

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

Janni Kuitunen

## **Vastaanottovirkailija ravintolamyynnin edistäjänä**

Opinnäytetyö 2016

## Tiivistelmä

Janni Kuitunen

Vastaanottovirkailija ravintolamyynnin edistäjänä, 40 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala, Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2016

Ohjaaja: lehtori Marja Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin vastaanottovirkailijan omassa työssään tekemään ravintolamyyntiä edistävään myyntityöhön. Teoriaosuudessa tutustuttiin myyntityöhön perehtyen tarkemmin suositteluun ja lisämyyntiin, hyvän myyjän taitoihin ja ominaisuuksiin sekä asiakkaiden segmentointiin. Teoriaosuudessa perehdyttiin myös vastaanottovirkailijan työnkuvaan sekä hänen rooliinsa myynnissä.

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin Kotkan Original Sokos Hotel Seura-huoneella, Kouvolan Original Sokos Hotel Vaakunassa ja Lappeenrannan Original Sokos Hotel Lappeessa. Tutkimuksessa haastateltiin hotellien vastaanottovirkailijoita. Haastateltavilta kyseltiin heidän työssään tekemästä ravintoloiden suosittelusta ja kokemuksista suositteluun liittyen. Haastattelu sisälsi myös osuuden, jossa haastateltaville näytettiin erilaisten ihmisten kuvia ja heitä pyydettiin kertomaan, mitä ravintolaa he suosittelisivat kyseisille asiakkaille ja miksi.

Haastatteluissa selvisi, että suosittelua tapahtuu eniten asiakkaan kirjautuessa hotelliin ja että asiakkaiden oma aktiivisuus ravintoloista kyselyyn vaihteli eri hotelleissa. Vastaanottovirkailijat kokivat, että he eivät olleet saaneet suosittelua auttavaa perehdytystä tarpeeksi ja että myyntityölle ei ole riittävästi aikaa asiakkaan kohtaamisessa. Kuitenkin suurin osa vastaajista uskoi voivansa vaikuttaa asiakkaiden päätökseen ravintolan valinnassa.

Asiasanat: vastaanottovirkailija, vastaanottotyö, myynninedistäminen, myyntityö, hotelli, ravintola, suosittelu

## **Abstract**

Janni Kuitunen

Receptionist as a Restaurant Sales Promoter, 40 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2016

Instructor: Ms Marja Antikainen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this study was to explore hotel receptionists as restaurant sales promoters. How a receptionist can help to promote a restaurant's sales, what do receptionists do about it, what could they do?

Theoretical part of the thesis takes a look on selling, recommendation, segmentation and qualities of a top seller. Also hotel receptionists' main work assignments and role in selling are introduced. The data for this thesis were collected by interviewing hotel receptionists of three S-group hotels; Original Sokos Hotel Seurahuone Kotka, Original Sokos Hotel Vaakuna Kouvola and Original Sokos Hotel Lappee Lappeenranta. They were asked how they promote restaurant sales and about their experiences in recommendation. They were also shown pictures of different kind of customers and asked to tell which of the local S-group restaurants they would recommend them and why.

The results of the study show that restaurants are mostly recommended to hotel guests when they check-in to the hotel and their own activity in asking about the local restaurants differ between the hotels. The results tell that receptionist do not think that there is enough time for selling in their work, but most of them believe that they have a possibility to affect what restaurant will be chosen by a customer.

Keywords: receptionist, reception work, sales promotion, selling, hotel, restaurant, recommendation

## Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön esittely .....	6
1.2	Aiheen rajausta.....	6
2	Hotellin vastaanottovirkailijan työnkuva ja rooli myyntityössä .....	7
3	Myyntityö .....	9
3.1	Suosittelu ja lisämyynti .....	10
3.2	Palveluosaaminen ja hyvä myyjä.....	12
3.3	Asiakkaiden segmentointi .....	14
4	S-ryhmä ja Sokos Hotels.....	16
4.1	Toimipaikat Kotkassa.....	17
4.2	Toimipaikat Kouvolassa.....	18
4.3	Toimipaikat Lappeenrannassa.....	19
5	Tutkimus.....	19
5.1	Tutkimustavat ja tutkimusongelma .....	20
5.2	Haastattelun kulku .....	21
6	Haastattelujen tulokset ja johtopäätökset.....	22
6.1	Suosittelun toteutuminen vastaanotossa .....	22
6.2	Lähtökohdat suosittelulle .....	24
6.3	Kuvien kertomaa.....	26
6.4	Yhteenveto.....	31
7	Loppuyhteenveto ja suositukset.....	32
8	Opinnäytetyöprosessin arviointi .....	35
9	Jatkotutkimusmahdollisuudet .....	37
	Kuvat.....	38
	Kuviot.....	38
	Lähteet.....	39

## Liitteet

- Liite 1 Haastattelujen käsikirjoitus

# 1 Johdanto

Monien hotellien yhteydessä tai läheisyydessä sijaitsee samassa omistuksessa tai yhteistyössä hotellin kanssa oleva ravintola. Hotellin asiakkaat eivät välttämättä kuitenkaan käytä hotellin palveluita monipuolisesti, vaan voivat ruokailla kilpailijan ravintolassa. Hotellin vastaanottovirkailijalla on merkittävä rooli siinä, jääkö asiakas hotelliin syömään vai lähtekö hän etsimään muuta ruokapaikkaa. Kokemukseni hotelliasiakkaana saamistani ravintoloiden suositteluista vaihtelevat suuresti. Viimeisin hotelliyöpymiseni oli eräässä ketjuhotellissa Helsingissä. Vastaanottovirkailija ei suositellut seurueelleni yhtäkään lähialueen ravintolaa tai illanviettopaikkaa. Päädyimme kyseisenä iltana ruokailemaan ja viettämään iltaa useampaankin kilpailijan ravitsemisliikkeeseen. Mikäli vastaanottovirkailija olisi onnistunut suosittelemaan jotakin ravintolaa houkuttelevasti, olisimme hyvinkin voineet valita kyseisen paikan. Muistelisin, että kuitenkin useimmiten hotelliin kirjautuessani vastaanottovirkailija on maininnut ainakin yhden ravintolan nimen ja mahdollisesti myös jotain ravintolan aukioloajoista.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä vastaanottovirkailijan mahdollisuuksiin ja keinoihin edistää saman ketjun ravintoloiden myyntiä. Kiinnostukseni aiheeseen lähti eräästä kesätyöpaikastani, jossa huomasin, että saman ketjun hotellin ja ravintolan yhteistyössä olisi parantamisen varaa. Huomasin hieman aihetta tutkittuani, että kyseisestä teemasta on tarjolla hyvin rajallisesti tietoa ja myös muiden alalla olevien henkilöiden kanssa keskustellessa selvisi, ettei ongelma edes vaikuttanut kovinkaan harvinaiselta, joten koin sen sopivan erinomaisesti opinnäytetyöni aiheeksi. Aihe on mielestäni hyvin mielenkiintoinen ja haasteellinen, eikä vähiten vähäisen siitä saatavilla olevan tiedon vuoksi. Olen myös hyvin kiinnostunut markkinoinnista ja myyntityöstä, joten opinnäytetyön aihe antoi minulle hyvän mahdollisuuden päästä syventymään paremmin myymisen perusteisiin.

Opinnäytetyöprosessia aloitellessani olin juuri aloittanut työskentelyn S-ryhmälle Kotkan Fransmannissa, joten tuntui luontevalta toteuttaa opinnäytetyö S-ryhmää tutkiskellen. Myöhemmin prosessin aikana olen myös työskennellyt Kotkassa Original Sokos Hotel Seurahuoneen ja Kouvolassa Original Sokos Hotel Vaakunan vastaanotoissa.

Opinnäytetyössä esitellyn teorian, tutkimustulosten ja koulussa sekä työssä minulle kertyneen tietotaidon pohjalta on tarkoituksena rakentaa hotelleille suosituksia, joiden avulla he voivat tehostaa vastaanotoissa tapahtuvaa suosittelua. Vaikka opinnäytetyössä perehdytään lähemmin Sokos Hotels -ketjuun, on suosituksista pyrkimys rakentaa yleispätevämpiä. Täten opinnäytetyöstä saataisiin tarvittavaa apua muillekin kuin S-ryhmän hotelleille, jotka haluavat tehostaa hotellin vastaanotossa tapahtuvaa ravintoloiden myynninedistämistä.

## **1.1 Opinnäytetyön esittely**

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa on tavoitteena selvittää Sokos Hotels -ketjuun kuuluvien hotellien vastaanottovirkailijoiden työssään tekemää S-ryhmän ravintoloiden myynninedistämistä. Tutkimusosuudessa haastatellaan hotellien vastaanotoissa työskenteleviä henkilöitä heidän kokemuksistaan suositteluun liittyen. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista suosittelua vastaanotoissa toteutetaan ja miten sitä voitaisiin tehostaa. Tutkimuksessa tietoa tullaan keräämään nauhoittamalla vastaanottovirkailijoiden haastatteluja, jotta saatu aineisto voidaan myöhemmin käydä läpi ja siitä pystytään analysoimaan kysymysten vastaukset.

Tutkimuksen tueksi opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään vastaanottovirkailijoiden työnkuvaan ja myyntityöhön. Tarkemmin tutkitaan myös vastaanottovirkailijan roolia myyjänä. Myyntityön ohessa perehdytään suositteluun ja lisämyyntiin, palveluosaamiseen ja asiakkaiden segmentointiin. Opinnäytetyössä kerätyn tiedon pohjalta hotelleissa voitaisiin mahdollisesti löytää uusia apuvälineitä ja ohjeistuksia ravintoloiden suositteluun.

## **1.2 Aiheen rajaus**

Alkuperäisenä tarkoituksena oli toteuttaa opinnäytetyöni tutkimusosa niin, että oltaisiin haastateltu sekä työntekijöitä että asiakkaita ja vertailtu sitten heiltä saatuja vastauksia, etsien keinoja kehittää vastaanotossa tapahtuvaa ravintoloiden suosittelua. Kuitenkin näin kattava tutkimus olisi liian suuri yhdelle opinnäytetyölle, joten haastattelu oli rajattava vain toiseen näkökulmaan. Haastattelun kohteeksi päätettiin valita vastaanottovirkailijat.

Jo opinnäytetyön alkuvaiheessa oli selvää, että mukaan haluttaisiin Kotkasta, Kouvolasta ja Lappeenrannasta Sokos Hotels -ketjun hotellit. Tätä tuki ajatus tutkimuksen rajaamisesta maantieteellisesti ”Kaakonkulmalle”. Kyseiset hotellit myös sattuvat kaikki olemaan Original by Sokos Hotels -brändin alaisia hotelleja, ja yksi brändin lähtökohdista on laaja ravintolatarjonta, mikä tuki hyvin opinnäytetyöni tarkoitukseni.

Teoriaosuudessa perehdytään ensin vastaanottovirkailijan työnkuvaan ja vastaanoton rooliin myyntityössä. Tämän on tarkoitus perehdyttää lukija vastaanottovirkailijan työhön ja etsiä sen kautta ne tilanteet, joissa asiakkaille voidaan ravintoloita suositella. Toisena pääteemana teoriaosuudessa tutustutaan myyntityöhön. Tarkoituksena on esitellä keinoja, joilla vastaanottovirkailijat pystyvät parantamaan suosittelun onnistumista.

## **2 Hotellin vastaanottovirkailijan työnkuva ja rooli myyntityössä**

Hotellin vastaanoton työ on yleensä kolmivuorotyötä, eli työskentely tapahtuu aamu- ilta- ja yövuoroissa. Tehtävät vaihtelevat toimipaikoittain, mutta keskeisimpiä, päivittäisiä työtehtäviä ovat varausten vastaanotto, asiakkaan sisään kirjaaminen, asiakaspalvelu, lähtöselvitys ja laskuttaminen. Keskeisimpien työtehtävien apuna on hotellijärjestelmä (Esim. Opera tai Hotellinx), mutta myös Internetin, sähköpostin ja puhelimen käyttöä tarvitaan. Myös tilitysten teko ja turvallisuudesta huolehtiminen kuuluvat vastaanoton työtehtäviin. Yövuoron aikana tehdään yöajo, jossa tulostuvat raportit kuluneesta vuorokaudesta. Hotellien erilaisten liikeideoiden vuoksi varsinaisen vastaanottotyön lisäksi vastaanoton työntekijä voi hoitaa myös esimerkiksi kokouspalveluita, myyntipalveluita tai hotellin aulabaaria. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 146 – 148, 158.)

Asiakkaan palvelemisen työvaiheet on Rautiaisen ja Siiskosen (2010, 149, 151, 153 - 155) mukaan jaettavissa seuraavanlaisesti viiteen työvaiheeseen:

### **1. Varausten vastaanotto ja hoitaminen**

Asiakas tekee huonevarauksen esimerkiksi internetin varauskanavan kautta tai suoraan vastaanottoon tai myyntipalveluun sähköpostitse tai puhelimitse.

### **2. Esivalmistelut ennen asiakkaan saapumista**

Tähän vaiheeseen kuuluu muun muassa huoneiden blokkaukset, etenkin asiakkaille joilla on erityistoiveita, kuten allergia- tai invahuone. Hotellin siivoustilannetta seurataan ja informaation kulkua pidetään yllä kerroshoidon kanssa.

### **3. Asiakkaan saapuminen**

Asiakaan saapuessa varaus tarkastetaan ja hänen tulee täyttää majoitus kortti. Tämän jälkeen hänet kirjataan sisään, tehdään huoneen avaimet ja opastetaan huoneeseen. Lisäksi kerrotaan esimerkiksi hotellin *ravintolatarjonnasta*. Voidaan tehdä *lisämyyntiä* esimerkiksi kyselemällä asiakkaan halukkuutta *huoneluokan korotukseen*.

### **4. Asiakkaan oleskelu**

Asiakaan oleskellessa hotellissa hänelle voidaan tarjota hotellin *ohjelmallisia palveluja*, kuten *ravintoloita* tai *kympyläpalveluja*. Asiakasta myös neuvotaan tarvittaessa esimerkiksi julkisen liikenteen aikatauluissa tai opastetaan liikkumaan kaupungissa.

### **5. Asiakkaan lähtö**

Tähän vaiheeseen kuuluu olennaisesti lähtöselvityksen tekeminen, laskun tarkastaminen ja laskuttaminen. Yleensä kysytään myös asiakkaalta palautetta yöpymisestä ja tarvittaessa voidaan esimerkiksi viedä matkatavarat säilöön tai tilata taksi.



Sanasta vastaanotto ei tule yleensä heti mieleen aktiiviseen myyntiin pyrkiminen ja myyntiin aloitteen tekeminen. Kuitenkin vastaanottovirkailija tekee henkilökohtaista myyntityötä. Myynti voi tapahtua asiakkaan saapuessa, oleskelun aikana tai lähtiessä. Se voi olla esimerkiksi ravintolapalveluiden tai muiden hotellin osastojen tuotteiden esittelyä tai asiakkaalta voidaan tiedustella tarvetta tulevalle huonevaraukselle. On tärkeää, että vastaanoton työntekijä osaa esitellä ja myydä tarjolla olevat tuotteet ja palvelut. Vastaanottovirkailijoiden olisi myös opittava mieltämään itsensä myyjiksi ja viestiä asiakkailta mahdollisuudesta ostaa. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 116 - 117; Rautiainen & Siiskonen 2010, 146.)

Kilpailun lisääntyessä on tärkeää maksimoida myynti kaikissa hotellin tulosityksiköissä. Hotellissa oleville asiakkaille voidaan tehdä lisämyyntiä muun muassa tulevien huonevarausten, ravintolan pöytävarausten, huonepalvelun, kioskimyynnin ja viihdepalveluiden muodossa. Näiden tuotteiden ja lisäpalveluiden myynnissä avainrooli on hotellin vastaanotolla. Vaikka hotellin yhteydessä olevan ravintolan menu olisi suunniteltu vastaamaan hotellin asiakkaiden tarpeita, menisi siihen panostettu aika ja raha hukkaan, mikäli vastaanotto suosittelisi asiakkaille kilpailevaa ravintolaa. Vastaanottopäällikön tehtävänä on maksimoida vastaanoton myynti kehittämällä päämääriä, kannustimia lisämyyntiin esimerkiksi myyntikilpailuilla sekä kouluttamalla henkilökuntaa myyntityöhön. (Bardi 2010, 372.)

Sokos Hotels -ketjun ohjeistuksen mukaisesti jokaiselle asiakkaalle olisi suositeltava jotakin hotellin oheispalvelua, mutta sen ei tarvitse välttämättä olla ravintola, vaan asiakkaalle voidaan suositella myös esimerkiksi hotellin asiakas- saunoja. Ravintoloita suositellessa tulisi ensisijaisesti kertoa S-ryhmälle kuuluvista ravintoloista, mutta mikäli S-ryhmän ravintolatarjonnasta ei löydy asiakkaan tarpeita vastaavaa ravintolaa, voidaan suositella myös muita ravintoloita. (Kokko 2015.)

### **3 Myyntityö**

Myyntityöllä tarkoitetaan useimmiten potentiaalisen asiakkaan kanssa reaaliajassa tapahtuvaa kanssakäymistä, jonka tavoitteena on saada asiakas va-

kuuttumaan myyjän tarjoamasta tuotteesta ja tekemään ostopäätös. Myyntityötä kuvaillaan usein monivaiheisena prosessina, joka perinteisesti alkaa asiakasryhmän valinnasta ja päättyy kaupanteon jälkeen tapahtuvaan seurantaan. Myynnin määritelmiä, prosesseja ja tekniikoita on olemassa monia. (Viljanen 2013.)

Myyjän kannalta helpoin lähtökohta myyntityölle on, kun asiakas tietää mitä haluaa ja osaa ilmaista sen selkeästi. Nykyisin panostetaan myös aktiiviseen myyntiin, eikä vain odoteta asiakkaan kertovan tarpeistaan. Tällöin on osattava selvittää myös asiakkaan ilmaisemattomia tarpeita, joita välttämättä asiakas ei edes itse tunnista. (Alakoski ym. 2006, 116 - 117.)

Markkinoinnissa annetaan asiakkaalle lupauksia myytävästä tuotteesta. Näiden lupausten on kuitenkin vahvistettava vielä asiakkaan ja myyjän kohtaamisessa. Tämän tehostamisen kannalta on merkittävää, että liikkeen tilat ovat siistit ja selkeät. Lisäksi myyjän tulee olla yritykseen sitoutunut ja hallittava asiakkaan kohtaaminen. Valitettavan usein näin ei ole. Myyjä ei edes välttämättä tiedä mitä tuotteita yritys tällä hetkellä mainostaa. Tämä voi heikentää muuten onnistuneen markkinoinnin toimivuutta ja tehoa, sillä lopulta hyvä asiakaspalvelu ja osaava asiakkaan kohtaaminen ovat myyntitapahtuman kannalta ratkaisevampia tekijöitä. Mainonnan avulla saadaan siis asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta ja saapumaan yrityksen toimitiloihin, mutta vasta myyjän myyntityön onnistuminen takaa kauppohen. Hyvä asiakaspalvelu ensimmäisellä asiointikerralla saa myös asiakkaan varmemmin palaamaan yrityksen palveluiden ja tuotteiden pariin. Myönteisen asiakaskokemuksen jälkeen asiakas voi jopa suositella yritystä lähipiirilleen ja tuoda yritykselle uusia asiakkaita. Verrattuna mainonnan kustannuksiin, onnistunut myyntityö on erittäin halpaa ja helppoa markkinointia yritykselle. Jatkuvan asiakassuhteen kannalta on myös merkittävää, että asiakas saa jatkuvasti korkean tasalaatuisia palvelua, myyjän ja toimipisteen vaihtuessaakin. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 30 - 32.)

### **3.1 Suosittele ja lisämyynti**

Lisämyynti tarkoittaa sitä, että asiakkaalle myydään enemmän, kuin mitä hän oli alun perin ollut ostamassa. Lisämyyntiä voidaan tehdä tarjoamalla asiakkaalle

tuotetta, joka liittyy jollakin tapaa tuotteeseen, jonka hän on jo päättänyt ostaa. Esimerkiksi hotelliin majoittumaan tulleelle asiakkaalle myydään pääsy hotellin kylpyläosastolle. Näitä kutsutaan käyttöyhteystuotteiksi. (Juusela 2015.)

Lisämyynti on minkä tahansa lisätuotteen myymistä asiakkaalle, mutta useasti käyttöyhteystuotteiden myynti on helpompaa. Lisämyynti on tärkeää, sillä on helpompaa saada asiakas ostamaan enemmän, kuin löytää enemmän asiakkaita. (Juusela 2015.)

Kuten myynnissä muutenkin, on myös lisämyynnissä ja suositelussa myytävän tuotteen tai palvelun tunteminen ehdottoman tärkeää. Myös myytävään tuotteeseen liittyvät tarinat tai knoppitieto ovat oivia apuja myymiseen. Tarkoitukseen ovat sopivia erityisesti sellaiset tarinat, jotka asiakas pystyy myös itse kertomaan ystävilleen. Asiakas kokee tällöin myyjän ammattitaitoiseksi ja kokee palvelun laadukkaaksi. Parhaimmillaan onnistunut lisämyynti parantaa myös asiakkaan palvelukokemusta. (Lehtinen 2015.)

Esimerkiksi tarjoilija on kuullut mielenkiintoisen, ehkä vähän legendamaisen, tarinan joka liittyy esiteltävän viinin historiaan voi tämän jakaa asiakkaiden kanssa. Asiakas helposti kokee tällöin, että tarjoilija todella tuntee viinit ja siinä ohessa myytävä viini on alkanut mielenkiintoisen tarinan kautta kiehtomaan häntä.

Seuraavaksi esitellään Frimania (2014) mukailleen kuusi tapaa hyödyntää suositelua lisämyynnin hankkimisessa:

### **1. Sosiaalinen todiste**

On luontaista haluta samoja tuotteita, joita muutkin haluavat, joten myytävän tuotteen tai palvelun suosion korostaminen voi auttaa.

### **2. Niukkuus**

Mikäli tuote on vähissä tai sitä on saatavilla vain rajoitettu erä, kannattaa se mainita. Usein tunne kiireellisestä ostopäätöksestä saa ihmiset ostamaan. Esimerkiksi jos ravintolassa esiintyy illalla tunnettu artisti ja lippuja on vain muutama jäljellä.

### **3. Auktoriteetti**

Myyntivaltit, kuten asiantuntijoiden suosittama tai testivoittaja luovat luottamusta tuotteeseen. Esimerkiksi majoittujalle kerrotaan hotellin ravintolan uudistaneen viinilistansa yhteistyössä Akateemisen viiniseuran kanssa.

### **4. Vastavuoroisuus**

Asiakkaalle voi antaa tärkeää informaatiota, jolloin monelle tulee tarve ”maksaa velkansa” ostamalla jotain.

### **5. Tykkääminen**

Kun asiakas pitää sinusta hän myös ostaa sinulta. Omakohtaiset esimerkit tuotteen toimivuudesta voivat auttaa tässä. Esimerkiksi vastaanottovirkailija on kokeillut itse uutta kausimenuun syksyistä omenaruukkua ja pitänyt erittäin herkullisena voi tämän kertominen auttaa asiakasta valitsemaan juuri kyseisen ravintolan.

### **6. Sitoutuminen**

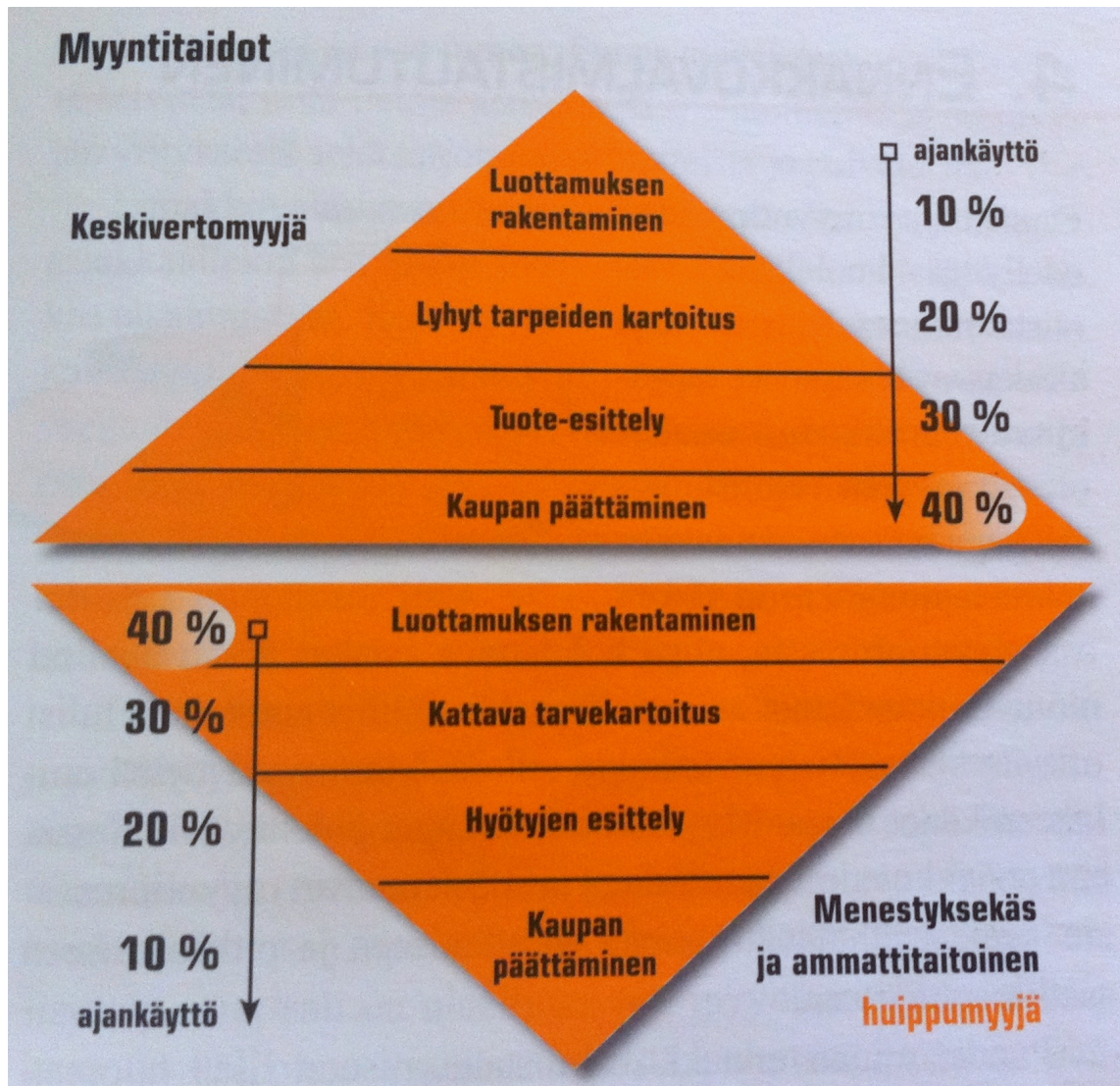
Pienen opastuksen tai kokeilumahdollisuuden tarjoaminen. Hotellin vastaanotossa voidaan antaa asiakkaalle esimerkiksi kuponki, jolla hän voi kokeilla alennettuun hintaan ravintolan palveluita.

## **3.2 Palveluosaaminen ja hyvä myyjä**

Palvelutasoa tutkitaan usein sekä myynti- että palveluosaamisen kautta. Myyntiosaaminen koostuu useista eri osa-alueista, joihin kuuluvat muun muassa tilanne- ja tarvekartoitus, argumentointi, tuotetuntemus, vastaväitteiden hallinta ja lisämyynti. Palveluosaaminen taas koostuu muun muassa asiakkaan huomiomisesta, tervehtimisestä, kohteliaisuudesta, aktiivisuudesta, myyntihenkisyydestä, vakuuttavuudesta ja palvelutilanteen hallinnasta. Myyjän tehtävä on selvittää asiakkaan tarpeet ja esitellä asiakkaalle myytävän tuotteen tai palvelun hyödyt. Paras hetki kaupan päättämiseen on, kun asiakas esittää suurinta kiinnostusta tuotteesta kohtaan, yleensä tämä tapahtuu tuotteen hyödyistä kerrotta-

essa. Onnistuneen myyntiprosessin aikana luodaan myös edellytykset jatkomyynnille. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 38 - 39.)

Kuviossa 1 on visualisoitu keskiverto- ja huippumyyjän eroavaisuudet ajankäytössä asiakkaan palvelun aikana.



Kuvio 1. Myyntitaidot (Aalto & Rubanovitsch 2005, 41.)

Huippumyyjälle on ominaista asiakkaan rooliin samaistuminen, luottamuksen rakentaminen ja pyrkimys todella täyttää asiakkaan tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla. Kattava tarvekartoitus on tärkeää ja se onkin huippumyyjällä painopisteenä. Puutteellisen tarvekartoituksen vuoksi keskivertomyyjän myyntiprosessissa voi hukkaa paljon aikaa epäolennaisuuksiin. Kattavan tarvekartoituksen tuloksena päästään esittelemään muutamaa, asiakkaan tarpeisiin soveltu-

vaa tuotetta. Asiakkaan tarpeet ja toiveet tunnettaessa tuotteesta tai palvelusta osataan esitellä eniten juuri kyseistä asiakasta kiinnostavat ja palvelevat hyödyt. Tällöin myyntiprosessin päättämiseen kuluu huomattavasti vähemmän aikaa, kuin huonosti tehdyn tarvekartoituksen jälkeen ja myyntityö päättyy todennäköisemmin kauppojen syntymiseen. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 39 - 40.)

On myös ehdottoman tärkeää, että myyjä tuntee kunnolla myymänsä tuotteen. Kuitenkin, jos tuotetuntemus olisi kaikista tärkeintä parhaita myyjiähän olisivat tietysti tuotteiden kehittelijät ja suunnittelijat. Näin ei kuitenkaan ole, sillä myyminen vaatii myös myyntistrategioiden hallintaa ja myyjän omaa innostusta ja oikeaa asennetta myymiseen. Tuotteiden kehittelijöiden toimiessa myyjänä vaarana on esimerkiksi, että hän päätyy likipitään luennoimaan tuotteen ominaisuuksista tai että hän on jo niin keskittynyt tuleviin, kehitteillä oleviin tuotteisiin ja niistä löytyviin parannuksiin, että heidän on vaikea olla innostunut tällä hetkellä myynnissä olevan tuotteen ominaisuuksista. Tärkeintä onkin siis löytää tasapaino tuotetuntemuksen, myyntitaitojen ja innostuneisuuden välille. (Hopkins 1995.)

### **3.3 Asiakkaiden segmentointi**

Segmentointi on asiakkaiden jaottelemista ryhmiin perustuen valikoituihin ominaisuuksiin. On tärkeää määritellä juuri kyseisen yrityksen kannalta tärkeät ominaisuudet, joiden perustella asiakkaat segmentoidaan. Esimerkiksi asiakkaiden jakaminen ryhmiin vaikkapa hiusten värin perusteella on tuskin kovinkaan järkevä ratkaisu, paitsi ehkä kampaamoille. Segmentointia käytetään muun muassa tuotekehittelyyn, kohdennetun markkinoinnin suunnittelun ja asiakkaiden potentiaalın tunnistamisen apukeinona. (Goldstein 2012.)

Kaikki ihmiset eivät edes välttämättä ole yrityksen potentialisia asiakkaita (Antikainen 2014). Esimerkiksi hotellin potentiaalisia asiakkaita eivät ole ihmiset, jotka eivät matkusta tai haluavat matkustaessaan majoittua mieluiten esimerkiksi leirintäalueella, teltassa tai matkailuautossa.

Erilaisia asiakkaita houkutellakseen on käytettävä myös erilaisia markkinointikeinoja (Antikainen 2014). Segmentoinnin avulla tunnistetaan asiakkaat ja osataan ottaa käyttöön juuri heihin vetoavat myyntivaltit ja myyntikanavat. Esimer-

kiksi nuoremmat asiakkaat viihtyvät usein Internetissä ja saattavat olla kiinnostuneita hotellin tarjoamista bilepaketeista, joten näitä kannattaneet mainostaa nuorten suosimilla sivustoilla. Iäkkäämpi asiakaskunta voidaan mahdollisesti tavoittaa helpommin eläkeläisille suunnattujen lehtien kautta. He saattavat olla kiinnostuneita enemmänkin hotellin esteettömyydestä ja helposta sijainnista, joten heille mainostaessa kannattakin keskittyä näiden teemojen käyttöön.

Segmentointi ei ole uusi markkinoinnin ja myynnin apuväline vaan jo 1920-luvulla, yhtenä ensimmäisistä yrityksistä, General Motorsilla oli erilaisia tuotteita eri segmenteille. Medioiden kehittyminen mahdollistaa markkinoinnin paremman kohdentamisen. (Weijo 2010.)

Kuviossa 2 on esitelty askeleittain esimerkki yhden mahdollisen segmentointiprosessin kulusta Weijoa (2010) mukailleen.



Kuvio 2. Segmentointiprosessi

Asiakkaan palvelutilanteessa segmentoinnille ei juuri jää aikaa. Pikainen asiakkaan segmentin tulkinta voi edesauttaa oikean ravintolan suosittelua, vaikka se perustuisikin asiakkaan olemuksesta saatuihin viesteihin ja stereotypioihin.

Esimerkiksi jos eläkeläispariskunnalle suositellaan ravintolaa, jossa on musiikki kovalla ja himmeä valaistus he eivät todennäköisesti ravintolaan mene tai voivat ainakin pettyä, kun eivät kuule keskustella tai näe edes lukea ruokalistoja.

#### **4 S-ryhmä ja Sokos Hotels**

Tässä opinnäytetyössä tutkimusosuudessa haastateltiin kolmen Sokos Hotellin hotellin vastaanottovirkailijoita, kyseiset hotellit kuuluvat paikallisille alueosuuskaupoille. Seuraavaksi esitellään lyhyesti S-ryhmän ja sen alueosuuskauppojen sekä Sokos Hotels -hotellien historiaa ja toimintaa.

Suomen Osuuskauppojen keskuskunta, SOK, perustettiin vuonna 1904. SOKin toiminta laajeni nopeasti välitysliiketoiminnasta tukkukaupaksi (S-kanava, Historia). Nykyisin S-ryhmä koostuu kahdestakymmenestä itsenäisestä ja alueellisesta osuuskaupasta, joiden omistuksessa SOK ja sen tytäryhtiöt ovat (S-ryhmä, 2015). Osuuskauppatoiminta perustuu asiakasomistajuuteen ja vuonna 2013 S-ryhmällä oli 2 109 025 omistajaa. Jokainen omistaja omistaa yhtä suuren osan osuuskaupasta ja on oikeutettu yhteen ääneen osuuskaupan vaaleissa. Asiakasomistajaksi pääsee maksamalla osuusmaksun. S-ryhmä on suomalainen ja sitä ei voida myydä ulkomaalaiseen omistukseen, joten asiakasomistajilta vaaditaan suomalainen henkilötunnus ja vakituinen osoite Suomessa. (S-kanava, Osuustoiminta ja asiakasomistajuus.)

Majoitus- ja ravitsemispalveluiden lisäksi S-ryhmän toimialoja ovat päivittäis- ja käyttötavarakauppa, polttoainekauppa, autokauppa sekä maatalouskauppa. S-ryhmään kuuluu myös muutamia logistiikan ja hankinnan organisaatioita. Lisäksi S-ryhmä on perustanut rahoituspalveluidensa kehittämiseksi S-Pankin. (S-ryhmä 2015.)

Vuonna 1952, Helsingin olympialaisten alla, avattiin ensimmäinen S-ryhmän tavaratalo, jonka yhteydessä aloitti toimintansa Hotelli Vaakuna. Hotelli- ja ravintolatoiminta kasvoi SOKin merkittäväksi toimialaksi 50- ja 60-lukujen aikana. Samoihin aikoihin Sokos kasvoi osuuskaupan tunnetuimmaksi brändiksi. Myös hotellit päätettiin nimetä brändin mukaan Sokos Hotelleiksi. 2000-luvun aikana S-ryhmä on laajentanut toimintaansa myös Baltiaan ja Venäjälle. Tämän myötä



myös Sokos Hotels -ketju on rantautunut Tallinnaan ja Pietariin. (S-kanava, Historia.)

Suurin osa Sokos Hotelleista kuuluu paikallisille alueosuuskaupoille esimerkiksi Original Sokos Hotel Seurahuone Kotka kuuluu Kymen Seudun Osuuskaupalle. Osan hotelleista omistaa SOKn tytäryhtiö Sokotel Oy. (Kokko 2015.)

Vuoden 2013 aikana Sokos Hotels -ketjussa toteutettiin suuri bändiuudistus, jonka myötä ketjun hotellit jaettiin kolmeen eri brändiin; Solo, Break ja Original by Sokos Hotels. Solo by Sokos Hotels hotelleille ominaista ovat tunnelmallisuus, persoonalliset hotellit ja uniikit ravintolat. Solo -brändiin kuuluvat muun muassa Helsingissä hotellit Torni ja Aleksanteri, sekä Tampereella Tammer. Break by Sokos Hotels tarjoaa asiakkaalle tauon arkeen sekä hemmottelua ja virkistymistä. Break hotellit tarjoavat myös muita palveluita kuten kylpylässä rentoutumista ja erikoisuutena aamiaispöydästä löytyvät smoothie bar ja suklaasuihkulähde. Break hotelleihin kuuluvat esimerkiksi Vantaan Flamingo sekä laskettelukeskuksien yhteydessä olevat Levi ja Vuokatti. Original by Sokos Hotel käsittää suurimman osan koko ketjun hotelleista. Original hotellien keskeisimmät lähtökohdat ovat keskeinen sijainti, mutkaton palvelu, laaja ravintolatarjonta ja monipuoliset aamiaiset. Original hotelleihin kuuluvat esimerkiksi Helsingin Vaakuna, Tampereen Ilves ja Tallinnan Viru. (Matkaviikko 2013.)

Seuraavissa kappaleissa esitellään lyhyesti S-ryhmän hotellit, joissa opinnäytetyön tutkimusosuuden haastattelut on toteutettu. Jokainen tutkimuksessa mukana oleva hotelli on kaupunkinsa ainut Sokos Hotels -ketjuun kuuluva hotelli. Myös hotellien läheisyydestä löytyvät S-ryhmän anniskelu- ja ravitsemispalvelut esitellään lyhyesti. Esittelyyn on otettu mukaan ainoastaan hotelleilta kävelymatkan päässä olevat ravitsemispalvelut, sillä ne ovat todennäköisimmin hotelliasiakkaan tavoitettavissa ja sen kautta myös helpommin vastaanotossa suositeltavia. Myöskin tutkimusosuudessa huomioidaan ainoastaan nämä lähietäisyydellä olevat anniskelu- ja ravitsemispalvelut.

#### **4.1 Toimipaikat Kotkassa**

Kymen Seudun Osuuskaupalla, eli KSOLLa on laaja kirjo hotelli- ja ravintola-alan toimipisteitä Kotkassa. Aivan Kotkan ydinkeskustassa sijaitsee Original Sokos

Hotel Seurahuone. Hotellissa on 168 huonetta ja se työllistää ravintoloineen noin 70 henkilöä, jonka lisäksi ulkoistettuja palveluita ovat siivous ja järjestyksen valvonta. (Pekkanen 2015.)

Kotkan keskustasta löytyy paljon ravintoloita, joista huomattava osa kuuluu KSOLle. Sokos Hotel Seurahuoneen yhteydessä on kolme ruokaravintolaa, maalaisranskalainen Fransmanni, Tex-mex ravintola Amarillo. Molemmat hotellin yhteydessä olevat ravintolat tarjoavat huonepalvelua, josta voi tilata mitä tahansa ravintolan listalta, asiakkaan huoneeseen tarjoiltuna. Yöelämästä Sokos Hotel Seurahuoneella vastaavat yhdessä Amarillo ja hello!. Hotellista löytyy myös tilausravintola Banketti. (Pekkanen 2015.)

Kotkan ydinkeskustassa, muutaman korttelin etäisyydellä Sokos Hotel Seurahuoneelta sijaitsevat myös pikaruokaravintola Hesburger, kahvila Presso, italialainen ravintola Rosso, Public Corner -pubi, soittoruokalaksi itsensä nimeävä pubi Karoliina, sekä american diner tyylistä ruokaa, keilausta ja urheilua tarjoava Players Sports Bar. (Pekkanen 2015.)

## **4.2 Toimipaikat Kouvolassa**

Kouvolan keskustassa sijaitsee Original Sokos Hotel Vaakuna. Hotellissa on 171 huonetta ja se työllistää ravintoloineen noin 40 henkilöä, jonka lisäksi ulkoistettuja palveluita ovat järjestyksenvalvonta, pysäköinninvalvonta, pesulapalvelut. Kotkan tapaan Kouvolassa sijaitsee hotellin kanssa samassa rakennuksessa ravintola Fransmanni. Hotellista löytyy myös urheilua ja toisinaan myös elävää musiikkia tarjoava ravintola Aula. Hotelliilta kävelymatkan päästä löytyvät myöskin Kotkan tapaan Amarillo ja Rosso. (Kanerva 2016.)

Näiden lisäksi KSON ravintolatarjontaa Kouvolassa täydentää kahvilabaari Coffee House, viihtyisän olohuonemainen pubi Irish Pub Old Tom. Vaakunalta hie- man pidemmän kävelymatkan päässä sijaitsee myös automarket Prisma, jonka yhteydestä löytyy seisovapöytä tyyppinen koko perheen ravintola Pizza Buffa, Lounas kahvila-ravintola Prisma Café sekä kahvila Presso. (Kanerva 2016.)

### 4.3 Toimipaikat Lappeenrannassa

Lappeenrannan keskustasta löytyy Original Sokos Hotel Lappee, jota laajennettiin remontin yhteydessä vuonna 2015. Hotelli on suoraan yhteydessä kauppakeskus IsoKristiinään, joka on myöskin juuri remontoitu. Hotellissa on 260 huonetta ja se työllistää ravintoloineen noin 70 henkilöä. Ulkoistettuja palveluita ovat huolto- ja pesulapalvelut. Hotelli kuuluu Etelä-Karjalan Osuuskaupalle, eli Eekoolle. (Pellinen 2016.)

Lappeenrannasta löytyy jo Kotkasta ja Kouvolasta tutuista ravintoloista ainoastaan Amarillo ja Rosso, sekä kahvilabaari Coffee House. Kuitenkin Lappeenrannasta löytyy erittäin laaja valikoima S-ryhmän ravitsemispalveluita. Hotellin yhteydestä, IsoKristiinasta, löytyy italialaistyypinen ravintola Trattoria Casa sekä tilausravintola Rakuuna Banquet. IsoKristiinasta löytyvät myös kahvila ja salaattibaari Momento sekä illan vietto paikka Soul Bar & Piano. Hotellin läheisyydestä löytyy myös ”hieman parempi” pihvi- ja viiniravintola Angus Steak & Wine. Aivan kaupungin keskustasta löytyviä pubityyppisiä, pikkupurtavaa tarjoavia anniskelupaikkoja ovat The Old Corner Bank, erityisen laajaan oluttarjontaan keskittynyt Birra sekä myös lounasta tarjoava Kolme Lyhtyä. Elävää musiikkia jopa neljästi viikossa tarjoaa perinteisempi tanssiravintola Monrepos. Edellä mainittujen lisäksi kesäisin pikkupurtavaa ja anniskelua tarjoaa vielä Lappeenrannan satamasta löytyvä Kasinoterassi. (Kaukonen 2015.)

## 5 Tutkimus

Alun perin ajatuksena oli haastatella sekä vastaanottovirkailijoita että asiakkaita ja selvittää, kuinka suosittelua voitaisiin kehittää. Näin kattava tutkimus oli kuitenkin liian suuri opinnäytetyön tutkimukseksi, joten päädyttiin selvittämään vastaanottovirkailijoiden haastatteluilla millaista ravintoloiden myyntiä edistävää suosittelua hotellien vastaanotoissa tapahtuu ja mitkä ovat lähtökohdat suosittelulle. Näkökannan valintaan vaikutti suuresti se, että olen valinnut syventäviksi opinnoikseni hotellialan, joten opinnäytetyön oli liityttävä tiiviisti hotelliin. Mikäli olisin haastatellut vain asiakkaita, tämä vaatimus ei olisi täyttynyt.

Tarkoituksena oli toteuttaa haastattelut kolmessa hotellissa kolmessa eri Sokos Hotels –ketjun, Original –brändin hotellissa: Kotkan Seurahuoneella, Kouvolan Vaakunassa ja Lappeenrannan Lappeessa. Kyseiset hotellit sijaitsevat Kaakkois-Suomessa ja rajaavat siten tutkimuksen maantieteellisesti ”Kaakonkulmalle”. Nämä hotellit kuuluvat myös Original by Sokos Hotels -brändiin, jonka yhtenä lähtökohtana mainitaan laaja ravintolatarjonta (Matkaviikko 2013).

Tavoitteena oli saada kahdet haastattelut Kotkasta ja Kouvolaan ja kolme haastattelua Lappeenrannasta. Original Sokos Hotel Lappeessa on majoituskapasiteettia ja vastaanottovirkailijoita huomattavasti Kotkaa ja Kouvolaan enemmän, joten olisi ollut sopivaa haastatella myös useampaa vastaanottovirkailijaa. Jokaisen hotellin esimiehiltä saatiin lupa haastatella heidän vastaanottovirkailijoihin ja he myös ehdottivat keitä kannattasi kysyä haastateltavaksi. Kotkassa ja Kouvolaan mukaan saatiin toivottu määrä osallistujia, eli kaksi molemmista hotelleista. Lappeenrannan vastaanottovirkailijoista haastatteluun lähti vapaaehtoisena mukaan vain yksi. Vaikka toivottuun määrään haastatteluja ei päästy, päätettiin jatkaa muutoin alkuperäisen suunnitelman mukaisesti, mutta tyytyä Lappeenrannassa vain yhteen haastatteluun. Vaihtoehtona olisi ollut kysyä Lappeenrannan tilalle mukaan esimerkiksi jotakin pääkaupungin Sokos Hotels -ketjun hotelleja. Tämä olisi muokannut maantieteellisen rajauksen Kaakkois-Suomesta Etelä-Suomeen.

## **5.1 Tutkimustavat ja tutkimusongelma**

Haastattelujen tavoitteena oli löytää pääasiallisesti vastaukset seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Miten ravintoloiden suosittelua toteutuu hotellien vastaanotossa?
- Millaiset ovat vastaanottovirkailijoiden lähtökohdat suosittelulle?

Vastauksia näihin kysymyksiin haettiin useampien ja tarkempien kysymysten avulla (Liite 1). Haastattelujen viimeisessä kysymyksessä haastateltavalle annettiin kuvia, joissa esiintyville henkilöille heidän tulisi suositella jotakin ravintolaa ja/tai illanviettopaikkaa. Tämän tarkoituksena oli selvittää hieman millaista segmentointia vastaanotossa voidaan tehdä pelkästään jo asiakkaan olemuksen ja ulkonäön perusteella.

Haastattelut toteutti opinnäytetyön tekijä, Janni Kuitunen, loka-marraskuussa 2015. Haastattelut suoritettiin paikan päällä jokaisessa hotellissa, kahdenkeskisesti haastateltavan kanssa keskustellen, ja ne äänitettiin jälkikäsitteilyä varten. Mikäli aikatauluja ei mitenkään olisi saatu sopimaan yhteen, oltaisiin voitu harkita puhelinhaastatteluja. Onneksi tähän varasuunnitelmaan ei jouduttu turvautumaan, sillä erilaiset haastattelutilanteet olisivat voineet vaikuttaa haastattelujen vertailtavuuteen. Haastateltavat olisivat voineet antaa hieman erilaisia vastauksia puhelimesta kuin kasvotusten. Kysymysten luonne kuitenkin vaati ehdottomasti suullisia vastauksia, joten esimerkiksi sähköpostihaastattelu oli kokonaan poissuljettu vaihtoehto.

## **5.2 Haastattelun kulku**

Haastattelussa käytettiin strukturoitua haastattelua (Liite 1), joka toteutettiin yksilöhaastatteluna, eli kysymysten muoto ja järjestys on ennalta määrätty ja haastateltavana on aina yksi vastaanottovirkailija kerrallaan. Kyseessä on kvalitatiivinen, eli laadullinen, tutkimus, sillä pyrkimyksenä on rakentaa kokonaisvaltainen kuva aiheesta ja haastattelu koostuu kysymyksistä joiden vastauksia ei voida mitata määrällisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160 - 161, 208 - 210.)

Jokainen haastattelu kulki järjestelmällisesti, saman kaavan mukaisesti ja kysymykset esitettiin samoin sanoin, jotta haastattelut olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia. Haastateltavia mukaan tutkimukseen pyydetessä heille oli kerrottu lyhyesti opinnäytetyön aiheesta ja tavoitteista. Haastattelutilanne aloitettiin kertomalla haastateltavalle haastattelun kulusta ja että perustelut vastauksille olivat toivottuja, etenkin haastattelun kuvaosiossa. Haastateltaville kerrottiin myös, että heidän henkilöllisyydet tulisivat opinnäytetyössä pysymään salassa ja heitä eroteltaisiin toisistaan ainoastaan työskentelykaupunkiensa perusteella.

Varsinainen haastattelu aloitettiin kysymällä yhdeksän ennalta valikoitua kysymystä liittyen ravintoloiden suositteluun. Viimeisenä kysymyksenä haastateltavalle esitettiin neljä valokuvaa, joissa on erilaisia henkilöitä. Kuvien perusteella haastateltavien tuli kertoa, mitä hotellin läheisyydessä sijaitsevaa S-ryhmän ra-

vintolaa ja/tai illanviettopaikkaa he suosittelisivat kyseiselle asiakkaalle, ja perustella valintansa. Tämän tarkoituksena oli selvittää vaikuttaako asiakkaan ulkonäkö ja nopeasti pääteltävä segmentti suositteluun ja onko vastaanottovirkailijoilla yhteneväiset mielikuvat ravintoloiden asiakaskunnista. Tueksi tähän haastateltavat saivat eteensä myös listan kyseisen paikkakunnan ravintoloista ja illanviettopaikoista, jotka kuuluvat S-ryhmälle ja sijaitsevat kävelymatkan päässä hotellista.

Haastattelujen jälkeen käytiin läpi äänitallenteet, joiden pohjalta esitellään seuraavassa kappaleessa haastattelun tulokset.

## **6 Haastattelujen tulokset ja johtopäätökset**

Haastattelujen kesto vaihteli hieman vastaajien välillä, riippuen vastausten ja mietintätaukojen pituuksista. Kesto oli jokaisessa haastattelussa viidestä kymmeneen minuuttia ja keskimääräiseksi kestoksi muodostui noin seitsemän minuuttia. Haastattelujen tulosten kokoamista varten haastattelutallenteet kuunneltiin läpi, aina kysymys kerrallaan ja saaduista vastauksista koottiin yhtenäinen teksti ja vastauksista tehtiin erilaisia päätelmiä.

Jokaisen haastateltavan vastauksia ei koettu tarpeelliseksi eritellä ja yksilöidä. Tällä suojattiin osittain myös haastateltaville luvattua anonymiteettiä. Haastateltavat eroteltiin tarvittaessa työskentelykaupunkinsa mukaan. Tämä tekijä nähtiin melko tärkeäksi eroksi haastateltavien välillä, sillä kaupunkien ravintolatarjonnat erosivat jonkin verran toisistaan ja haastateltavia pyydettiin vastaamaan etenkin viimeisessä kysymyksessä juuri oman paikkakuntansa ravintoloihin pohjautuen.

### **6.1 Suosittelun toteutuminen vastaanotossa**

Jokainen haastateltava kertoi pääsääntöisesti suosittelevansa jokaiselle asiakkaalle jotakin S-ryhmän ravintolaa. Neljä viidestä haastateltavasta nosti vastauksissa myös esiin, että luontevasti ensimmäisenä suositellaan hotellissa sijaitsevia ravintoloita (eli Kotkassa Amarillo ja Fransmanni, Kouvolassa Fransmanni ja Lappeenrannassa Trattoria Casa). Yksi haastateltava mainitsi myös, että kanta-asiakkaille ravintoloiden suosittelua ei yleensä tehdä.

On luontevaa, että asiakkaalle suositellaan hotellin yhteydestä löytyviä ravintolapalveluita, sillä ne ovat helppoiten asiakkaan tavoitettavissa. Luultavasti hotellin vastaanotossa myös tiedetään parhaiten juuri näiden ravintoloiden tarjonnasta, varaustilanteesta ja muista suosittelua helpottavista tekijöistä.

Kaikkien haastateltavien mielestä useimmiten suosittelua tapahtuu asiakkaan kirjautuessa sisään hotelliin. Kaksi haastateltavaa kertoi, että myös vierailun aikana suosittelua tapahtuu, mutta silloin yleisemmin asiakkaan aloitteesta. Myöskin huonevarauksen yhteydessä suosittelua tapahtuu, yksi haasteltava uskoi tätä tapahtuvan erityisesti alueellisen myyntipalvelun toimesta. Yhden vastaajan mukaan suosittelua tapahtuu kaikissa vaiheissa asiakkaan vierailua.

Suosittelu on nähtävästi luontevinta asiakkaan saapuessa hotelliin, sillä kyseisessä palvelutilanteessa muutenkin kerrotaan hotellista. Vierailun aikana asiakkaaseen ei välttämättä saada sen isompaa kontaktia, jollei asiakas itse tule vastaanotosta jotain kysymään, joten suosittelua ei paljoa vastaanottovirkailijan aloitteesta tapahdu.

Haastateltavat eivät olleet kovin yksimielisiä siitä, kyselevätkö asiakkaat myös omatoimisesti ravintolatarjonnasta. Kouvolassa molempien haastateltavien mukaan kyselyä tapahtui todella vähän. Toinen haastateltavista arveli tämän johtuvan siitä, että hotellin asiakaskunta koostuu suurelta osin kanta-asiakkaista, joille hotelli ja kaupunki ovat tuttuja. Kotkassa molemmat haastateltavat kokivat asiakkaiden kyselevän jonkin verran ravintolatarjonnasta, toisen mukaan kysellään erityisesti muista kuin hotellin tai S-ryhmän ravintoloista. Lappeenrannassa taas haastateltavan mukaan ravintoloista kyseltiin paljon.

Kotkassa ja etenkin Kouvolassa asiakaskunta koostuu hyvin suurelta osin liike- matkaajista, joista monet ovat niin sanottuja kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaille kaupunki ja sen ravintolatarjonta on tuttua, joten on selvää, että he kyselevät vähemmän ravintoloista. Lappeenrannassa taas on ehkä hieman enemmän turisteja. Kaupunkiin on avattu viimeaikoina runsaasti uusia kauppakeskus Iso-Kristiinan remontin myötä, myös eekoo on laajentanut ravintolavalikoimaansa (Lääperi 2015; Isokristiina 2016). Kaupungin uudet ravintolat eivät vielä ole vält-

tämättä paikallisillekaan tuttuja, saati sitten matkaajille, joten tämä varmasti selittää osaltaan kyselyn runsautta.

Kaikki haastateltavat kokivat, että suosittelu eri maista saapuville asiakkaille on hieman erilaista, kuin suomalaisille. Yhden mielestä se ei kuitenkaan ollut merkittävästi erilaista. Kolme vastaajaa kertoivat kokevansa, että suomalaiset asiakkaille S-ryhmän ravintolaketjut ovat usein tuttuja ja he tietävät ravintolan nimen perusteella melko hyvin, että millainen ravintola on kyseessä, mutta ulkomaalaiselle asiakkaalle on kerrottava hieman tarkemmin. Yksi vastaaja kertoi kyselevänsä ulkomaalaisilta asiakkailta yleensä hieman tarkemmin, että minkä tyyppistä ruokaa he haluavat, jotta suosittelu olisi helpompaa. Kahden haastateltavan vastauksista nousi esille, että esimerkiksi italialaiselle asiakkaalle ei välttämättä suositeltaisi italialaista ravintolaa, sillä suomalainen italialainen ei ole aivan sama asia kuin aito italialainen ravintola ja on pelko, että asiakas saa väärän kuvan ravintolasta ja siten pettyy sen tarjontaan. Ainoastaan yksi vastaaja nosti esille erilaiset ruokatottumukset, kuten sen, että toiset eivät syö sianlihaa. Mutta hänkin sanoi, ettei juurikaan mieti asiaa suositellessa, sillä kaikissa ravintoloissa on hänen mielestään melko monipuoliset listat ja pitäisi löytyä esimerkiksi kasvisvaihtoehtoja.

Ulkomaalaisille suosittelun koettiin olevan melko vähän erilaista, kuin suomalaisille asiakkaille suosittelu. He eivät tunne yhtä hyvin S-ryhmän ravintoloita, kuin kotimaiset asiakkaat tai heidän kanssaan tehdään hieman laajempaa tarvekarvoitusta. Näiden vuoksi suosittelutilanne kestää ehkä hieman kauemmin.

Haastateltavat olivat täysin yksimielisiä siitä, että S-ryhmän ulkopuolisia ravintoloita suositeltiin ainoastaan, mikäli asiakas kysyi juuri erikseen S-ryhmään tai ylipäänsä mihinkään ketjuun kuulumatonta ravintolaa. Tämän taustalla on varmasti ainakin osittain ketjun ohjeistus suositella ensisijaisesti ketjun omia ravintoloita.

## **6.2 Lähtökohdat suosittelulle**

Kaikkien vastaajien mukaan perehdytys ravintoloihin on ollut vähäistä. Eräs pidempään yrityksessä työskennellyt uskoi, että työhön tullessaan hänelle olisi kerrottu jotain ravintoloista. Muuten haastateltavat muistelivat, ettei perehdytys-



tä juuri ole ollut. Kotkassa toinen haastateltava kertoi, että lähinnä vastaanoton henkilökunnan palavereissa on käyty jotakin suositteluun liittyvää läpi ja joskus ravintolalta on voinut tulla sähköpostia uudesta kampanjasta. Useimmiten hän kuitenkin hankkii itse tietoa ravintoloiden tarjonnasta ja kampanjoista asiakasomistajien lehdestä, Yhteishyvästä, sekä vastaanottoon esille asetetuista mainoksista. Lappeenrannassa uusien ravintoloiden avautuessa oli ollut tarjolla henkilökunnalle ennakoon mahdollisuuksia tutustua uusiin ravintoloihin, mutta nähtävästi tämän tiedotuksessa oli ollut puutteita. Kuitenkin hotellipäällikön kanssa oli ollut keskustelua, että tutustuttamista ravintoloihin tarvittaisiin, jotta suosittelu olisi helpompaa ja sitä tehtäisiin hotellin vastaanotossa enemmän.

Yleisesti vastauksista tuli ilmi, että parempaa perehdytystä ravintoloiden tarjontaan toivottaisiin, sillä korkeintaan kampanjoista tulee jotain informaatiota. Ravintoloiden ja hotellien välisen kommunikaation tehostaminen varmasti auttaisi vastaanoton työntekijöitä suosittelemaan ravintoloita houkuttelevammin ja tehokkaammin, kun voisi kertoa suoraan, mitä ravintola tarjoaa.

Haastateltavilla oli keskenään hieman erilaisia näkemyksiä siitä onko asiakkaan kohtaamisessa riittävästi aikaa suosittelulle. Yhden mielestä aikaa ei ole riittävästi yleensä, sillä asiakkailta on usein kiire. Toisen mukaan taas aikaa yleensä löytyy, mutta monet asiakkaat, etenkin kanta-asiakkaat eivät jaksaa kuunnella. Loput kolmen haastateltavaa kertoivat, että tilanne vaihtelee, ja kiireessä aikaa ei yleensä ole kuin korkeintaan hotellin omasta ravintolasta mainitsemiseen.

Kysyttäessä esimerkkiä tilanteesta, jossa suosittelua ei tapahdu, vastaukset olivat keskenään kovin erilaisia. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat, että kanta-asiakkaille yleensä ei suosittelua tehdä tai, jos yritetään suositella, he eivät jaksaa kuunnella. Yhden vastaajan mukaan ravintoloiden sulkemisajan jälkeen saapuville asiakkaille ei ravintoloita suositella. Toisen mukaan kiiretilanteet ja isojen ryhmien hotelliin kirjautumiset ovat tilanteita, joissa suosittelua ei välttämättä tule tehtyä. Ainoastaan yksi haastateltava oli sitä mieltä, että ei ole olemassa tilannetta, jossa suosittelua ei tapahdu.

Ymmärrettävästi kiireessä ei aina muista ja ehdi suositella ravintolaa, mutta asiakkaatkaan eivät nähtävästi ole aina innokkaita kuulemaan ravintolatarjonnasta.

Se, etteivät kanta-asiakkaat jaksa kuunnella ravintolatarjonnasta, voi osaltaan johtua siitä, että he ovat kyseiset asiat joskus hotelliin saapuessaan kuulleet ja nyttemmin tietävät ja tuntevat hotellin ja kaupungin tarjonnan myös itse, eivätkä siten edes tarvitse apua ravintolan valintaan.

Kouvolan haastateltavista kumpikaan ei kokenut edistävänsä ravintoloiden myyntiä. Kotkassa ja Lappeenrannassa oltiin hieman positiivisempia, ja haastateltavat uskoivat ainakin jossakin määrin edistävän sitä, että asiakkaat eivät ”karkaa” kilpailijan ravintoloihin. Yksi vastaaja koki edistävänsä suosittelun tehoa kysymällä asiakkaalta muutamia tarkentavia kysymyksiä siitä, minkä tyyppistä ravintolaa asiakas etsi, jolloin olisi helpompaa suositella juuri hänelle sopivaa ravintolaa.

Kotkassa ja Lappeenrannassa hotellin yhteydestä löytyy enemmän ravintoloita kuin Kouvolaan, jossa Fransmanni on hotellin ainoa varsinainen ruokaravintola. Mahdollisesti Kotkassa ja Lappeenrannassa suosittelun teho on helpommin huomattavissa, kun vastaanottovirkailija näkee asiakkaan, jolle ravintolaa on suositeltu, menevän kyseiseen ravintolaan. Kouvolaan taas myös S-ryhmän ravintolassa asioiva joutuu useammin poistumaan hotellilta löytääkseen haluamansa ravintolan. Tällöin vastaanotto ei todennäköisesti tule koskaan tietämään missä ravintolassa asiakas on vierailut.

### **6.3 Kuvien kertomaa**

Viimeiseksi haastateltaville näytettiin neljä kuvaa erilaisista henkilöistä, ja heitä pyydettiin suosittelemaan kuvassa oleville henkilöille jotakin S-ryhmän ravintolaa tai illanviettopaikkaa ja perustelevaan valintansa. Apuvälineeksi he saivat listan hotellin läheisyydessä sijaitsevista S-ryhmän ravintoloista, kahviloista ja anniskelupaikoista. Vastausten tuli perustua täysin kuvasta syntyneisiin mielikuviin. Yksi haastateltavista yritti kysyä kaipaavatkohan kuvassa olevat kunnan ruokailua vai juomaa ja pikkusyötävää. Haastateltavia ei kuitenkaan autettu mitenkään, vaan heidän oli pääteltävä ainoastaan kuvien perusteella, mitä asiakkaat saattaisivat haluta.

Ensimmäisessä kuvassa (Kuva 1) on lapsiperhe, johon kuuluvat vanhemmat ja kaksi mahdollisesti alle kouluikäistä lasta.



Kuva 1. Lapsiperhe (Pixabay 2015b)

Haastateltavien ravintolasuosituksissa oli hieman eroja. Vastauksissa nousivat esiin Fransmanni, Rosso, Trattoria Casa, Amarillo, Hesburger sekä Pizza Buffa. Vaikka haastateltavat suosittelivat eri ravintoloita kaikilla oli selkeä ja yhtenäinen perustelu valinnoilleen: kyseisten ravintoloiden koettiin olevan erityisen lapsiystävällisiä ja lasten omaa ruokalistaa sekä leikkipaikkaa pidettiin etuna.

Toisessa kuvassa (Kuva 2) on pariskunta, joka haastateltavien tulkinnan mukaan tuntui etsivän laatua ja tunnelmaa, eikä kaihtaisi välttämättä hieman hintavampaakaan ravintolaa.



Kuva 2. Pariskunta (Pixabay 2015a)

Kotkassa ja Kouvolassa kaikki suosittelisivat heille Fransmannia. Tätä perusteltiin laadulla, tunnelmalla ja intiimiydellä, mitä kuvan henkilöt haastateltavien mukaan luultavasti etsisivät. Kouvolasta nousivat myös esiin iltadrinkkien nauttimispaikoiksi Irish Pub Old Tom sekä hotellilta löytyvä Aula. Lappeenrannasta ei löydy Fransmannia, mutta siellä heille suositeltaisiin hotellin omaa Trattoria Casaa sekä Angus Steak & Wine ravintolaa, sillä haastateltava uskoi kyseisen paikan hintalaatusuhteen olevan heille sopiva ja että he etsivät ehkä hieman tyylikkäämpää ja siistimpää ravintolaa, jollaiseksi Angus Steak & Wine on profiloitunut. Haastateltava ehdotti, että tanssiravintola Monrepos sopisi heille illanviettoon.

Kolmannessa kuvassa (Kuva 3) on kolmen noin parikymppisen nuoren naisen porukka.



Kuva 3. Kaveriporukka (Valokuva: Joni Lindfors 2013)

Tälle porukalle haastateltavilta löytyi selkeä suosikkiravintola, Amarillo. Valintaa perusteltiin sillä, että Amarillon ruoka ja rento ilmapiiri houkuttelevat paljon juuri heidän ikäistään asiakaskuntaa ja ravintolassa ruokailun jälkeen olisi mahdollista jatkaa suoraan yöelämään. Kotkasta ehdotettiin myös Players Sportsbaria sekä Karoliinaa. Kouvolaan pubi-illalle nousi esiin Irish Pub Old Tom ja kahville menoon Coffee House. Lappeenrannan haastateltava ehdotti paikallisesta tarjonnasta myös ruokailuun Trattoria Casa ja alkudrinkkipaikaksi Soul Bar & Pianoa.

Viimeisessä kuvassa (Kuva 4) on kolmen nuoren aasialaisnaisen seurue.



Kuva 4. Aasialaiset (Trolle 2015)

Kaikilla tuntui olevan vaikeuksia päättää mitä neljännen kuvan henkilöille suositelisi, ja etenkin päätösten perustelu oli todella haasteellista. Neljä haastateltavaa ehdottivat Amarilloa, sillä kuvan henkilöt ovat melko nuoria. Fransmannia suosittelivat kaikki haastateltavat Kotkassa ja Kouvolassa. Fransmannia perusteltiin sen laajahkon listan avulla, josta olisi helppo löytää ruokia moneen maakuun. Lappeenrannassa ei Fransmannia ole ja haastateltava ehdotti ruokapaikaksi Trattoria Casaa. Myös Rosso sai kannatusta kolmelta haastateltavalta. Kouvolassa ja Lappeenrannassa suositeltiin kahvipaikaksi Coffee Housea.

Haastattelun kuva osuudessa selkeästi eniten suositeltiin hotellin omaa ravintolaa. Kaikista eniten ehdotuksia saivat Amarillo ja Fransmanni. Lappeenrannassa ei ole Fransmannia, mutta sen tilalla ehdotettiin selkeästi Trattoria Casaa. Fransmanin valintaan varmasti vaikuttaa se, että Kotkassa ja Kouvolassa se sijaitsee hotellin yhteydessä ja on siten vastaanoton työntekijöille tuttu. Amarillo löytyy jokaisesta kaupungista, mutta ainoastaan Kotkassa se sijaitsee hotellin yhteydessä. Haastateltavien mukaan Amarillo houkuttelee selkeästi nuorempaa asiakaskuntaa ja sattumalta kuvista kolmessa henkilöt olivat melko nuoria.

## 6.4 Yhteenveto

Haastatteluista päällimmäisenä jäi mieleen, että työntekijät selkeästi toivoivat, että heitä perehdytettäisiin paremmin ravintoloihin, jolloin suosittelu helpottuisi. Vaikka hotellien vastaanotoissa koettiin, että lähtökohdat suosittelulle eivät olleet kovin optimaaliset vähäisen ajan ja tiedon vuoksi, koettiin kuitenkin, että suosittelulla pystyttiin vaikuttamaan asiakkaan ravintolavalintaan ja täten edistämään S-ryhmän ravintoloiden myyntiä. Joissakin vastauksissa erot oli selitettävissä vastaajien erilaisista lähtökohdista eri kaupungissa, mutta esimerkiksi hajonta esimerkkitalanteissa, joissa ei suositella ei ollut selitettävissä tällä.

Kuvaosuudessa oli mielenkiintoista nähdä kuinka haastateltavat profiloivat ja segmentoivat asiakkaan pikaisesti. Esimerkiksi kuvassa, jossa oli hieman iäkäämpi pariskunta ei ollut mitään selkeää merkkiä heidän varallisuuden tasotaan kuten kalliin näköisiä kelloja ja koruja tai merkkivaatteiden logoja, kuitenkin jokainen haastateltava tuntui näkevän heidät hieman keskitasoa varakkaampana. Kuvaosuudessa myös tuli ilmi, että vastaanottojen henkilökunta tuntee paikallisten S-ryhmän ravintoloiden ja anniskelupaikkojen liikeideat ja tietää jotakin perus tarjonnasta. He osaavat selkeästi suositella niitä tietyille kohderyhmille, joille nähtävästi nämä konseptit yleisesti ottaen koetaan sopiviksi.

S-ryhmän kannalta lienee tärkeintä, että suosittelua tapahtuu, sitä osataan tehdä ja työntekijät kokevat sillä olevan vaikutusta asiakkaisiin. Vaikka opinnäytetyön tehtävänä ei ollut mitata hotellin vastaanoton työntekijöiden tietämystä ketjun ohjeistuksista, tuli tutkimuksen ohessa ilmi, että suosittelu noudatti melko hyvin ketjun ohjeita, eli kaikille pyritään suosittelemaan ja ensisijaisesti suositellaan S-ryhmän ravintoloita. Vaikka perusasiat ovatkin kunnossa kehityksellekin on varaa, esimerkiksi ravintoloiden ja hotellin yhteistyön tiivistämisessä.

Teoriaosuudessa tuli ilmi, että vastaanotossa työntekijät eivät usein koe olevansa aktiivisia myyjiä, mutta mielestäni tutkimuksessa mukana olleiden hotelleiden vastaanotoissa tämä oli melko hyvin sisäistetty. Työntekijät eivät ehkä olisi kutsuneet itseään suoranaisesti myyjiksi, mutta he olivat selkeästi ymmärtäneet, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaaseen ja asiakkaat heidät valitsemaan tietty ravintola.

## 7 Loppuyhteenveto ja suositukset

Tässä luvussa kootaan yhteen teorianosuudessa ja haastatteluissa ilmitulleita asioita ja tehdään suosituksia, joiden avulla hotellien vastaanotoissa tapahtuvaa ravintoloiden suosittelua voidaan kehittää. Suositukset perustuvat myös osittain työkokemukseni aikana Original Sokos Hotel Seurahuoneella Kotkassa ja Original Sokos Hotel Vaakunassa Kouvolassa karttuneeseen alan ymmärtämiseen.

Suosittelu näyttäisi tapahtuvan vastaanotoissa useimmiten asiakkaan saapuesssa hotelliin, mutta myös varauksen yhteydessä. Oleskelun aikana suosittelun määrä taas vaihteli hotellikohtaisesti. Uskon, että saapumisen yhteydessä suosittelu on luontevinta, koska silloin asiakkaalle kerrotaan muutenkin hotellin palveluista. Mikäli aamiainen tarjoillaan ravintolan tiloissa on helppoa kertoa asiakkaalle esimerkiksi, että aamiainen tarjoillaan ravintola X:n tiloissa, jossa on tänään keittiö avoinna kello 22 asti. Itse en odottanut, että myös varauksen tekotilanteessa suosittelua tapahtuisi. Luulen, että varaustilanteessa ravintolatarjonnasta kertomista tapahtuu enemmän, jos asiakas kysyy ravintoloista tai muista hotellin lisäpalveluista. Tietysti joillakin vastaanottovirkailijoilla voi olla tapa, että jokaisen varauksen yhteydessä kysytään tarvetta pöytävaraukselle.

Vastaanotoissa voitaisiinkin ottaa yleiseksi toimintatavaksi kysyä ainakin useamman hengen vapaa-ajan varausten vastaanottamisen yhteydessä tarvetta pöytävaraukselle. Työmatkaajat luultavasti eivät halua tehdä pöytävarausta ennakoon, sillä kokemukseni mukaan he eivät aina itsekään ole varmoja mihin aikaan pääsevät töistä, joten pöydän varaaminen on haastavampaa. He saattavat myös työpäivän jälkeen olla niin väsyneitä, etteivät jaksa enää syödä mitään, vaan menevät suoraan nukkumaan. Työmatkaajat myös ruokailevat useasti yksin tai kahdestaan, joten pöytävarausta ei ole niin välttämätöntä tehdä, sillä normaalitilanteessa moneen ravintolaan yksi tai kaksi henkilöä mahtuu ilman varaustakin. Isommille ryhmille taas pöytävarausta voidaan perustella sillä, että etenkin viikonloppuillaisin ei ravintolaan välttämättä mahdu isompaa seuruetta, jollei pöytävarausta ole tehty. Haastateltavat muutenkin kokivat etteivät työmatkaajat aina välittäneet kuulla ravintolatarjonnasta. Onneksi tässä nähtä-



västi oli kyse useasti hotellissa yöpyvistä työmatkalaisista, joiden voidaan olettaa jo tietävän aiempien vierailujen perusteella ravintolatarjonnasta.

Rautiainen & Siiskonen (2010) kertoivat teoksessaan, että asiakkaan oleskelun aikana lisämyyntiä voidaan tehdä. Haastatteluissa tuli ilmi, että tällöin ravintoloita suositellaan lähinnä asiakkaan aloitteesta. Uskon tämän johtuvan siitä, että vierailun aikana asiakkaaseen ei ole niin helppo saada kontaktia ja monet asiakkaat korkeintaan tervehtivät kulkiessaan vastaanoton ohitse. Kuitenkin kun asiakas tulee käymään vastaanotossa vierailun aikana hänelle voidaan pyrkiä suositteluun ravintolaa, vaikka hän tulisi vain maksamaan laskun. Esimerkiksi maksutapahtuman ohessa voidaan kysyä miten vierailu on tähän mennessä sujunut ja onko jo testattu ravintolan tarjontaa. Näin voidaan ainakin selvittää, onko kirjautumisvaiheessa tehty suosittelu onnistunut ja mikäli ei ole, voidaan asiakkaalle suositella uudelleen ravintolaa ja ehkä hieman tarkemmin nostamalla esille vaikka kyseisen hetken kampanjatuote.

Ainoastaan yksi haastateltava koki, että suosittelua tapahtuu vierailun jokaisessa vaiheessa. Kukaan muu ei maininnut, että suosittelua tapahtuisi asiakkaan lähdön yhteydessä. Työmatkaajat kirjautuvat hotellista usein ulos aamiaisen aikaan, joten ravintoloiden suosittelua heille ei tässä vaiheessa juurikaan kannata tehdä. Lomalaisten ja muiden myöhään lähtevien kohdalla tätäkin myyntimahdollisuutta voitaisiin yrittää hyödyntää ja kertoa, mihin aikaan ravintolat aukeavat, jottei kotimatikalle tarvitse lähteä nälkäisenä. Lomailijat saattavat hotellista lähdettyään jäädä vielä kyseiseen kaupunkiin useiksi tunneiksikin, joten heille voitaisiin ehkä helpommin suositella hotellin ulkopuolelta löytyviä ravintoloita. Esimerkiksi voitaisiin kertoa, että jos he päätyvät vielä läheiseen ostoskeskukseen, kannattaa käydä testaamassa sieltä löytyvän italialaisen ravintolan punaviinissä keitettyä pastaa. Tässä yhteydessä varmasti on avuksi se, että mainitsee jonkin mielenkiintoisen annoksen, ja jos kyse on kampanjatuotteesta, kannattaa houkuttelevuutta lisätä kertomalla, että kyseistä tuotetta on tarjolla vain määrätyn ajan. Kun asiakas poistuu hotellilta punaviinissä keitetyn pastan kiehtovuus mielessään tai tietyn herkun kuva silmissään, on houkutusta vaikeampi vastustaa.

Ravintoloiden suosittelua voitaisiin esimiesten puolelta tehostaa järjestämällä työntekijöille pieniä myyntikisoja. Esimerkiksi vastaanoton työntekijöiden kesken eniten hotelliasiakkaille pöytävarauksia tehnyt voittaisi pienen palkinnon, esimerkiksi teemaan sopivasti ravintolalahjakortin. Esimiehet voisivat myös kannustaa myynninedistämiseen pitämällä aiheen ajankohtaisena ja pinnalla olevana teemana vastaanoton henkilökunnan keskuudessa. Esimerkiksi vuoropäälliköitä voitaisiin ohjeistaa olemaan esimerkillisiä suosittelijoita, jolloin heidän tapansa voisi tarttua muihinkin vastaanottovirkailijoihin.

Haastateltavat kaipasivat selkeästi lisää perehdytystä ravintoloihin ja sujuvampaa tiedon välitystä. On ensisijaisen tärkeää, että vastaanottovirkailija tietää esimerkiksi monelta ravintolan keittiö sulkeutuu tai kuka on artisti tai mikä yhtye on tänä iltana missäkin pubissa tai yökerhossa. Hotellin yhteydessä olevien ravintoloiden osalta voitaisiin luoda toimintamalli, että esimerkiksi aukioloaikojen muuttuessa tai uuden kampanjan voimaan astuessa asiasta tiedotettaisiin yhtälailla myös hotellin vastaanottoa kuin ravintolan henkilökuntaakin. Informaation kulkua ei voida kuitenkaan sysätä ainoastaan ravintolahenkilökunnan tai esimiesten vastuulle vaan vastaanoton henkilökunnalla on oltava myös omaa aktiivisuutta tiedon keruuseen. Oman kokemuksen mukaan ainakin Kotkassa ja Kouvolassa vastaanoton työntekijät näkevät päivittäin myös ravintoloiden työntekijöitä, joten heiltä voi aina kysellä lisätietoa esimerkiksi ravintolan tapahtumista. Vastaanottovirkailijoilla on myös pääsy ravintoloiden verkkosivuille, joilta useimmiten löytyy ravintolan ruokalista, mainos kampanjatuotteista ja aukioloajat. Mahdollista ”luppoaikaa” voitaisiin siis hyödyntää ravintoloiden tarjontaan tutustumiseen.

Ravintolan listojen uudistuessa voitaisiin myös hotellin vastaanotolle järjestää jonkinlaista perehdytystä uuteen ruokalistaan tai esimerkiksi hotellin henkilökunnan virkistyspäivän kouluttavana osuutena voitaisiin järjestää mahdollisuus päästä maistamaan ravintolan eri tuotteita. Mikäli vastaanoton henkilökunta saa henkilökuntaetuja myös ravintolan palveluista, saattaa henkilökunta todennäköisemmin myös vapaa-ajalla päätyä ravintolaan syömään, ja tutustuu paremmin ravintolan tarjontaan. Myöskin vastaanottovirkailijoiden mahdollisuus syödä työvuoron aikana lounaaksi jotain hotellin ravintolan ruokalialta helpottaa hei-

dän tutustumistaan ravintolaan. Kun tuotteita tiedetään ja on omakohtaista kokemusta ravintolan tarjonnasta, on vastaanoton työntekijöiden varmasti helpompaa suositella, ja omat positiiviset kokemukset ravintolasta varmasti kannustavat myös suositteluun paikkaa asiakkaille.

Minut yllätti positiivisesti se, että vastaanottovirkailijoista kolme koki edistävänsä ravintoloiden myyntiä ja jokainen suositteli ensisijaisesti S-ryhmän ravintoloita. Odotin, että sitä kyllä tapahtuisi, mutta se olisi lähinnä tiedostamatonta ja ohjeiden mukaan toimimisen tulosta. Vastaanottojen henkilökunta vaikutti minusta myös olevan sitoutuneempia työpaikkaansa, kuin mitä odotin, ja he vaikuttivat aidosti haluavan edistää ravintoloiden myyntiä. He eivät siis tuntuneet kaipaavan kannustimia yritykseen sitoutumiseen, ja halukkuutta ravintoloiden myyminen edistämiseksi tuntui löytyvän.

## **8 Opinnäytetyöprosessin arviointi**

Opinnäytetyötä valmistellessa pohdittiin useita mahdollisia uhkatekijöitä, jotka vaikuttaisivat työn tulokseen tai jopa estäisivät opinnäytetyön loppuun saattamisen. Pelkona alusta asti oli, että saisin riittävän monia vastauksia haluamistani hotelleista tai antaisiko hotelleiden johto edes suostumusta haastatteluihin. Kotkan ja Kouvolan hotelleista oli tavoitteena saada kaksi haastattelua ja Lappeenrannasta kolme, sillä hotelli on merkittävästi Kotkan ja Kouvolan hotelleita suurempi. Kotkasta ja Kouvola haastattelujen saanti sujuikin ongelmitta, mutta Lappeenrannasta löytyi ainoastaan yksi halukas haastateltava. Sekä minun että ohjaavan opettajani Marja Antikaisen mielestä Lappeenrannan tilanne oli kiehtova, sillä Original Sokos Hotel Lappee on juuri uusittu ja laajentunut ja kaupunkiin on auennut useita uusia S-ryhmän ravintoloita. Tämän vuoksi päädyin jatkamaan alkuperäisen suunnitelman mukaisesti ja haastatella tätä yhtä mukaan lähtenyt vastaanottovirkailijaa Lappeenrannassa, hyläten mahdollisuuden etsiä korvaavaa haastattelukohdetta esimerkiksi pääkaupunkiseudun Original by Sokos Hotels -hotelleista.

Yksi riski, jota en ollut tutkimuksen suunnitteluvaiheessa huomionnut, toteutui kun tein neljättä haastatteluani. Haastateltavalta oli mielestäni hyvin vaikea saada useamman sanan pituisia vastauksia, ja haastattelun kuvaosiossa hän ei

perustellut vastauksiaan juuri mitenkään, vaikka yritin saada hänet perustelemaan. Haastattelun jälkeen mietin, menikö ohjeistuksessa ja haastattelun pohjustuksessa jokin pieleen hänen kohdallaan, sillä tuntui kuin koko kuvaosuuden idea ei olisi hänelle auennut. Kuitenkin olin ohjeistanut myös ensimmäiset kolme haastateltavaa samalla tavalla ja sain heiltä huomattavasti kattavimmat vastaukset ja selkeät perustelut. Viimeisessä haastattelussa pohjustin ja ohjeistin haastattelun hieman perusteellisemmin, mutta tuntui, että tämäkin haastateltava oli hyvin ”juonessa” kiinni jo heti alussa.

Haastattelut sujuivat muuten hyvin suunnitelman mukaisesti, mutta jostain syystä kahdessa haastattelussa minulta jäi kysymättä kahdeksas kysymys ”Suositteletko eri tavalla eri maista tuleville asiakkaille?”. En osaa tarkemmin sanoa, miksi juuri tämä kysymys on jäänyt minulta huomiotta, vaikka koen keskittyneeni kunnolla haastattelujen tekoon ja pyrkineeni seuraamaan suunniteltua kaavaa muistilapun avulla. Onnekseni huomasin toisen haastattelun kohdalla virheeni välittömästi haastattelun jälkeen. Toisen haastateltavan kohdalla puutteen huomasin vasta haastatteluja purkaessa, joten häneltä sain vastauksen vasta jälkikäteen. En kuitenkaan usko tämän vaikuttaneen haastateltavan vastaukseen tai sen kautta vähentäneen vastausten vertailukelpoisuutta, etenkin haastateltavan kohdalla, jolta kysymys kysyttiin välittömästi haastattelun jälkeen.

Haastattelua varten kuvia valitessani en tullut ajatelleeksi, että lapsiperheen kuvassa vanhemmatkin olivat melko nuoria, kuten tytöt kolmannessa kuvassa ja myös aasialaiset tytöt. Olin nähnyt kuvissa vain perheen, kaveriporukan ja etnisen ryhmän, jotka olivat hakukriteereinäni kuvia valitessani. Tämän huomattuani olisin halunnut kovasti vaihtaa kuvia, mutta tässä vaiheessa haastattelut oli jo tehty.

Muutoin kokisin prosessin sujuneen odotuksien mukaisesti, joskin hieman alkuperäistä aikataulua hitaammin. Haastattelut oli helppo sopia haastateltavien kanssa, ja yhtä poikkeusta lukuun ottamatta sain haastateltavilta helposti vastaukset ja riittävät perustelut. Haastattelujen purkaminen sujui odotettua nopeammin, kun kuuntelin haastattelut kysymys kerrallaan, kooten vastausten pääkohdat paperille ja tämän jälkeen koostin muistiinpanoistani tekstin opinnäyte-

työhön. Osasin mielestäni pysyä melko objektiivisena omasta työkokemukses-  
tani ja tietyistä olettamuksista huolimatta, enkä mainittavissa määrin päätynt  
huomaamattani ohjailemaan haastateltavia tiettyyn suuntaan.

## **9 Jatkotutkimusmahdollisuudet**

Opinnäytetyöni luo mielestäni erinomaisen jatkotutkimusmahdollisuuden, jossa  
tutkittaisiin asiakkaiden näkökantaa vastaanoton tekemään ravintoloiden suosit-  
teluun. Asiakkailta voitaisiin selvittää asenteita suosittelua kohtaan, eli tuntuuko  
suosittelu ”tuputtamiselta” vai onko se toivottu apu vieraassa kaupungissa ma-  
joittuessa ja selvittää asiakkaiden näkökantaa siihen, tapahtuuko suosittelua ja  
miten sitä voitaisiin kehittää jatkossa. Tutkimuksen voisi toteuttaa samoissa ho-  
telleissa, joissa tämän opinnäytetyön tutkimusosuus on toteutettu ja pyrkiä käyt-  
tämään haastatteluissa samankaltaisia kysymyksiä ja teemoja, jolloin voisi  
mahdollisesti vertailla asiakkaiden ja työntekijöiden näkökantaa.

Haastatteluissa tuli ilmi, että vastaanoton työntekijät kokivat suosittelun olevan  
huomattavasti helpompaa, jos on tietoa esimerkiksi ravintoloiden kampanjoista  
ja aukioloajoista. Jatkotutkimusaiheeksi voisin siis ehdottaa myös ravintolan ja  
hotellin välisen kommunikaation kehittämiseen liittyvää tutkimusta, jossa pyrit-  
täisiin esimerkiksi luomaan toimintamallit toimivalle ja sujuvalle tietojen liikkumi-  
selle hotellin ja ravintolan välillä.

## **Kuvat**

Kuva 1. Lapsiperhe (Pixabay 2015b), s 27

Kuva 2. Pariskunta (Pixabay 2015a), s 28

Kuva 3. Kaveriporukka (Valokuva: Joni Lindfors 2013), s 29

Kuva 4. Aasialaiset (Trolle 2015), s 30

## **Kuviot**

Kuvio 1. Myyntitaidot, s 13

Kuvio 2. Segmentointiprosessi, s 15

## Lähteet

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2005. Myynnin lyhytterapia. Helsinki: Oy Imperial Sales AB.

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

Antikainen, M. 2014. Segmentation and targeting. Luentomateriaali: Basics of Hospitality and Tourism Marketing, Saimaan ammattikorkeakoulu.

Bardi, J.A. 2010. Hotel Front Office Management. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Friman, J. 2014. Näin onnistut lisämyynnissä.  
<http://www.sn4.com/fi/blog/2014/05/nain-onnistut-lisamyynnissa/>. Luettu 6.1.2016.

Goldstein, D. 2012. What is customer segmentation.  
<http://www.mindofmarketing.net/2012/05/what-is-customer-segmentation/>. Luettu 15.1.2016

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hopkins, T. 1995. Selling for Dummies. Foster City, California: IDG Books Worldwide, Inc.

Isokristiina 2016. <http://www.isokristiina.fi/>. Luettu 19.1.2016.

Juusela, A. 2015. Lisämyynnillä lisää liikevaihtoa. <http://yanca.fi/lisamyynnilla-lisaa-liikevaihtoa/>. Luettu 6.1.2016.

Kanerva, P. 2016. Hotellipäällikkö. Original Sokos Hotel Vaakuna. Kouvola. Haastattelu 7.1.2016.

Kaukonen, C. 2015. Vastaanottovirkailija. Original Sokos Hotel Lappee. Lappeenranta. Haastattelu 6.11.2015.

Kokko, M. 2015. Hotellipäällikkö. Original Sokos Hotel Seurahuone. Kotka. Haastattelut joulukuu 2015.

Lehtinen, A. 2015. Suosittelu ja lisämyynti – tyrkyttämisestä selviytymiskeinoksi.  
<http://aromilehti.fi/artikkelit/suosittelu-ja-lisamyynti-tyrkyttamisesta-selviytymiskeinoksi/>. Luettu 6.1.2016.

Lääperi, M. 2015. Valtava määrä uusia ravintoloita Lappeenrantaan.  
<http://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/261005-valtava-maara-uusia-ravintoloita-lappeenrantaan>. Luettu 19.1.2016.

Matkaviikko. 2013. Mittava Brändiuudistus: Solo, Break ja Original by Sokos Hotels. [http://www.matkaviikko.fi/uutiset\\_nayta\\_uutinen.php?id=4686&off=0](http://www.matkaviikko.fi/uutiset_nayta_uutinen.php?id=4686&off=0). Luettu 1.7.2015.

Pekkanen, P. 2015. Ravintolapäällikkö. Fransmanni. Kotka. Haastattelut kesäkuu 2015.

Pellinen, K. 2016. Hotellipäällikkö. Original Sokos Hotel Lappee. Lappeenranta. Haastattelu 6.1.2016.

Pixabay. 2015a. <https://pixabay.com/fi/beach-pari-perhe-rakkaus-685786/>. Luettu 26.8.2015.

Pixabay. 2015b. <https://pixabay.com/fi/perhe-park-poeple-lapset-1016311/>. Luettu 26.11.2015.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2010. Hotellivaraukset - Majoitusala tutuksi. Helsinki: Restamark.

S-kanava, Historia. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/historia>. Luettu 8.6.2015.

S-kanava, Osuustoiminta ja asiakasomistajuus. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/osuustoiminta-ja-asiakasomistajuus>. Luettu 2.8.2015.

S-ryhmä 2015. <http://fi.wikipedia.org/wiki/S-ryhm%C3%A4>. Luettu 8.6.2015.

Trolle, K. 2015. Girls in kimono, Kyoto. [www.flickr.com/photos/kristoffer-trolle/19523838439/in/photolist-vKfLY8-6zbaof-ssoct-4RP8GR-Pq8j3-M97op-8trvvS-8rCvkh-F4kyp-7DNCPk-sso4H-mztzr-7DSFUs-8mNLoV-bEqJbu-7mjMUh-bAnYyW-9vbTJe-7DNNC6-bEqHD1-7DSk3W-7DNuDz-nuPGg-71ye1z-bTkrVt-dQV29K-bTkrVD-afow67-dxGjQ-bEqK1b-9MvXGx-8WnsMs-9ak1NB-8WjpYD-dQV27a-7MdvJa-hSx17-8rzq74-eB1Zgo-7D4x1r-sso6U-](http://www.flickr.com/photos/kristoffer-trolle/19523838439/in/photolist-vKfLY8-6zbaof-ssoct-4RP8GR-Pq8j3-M97op-8trvvS-8rCvkh-F4kyp-7DNCPk-sso4H-mztzr-7DSFUs-8mNLoV-bEqJbu-7mjMUh-bAnYyW-9vbTJe-7DNNC6-bEqHD1-7DSk3W-7DNuDz-nuPGg-71ye1z-bTkrVt-dQV29K-bTkrVD-afow67-dxGjQ-bEqK1b-9MvXGx-8WnsMs-9ak1NB-8WjpYD-dQV27a-7MdvJa-hSx17-8rzq74-eB1Zgo-7D4x1r-sso6U-). Luettu 24.9.2015.

Viljanen, T. 2013. Myynti mitä se oikeastaan on. <http://getupacademy.fi/2013/12/20/myynti-mita-se-oikeastaan-on/>. Luettu 9.8.2015.

Weijo, H. 2010. Luento 7: Segmentointi ja kohdentaminen. <http://www.slideshare.net/kungfiske/luento-7-segmentointi>. Luettu 9.8.2015.



### Haastattelujen käsikirjoitus

1. Suositteletko pääsääntöisesti jokaiselle asiakkaalle jotakin S-ryhmän ravintolaa?
2. Missä vaiheessa asiakkaan vierailua suosittelu useimmiten tapahtuu? (huonevarauksen yhteydessä, hotelliin saapuessa, vierailun aikana, uloskirjatessa, muu mikä?)
3. Kyselevätkö asiakkaat ravintolatarjonnasta myös omatoimisesti?
4. Koetko edistäväsi ravintoloiden myyntiä suosittelulla?
5. Millaista perehdytystä olet saanut suositteluun ja onko se ollut riittävää?
6. Onko myyntityölle riittävästi aikaa asiakkaan kohtaamisessa?
7. Kerro esimerkki tilanteesta jossa ei suositella.
8. Suositteletko eri tavalla eri maista tuleville asiakkaille?
9. Suositteletko myös ravintoloita, jotka eivät kuulu S-ryhmälle? Milloin ja miksi?
10. Seuraavissa kuvissa esiintyvät henkilöt saapuvat hotelliin asiakkaiksi ja tehtävänäsi on suositella heille jotakin ravintolaa, kahvilaa ja/tai illanviettopaikkaa. Mitä suosittelisit ja miksi?



