2023.) Tämän tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan samaistua yllä mainittuun väitteeseen, että hotellien tulisi tarkastella kuluttajien jättämiä asiakaspalautteita eri digitaalisilta alustoilta ja sosiaalisesta mediasta, sillä palautteiden avulla saadaan lisättyä asiakasymmärrystä, voidaan parantaa asiakaskokemusta, saada ideoita

vallitsevista trendeistä ja hyödyntää niitä esimerkiksi palvelu ja tuotekehityksessä ja markkinoinnissa.

#### 5.4 Jatkotutkimusesitykset

Tutkimuksen perusteella ilmeni seuraavia jatkotutkimusaiheita. Lisätutkimuksen avulla olisi mahdollista saada syvällisempää tietoa, miten verkossa olevat asiakaspalautteet vaihtelevat eri kohderyhmittäin ja miten asiakaspalautteet vaikuttavat eri kohderyhmien ostopäätöksiin.

Tämän tutkimusprosessin aikana muodostui ajatus, että olisi mielenkiintoista tutkia miten ulkomaalaisten turistien ja suomalaisten hotelliasiakkaiden asiakaspalautteet eroavat toisistaan ja nouseeko niistä esiin erilaisia positiivisia ja negatiivisia teemoja. Tämän tiedon avulla erilaisten hotellien olisi mahdollista muokata palvelujaan vastaamaan paremmin kohderyhmänsä tarpeisiin.

Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi tutkia miten hotelliyritykset reagoivat eWomiin eri verkostoissa? Miten aktiivisesti sosiaalista mediaa seurataan ja kuinka usein sieltä saatua tietoa hyödynnetään? Nykyaikana palaute siirtyy enenevässä määrin sosiaalisen median palvelujen sisältöön, jota ihmiset asiakaskokemuksensa jälkeen jakavat eri alustoilla.

Kolmas mielenkiintoinen aihe olisi tehdä tutkimus, jossa tämän tutkimuksen keskeiset havainnot esitettäisiin kohderyhmälle, jonka pitäisi sen jälkeen valita itselleen sopiva hotelli ja perustella valinta. Havaintojen perusteella tulisi selvittää perustuiko heidän valintansa niihin johtopäätöksiin, joita tässä tutkimuksessa esitettiin vai löytyikö valinnalle täysin toisenlaisia perusteita? Lisäksi olisi mielekäästä selvittää kuinka suuri osa kohderyhmästä hyödynsi sosiaalista mediaa valintansa tukena ja kuinka suuri osa hyödynsi verkon muita alustoja?

## Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2: Maineeseen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Bales, R. F. (1950). Interaction process analysis; a method for the study of small groups. Addison-Wesley. Viitattu 9.6.2023.

<https://psycnet.apa.org/record/1950-04553-000>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Brown, T. J. 2005. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), pp. 123-138. doi:10.1177/0092070304268417

DataReportal 2022. Digital 2022: July Global Statshot report. Viitattu 5.6.2023.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>

DNA 2022. Digitaaliset elämäntavat-tutkimus 2022. Viitattu 17.3.2023.

[https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset\\_elamantavat\\_tutkimusraportti\\_2022.pdf/](https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/)

eSignals 2022. Miten tunneanalyysia voidaan hyödyntää liiketoiminnassa?

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2023. Viitattu 1.3.2023.

<https://esignals.fi/kategoria/tutkimus-ja-kehittaminen/miten-tunneanalyysia-voidaan-hyodyntaa-liiketoiminnassa/#e2cd2d54>

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

Folcan 2022. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Viitattu 8.6.2023.

<https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>

Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. 2012. Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. Viitattu 1.5.2023

[https://www.researchgate.net/publication/266481779\\_Social\\_Media\\_Use\\_and\\_Impact\\_during\\_the\\_Holiday\\_Travel\\_Planning\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/266481779_Social_Media_Use_and_Impact_during_the_Holiday_Travel_Planning_Process)

Futurelab Finland 2017. Arvioilta kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta on tunnetta. Viitattu 25.5.2023. <https://amt.fi/static/tietovarasto/2686.pdf>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Guo, J., Wang, X. & Wu, Y. 2020. Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of retailing and consumer services*, 52, p. 101891. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101891

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., Martín-De Hoyos, M. J. & Constantinides, E. 2022. Emotional contagion triggered by online consumer reviews: Evidence from a neuroscience study. *Journal of retailing and consumer services*, 67, p. 102973. doi:10.1016/j.jretconser.2022.102973

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17 uud. p. Helsinki: Tammi.

HubSpot 2022. How to Increase Customer Satisfaction, According to HubSpot Experts. Viitattu 9.6.2023. <https://blog.hubspot.com/service/how-to-increase-customer-satisfaction>

HubSpot 2020. How to Predict and Analyze Your Customers' Buying Patterns. Viitattu 4.6.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/buying-patterns>

Jalonen, H., Vuolle, M., Heinonen, L., Hurmerinta, L. k., Lakkala, H., Sandberg, B., Salenius, H. 2016. Negatiiviset tunteet - positiivinen bisnes. Helsinki: Talentum Pro.

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro.

Kotler, P., Bowen, J. & Baloglu, S. 2022. Marketing for hospitality and tourism. Eight edition. Global edition. Harlow, England: Pearson.

Lahti, I., Meretniemi, T. & Saukko-Rauta, L. 2022. Muuta maailmaa somessa: Hyväntekijän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Lapland Hotels 2023. Staycation ei ole enää vain romanttinen viikonloppuloma – Tuoreen kyselyn mukaan itsensä palkitseminen on yhä yleisempi syy lähimatkailuun. Viitattu 27.5.2023. <https://www.laplandhotels.com/FI/lapland-hotels-oy/uutishuone/tiedotteet/staycation-ei-ole-ena-vain-romanttinen-viikonloppuloma-tuoreen-kyselyn-mukaan-itsensa-palkitseminen-on-yha-yleisempi-syy-lahimatkailuun.html>

Lianatech 2015. Kaikki irti somesta – mihin kaikkeen sosiaalisen median kuuntelua voikaan hyödyntää?. Viitattu 11.6.2023. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/kaikki-irti-somesta-mihin-kaikkeen-sosiaalisen-median-kuuntelua-voikaan-hyodyntaa.html>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Manthiou, A., Hickman, E. & Klaus, P. 2020. Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. Journal of retailing and consumer services, 57, p. 102218. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102218

Meltwater 2023. Opas asiakaspolkuun: Miten visualisoida asiakaspolku?. Viitattu 17.3.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/asiakaspolku>

Meltwater 2021. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää?. Viitattu 29.5.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2023. Myynti ja Markkinointi 1/2023. Viitattu 1.3.2023. MMA <https://issuu.com/myyntijamarkkinointi/docs/123mma>

Nam, K., Baker, J., Ahmad, N. & Goo, J. 2020. Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. Decision Support Systems, 129, p. 113168. doi:10.1016/j.dss.2019.113168

Rosario, A.B., Sotgiu, F., De Valck, K. & Bijmolt, T.H.A 2016. The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research* 53(3):297-318. Viitattu 22.2.2023. [https://www.researchgate.net/publication/280593699\\_The\\_Effect\\_of\\_Electronic\\_Word\\_of\\_Mouth\\_on\\_Sales\\_A\\_Meta-Analytic\\_Review\\_of\\_Platform\\_Product\\_and\\_Metric\\_Factors](https://www.researchgate.net/publication/280593699_The_Effect_of_Electronic_Word_of_Mouth_on_Sales_A_Meta-Analytic_Review_of_Platform_Product_and_Metric_Factors)

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Jyväskylä: Docendo.

Statista 2023. Online reviews - Statistics & Facts 2022. Viitattu 1.3.2023. <https://www.statista.com/topics/4381/online-reviews/#editorsPicks>

Pullinen, J. 2019. *Mitä meille tapahtui? Näin internet ja sosiaalinen media muuttivat elämämme.* Helsinki: HS-Kirjat.

Trustmary 2023. Opas asiakaspalautteen keräämiseen ja hyödyntämiseen 2023. Viitattu 1.3.2023. <https://trustmary.com/fi/asiakaspalaute/>

Trustmary 2023. Online Reviews: Statistics That Will Blow Your Mind [2023]. Viitattu 22.2.2023. <https://trustmary.com/reviews/online-reviews-statistics-that-will-blow-your-mind/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.* Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Trustpilot 2021. Why do people write reviews? What our research revealed. Viitattu 6.6.2023. <https://business.trustpilot.com/reviews/learn-from-customers/why-do-people-write-reviews-what-our-research-revealed>

Trustpilot 2023. Why do people read reviews? What our research revealed 2020. Viitattu 1.3.2023. <https://business.trustpilot.com/reviews/learn-from-customers/why-do-people-read-reviews-what-our-research-revealed>

Varkaris, E. & Neuhofer, B. 2017. The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of hospitality and tourism technology*, 8(1), pp. 101-118. doi:10.1108/JHTT-09-2016-0058

Yae-Ji, K., Hak-Seon, K. 2022. The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability* 2023. Viitattu 27.1.2023. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/2/848>