



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Palvelun laatu Cumulus City Meilahden hotellissa

Mettiäinen, Milla

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Palvelun laatu Cumulus City Meilahden hotellissa

Milla Mettiäinen
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johto
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2017

Milla Mettiäinen

Palvelun laatu Cumulus City Meilahden hotellissa

Vuosi 2017 Sivumäärä 32

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön kohteena oli Cumulus City Meilahden hotelli ja sen vastaanottopalveluiden toiminta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämissuhteita työn toimeksiantajan, Cumulus City Meilahden hotellin palvelun laadusta vastaanottopalveluissa. Tarkoituksena oli edistää Cumulus Meilahden asiakastytytyä vastaanottopalveluissa.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, joka on jaettu kolmeen aihe-alueeseen. Aihe-alueet ovat majoituspalvelut, hotellin vastaanottopalvelut ja asiakasnäkökulma palvelutoiminnassa. Näiden aihe-alueiden pohjalta luotiin myös viitekehys tutkimusmenetelmissä käytettyihin palvelun laadun osa-alueisiin.

Opinnäytetyössä käytettiin kahta laadullisen tutkimuksen menetelmää, jotka olivat osallistuva systemaattinen havainnointi ja teemahaastattelu. Vastaanottopalvelun systemaattinen havainnointi toteutettiin joulukuussa 2016. Teemahaastattelu toteutettiin maaliskuussa 2017 Cumulus City Meilahden aulassa hotellin asiakkaille. Tietoperustan avulla tehtiin havainnointisuunnitelma ja teemahaastattelurunko. Havainnoidut palvelun osa-alueet ja teemahaastattelun teemat olivat ympäristö, työntekijä ja palvelutilanne.

Havainnoinnin ja teemahaastattelun tuloksista nousi esille vastaanottopalveluiden työntekijöiden ystävällisyys. Kokonaisuudessaan vastaanottopalvelut koettiin toimivaksi ja käytännöllisiksi ja työntekijät koettiin kohteliaiksi. Mahdollisiksi kehitysideoiksi nousivat muun muassa työntekijöiden yhteneväiset työasut, nopea toiminta ruuhkatilanteissa sekä ammattitietous, tarkoittaen lisätietoa esimerkiksi mahdollisista parkkipaikoista.

Milla Mettiäinen

The Quality of Service in Hotel Cumulus CityMeilahti

Year	2017	Pages	32
------	------	-------	----

The commissioner of this thesis was Hotel Cumulus Meilahti and the quality of its front desk services. The objective of this thesis was to produce development ideas on the quality of customer services provided by the front desk. The purpose was to develop the quality and customer satisfaction with Hotel Cumulus Meilahti's front desk services.

The theoretical framework of this thesis covers three subject areas. They are accommodation services, front desk services in a hotel and customer insight as a part of the service process. The frame of references utilizes theories on these three subject areas given in the theoretical section of the thesis.

Two qualitative methods were used in this thesis, which were observation and theme interview. The observation of the hotel's front desk services was implemented in December 2016. The theme interviews were conducted with hotel Cumulus City Meilahti's customers in March 2017. The observation plan and theme interview frame were drawn up with the help of the theoretical framework. The sections on observation and the themes in the theme interview were those of the environment, worker and service situation.

The results indicate that the workers at the front desk services are friendly. Overall, the front desk services were experienced to be functional and practical, and workers were seen as polite. Possible development ideas were workers' uniforms, working quickly in crowded situations and professional knowledge, such as the knowledge about car parks.

Keywords: Accommodation service, Front desk services in the hotel, Customer insight, Service quality

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajana Cumulus City Meilahti	7
3	Majoituspalvelut	8
3.1	Hotelli palveluympäristönä	8
3.2	Hotellin palvelun laatu	9
4	Hotellin vastaanottopalvelut	10
4.1	Vastaanoton palveluprosessit	11
4.2	Vastaanoton toiminta ja tehtävät	13
4.3	Myyjän rooli vastaanotossa	14
4.4	Palvelun merkitys asiakaspalvelussa	15
5	Asiakasnäkökulma palvelutoiminnassa	16
5.1	Asiakasymmärrys	17
5.2	Asiakastyytyväisyys	19
6	Kehittämistehtävä: Case Cumulus Meilahti	21
6.1	Havainnoinnin teoria ja toteutus	22
6.2	Teemahaastattelun teoria ja toteutus	23
7	Tulokset	25
8	Kehitysideat	26
9	Johtopäätökset	26
	Lähteet	28
	Liitteet	31

1 Johdanto

Hotellin vastaanottopalvelu on hotellin palvelutoimintaa, jossa tapahtuu suurin osa asiakaskohtaamisista. Hotellin palvelun laadulla on merkitystä siihen, kuinka asiakas kokee viihtyvänsä vierailunsa aikana. Mikäli kokemus on positiivinen, on todennäköisempää asiakkaan ostavan hotellipalveluita uudestaan. On siis tärkeä huolehtia siitä, että vastaanottoaluelukokemus olisi mahdollisimman miellyttävä ja tasalaatuinen kaikille asiakkaille yhtäläisesti. (Albanese&Boedeker 2002, 79 - 81.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittäisehdotuksia toimeksiantajan, Cumulus City Meilahden hotellin palvelun laadun kehittämiseksi vastaanottoaluelukokemusta. Cumulus City Meilahden vastaanottopalveluiden palvelun laadun toteutumista tutkittiin asiakkaan näkökulmasta. Ideana oli löytää kehitysideoita käyttäen havainnointimenetelmää, sekä tehdä teemahaastattelu vastaanottopalveluita kuluttaneille asiakkaille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli edistää asiakastyytyväisyyttä.

Opinnäytetyön sisältö rakentuu toimeksiantajayrityksen esittelystä, tietoperustasta, havainnoinnin sekä teemahaastattelun toteutuksista, tuloksista, kehitysideoista sekä johtopäätöksistä. Toimeksiantajayrityksen esittelystä kerrotaan Cumulus City Meilahden hotellista. Tietoperustassa käsitellään majoituspalveluita toimintaympäristönä, hotellin vastaanottopalvelua ja asiakasnäkökulmaa palvelutoiminnassa. Toiminnallisessa osassa kerrotaan havainnoinnin ja teemahaastattelun teoriasta ja toteutuksesta. Tuloksien jälkeen esitellään kehitysideat ja lopuksi on johtopäätökset.

2 Toimeksiantajana Cumulus City Meilahti

Restel on Suomen johtava hotelli- ja ravintola-alan yritys. Konserniin kuuluvat hallinto- ja emoyhtiö Restel Oy, ja sen tytäryhtiöt. (Restel vuosikertomus 2015.) Vuoden 2017 tammikuusta lähtien Cumulus- ja Rantasipi -hotelliketjut yhdistyivät yhdeksi yhtenäiseksi Cumulus City &Resort-ketjuksi, joten Cumulus-hotellit ovat nyt Cumulus City -hotelleja ja Rantasipit Cumulus Resort -hotelleja. Vuoden 2016 aikana ketjut ovat jo uudistaneet muun muassa aamiaistarjontaansa sekä ottanut käyttöönsä joustavammat ajat check-in ja check-out -tilanteisiin. Uudistukset jatkuvat nyt hyvällä tahdilla joka puolella Suomea. (Cumulus City &Resort 2017.)

Cumulus-ketjun uusi lippulaiva on 2016 toukokuussa avattu Cumulus City Meilahti, joka sijaitsee Meilahdessa, Helsingissä. Hotellissa on 11 kerrosta, 188 huonetta, kaksi ravintolaa, asiakassauna, kuntoiluhuone sekä oma pysäköintialue. Meilahdessa on erityisesti huomioitu perheet ja suuret ryhmät, joille on mahdollista muokata huoneita tarpeiden mukaan. Hotellissa on myös huomioitu esteettömyys, joka näkyy 50 Invaidiliiton Helppo liikkuu konseptin mukaisena huoneena. Meilahden Cumulus City hotellissa toteutetaan uudistunutta palvelukonseptia, jossa on erityisesti kiinnitetty huomiota asiakkaan rentoutumiseen. Trustyou mittarin mukaan, joka on yhteenveto eri lähteistä kootuista arvioista ja kommentteista, Cumulus City Meilahti on tämän hetken luokituksessa arviossa yli neljän tähden arvoinen, sekä mainintana erittäin hyvä. (Cumulus 2016.) Lisäksi Restelin strategiana on kasvattaa osuuttaan Helsingin majoitusmarkkinoista, ja vuonna 2016 avattu Cumulus Meilahti tukee tätä visiota (Restel vuosikertomus 2015).

Cumulus City Meilahden sijainti on erinomainen. Sijainti hyvien liikenneyhteyksien päässä Helsingin ydinkeskustasta sekä tapahtumapaikoista tarjoaa jokaiselle jotakin. Sonera Stadium ja Helsingin Jäähalli sijaitsevat kävelymatkan päässä ja Messukeskukselle ja Hartwall Areenalle voi kävellä, tai ottaa vaivattomasti raitiovaunun hotellin oven edestä. Hotelli Cumulus City Meilahti tarjoaa asiakkailleen myös mahdollisuuden oman auton pysköintiin. (Cumulus 2016.)

Hotellin yhteydessä on myös runsaasti erilaisia vaihtoehtoja herkutteluun. Samassa rakennuksessa sijaitsee Cumulus City Meilahden oma ravintola Bistro Cumulus, joka tarjoaa asiakkailleen ruokaa aamusta iltaan sekä mukaan otettavaksi. Bistro Cumuluksen kanssa samassa rakennuksessa sijaitsee myös pikaruokaravintola Burger King, joka tarjoaa asiakkailleen heidän toiveidensa mukaan valmistettuja, liekillä grillattuja, hampurilaisia. (Cumulus 2016.)

3 Majoituspalvelut

Vuonna 2006 voimaan tulleen Suomen lain mukaan majoitustoiminnalla tarkoitetaan ”ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille”. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 22.) Yleisesti majoituspalveluilla voidaan tarkoittaa hotelleja, kylpylöitä tai erilaisia hotelli- ja majoitustyyppisiä (Rautiainen & Siiskonen 2007, 21). Opinnäytetyö keskittyy majoituspalveluista hotellin toimintaan.

Hotellin liiketoiminnan perusajatuksena ja tavoitteena on tuottaa palveluita mahdollisimman kannattavasti, tuottavasti sekä taloudellisesti. Kun on kyse palveluliiketoiminnasta, kannattavuutta mitataan katetuotolla, joka tarkoittaa käytännössä myyntituottojen ja kustannusten erotusta. Hotelli majoituspalveluympäristönä on monimuotoinen kokonaisuus joka muodostuu useista osa-alueista. Keskeisimpänä palvelutoiminnassa on kuitenkin aina asiakas ja hotellipalvelua ei tapahdu ilman asiakkaan fyysistä läsnäoloa hotellirakennuksessa. (Alakoski, Hörppö & Lappalainen 2006, 11.)

Hotelli- ja majoitustoiminta ei ole uusi keksintö, mutta maailmalla trendit ovat jatkuvassa muutoksessa, johon vaikuttaa kulutuskäyttäytyminen sekä makumieltymykset. Vaikka trendit eivät välttämättä ole pitkäkestoisia, näkyvät ne silti nopeasti myös Suomen majoitustarjonnassa. Tulevaisuudessa erilaisten hotellien kirjo tulee olemaan laajempi kuin mitä se on aikaisemmin ollut. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että elämäntyyliltään samankaltaiset asiakkaat kohtaavat lifestyle- ja design hotelleissa. Asiakkaat ovat entistä vaativampia ja tietoisia toiveistaan, eikä pelkät huoneet ja ravintolat enää riitä. Toiveena on yksilöllisiä elämyksiä, joten yksilöllinen palvelukokemus ja asiakastyytyväisyys ovat isossa roolissa. (Puhakka 2015.)

3.1 Hotelli palveluympäristönä

Hotelli on majoitusliike, joka täyttää tietyt lain määrittelemät vaatimukset. Hotellin yhteydessä tulee toimia ravintola sekä erillinen vastaanotto. Huoneisiin täytyy sisältyä suihku- tai kylpyhuone. Yleisesti ottaen hotellit saattavat tämän lisäksi myös muita palveluita, kuten kokous- tai saunatiloja tai kuntosalin asiakkaidensa käyttöön. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 23.) Cumulus City Meilahden hotellista löytyy kaikki edellä mainitut palvelut, lukuunottamatta kokoustiloja.

Hotellin fyysinen sijainti, siisteys, miljöö sekä tarjottavat palvelut kaikki vaikuttavat majoitustoiminnan luonteeseen. Myös sosiaalisella ympäristöllä on merkitystä, eli millainen on alueen elämäntyyli sekä kulttuuri ja ihmiset. Hotelli palveluympäristönä voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat sisäinen palveluympäristö sekä fyysinen tila. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 69.)

Sisäisellä palveluympäristöllä tarkoitetaan hotellin henkilökuntaa ja sen ammattitaitoa. Ammattitaidossa erityisesti korostuu palveluvarmuus. Henkilökunnan palveluvarmuus on kokonaisuus, joka muodostuu erilaisista osa-alueista. Näitä osa-alueita ovat muun muassa kohteliaisuus eli vastaanottovirkailijan ulkoinen olemus ja kokonaisvaltainen kielenkäyttö asiakaspalvelutilanteissa. Uskottavuus on tärkeä osa-alue hallita yrityksen imagon kannalta ja se osaltaan määrittelee millaisen mielikuvan asiakkaat muodostavat yrityksestä. Palveluvarmuuteen kuuluu myös tekninen osaaminen, joka tarkoittaa että työntekijällä on tarvittava ammattitaito ja pätevyys. Tämä näkyy taidoissa suorittaa vastaanoton rutiinitöitä erilaisten koneiden ja tiedonsiirtolaitteiden kautta. Viimeinen osa-alue palveluvarmuudessa on turvallisuuden tunteen luominen asiakkaalle hotelliympäristössä, tarkoittaen asiakkaalle syntyvää tunnetta että on hotellissa on turvallista asua. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 69.)

Hotellin palveluympäristöön kuuluu ennenkaikkea myös fyysiset toimintatilat. Jotta asiakas kokee palvelun kokonaisuudessaan onnistuneeksi, vaikuttaa siihen ulkoiset tekijät kuten tilojen siisteys, sisustus, somistus sekä yleinen viihtyvyys. Fyysisiksi toimitiloiksi hotellissa voidaan laskea aula ja vastaanottotilat, ravintola- ja baaritilat, varasto- ja huoltotilat, sekä myyntitila ja hallinto-, toimisto ja kokoustilat. Fyysisistä tiloista keskeisin toimitila on vastaanotto, jossa työskennellään kellon ympäri ja jossa asiakas asioi vähintään kaksi kertaa eli saapuessaan ja lähtiessään. Asiakkaan kannalta aula- ja vastaanottotilat luovat ensivaikutelman hotellin laadusta ja tasosta, joihin tulisikin kiinnittää erityishuomiota. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 70.)

3.2 Hotellin palvelun laatu

Suomessa ei ole virallista tähtiluokitusjärjestelmää, jolla hotellin laadun ja tason voisi selkeästi erotella. Kuitenkin tähtiä näkyy myös Suomen hotelleissa. Muualla Euroopassa on yleisesti käytössä yhteiseurooppalainen hotellitähtien järjestelmä (Hotrec), tai joku oma kansallinen tähtiluokitus. Suomen suuret hotelliketjut, mukaan lukien Restel- ja Cumulus-hotellit, ovat kuitenkin vastustaneet tähtiluokitusta. Nykyään tähtiluokitusten perään kaipaavat lähinnä ulkomaalaiset liikematkustajat. Tulevaisuudessa vastuu on kuitenkin siirtymässä yhä enemmän asiakkaille, tarkoittaen että asiakkaat itse vertailevat muun muassa sosiaalisen median kautta muiden asiakkaiden jakamia kuvia ja kokemuksia, joiden

perusteella he luovat ennakkokäsityksen ja joko varaavat hotellihuoneen tai eivät. (Tähdet kertovat hotellin laadun, -vai kertovatko sittenkään? 2014.)

Hotellin odotettu laatu kertoo asiakkaan ennakkokäsityksistä. Asiakkaalla on aina tietty ennako-odotus, minkälainen palvelun taso on hänelle riittävä. Ennako-odotus voi syntyä mm. markkinoinnin tai suositusten kautta. Samoin hänellä on tietty ennako-odotus, mitä palvelu mahdollisesti voisi parhaimmillaan olla. Näiden kahden palvelun eri tasojen välistä löytyy hyväksytyyn palvelun alue, joka tarjoittaa palvelun vaihtelua jonka asiakas voi sietää. Tämä niin sanotun toleranssihyöhykkeen raja saattaa vaihdella erilaisten palveluiden välillä, jolloin yhden palvelun kohdalla palvelun tason vaihtelu on sallittavampaa kuin toisella. Palvelukokemus voi kääntyä myös negatiiviseksi, mikäli asiakas kokee saavansa liian hyvää palvelua ja kokee olonsa esimerkiksi epämukavaksi tilanteessa. Ihanteellinen palvelun tason määräytyy siis asiakkaan henkilökohtaisen toleranssirajojen mukaan, tarkoittaen käytännössä asiakaspalvelijan kohdalla tilanteenlukutaitoa asiakaskohtaisesti. (Pesonen ym. 2002, 46 - 47.)

Vaikka Suomessa ei ole virallista tähtiluokitusjärjestelmää, löytyy Cumulus City Meilahden internet-sivustolta Trustyou-palauttejärjestelmän palautteista kootuista arvioista 4,3 tähteä viidestä. (Cumulus 2016.) Trustyou on maailman suurin palautteenkeruujärjestelmä, joka kokoaa ja analysoi eri lähteistä kerättyä palautetta hotelleille, tarjoten myös tähtiarvosteluasteikon. Heidän tavoitteenaan on parantaa asiakkaiden matkustuskokemuksia auttamalla heitä löytämään itselleen sopivimman hotellivaihtoehdon. (Trustyou 2016.)

Koska asiakas saa paljon tietoa hotellin tarjoamista tuotteista niin mainonnan, jakelukanavien, sosiaalisen median ja erilasten tiedotusvälineiden kautta, on asiakkailla mahdollisuus valita ja kilpailuttaa palvelun hintoja ja tuotteita itselleen sopivaksi. Tuotekehittely on hotellissa yhteistyön tulosta, toisaalta analysoidaan asiakkaiden palautteita ja vaatimuksia, toisaalta yritys kehittää ennakkoluulottomasti omia uusia tuoteideoitaan. Tärkeää onkin suunnata katse tulevaisuuteen ja ymmärtää mitä asiakkaat haluavat. (Alakoski ym. 2006, 57.)

4 Hotellin vastaanottopalvelut

Hotellin vastaanotto on toimintojen keskeisessä roolissa ja linkki asiakkaiden ja hotellin välillä. Vastaanotto on ensimmäisenä kosketuksessa asiakkaaseen tämän saapuessa, apuna tarvittaessa koko oleskelun ajan, sekä lähtiessä ja mahdollisesti vielä asiakkaan poistumisenkin jälkeen. Vastaanoton toiminta ja tehtävät ovat siis jatkuvasti linkittyneenä asiakkaaseen. (Tewari 2009, 107.)

Hotellin vastaanottoa voidaan kutsua hotellin keskipisteeksi ja sydämeksi, jossa tapahtuu valtava määrä toimintoja ja prosesseja. Vastaanotto koostuu erilaisista toimipisteistä, kuten itse vastaanotosta, kassatoiminnoista, neuvonnasta ja informaatiosta ja puhelinvahteesta. Toimipisteiden määrä riippuu usein hotellin koosta ja tasosta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 106.)

4.1 Vastaanoton palveluprosessit

Prosessi sanalla tarkoitetaan ylipäättään tapahtumasarjaa, josta lopputuloksena syntyy jokin tuote tai palvelu. Tärkeää on huomioida, että asiakas toimii prosessin keskeisenä tekijänä. Prosessit, kuten vastaanottoprosessi, voidaan siis ajatella aina alkavan asiakkaasta ja päättyvän asiakkaaseen. (Pesonen 2007, 129.)

Hotellituotteella on kolme tasoa, jotka ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Palvelukonsepti muodostaa ytimen, jonka asiakas ostaa. Palvelujärjestelmään taas sisältyy hotellin sisäiset ja ulkoiset resursit sekä mahdolliset yhteistyökumppanit. Palveluprosessiin sisältyy palveluketjut ja tapahtumat, joihin asiakas osallistuu saapumisestaan aina lähtövaiheeseen saakka. Näkyviä prosessin osia ovat muun muassa henkilökunnan olemus, hyvä käytös ja kommunikointi sekä hotellin somistukseen liittyvät tekijät. (Alakoski ym. 2006, 32 - 33.)

Erilaisten prosessien tunnistaminen ja niiden ymmärtäminen auttavat työntekijöitä ymmärtämään kokonaisuutta, joka mahdollistaa työn kehittämisen sekä itseohjautuvuuden kehittymisen. Organisaation suorituskyky syntyy parhaiten asiakkaiden tarpeita tyydyttävissä prosesseissa. (Laamanen 2005, 23.)

Palveluprosessit ovat monimutkaisia toimintoja joihin vaikuttaa moni toisiinsa liittyvä asia. Se on täynnä erilaisia prosesseja, osastoja, ihmisiä, päätöksiä ja toimintoja. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 106.) Kuviossa 1. näkyy vastaanoton palveluprosessin eri vaiheet.



Kuvio 1: Vastaanoton palveluprosessin vaiheet (Rautiainen & Siiskonen 2010, 106)

Kuviossa 1. vastaanoton palveluprosessin ensimmäinen vaihe on varausten käsittely. Seuraavaksi tehdään esivalmistelut ennen asiakkaan saapumista. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi huoneiden valintaa asiaille, huomioiden erityistarpeet. Kolmantena prosessin vaiheena on sisäänkirjautuminen, joka jälkeen asiakasta huomioidaan hänen oleskelunsa ajan. Viimeisenä vaiheena on uloskirjautuminen. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 106.)

Prosessi on palvelutoiminnon ratkaiseva osa, joka sitoo kaikki yhteenkuuluvaksi. Prosessin tarkoituksena on siis yhdistää palvelutoiminnon asiakkaat, henkilökunnan, välineet, laitteet ja muut materiaalit. Tavoitteena on siis saada yksi yhtenäinen kokonaisuus, joka koostuu pienistä liikkuvista tekijöistä. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 106.)

Palvelualalla ja siihen liittyvässä kirjallisuudessa nousee usein esiin palvelun ”touch-pointeista”, eli palvelutuokiot. Palvelutuokioilla tarkoitetaan niitä hetkiä palvelutilanteessa, jolloin asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Aina kun asiakas kohtaa touch-pointin, syntyy palvelukohtaaminen. Palvelukohtaamisessa asiakkaalle muodostuu tärkeä tunne vuorovaikutuksesta palvelun ja palveluntarjoajan välillä. Palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden aikana kehittyneiden palvelutilanteiden kokemukset luovat ja synnyttävät asiakkaan mielipiteen palvelukokonaisuudesta. Näin ollen, palvelutuokiot ovat keskeinen ja merkittävä tekijä asiakkaskokemuksen synnyssä ja tärkeää huomioida ne myös asiakasymmärryksessä. (Clatworthy 2010, 25.)

Kontaktipisteiden määrä ja niiden linkittyminen tiiviisti asiakkaan lopulliseen kokemukseen palvelusta tekee prosessista monimutkaisen. Huomiota on kiinnitettävä siihen, kuinka kaikki yksittäiset kontaktipisteet ja palvelutuokiot vaikuttavat asiakkaan lopulliseen mielikuvaan kokemastaan palvelusta. Yksikin ongelma tai solmukohta jossakin vastaanottopalveluprosessin vaiheessa voi vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan kokemukseen vastaanotto prosessista. (Patterson 2009.)

4.2 Vastaanoton toiminta ja tehtävät

Vastaanotto toimintapisteinä on täynnä erilaisia tehtäviä, jotka usein määräytyvät luontevasti vuorokausirytmien ja töiden painotusten mukaan. Luonnollista esimerkiksi on, että aamuisin on paljon lähtövaiheen, ja iltaisin tulovaiheen työtehtäviä. Asiakasta ajatellen ihanteellista olisi, jos kaikki pystyvät auttamaan asiakasta hänen sen hetkisisissä toiveissaan. (Alakoski, Hörppö & Lappalainen 2006, 153.)

Perustyövälineinä jokaisessa vastaanotossa on tietokone hotelliohjelmien. Sen kautta hoidetaan huone- ja tilavaraukset, check-in- ja check-out- tilanteet, myynnin seuranta, sekä asiakasrekisterin teko ja sen ylläpito. Tähän tietojärjestelmään yhdistyy myös kirjoittimet, maksupäätteet ja puhelinvaihte. Usein vastaanotto hoitaa myös turvallisuuteen liittyviä laitteita, kuten kulunvalvontaa, kuulutusjärjestelmää tai arvoesineäilytystä. TV:n ja videojärjestelmien palvelut tapahtuvat myös vastaanoton kautta. Tämän lisäksi työvälineitä voi olla avain- ja lääkekaapit, postilokerot sekä puhelimet ja muut viestintävälineet eri kanaviin, niin sisäisiin kuin ulkoisiin. Kaikista laitteista huolimatta raportteja ja muistilappusia kertyy, ja on tärkeä muistaa tarkistaa vastaanoton yleisilmettä välillä myös asiakkaan näkökulmasta käsin. (Alakoski, Hörppö & Lappalainen 2006, 154 - 155.)

Hotellin vastaanoton työntekijät työskentelevät yleensä kolmessa vuorossa. Aamuvuoro on 07.00-15.00, iltavuoro on 15.00-23.00 ja yövuoro on 23.00-07.00. Työvuorosta riippumatta vastaanottotyöntekijä tulee hallita erilaisia toiminnallisia tehtäviä, jotka voidaan jakaa kolmeen osaan. Nämä osat ovat myyntitaito ja asiakaslähtöisyys, hotelli- ja tilavaraukset sekä vastaanoton käytännön tehtävät. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 108 - 109.)

Myyntitaidolla ja asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan aktiivista hotellin palveluiden sekä lisäpalveluiden myyntiä. Vastaanottovirkailijan on hyvä myös tuntee paikkakunnan mahdollisia matkailukohteita ja välittää tietoa ohjelma- ja matkailupalveluista. Taitoihin sisältyy myös asiakaspalautteiden vastaanottaminen ja jatkokäsittely, sekä yhteistyö erilaisten myyntikanavien kanssa, joita ovat erilaiset matkanjärjestäjät, hotellivaraamot tai matkatoimistot. Hotelli- ja tilavaraukset ohjelmien hallinta tarkoittaa tietotekniikan ja viestintälaitteiden käyttöä sekä internetin ja sähköisten varaustapojen hyödyntämistä. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 109.)

Vastaanoton toiminnallisilla työtehtävillä tarkoitetaan monia päivittäisiä tehtäviä. Niitä on muun muassa huonemyynnin suunnittelu ja varausten seuranta, valmistautuminen saapuviin asiakkaisiin sekä heidän vastaanottaminen ja tuloksetusten tekeminen, tilitysten tekeminen, erilaisten asiakasryhmien laskujen laatiminen, maksujen ja laskutusten hoito, puhelinvaihteen

hoito sekä turvallisuudesta ja yleisestä työympäristön siisteydestä huolehtiminen. Vastaanoton työtehtäviä on siis paljon, ja työtehtävien painotus riippuu pitkälti työvuoron ajankohdasta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 109 - 110.)

4.3 Myyjän rooli vastaanotossa

Sanana vastaanottovirkailija saattaa herättää mielikuvan passiivisesta toimijasta, joka vain vastaanottaa. Nykypäivänä ei ole kuitenkaan varaa olla passiivinen, vaan vastaanottovirkailijan on ymmärrettävä olevansa myynti- ja markkinointityössä. Vastaanottovirkailijan työ lähtee asiakaskeskeisestä ajattelusta, jossa pyritään tunnistamaan asiakkaan tarpeita ja odotuksia palvelutilanteessa. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 53.)

Hotellin vastaanottotyöntekijän työ muodostuu isoksi osaksi henkilökohtaisesta myyntityöstä, jolla tarkoitetaan asiakkaan ongelmien ratkaisua ja hotellipalveluiden esittelyä. Myyntityö lähtee liikkeelle asiakkaasta. Vastaanottotyöntekijän on pystyttävä havainnoimaan ja tunnistamaan asiakkaansa tarpeita ja odotuksia kussakin palvelutilanteessa. Mercuri International ja Tampereen yliopisto ovat tutkimuksessaan muodostaneet kuvauksia tehokkaasta ja tehottomasta myyjästä. (Bergström & Leppänen, 1997.) Tämän kuvauksen mukaan tehon myyjä saattaa kyllä olla hyväntuulinen ja palvelualtis, mutta hänellä on vähäiset toiveet urakehityksestä, ei usko kovaan työntekoon eikä näe paperitöiden merkitystä. Tehokkaan myyjän piirettä on asiakassuuntautuneisuus ja yhdenvertaisuus asiakkaan kanssa. Lisäksi hän uskoo työntekoon ja innostukseen, haluaa edetä urallaan, kunnioittaa esimiestään ja uskoo tuntetuntemuksen yhdistettynä asiakaskeskeisyyteen tuottavan tulosta. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 53 - 54.)

Vastaanottotyöntekijän myyntityöhön kuuluu kokonaisvaltainen asiakaspalvelu, joka tarkoittaa asiakkaan erilaisten vaatimusten toteuttamista. Riippuen hotellista ja sen tasosta, tällaisia vaatimuksia voi olla muun muassa vastuu asiakkaan viesteistä, kirjeistä, avaimista, matkalaukuista ja arvotavaroista sekä herätyspalvelu. Hyvän asiakaspalvelijan ja myyjän rooliin vastaanottotyöntekijänä kuuluu myös asiakaspalautteet sekä niiden oikeaoppinen käsittely. Koska asiakaskokemus muodostuu pitkälle juuri palveluiden koetusta tasosta, on vastaanottotyöntekijällä iso vastuu tämän kokemuksen onnistumisesta. (Tewari 2009, 229 - 230.)

Keskeisimpiä taitoja vastaanoton työssä on Rautiaisen ja Siiskosen mukaan palvelu ja sen jatkuva kehittäminen. Tämä tarkoittaa, että vastaanottotyöntekijältä vaaditaan asiakaspalvelun ja myyntitaitojen lisäksi erilaista tietoon ja taitoon perustuvaa osaamista. Loppujen lopuksi kuitenkin asiakaspalvelijan ja myyjän tärkeimmät ominaisuudet ovat asiakkaan kuunteleminen kaikissa tilaineteissa, erilaisten ongelmien ratkaisukyky sekä jatkuva

itsensä kehittäminen asiakaspalvelijana vuorovaikutustilanteissa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 13.)

Flinkin näkökulmana on, että loppujenlopuksi kaikilla ihmisillä on tarve tulla hyväksytyksi, nähdyksi, kuulluksi ja ymmärretyksi, asiakaspalvelija pärjää pitkälle muistamalla nämä asiat. Asiakkaan mielialaa ja palvelutilanteen kulkua ei voi ennustaa etukäteen, mutta parhaimmillaan kumpikin osapuoli saa kaupan päälle hyvän mielen. Asiakaspalvelu ja myyntityö ovat siis käytännössä ammattimaista arvon tuottamista asiakkaalle. (Flink ym. 2015. 74 - 75.)

Alakosken ym. määritelmän mukaan menestyvän vastaanottotyöntekijän edellytyksenä on erityisesti hyvä hotellin tuote- ja palvelutuntemus. Myös kommunikointiin liittyvät kyvyt ovat ensiarvoisen tärkeitä. Nämä taidot ovat kuitenkin vaikeasti arvoitavissa, joten on tärkeää että vastaanottotyöntekijä itse kokee työnsä arvostetuksi, sillä virallisia onnistumisen määrittäviä mittareita on vaikea löytää. (Alakoski ym. 2006, 49.)

4.4 Palvelun merkitys asiakaspalvelussa

Palvelu on monimutkainen ilmiö, ja samalla sanalla voidaan tarkoittaa useita eri asioita lähtökohdista riippuen. Määritelmiä on siis monia, mutta peruseriaate on sama. Palvelu on aina tavallaan aineettomien toimintojen sarjasta koostuva tapahtuma, jota voi ostaa ja myydä, mutta ei kokea konkreettisesti. Palveluun sisältyy myös useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Nämä erilaiset vuorovaikutustilanteet ovat oleellisia hyvän palvelun kannalta, vaikka osapuolet eivät itse sitä aina tiedosta. Palvelut eivät ole siis konkreettisia asioita, vaan sarja erilaisissa vuorovaikutustilanteissa tapahtuvia toimintoja, joiden lopputuloksena on palvelu. (Gröönroos 2003, 78 - 80.)

Yksinkertaistettuna yritykset tarjoavat asiakkailleen aina palveluja riippumatta siitä, mitä ne tuottavat. Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan niiden tuottamia hyötyjä. He etsivät ratkaisuja ja paketteja, joita voivat hyödyntää siten, että saavat niistä itselleen arvoa. Asiakkaan saama arvo syntyy siitä palvelusta, jonka he kokevat tarjoaman heille tuottavan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritysten tulee ottaa huomioon asiakkaiden arvonluontiprosesseja ja selvittää mitä asiakkaat todella haluavat. (Gröönroos 2003, 26 - 28.)

Palveluita ja toimintoja on mahdollista kategorisoida eli segmentoida joka saattaa helpottaa ymmärtämään yrityksen toiminnasta puhuttaessa. Esimerkiksi asiakaspalvelun voi jakaa välittömään ja välilliseen palveluun. Välitön palvelu tarkoittaa työskentelyä suoraan asiakkaan kanssa, joko fyysisesti tai esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Välillinen

asiakaspalvelu on taas toimintaa, joka hyödyntää liiketoimintaa. Asiakkaat voidaan myös jakaa ulkoisiin ja sisäisiin asiakkaisiin. Ulkoisilla asiakkailla tarkoitetaan asiakkaita jotka konkreettisesti ostavat tuotteita ja palveluita. Sisäiset asiakkaat ovat taas yhteyistyökumppanit, tavarantoimittajat tai esimerkiksi henkilöt, jotka ostavat yrityksen ulkoistamia toimia. (Flink ym. 2015. 76 - 77.)

Palveluita tuotettaessa on hyvä huomioida asiakaskeinen ajattelutapa, joka tarkoittaa käytännössä, että yrityksen tuotteet ja palvelut suunnitellaan ja toteutetaan lähtökohtana asiakas ja asiakkaan tarpeet, halut ja toiveet. Yrityksen toimissa asiakaspalvelukeskeisesti, asiakas on yrityksen toiminnan keskiössä ja silloin esimerkiksi kaikki yrityksen palvelut ovat suunniteltu ajatellen asiakkaan etua. Tärkeää on, että kaikki palvelu on asiakkaalle miellyttävää. (Lauronen 2014.)

Matkailupalvelussa asiakas on usein aktiivinen osallistuja jo ennen lopullista palvelun tuottamisen vaihetta. Välillä lopullisen palvelutuotteen merkitys ei olekaan se vaikuttavin tekijä, vaan asiakkaalle on olennaista päästä itse osalliseksi tuottamaan palvelua ja kokea elämyksiä. (Pesonen ym. 2002, 93.) Koska palvelu tuotetaan aina yhteistyössä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, on tärkeää hyödyntää molempien osapuolien arvoja, tietoja ja asenteita, jotta ne muokkautuvat lopulta molempia tyydyttäväksi kokonaisuudeksi. Jokainen palvelutilanne on aina erilainen, sillä siihen vaikuttaa erilaiset asiakkaat sekä palveluntarjoaja yhdessä. Palvelutianteita täytyy muokata jatkuvasti ja ymmärtää asiakasta, jotta hän saa palvelusta kaiken hyödyn irti ja saadaan tyytyväinen asiakaskokemus aikaiseksi. (Korhonen 2010, 22.)

5 Asiakasnäkökulma palvelutoiminnassa

Hotellin kannalta olisi tietysti aina toivottavaa, mikäli asiakas palaisi toistamiseen hotelliin. Tähän asiakkaan päätökseen vaikuttaa suuresti asiakkaan tuntemukset lähdön hetkellä, kun palvelu on kulutettu ja maksettu. Tämän vuoksi esimerkiksi lähdönhetki vastaanottopalveluissa ei ole vain rahastusvaihe, vaan oleellinen osa asiakaskäynnin kiertokulkua. (Alakoski ym. 2006, 13.)

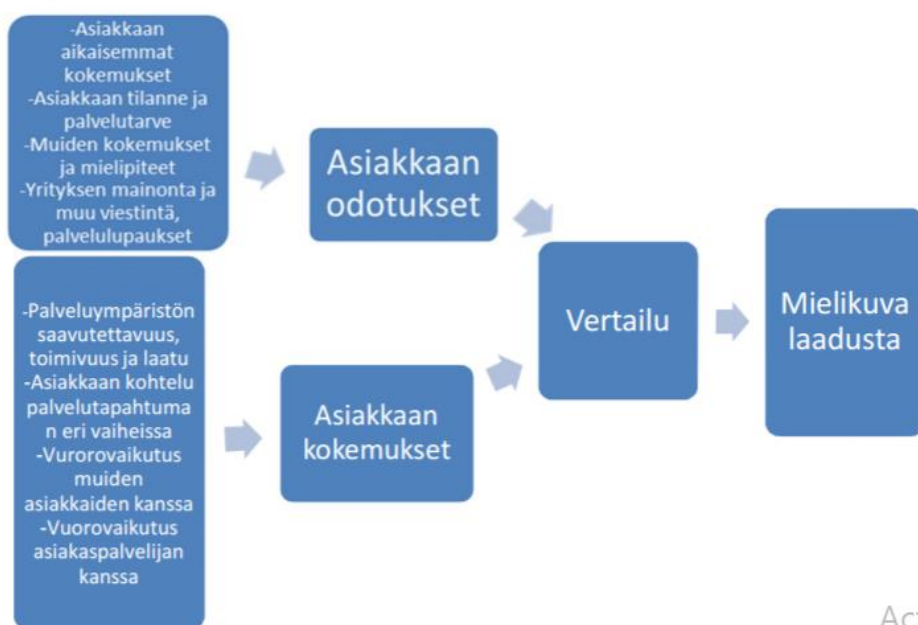
Asiakkaat ovat yrityksille kaikki kaikessa, yrityksen hengissä pysymisen edellytys. Asiakas on se, jota varten työtä yrityksessä tehdään ja jonka ansiosta toimintaa ylläpidetään. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222). Yrityksen toiminnan kannalta yksi tärkeimmistä tehtävistä onkin ymmärtää tarpeet ja toiveet asiakaslähtöisesti, jotta pystytään muokata tuotteet ja palvelut vastaamaan näitä tarpeita ja toiveita. Erityisen tärkeää tämä on huomioida matkailualalla, koska nykypäivänä asiakkaat ovat entistä vaatiampia, ja arjen pyörytyksessä stressaantuneet asiakkaat odottavatkin lomaltaan ja hotelliyöltään yhä enemmän.

(Albanese&Boedeker 2002, 88.) Asiakkaiden odotukset palvelutilanteissa ovat entistä korkeammat, koska he käyttävät entistä aktiiviemmin erilaisia palveluja, josta jotuen heiltä löytyy paljon vertailukohtia ja he ovat entistä tietoisempia kuluttajia (Kulmat.fi 2015).

5.1 Asiakasymmärrys

Tulevaisuudessa odotetaan asiakkaiden olevan entistä kokeneempia ja vaativampia. Matkailijat haluavat oman näköisiään palveluita, ja toteuttaa itseään yksilöinä. Tämä lisäksi palveluiden tulisi kuvastaa asiakkaan identiteettiä ja persoonaa. Luksuksen kysyntä uskotaan myös kasvavan tulevaisuudessa, mutta ei niinkään fyysisenä materiaalisuutena vaan enemmän sisäisen rikastumisen tavoitteluna. Myös ekologisuus ja kestävä kehitys ovat teemoja, jotka nousevat tulevaisuudessa vahvemmin asiakkaiden toivelistoille. (Lehtonen 2011, 7.)

Asiakaskokemukseen ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat kaikki asiakkaan kohtaamiset palveluntarjoajan kanssa. Koettua asiakaskokemusta muokkaavat monet asiat palvelutapahtuman lisäksi, kuten mielekkäät Internet-sivut, yrityksen fyysinen sijainti ja yrityksen yhteydessä mahdollisesti toimivat muut yritykset ja palvelut. Näiden mielikuvien perusteella asiakas tekee päätöksensä palvelusta, sekä luo ennakko-oletuksia palvelua kohtaan. Näitä luotuja ennakko-oletuksia yrityksen tulisi pyrkiä toteuttamaan tyytyväisyyden takaamiseksi. (Löytänä& Korteso 2011, 11-13.)



Activate V

Kuvio 2: Palvelutapahtuman mielikuvan muodostuminen (Bergström & Leppänen 2015)

Kuviossa 2. on Bergstömin ja Leppäsen kuvaama palvelutapahtuman mielikuvan muodostuminen asiakaslähtöiseltä näkökannalta. Mielikuvan syntymiseen palvelusta vaikuttavat monet tekijät asiakaspalvelukohtaamisten lisäksi, kuten kuvassa mainitut palveluympäristön saavutettavuus, toimivuus ja laatu sekä esimerkiksi vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa. Palvelutapahtuman eri vaiheissa asiakaspalvelijoilla heidän tavallan kohdella asiakkaita, on oleellinen merkitys asiakkaan palvelukokemuksen muotoutumisessa. Muutokset näissä kohdissa voivat vaikuttaa palvelun laadun kokemukseen eri asiointikerroilla eri tavoin ja vaikuttaa suoran kokonaiskuvaan asiakaskokemuksesta ja tyytyväisyydestä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Perinteisesti lähimpänä asiakasta olevat toiminnot joita asiakas kohtaa ovat asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi. Kun taas palvelun tarjoaja haluaa olla asiakaskokemuskehen keskittyvä yritys, on asiakas siirrettävä keskiöön ja kaikki yrityksen toiminnot tulisi tukea positiivista asiakaskokemuksen muodostumista. Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti viimeisen vuosikymmenen aikana, ja yritysten täytyy pyrkiä sopeutumaan muutoksiin. Ennen yritykset myivät, nykyään asiakkaat ostavat. Asiakkaiden valinnanvapaus on lisääntynyt, tietoa ja suosituksia palvelun tarjoajasta saa netistä. Niimpä kokemukset sekä hyvistä että huonoista kokemuksista leviävät laajalle. (Löytänä & Korteso 2011, 24 - 31.)

Koska palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat aina jollain tasolla vuorovaikutuksessa keskenään, palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Juuri tässä vuorovaikutuksessa tapahtuvalla toiminnalla on suuri merkitys sille, miten asiakas kokee palvelun laadun tason. Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii, ja se vaikuttaa suoraan arvioitaessa palvelun laatua. Usein juuri tämän pohjalta asiakas rakentaa pohjan koko palvelun laadun arvioinnille, mikä onkin erityisen tärkeää yrityksen pitää jatkuvasti mielessään asiakaspalvelijan työssä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 45 - 45.)

Esimerkiksi hotellissa asiakkaan lopputuote josta hän maksaa, on konkreettinen hotellihuone. Asiakkaalla on kuitenkin ennako-oletuksena ajatus, että hotellissa on tarjolla muitakin palveluita kuin ydintuote eli hotellihuone. Hotellihuoneen lisäksi tarvitaan siis ympärille joukko muita tuotteita ja palveluita, jotta palvelu olisi käyttökelpoinen ja vastataisi asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 86.)

Asiakkaan odotuksiin palvelusta vaikuttaa monet tekijät, kuten hinta, aikaisemmat kokemukset ja tätä kautta ennako-odotukset, sekä muun muassa markkinointiviestinnässä annetut lupaukset palvelun tasosta ja lisäksi lähipiirin tai internetin kautta kuullut suositukset tai varoitukset. Asiakkaan koettuun laatuun merkittävin tekijä on, mitä asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Koetun laadun tasoja on kaksi, tekninen ja toiminnallinen. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakkalle jää palvelusta kun

palvelutilanne on ohi ja mitä saa itse palvelutilanteessa. Toiminnallinen laatu taas kuvaa asiakkaan kokemuksia kuinka hän saa palvelun ja millaiseksi kokee palvelutilanteen. (Pesonen ym 2002, 47.)

Asiakkaiden mielestä palveluun liittyy usein suurempi riski kuin tavaroiden ostamiseen. Riskiä voi korottaa palvelun korkea hinta, pitkä sitoutuminen palvelun käyttäjäksi tai palvelun tärkeys asiakkaalle. Tämä näkyy myös siinä, että palvelun hintaan ja laatuun suhtaudutaan kriittisemmin, koska samanlaistan tavarain palautusmahdollisuutta ei ole. Palvelutilanteissa asiakas joutuu myös itse olla aktiivinen, ja koska palvelut ovat pitkälle kokemuksia, on asiakas aina osaltaan vastuussa palveluilmapiiristä. (Pesonen ym. 2002, 49 - 50.)

Hotelleissa riski näkyy siinä, että vasta lähtötilanteessa asiakkaalla on yleensä kokonais käsitys, minkälaisen tuotteen hän on ostanut ja kuluttanut. Tässä vaiheessa asiakkaalla ei kuitenkaan ole juuri vaihtoehtoja kuin maksaa käytetty palvelutuoto, vaikka asiakas ei olisikaan tyytyväinen kokemukseensa. Asiakas saattaa antaa mahdollista palautetta tyytymättömyydestään, tai maksaa sanomatta mitään. (Alakoski ym. 2006, 13.)

5.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on kokemus, johon vaikuttaa aina asiakkaan tunteet ja tulkinat. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset eivät voi täysin vaikuttaa millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia ja mielikuvia ne pyrivät asiakkailleen luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakastyytyväisyys koostuu kokonaisuudessaan asiakkaan henkilökohtaisista kokemuksista erilaisissa palvelupisteissä ja siksi asiakastyytyväisyys aina suurelta osin sidottu juuri nykyhetkeen ja tapahtumiin. Asiakastyytyväisyys täytyykin lunastaa kerta toisensa jälkeen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa ja se vaatii jatkuvaa aktiivisuutta. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi yrityksessä sitä on kyettävä mittamaan jatkuvasti ja systemaattisesti, jotta tulos olisi luotettava ja vertailtavissa oleva. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä olennaista onkin juuri systemaattinen palautteen hankkiminen asiakkaalta hänen erilaisista asiakaskontaktitilanteistaan. (Rope & Pöllänen 1998, 58.) Kuviossa 3. näkyy konkreettisia tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijöitä, joita asiakas saattaa kokea vastaanottopalvelutilanteessa.

Tyytymättömyystekijät	Tyytyväisyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • sovittujen asioiden (esimerkiksi aikataulun, tuoteominaisuuksien ja toimitusvarmuuden) pettäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu
<ul style="list-style-type: none"> • epätasainen toimintataso/ alle imagotason jäävä toiminta 	<ul style="list-style-type: none"> • tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen
<ul style="list-style-type: none"> • hintaan laitettavat lisät (pienlaskutussisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen 	<ul style="list-style-type: none"> • yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana
<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaalle maksun yhteydessä yllättäen ilmenevät suuret hintojen nousut 	<ul style="list-style-type: none"> • poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus
<ul style="list-style-type: none"> • valitusten käsittelemättä jättäminen/ valituksista tiedottamatta jättäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi
<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan pyyntöihin (esimerkiksi soittopyyntöön) reagoimattomuus 	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (edullisemmän/ laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen

Kuvio 3: Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät (Rope 2005, 189)

Kiinnitettäessä huomio edellä olevan kuvion 3. tyytymättömyystekijöihin voidaan päätellä, että pelkästään niiden poistaminen ei vielä riitä takaamaan hyvää palvelua. Kun tyytymättömyystekijöistä päästään vastaanottopalvelukontakteissa eroon, on tilanne asiakkaan näkökulmasta sellainen, kuin hän todennäköisesti olettekin palvelun laadun olevan. Välttämällä tyytymättömyystekijöitä asiakaspalvelija on tehnyt asiakkaan kannalta riittävän, mutta tämä ei vielä takaa asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyystekijät ovatkin yleensä niin sanotuissa erikoisissa tilanteissa tapahtuvia erityisen hyviä suorituksia, kuten yllä olevasta taulukosta käy hyvin ilmi. (Rope 2005, 189.)

Palveluntarjoajan on vältettävä tyytymättömiä asiakkaita, koska asiakas on valmis jakamaan huonoksi koetun palvelukokemuksen tuttavilleen todennäköisemmin, kuin onnistuneen ja positiivisen kokemuksen. Tutkimukset todistavat, että tyytymätön asiakas kertoo negatiivisesta palvelukokemuksesta vähintään seitsemälle henkilölle. Palveluun tyytyväinen asiakas kertoo positiivisesta palvelukokemuksesta keskimäärin kolmelle tai neljälle ihmiselle. Yrityksen tulisi ennen kaikkea tavoitella positiivisesti palvelun laadusta ilahtuneita asiakkaita. Tukholman yliopiston markkinoinnin laitoksen johtajan professori Gummessonin tutkimusten mukaan ainoastaan yksi viidesosa tyytyväisistä asiakkaista palaa kuluttamaan yrityksen palveluja toistamiseen, kun taas positiivisesti ilahtuneista ja yllättyneistä asiakkaista jopa neljä viidestä palaa käyttämään palveluita. (Pesonen ym. 2002, 103.)

Asiakkaan tyytymättömyyteen asiakaspalvelusta vaikuttaa usein se, ettei palvelu tai vastaa asiakkaan odotuksia tai tarpeita. Syy ei aina ole välttämättä palvelun laadussa, sillä asiakkaalla saattaa yksinkertaisesti olla vain negatiivinen olo päivästä, jolloin hänen on helppo purkaa tunteensa asiakaspalvelijaan. Tällaisissa tilanteissa tärkeintä olisi huomioida ja keskittyä siihen, ettei asiakas poistu palvelutilanteesta vihaisena. Tavoitteena olisi ratkaista ongelma asiakasta miellyttävällä tavalla, joka vaatii asiakaspalvelijalta tilanteenlukutaitoa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 267- 269.)

Ennako-odotukset ja niiden täytyminen vaikuttavat merkittävästi asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen koetusta palvelusta. Jos ennako-odotukset jäävät täyttymättä, asiakas on todennäköisesti tyytymätön. Tätä tilannetta ei mikään yritys halua tapahtuvan itselleen. Yrityksen tulisi kyetä vastaamaan asiakkaalle syntyneisiin ennako-odotuksiin, jonka lopputuloksena on tyytyväinen asiakas. Tavoiteltavaa olisi, että yritys kykenisi ylittämään asiakkaan ennako-odotukset, jolloin lopputuloksena olisi tyytyväinen asiakas. (Albanese&Boedeker 2002, 90.) Asiakastyytyväisyys yksikertaistettuna tarkoittaa asiakkaan ennako-odotusten ja koetun kokemusten välistä suhdetta palvelutilanteessa (Lahtinen & Isoviita 2001, 44).

6 Kehittämistehtävä: Case Cumulus Meilahti

Opinnäytetyö oli toiminnallinen, sillä tavoitteena oli kehittää palvelun laatua Cumulus City Meilahden vastaanotossa tuottamalla kehitysideoita. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivisiä eli laadullisia menetelmiä asiakkaiden kokeman vastaanottopalveluiden laadun selvittämiseen.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtämään ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa menetelminä käytetään muun muassa havainnointia, haastatteluja ja tekstianalyysiä. Laadullisen tutkimuksen aineisto pohjautuu lähinnä teksteihin ja puheisiin, eli ei-numeraaliseen tietoon ja aineistoon. Tästä syystä kvalitatiivisesta tutkimuksesta saaduista aineistoista voi syntyä hyvinkin monenlaisia tulkintoja, sillä tutkijan aikaisemmat kokemukset, kiinnostuneisuus ja ennako-oletukset ohjaavat ja rajaavat tulkintaa tiedostamatta. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole tavoitella absoluuttista eikä objektiivista totuutta, toisin kuten kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. (Kananen 2008, 11.) Seuraavissa luvuissa on avattu havainnoinnin teoriaa ja Cumulus Meilahdssa suoritettu havainnointi. Sen jälkeen on kirjoitettu teoriaa teemahaastattelusta ja lopuksi on kuvattu teemahaastattelun toteutus.

6.1 Havainnoinnin teoria ja toteutus

Havainnoinnin perusideana on selvittää, toimivatko ihmiset kuten he sanovat toimivansa tai kuten heidän odotetaan toimivan. Havainnointi on enemmänkin tarkkailua, ei ainoastaan näkemistä. Havainnoinnin hyöty on siinä, että sen kautta saadaan suoraa ja välitöntä tietoa havainnoitavasta toiminnasta. Siksi se onkin erinomainen menetelmä juuri asiakaspalvelussa ja muissa vaikeasti ennakoitavissa ja muuttuvissa tilanteissa käytettynä. Havainnoinnissa menetelmänä saattaa ilmetä myös haasteita. Suurimpana haasteena on se, että itse havainnoija saattaa häiritä tai jopa muuttaa tilannetta, jolloin objektiivisuus kärsii. Tätä voidaan pyrkiä vähentämään hyvällä ennakkoinnilla ja tarkalla suunnittelulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 213 - 214.)

Yksi havainnoinnin perusmuodoista on systemaattinen havainnointi, joka tarkoittaa yleensä sitä, että tutkija kirjaa havaintonsa ennalta suunniteltuun lomakkeeseen. Havainnoinnin kohteena voi olla muun muassa henkilön puhe ja käyttäytyminen eli eleet, ilmeet, asennot ja liikehdintä. Havaintoja kerätään eri asitien avulla, eli näkemällä, kuulemalla, haistamalla tai maistamalla. (Vilka 2007, 29.)

Tiedonkeruumenetelmänä systemaattinen havainnointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, osallistuvaan ja ulkopuoliseen havainnointiin. Osallistuvassa havainnoinnissa tietojen kerääjä nimen mukaisesti osallistuu tilanteeseen, jossa havaintoja kerätään. Havaintoja ei ole järkevää rajata numeeriseen muotoon, joten kyse on laadullisesta aineiston keruusta. Hyötynä havainnoinnissa on se, että asiat havaitaan tapahtumahetkellä, mutta haasteena juuri ajan ja paikan sitovuus. Haasteensa tuo myös etukäteisstrukturoidi, joka täytyy suunnitella huolella etukäteen. (Virsta 2016.)

Varsinaisen havainnoinnin jälkeen suoritetaan litterointi, joka tarkoittaa tulosten puhtaaksi kirjoittamista. Tarkoituksena on muokata saatu aineisto helposti hallittavaan ja ymmärrettävään muotoon. Laadullisen aineiston analyysissä ei ole käytettävissä mitään loogisesti aina samalla tavalla käytettäviä kaavoja. Sen sijaan on erilaisia näkökulmia ja tapoja, joiden avulla aineisto on mahdollista analysoida systemaattisesti. (KvaliMOT 2006.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty systemaattista ja osallistuvaa havainnointimenetelmää, sillä se koettiin sopivaksi menetelmäksi havainnoitaessa asiakaspalvelun laatua työntekijän tiedostamatta itse asiaa. Näin saatiin aitoja asiakaspalvelutilanteita, jossa havainnointi voitiin suorittaa. Havainnointi kohdistui teoretiedon pohjalta määriteltyihin palvelun osa-alueisiin, jotka vaikuttavat kokonaiskuvaan vastaanottopalveluiden laadusta.

Ensimmäinen osa-alue johon havainnoinnissa keskyttiin, oli ympäristö. Vaikka sisustukseen ja rakenteisiin ei vastaanottotyöntekijä voi vaikuttaa, on se kuitenkin osa asiakaskokemusta. Ympäristö havainnoitiin ensivaikutelman ja tunnelman perusteella. Sen sijaan vastaanottotyöntekijät voivat vaikuttaa vastaanottotiskin siisteyteen, johon kiinnitettiin havainnoinnissa huomiota. Vastaanottotyöntekijässä huomio kiinnitettiin ulkoiseen olemukseen, palvelu-alttiuteen, ystävällisyyteen, ammattitaitoon sekä lisähuomioihin. Kuten Alakoski ym. (2006, 32 - 33.) kirjassaan toteavat, jokainen näistä osa-alueista vaikuttaa asiakaskokemukseen. Viimeisenä osa-alueena oli palvelutilanne, jossa keskityttiin kokonaiskuvaan, tilannetajuun ja mahdolliseen ongelmien ratkaisukykyyn.

Liitteenä 1 on havainnointisuunnitelma, jonka avulla systemaattinen havainnointi toteutettiin 20.12.2016. Lomakkeessa on kolme asiakastyytyväisyyden kannalta keskeistä palvelun osa- aluetta, joita havainnoitiin. Ne olivat ympäristö, asiakaspalvelija sekä itse palvelutilanne. Havainnointilomake täytettiin välittömästi havainnointitilanteiden jälkeen. Opinnäytetyöntekijä toteutti havainnoinnin olemalla itse vastaanottopalvelua käyttäv asiakas. Havainnointitilanteiden jälkeen havainnoidut asiat kirjoitettiin havainnoisuunnitelmaan. Litterointi suoritettiin referoivana. Litteroinnissa syntyneistä virkkeistä tiivistettiin havainnoinnin tulokset.

6.2 Teemahaastattelun teoria ja toteutus

Haastatteutyyppejä on erilaisia, joista yksi haastattelun muoto on teemahaastattelu. Se on avoimen- ja lomakehaastattelun välimuoto. Avoimessa haastattelussa tarkoituksena on selvittää haastateltavan ajatuksia, tunteita ja mielipiteitä. Lomakehaastattelussa kysymykset ja niiden asettelu on tarkasti määritelty ja apuna käytetään lomaketta. Teemahaastattelussa on ennalta määriteltynä haastatteun aiheet tai teema, mutta kysymysten tarkka asettelu ja järjestys puuttuu. (Hirsjärvi ym. 2009. 208 - 209.)

Teemahaastattelu on luonteeltaan varsin keskustelunomainen, ja siinä käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja ja aiheita. Teemojen puhumisjärjestyksellä ei ole merkitystä eikä aiheita mahdollisesti käsitellä tasapuolisen laajasti. Tavoitteena haastattelijalla on olla mahdollisimman vähän muisiinpanoja mukanaan, jotta keskittymyinen kohdistuisi itse keskusteluun. Teemahaastattelun ideana ei siis ole keskittyä pikkutarkkoihin kysymyksiin oikeassa järjestyksessä esitettynä. (KvantiMOTV 2006.)

Onnistunut teemahaastattelu edellyttää teemoihin perehtymistä etukäteen, sekä haastateltavien tunteimista siinä määrin, että haastattelu voidaan kohdentaa halutuilla

tavoilla. Tutkimusaihe ja tutkimuskysymykset täytyy ensin operalisoida, joka tarkoittaa niiden muuttamista tutkittavaan ja ymmärrettävään muotoon. Kysymysten lisäksi on hyvä miettiä etukäteen sopivimmat haastateltavat, joilta löytyy oletettavasti mahdollisimman laajasti tarvittavaa tietoa tutkimusteemasta. (KvantiMOTV 2006.)

Teemahaastattelun etuna on se, että haastateltavalla on vastaamisen vapaus laajemmalle puheelle. Lisäksi teemahaastattelun jälkianalysointi on helpompaa, kun aiheet on jo valmiiksi jaettu teemoittain. On kuitenkin hyvä huomioida, että haastattelijan ennakkoon asettamat teemat saattavat muuttua matkan varrella. Teemahaastattelussa ei siis tarvitse analysoida tuloksia tietyllä metodilla, vaikka usein edellämainitun kaltainen teemoittelu ja tyypittely on helpoin jatkumo vastauksia analysoitaessa. (KvantiMOTV 2006.)

Teemahaastattelun litteroinnin eli puhtaaksikirjoittamiseen voidaan käyttää erilaisia menetelmiä. Tyypillisin tapa käsitellä nauhoitettua materiaalia on urkaa se kirjalliseen muotoon. Erilaisia litterointitasoja ja määrytyksiä on monia, mutta usein litterointitaso määräytyy omien tarpeiden mukaan eri tasoja yhdistellen. Litterointitasot voidaan luokitella esimerkiksi referoivaan litterointiin, peruslitterointiin, eksaktiin eli sanatarkkaan litterointiin ja keskustelyanalyttiseen litterointiin. Referoivalla litteroinnilla tarkoitetaan suurpiirteistä litterointia, jossa muistiinannot merkitään esimerkiksi ranskalaisin viivoin. Peruslitterointi tarkoittaa sanatarkkaa kirjaamista, jättäen kuitenkin pois täytesanat tai äännähdykset. (Tietorkisto 2016.) Opinnäytetyössä käytettiin referoivaa sekä peruslitterointia teemahaastattelun purkamiseen.

Teemahaastattelu oli toinen käytetty menetelmä tässä opinnäytetyössä. Tavoitteena oli saada tietoa vastaanottopalvelun laadusta heti asiakaspalvelutilanteiden jälkeen. Teemat suunniteltiin teematiedon perusteella. Teemat haastatteluun olivat työntekijä, palvelutilanne sekä yleiskokemus. Näihin teemoihin suunniteltiin apukysymyksiä, joilla saatiin tietoa asiakaspalvelutilanteesta asiakkaan näkökulmasta. Liitteenä 2. on teemahaastattelurunko.

Teemahaastattelu toteutettiin Cumulus Meilahdessa 2.3.2017, hotellin aulatilassa. Kysymykset oli muotoiltu teemojen pohjalta, jotka olivat ympäristö, työntekijä ja palvelutilanne. Tavoitteena oli selvittää haastattelun pohjalta asiakasmielipiteitä Cumulus Meilahden vastaanottopalveluiden laadusta. Haastateltavina oli kahdeksan asiakasta. Haastateltavat olivat sekä miehiä että naisia, pariskuntia sekä yksinmatkajia ja he kaikki olivat noin keski-ikäisiä. Haastattelu suoritettiin uloskirjautumisen yhteydessä, sekä tilanteissa, joissa asiakas oli juuri käyttänyt vastaanottopalveluita.

Haastattelut nauhoitettiin. Litterointi suoritettiin referoivana sekä peruslitterointina. Haastateltavien puheesta kerättiin ranskalaisia viivoja apuna käyttäen olennaisimmat

huomiot, sekä tärkeäksi koetut lauseet sanatarkasti kirjoitettuna. Litteroinnin jälkeen tiivistettiin aineistosta tulokset temahaastatteluiden teemojen mukaan.

7 Tulokset

Seuraavaksi kerrotaan havainnoinnin ja teemahaastattelun tulokset. Cumulus Meilahden vastaanottopalveluihin suoritettu havainnointi perustuu yhteen havainnointikertaan, joka suoritettiin havainnointisuunnitelman mukaan. Ympäristönä vastaanottopalvelutilat olivat avarat ja helpostiläheystyttävät. Vastaanottotiski oli tilava ja päätteitä oli kaksi, joka vaikutti olevan riittävä määrä. Työskentelytilat olivat kokonaisuudessaan siistit sekä järjestyksessä. Värimaailma oli neutraali ja tunnelmallinen. Kokonaismielikuva ympäristöstä oli myönteinen. Hotellin oli uusi ja käytännöllinen asiakkaalle.

Työntekijät vaikuttivat kaikki ammattitaitoisilta asiakaspalvelijoilta. Asiakaspalvelutilanteet päättyivät ystävällisiin sanoihin ja hymyyn. Henkilökuntaa oli riittävä määrä asiakastilanteisiin nähden. Työntekijöiden työvaatetus ei ollut täysin yhteneväinen.

Vastaanottopalvelu oli käytännöllinen asiakkaan näkökulmasta, eikä jonottamiseen tai odottamiseen kulunut ylimääräistä aikaa. Palvelutilanteet sujuivat juostavasti yhteistyössä työntekijöiden kanssa. Lisäpalveluista ravintola, sauna ja aamupala mainittiin asiakkaalle. Saapumislomakkeen täytössä neuvottiin, sekä asiakkaalle selitettiin miksi luottokortti täytyy toimia varmistuksena jos haluaisi maksaa vasta lähtiessä. Palvelutilanteissa kerrottiin hyvin asiakkaan kannalta oleelliset tiedot. Vastaanottopalvelut olivat kokonaisuudessaan positiivinen kokemus.

Teemahaastattelun tuloksissa vastaanottopalveluiden ympäristöstä nousivat esille käytännöllisyys sekä sen toimivuus. Vastaanottopalveluista sai ostaa juotavaa ja pikkupurtavaa, mikä miellytti asiakkaita. Eräs asiakas kuvaili vastaanottopalvelun ympäristöä siistiksi, raikkaaksi ja kodikkaaksi.

Asiakkaat kokivat vastaanottopalvelutyöntekijät ystävällisiksi. Palaute oli positiivista suurimmaksi osaksi. Yksi haastateltavista oli vakituinen asiakas. Hän kuvaili työntekijöitä iloisiksi, reippaiksi ja osaaviksi. Työntekijät olivat oppineet tunnistamaan hänet, minkä asiakas koki positiivisena. Vain yksi negatiivinen hetki oli painunut mieleen, kun työntekijä oli ollut huomattavan flunssaisena töissä. Tästä tilanteesta asiakas oli kuitenkin antanut palautetta. Vastaanottopalvelun työntekijöiden ammattitaito nousi esille pienissä teoissa, kuten osaamalla neuvoa esimerkiksi parkkipaikoista tai julkisilla liikkumisesta.

Palvelutilanteet kuvailtiin sujuneen ilman ongelmia. Kenelläkään haastatelluista ei ollut tilanteita vastaanottopalveluissa, joita ei olisi osattu selvittää. Yksi haastateltavista mainitsi hetken, jossa oli havainnut jonossa edellä olevalla asiakkaalla kestävän odotettua kauemmin ja asiakas koki palvelun olleen hidasta. Muilla haastateltavista ei ollut vastaavaa kokemusta, ja palvelutilanteet olivat sujuneet luontevasti.

Yhteenvetona voidaan todeta, että teemahaastattelun tulokset vastaanottopalveluista olivat myönteisiä. Cumulus Meilahden vastaanottopalveluympäristö kuvattiin käytännölliseksi, työntekijät ystävällisiksi ja palvelutilanteet sujuviksi. Vaikka teemahaastattelu kohdistui vastaanottopalveluiden toimintaan, muita haastattelussa esiin nousseita myönteisiä palvelukokemuksia olivat monipuolinen aamupala sekä tyytyväisyys huoneisiin. Kielteisiä kokemuksia aiheuttaneita aiheita olivat tyytymättömyys parkkipaikkojen tuntihintaan sekä hankaluus löytää ilmaista parkkipaikkaa lähistöltä. Vaikka edellä mainitut asiat eivät liity suoranaisesti vastaanottopalveluiden laatuun, koettiin ne tarpeellisena mainita asiakastyytyväisyyden kokonaiskuvan hahmottamiseksi.

8 Kehitysideat

Kehitysideoiden tavoitteena oli tuottaa havainnoinnin ja teemahaastattelun tulosten pohjalta tulevaisuudessa mahdollisesti hyödynnettävää materiaalia toimeksintajalle. Kehitysideat on koottu alle opinnäytetyössä käytettyihin palvelun osa-alueisiin, jotka ovat ympäristö, työntekijä sekä palvelutilanne.

Cumulus City Meilahden vastaanottopalvelutilat ovat avoimet ja näkyvät asiakkaille. Vastaaottopalvelutiskin siisteyden on hyvä kiinnittää erityistä huomiota, koska se on esillä asiakkaille. Tiski on lähes ainoa konkreettinen osa ympäristöä, johon työntekijä voi vaikuttaa. Sen tulisi olla siisti ja järjestyksessä luodakseen ammattimaisen mielikuvan. Työntekijöiden pöydällä olevat henkilökohtaiset tavarat saattavat vaikuttaa vastaanottotiskin yleisilmeeseen asiakkaan näkökulmasta.

Työntekijöiden yhtenäiset työasut luovat asiallisen ja harkitun kokonaiskuvan. Mahdolliset muut asusteet saattavat rikkoa tämän mielikuvan yhtenevästä ja ammattimaisesta ilmeestä. Cumulus City Meilahden vastaanottopalveluiden työntekijöiden on tärkeää ylläpitää ystävällistä ja helpostilähetyttävää palveluasennetta. Ammattitaitoinen palvelu Cumulus City Meilahdessa voisi korostua esimerkiksi hyvällä tietämyksellä ilmaisten parkkipaikkojen sijainnista sekä mahdollisista parkkimaksuista lähialueilla.

9 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää työn toimeksiantajan, Cumulus City Meilahden hotellin palvelun laatua vastaanottoinnassa. Tuloksina saatiin kehitysideoita, miten vastaanottopalvelun laatua voisi kehittää. Kokonaisuudessaan palvelun laatu todettiin systemaattisen havainnoinnin ja teemahaastattelun perusteella hyväksi ja vastaanottotyöntekijät ystävällisiksi. Kuten Rope ja Pöllänen (2001, 11) toteavat, asiakastyytyväisyys on suurelta osin sidottu nykyhetkeen ja on tärkeää lunastaa se kerta toisensa jälkeen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa.

Alakosken ym. määritelmän mukaan menestyvän vastaanottotyöntekijän edellytyksenä on hyvä hotellin tuote- ja palvelutuntemus (Alakoski ym. 2006, 49). Tuloksista voitaisiin todeta, että Cumulus City Meilahden vastaanoton palvelun laadussa asiakkaiden mielestä ammattitaito näkyi palvelutilanteissa. Vastaanottopalvelut koettiin myös käytännöllisiksi, ja työskentelytilat siisteiksi. Alakosken ym. mielestä on tärkeää tarkistaa säännöllisesti vastaanoton yleisilme asiakkaan näkökulmasta käsin (Alakoski ym. 2006, 154 - 155).

Tuloksista ilmeni, että palvelutilanteet koettiin sujuviksi. Teemahaastattelussa nousi myönteisiksi palvelukokemuksiksi vastaanottopalveluiden lisäksi hotellin ydintuote eli huone, sekä aamupala. Ennako-odotukset ja niiden täytyminen vaikuttavat merkittävästi asiakkaan tyytyväisyyteen koetusta palvelusta, ja kun hotellin kykenee ylittämään ennako-odotukset, on lopputuloksena tyytyväinen asiakas. (Albanese&Boedeker 2002, 90.) Toimeksiantaja Cumulus Meilahti sai tietoa opinnäytetyöstä asiakkaiden tämänhetkisestä tyytyväisyydestä vastaanottopalveuiden laatua kohtaan.

Lähteet

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

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Clatworthy, S. 2010. Service innovation through touch-points: the AT-ONE touch-point cards. ExChanging Knowledge. 12/2010. Linköping.

Flink, K., Kerttula, T., Nordling, A. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Gröönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Kananen, J. 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Laamanen, K. 2005. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona. Ideasta käytäntöön. Helsinki: Otavan Kirjapaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelu ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lehtonen, Jaakko 2011. Laatu ja tulevaisuuden matkailija. Teoksessa Laatu&Matkailu - Keski-Suomen matkailun teemalehti. Jyväskylä: Paprico.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Pesonen, H. 2007. Laatu! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Juva: WS Bookwell.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. 3. Painos. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa: Dark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. 6. Painos. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa: Dark.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: heikkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto

Tewari, J. 2009. Hotel front office operations and management. Oxford University Press.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa, Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> . (Viitattu 17.3.2017.)

Cumulus City &Resort. 2017. Viitattu 04.04.2017.
<https://www.restel.fi/fi/hotellit/cumulus-city-resort>

Korhonen, K-L. 2010. Hotellin tukipalveluiden kartoitus kehitystyötä varten Case Hotel Kantarellis'. Opinnäytetyö. Vaasan Ammattikorkeakoulu, Liiketalous ja matkailu, Hotelli- ja ravintola- alan koulutusohjelma. Viitattu 10.01.2017.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15910/Opinnaytetyo.pdf?sequence=1>

Kulmat.fi. 2015. Asiakastytyväisyys Viitattu 09.01.2017
<http://www.kulmat.fi/laadunkehittaminen/tyokaluja/asiakastytyvaisuus>

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu: 07.12.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Lauronen, H. 2014. Mitä asiakaskeskeisyys oikeasti tarkoittaa? Johtamisen kehitys. <http://www.johtamisenkehitys.fi/mita-asiakaskeskeisyys-oikeastitarkoittaa/> Viitattu 09.01.2017.

Majoitus uudessa hotellissa. 2016. Viitattu 23.11.2016
<https://www.cumulus.fi/hotellit/cumulus-meilahti-helsinki>

Patterson, L. 2009. Managing Touch Point Value: 10 Steps to Improve Customer Engagement. Customer Think Corporation. Viitattu 24.11.2016. Blogiinternetissä:
http://customerthink.com/manage_touchpoint_value_10_steps_improve_customer_engagement/

Perttunen, T. 2013. Palvelumuotoilu. Fyysinen tavara vs. palvelu kuvio. Tiimiakatemia esseepankki. Viitattu 10.01.2017.
<http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/palvelumuotoilu-5/>

Puhakka, R. 2015. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 07.01.2017.
http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf.

Tietoarkisto 2016. Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. Viitattu 16.03.2017.
<http://www.fsd.uta.fi/aineistonhallinta/fi/kvalitatiivisen-datan-kasittely.html>

TrustyouOverview 2016. Viitattu 07.12.2016.
<http://www.trusty.com/overview/>

Tähdet kertovat hotellin laadun, -vai kertovatko sittenkään? 2014. Viitattu 07.12.2016.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/13/tahdet-kertovat-hotellien-laadun-vai-kertovatko-sittenkaan>

Virsta. Havainnointi. Viitattu 07.12.2016.
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/01/index.html>

Kuviot

Kuvio 1: Vastaanoton palveluprosessin vaiheet (Rautiainen & Siiskonen 2010, 106).....	12
Kuvio 2: Palvelutapahtuman mielikuvan muodostuminen (Bergström & Leppänen 2015) ...	17
Kuvio 3: Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät (Rope 2005, 189).....	20

Liitteet

Liite 1: Havainnointisuunnitelma 20.12.2016. Cumulus Meilahti	32
Liite 2: Teemahaastattueurunko 02.03.2017. Cumulus Meilahti	33

Liite 1: Havainnointisuunnitelma 20.12.2016. Cumulus Meilahti

Havainnointisuunnitelma 20.12.2016

Sisään kirjaus

Ympäristö:

- Kokonaiskuva:
- Tunnelma:
- Vastaanottotiski:
- Muuta huomioitavaa:

Työntekijät:

- Ulkoinen olemus:
- Palveluattius:
- Ammattimaisuus:
- Ystävällisyys:
- Muuta huomioitavaa:

Palvelutilanne:

- Kokonaiskuva:
- Lisämyynti:
- Tietämys:
- Luontevuus:
- Tilannetaju:
- Muuta huomioitavaa:

Uloskirjaus:

- Kokonaiskuva:
- Työntekijän ulkoinen olemus:
- Työntekijän palvelutaito:
- Vastaanottotiskin siisteys:
- Palvelutilanne:
- Muuta huomioitavaa:

Liite 2: Teemahaastattelu 02.03.2017. Cumulus Meilahti

Teemahaastattelu 2.3.2017 Cumulus Meilahti

Tämä teemahaastattelu on osana opinnäytetyötäni, jonka tavoitteena on selvittää palvelun laatua Cumulus Meilahden vastaanotossa. Vastauksista ei pysty tunnistamaan vastaajaa, joten pysytte anonyyminä. Vastausten kirjaamisen avuksi haluaisin nauhoittaa tämän, käykö tämä teille?

Ympäristö/kokonaisuus

- Minkälainen Cumulus Meilahti oli kokemuksena?
- Mitä mieltä olette vastaanottopalveluiden toimivuudesta?
- Mitä mieltä olette vastaanottotiskin siisteydestä?

Työntekijä

- Miltä tuntui vastaanottotyöntekijän kohtaaminen? Miksi?
- Miten työntekijän ammattitaito tuli esiin?

Palvelutilanne

- Kuvaile, miten palvelutilanteet sujuvat?
- Minkälaisia ongelmatilanteita oli? Miten ne ratkaistiin?
- Mitä mahdollista kehitettävää huomasit palvelutilanteissa?