

Sisällönanalyysi hotelli Scandic Grand Marinan asiakas- palautteista

Liisa Myllykangas



Tekijä(t) Liisa Myllykangas	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Sisällönanalyysi hotelli Scandic Grand Marinan asiakaspalautteista	Sivu- ja liitesivumäärä 30
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää hotelli Scandic Grand Marinan asiakaspalautteiden sisältöjä ja niiden hyödyntämistä palvelun laadun ylläpitämisessä ja parantamisessa. Työssä keskityttiin erityisesti internetin arvio- ja vertailusivustojen asiakaspalautteisiin. Tutkittavia palautteita kerättiin TripAdvisorista, Booking.comista ja Googlen arvioista.</p> <p>Työn teoriaosuus käsittelee palvelun laatua ja sen seuraamista. Teoreettinen viitekehys muodostuu palvelun ominaispiirteistä ja palvelutapahtumasta. Lisäksi työssä käydään läpi erilaisia tapoja mitata asiakastyytyväisyyttä, sekä asiakaspalautteiden käsittelyä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä, jonka avulla tutkittavista palautteista saatiin selville niiden keskeisimmät teemat ja asiakkaiden mielipiteet. Työssä tutkittiin vuoden 2018 heinäkuun ja lokakuun palautteita, jotta saatiin selville eri sesonkien ja erilaisten asiakaskuntien näkemykset hotellin palvelun laadusta. Loppujen lopuksi heinäkuun ja lokakuun palautteet eivät eronneet merkittäväällä tavalla toisistaan. Asiakkaat olivat tyytyväisiä hotellin henkilökunnan asiakaspalveluun, aamiaiseen ja hotellin keskeiseen sijaintiin. Eniten negatiivista palautetta saatiin hotellihuoneiden kunnosta ja varustelusta.</p> <p>Internetin julkiset asiakaspalautteet ja -arviot olivat hyvin yhtenäisiä Scandic-hotelliketjun oman palautekyselyn tulosten kanssa. Asiakkaiden mielipide hotellihuoneista oli siis jo tiedossa, ja siksi Scandic Grand Marina onkin jo tehnyt töitä huoneiden parantamiseksi. Hotelli voisi hyödyntää vanhan rakennuksen mielenkiintoista arkkitehtuuria ja historiaa entistä enemmän hotellin markkinoinnissa, jolloin asiakkaan odotus huoneen sisällöstä saattaisi olla erilainen. Asiakaspalautteiden käsittely on hotellilla hyvällä mallilla, ja tätä työtä on tärkeä jatkaa tulevaisuudessakin, sillä yhä useimmille asiakkaille ensimmäinen kosketuspiste hotellin kanssa on juurikin internetin arviointi- ja vertailusivustoilla, jotka kertovat asiakkaiden aidon mielipiteen, ja näyttävät, kuinka hotelli pitää yllä positiivista mielikuvaa verkossa ja hoitaa mahdolliset tyytymättömät asiakkaat.</p>	
Asiasanat Hotelli, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, palaute, sisällönanalyysi	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Majoitustoiminta.....	2
2.1	Majoitustoiminta Suomessa	2
2.2	Scandic Hotels ja Scandic Grand Marina.....	3
2.3	Scandic Grand Marina arviointisivustoilla.....	4
3	Palvelun laatu ja seuraaminen	8
3.1	Palvelun ominaispiirteet	8
3.2	Palvelutapahtuma.....	9
3.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	11
3.4	Asiakaspalautteiden käsittely	13
4	Tutkimuksen toteutus	16
4.1	Tutkimusmenetelmä	16
4.2	Tutkimuksen vaiheet	17
4.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	18
5	Tulokset	20
6	Johtopäätökset ja ehdotukset.....	25
7	Pohdinta	27
	Lähteet	28

1 Johdanto

Nykyään erilaisilla digitaalisilla arviointi- ja vertailusivustoilla, kuten TripAdvisorilla tai Booking.comilla on yhä suurempi merkitys matkailijalle tämän valitessa hotellia. Muiden matkailijoiden jättämät arviot, erityisesti negatiiviset, luetaan huolella. Hotellien on pidettävä yllä positiivista mielikuvaa myös verkossa ja reagoitava palautteisiin nopeasti, mikä aiheuttaa oman lisänsä työkuormaan. Näiden erilaisten vertailusivustojen myötä palautteen antaminen on myös entistä vaivattomampaa, ja palautteita ja arvioita voidaan antaa useita kymmeniä viikossa.

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää hotelli Scandic Grand Marinan sähköisten asiakaspalautteiden keskeisiä sisältöjä, ja kuinka näitä palautteita voisi hyödyntää nykyistä laajemmin palvelun laadun parantamisessa. Idea opinnäytetyön aiheesta tuli lukuisien palautteiden käsittelyyn käytetystä työajasta, sillä hotelli käyttää merkittävän määrän työtunteja palautteiden lukemiseen ja niihin vastaamiseen. Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena havainnoimalla ja analysoimalla hotellin asiakaspalautteita. Tulosten avulla hotelli saa tarkempaa tietoa asiakkaiden yleisestä mielipiteestä ja pystyy hyödyntämään tätä hotellin palveluiden laadun ylläpitämisessä ja parantamisessa.

Opinnäytetyön kontekstina on yleisesti majoitustoiminta ja hotelliala, joihin syvennytään toisessa kappaleessa. Luvussa käydään läpi myös toimeksiantajana toimiva Scandic Grand Marina. Työn teoriaosuus käsittelee palvelun laatua ja sen seuraamista, sekä asiakastytyväisyyden mittaamista. Tämän jälkeen on vuorossa itse tutkimusosuus, tulokset ja lopuksi vielä johtopäätökset ja ehdotukset.

2 Majoitustoiminta

Tässä luvussa käsitellään yleisesti majoitustoimintaa Suomessa, keskittyen hotellialaan. Lisäksi kerrotaan tarkemmin toimeksiantajasta Scandic Grand Marinasta ja heidän tuotteistaan ja palveluistaan.

2.1 Majoitustoiminta Suomessa

Majoitustoiminta käsittää kaikki sellaiset yritykset, jotka tarjoavat lyhytaikaista, useimmiten yön yli tapahtuvaa majoitusta maksua vastaan (Hayes, Ninemeier & Miller 2012, 2). Tilastokeskus (2018) listaa toimialaluokituksessaan majoitusalaan kuuluvaksi hotellit ja vastaavat majoitusliikkeet, lomakylät ja retkeilymajat, leirintäalueet, asuntovaunu- ja matkailuvaunualueet sekä muun majoituksen, kuten vuokrattavat lomamökit.

Majoitus- ja matkailualan tilanne Suomessa on melko hyvä. Alkuvuonna 2018 majoitusliikkeiden yöpymiset Suomessa kasvoivat 2,5 prosenttia edellisvuoden samaan ajankohtaan verrattuna. Matkailijoiden yöpymisiä oli yhteensä koko maassa 10,3 miljoonaa, joista kotimaisia yöpymisiä oli 7,1 miljoonaa ja ulkomaisia 3,2 miljoonaa. Huoneiden käyttöaste oli koko maassa 54,3 prosenttia, Uudellamaalla 66,8 prosenttia. Koko maan huoneiden keskihinta oli 103,73 euroa, Uudellamaalla 110,90 euroa. Ennusteet näyttävät, että matkailun liikevaihto Suomessa jatkaa kasvuaan myös tulevaisuudessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018.)

Kuluttajille yleisesti tunnetuimpia majoitusliikkeitä ovat hotellit. Hotelli on laadullisesti korkeatasoinen majoitusliike, jossa asiakas saa käyttöönsä huoneen ja tämän lisäksi usein erilaisia palveluita, kuten huoneen hintaan sisältyvän aamiaisen. Lisäksi hotelleissa on yleensä erillisiä palveluita, kuten ravintola ja kokoustiloja. (Hayes ym. 2012, 2.)

Hotellin liikeidea määrittelee pitkälti myös hotellin kohderyhmän. Hotelleja voidaankin luokitella tämän mukaan esimerkiksi kokous- ja liikematkakäytössä oleviin liikemieshotelleihin, turistien suosimiin lomahotelleihin sekä budjettihotelleihin, kylpylähotelleihin ja majataloihin. Hotellit voidaan jaotella myös esimerkiksi koon tai tason mukaan, sekä sijainnin mukaan, kuten esimerkiksi lentokenttähotellit. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 33-36.)

Viime vuosikymmenten aikana hotellien ketjuuntuminen on yleistynyt merkittävästi. Hotelliketju on yritysketju, jolla on useampi kuin yksi samankaltainen hotelli, joissa on yhdenmukainen ilme ja usein yhteinen mainonta ja markkinointi, sekä yhteiset etukortit ja kanta-asiakasohjelmat. Hotelliketjulla on yhteinen liikeidea ja jokaisella ketjun hotellilla on sama

palvelukonsepti. Ketjuhotellit ovat perinteisesti liikematkailijoiden suosiossa, mutta nykyään monet pyrkivät tarjoamaan jokaiselle jotakin, eli myös esimerkiksi lapsiperheet ja lomamatkailijat ovat osa ketjuhotellien asiakaskuntaa. Suomessa toimivia hotelliketjuja ovat esimerkiksi Scandic, Sokos Hotels, Radisson Blu sekä Nordic Choice Hotels, joista kaikki Sokos Hotelleja lukuun ottamatta ovat monikansallisia ketjuja. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 54-55.)

2.2 Scandic Hotels ja Scandic Grand Marina

Scandic on Pohjoismaiden suurin hotelliketju 280 hotellilla kuudessa eri maassa ja yhtiön liikevaihto vuonna 2017 oli 14,6 miljardia Ruotsin kruunua, eli noin 1,4 miljardia euroa (Scandic Hotels Group 2018). Scandic on myös Suomen suurin hotelliketju, ja hiljattain Scandic osti Restelin hotelliliiketoiminnan, jonka myötä Scandicin asema Suomessa vahvistui entisestään. Scandicilla on nyt 70 hotellia Suomessa, 31 paikkakunnalla. Yhtiöllä on Suomessa noin 2300 työntekijää ja kokonaisuudessaan Scandic työllistää jopa 16000 henkilöä. (Scandic 2018c, Scandic 2018e.)

Scandic Grand Marina on yksi yhdeksästä Helsingin Scandic-hotellista. Se sijaitsee Katajanokalla historiallisessa vuonna 1927 rakennetussa sataman makasiinirakennuksessa. Hotellitoiminta rakennuksessa alkoi vuonna 1992. Hotellihuoneita on 470, seitsemässä kerroksessa. Hotellilla on oma ravintola ja baari, sekä kokoustiloja jopa 2500 hengelle. Osa kokoustiloista sijaitsee hotellin puolella, mutta hotellin yhteydessä on erillinen rakennus, Marina Congress Center, jossa järjestetään isommat tapahtumat ja kokoukset. Lisäksi asiakkaiden käytössä on saunat ja kuntosali. Hotellin pohjakerroksesta löytyy myös parkkihalli hotellin asiakkaille. (Scandic 2018b.)

Grand Marinasta löytyy 12 erilaista huonetyyppiä: yhden ja kahden hengen standardihuoneet, perhehuoneita, hieman isompia superior-huoneita, sekä junior, master ja presidential-sviitit. Kaikki huoneista ovat savuttomia, osaan saa tuoda lemmikin. Esteettömiä huoneita on kahdeksan. (Scandic 2018b.)



Kuva 1. Hotelli Scandic Grand Marinan julkisivu (Wikimedia Commons 2018)

Hotelli myy myös erilaisia paketteja, kuten häyö sviitissä, johon sisältyy huoneessa tarjottu kuohuviiniaamiainen, sekä erilaisia bile- ja hemmottelupaketteja tai esimerkiksi Linnanmäki-paketti, johon sisältyy majoitus hotellissa ja rannekkeet Linnanmäen huvipuistoon (Scandic 2018d.)

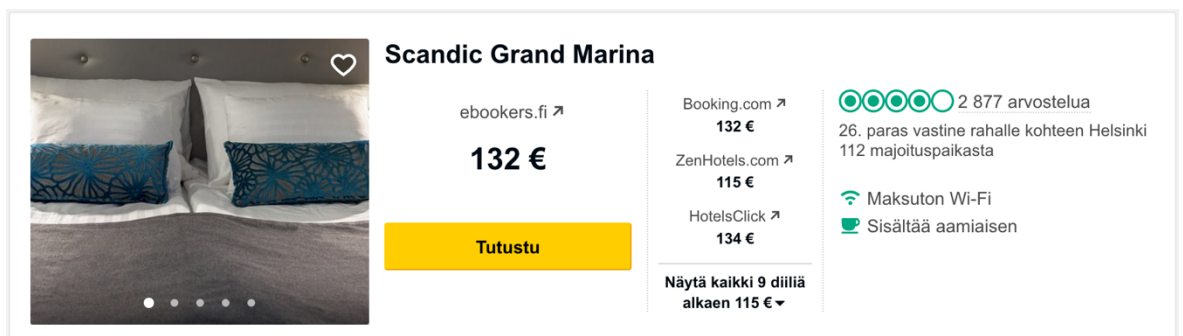
Grand Marinassa ja Marina Congress Centerissä onnistuvat kaiken kokoiset kokoukset ja tapahtumat, kun valittavana on erilaisia tiloja pienistä neuvotteluhuoneista jopa 600 hengen tapahtumasaleihin. Tarjolla on erilaisia kokouspaketteja, joihin sisältyvät tilat ja laitteisto, sekä ruuat ja juomat niin kokouslounaista kahvitaukoihin. Kaikki tapahtumat on mahdollista räätälöidä omien tarpeiden mukaisiksi. (Scandic 2018a.)

2.3 Scandic Grand Marina arviointisivustoilla

Matkailijoilla on nykyään valintaa helpottamassa useita erilaisia arviointi- ja vertailusivustoja, joiden avulla hotellien ja muiden matkatuotteiden vertailu on helppoa ja nopeaa. Seuraavaksi käydään läpi kolme keskeistä sivustoa, joiden avulla asiakas pystyy jakamaan

tietoa niin positiivisista kuin negatiivisistakin kokemuksistaan hotelleissa ja muissa majoitusyrityksissä muille sivuston käyttäjille.

TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto ja sen ideana on jakaa tietoa matkailijoilta muille matkailijoille hotelleista, lentoyhtiöistä, ravintoloista ja muista matkailun tuotteista ja palveluista. Sivustolla on yli 661 miljoonaa arvostelua yli 7,7 miljoonasta yrityksestä. Lisäksi TripAdvisor kerää kuukaudessa keskimäärin 456 miljoonaa yksittäistä kävijää. TripAdvisor ei kuitenkaan ole varauspalvelu eikä matkanjärjestäjä, eli sivuston kautta ei pysty varaamaan matkoja. TripAdvisorissa matkailija pystyy etsimään esimerkiksi tietyn kaupungin hotelleja niiden hinnan, tähtiluokituksen, sijainnin, varustelun tai muiden matkailijoiden jättämien arvioiden mukaan. (TripAdvisor 2018.)



Scandic Grand Marina

ebookers.fi ↗
132 €
Tutustu

Booking.com ↗
132 €

ZenHotels.com ↗
115 €

HotelsClick ↗
134 €

Näytä kaikki 9 diiliä alkaen 115 € ▼

2 877 arvostelua
26. paras vastine rahalle kohteen Helsinki 112 majoituspaikasta

Maksuton Wi-Fi
Sisältää aamiaisen

Kuva 2. Yhteenvedo hotellista Scandic Grand Marina TripAdvisor-sivustolla

Kuvassa 2 on esitetty TripAdvisorin esimerkkihakutulokset haettaessa hotelleja. Sivusto kertoo hotellin nimen ja näyttää kuvia hotellista. Lisäksi näkyvillä on eri hintoja eri varaussivustoilta, sekä hotellin saamien arvostelujen määrä, ja näiden perusteella luotu luokitus muihin kaupungin hotelleihin verrattuna. Lisäksi sivusto nostaa esille muutamia keskeisiä ominaisuuksia hotellista, tässä tapauksessa maksuttoman Wi-Fi-yhteyden sekä huoneen hintaan sisältyvän aamiaisen.

Toinen suosittu sivusto matkailijoiden keskuudessa on Booking.com. Booking.com on majoituspalveluiden online-välityspalvelu, jota majoittajat voivat käyttää tuotteidensa ja varauspalvelujensa tarjoamiseen, ja jota matkailijat voivat käyttää varausten tekemiseen. TripAdvisorin tavoin myös Booking.comissa matkustajat voivat jättää arvosteluja hotelleista ja etsiä majoitusta erilaisin kriteerein. Sivusto keskittyy vain majoituspalveluihin ja sen kautta varataan joka päivä yli 1,5 miljoonaa hotelliyötä. (Booking.com 2018.)



Scandic Grand Marina ★★★★★

📍 Eteläinen suurpiiri, Helsinki – Näytä kartalta 🗺️ (1,4 km keskustasta)

Scandic Grand Marina sijaitsee Katajanokan ranta-alueella 1920-luvun jugendrakennuksessa. Hotellissa on ilmainen WiFi, sauna, kuntosali ja 24h-myymälä. Kauppatori on 6 minuutin kävelymatkan päässä.

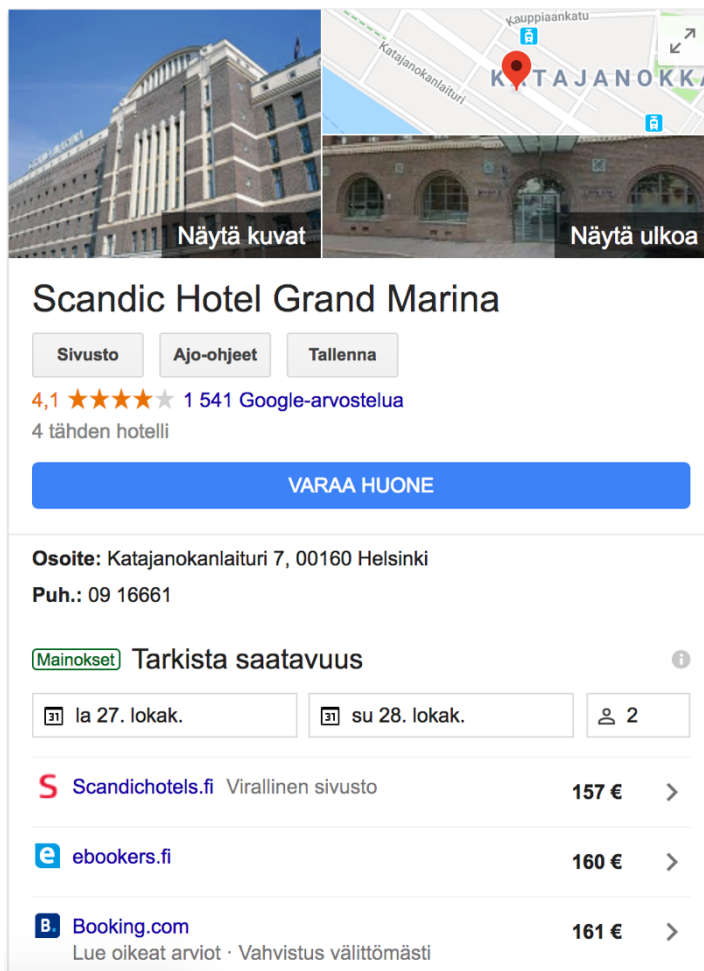
Suuri kysyntä! Varattu 40 kertaa viimeisen 24 tunnin aikana

Todella hyvä 8,2
4 678 arviota

Näytä hinnat

Kuva 3. Yhteenvedo hotelli Scandic Grand Marinasta Booking.com -sivustolla

Kuvassa 3 on nähtävillä Booking.comin hakutulos. Sivusto näyttää hotellin nimen perässä sen tähtiluokituksen ja sijainnin, sekä etäisyyden keskustasta. Hotellista on myös yksi kuva sekä lyhyt esittelyteksti, ja sivuston arvioiden perusteella laskettu keskiarvo. Hinnat ovat nähtävissä vasta klikatessa eteenpäin hakutuloksista. Booking.com kertoo myös, kuinka monta kertaa kyseisestä hotellista on varattu huone vuorokauden sisällä.



Scandic Hotel Grand Marina

Sivusto Ajo-ohjeet Tallenna

4,1 ★★★★★ 1 541 Google-arvostelua
4 tähden hotelli

VARAA HUONE

Osoite: Katajanokanlaituri 7, 00160 Helsinki
Puh.: 09 16661

Mainokset Tarkista saatavuus ⓘ

la 27. lokak. su 28. lokak. 2

S Scandichotels.fi Virallinen sivusto	157 €	>
e ebookers.fi	160 €	>
B Booking.com Lue oikeat arviot · Vahvistus välittömästi	161 €	>

Kuva 4. Googlen hakutulosten yhteenvedo hotelli Scandic Grand Marinasta

Matkailijat pystyvät jättämään arvioita myös hakukone Googlen avulla. Nämä arviot ovat nähtävissä haettaessa tietoa yrityksestä Googlen kautta. Arvioita voi jättää antamalla yritykselle tietyn määrän tähtiä tai kirjoittamalla arvion. Näiden arvioiden pohjalta Google luo yritykselle yleisarvosanan, joka näkyy yrityksen nimen alla Googlen hakutuloksissa sekä Googlen karttapalvelussa Google Mapsissa. Google näyttää näiden arvioiden lisäksi myös muiden arviointisivustojen kautta jätetyt arviot. Googlen paikkoja koskeviin arvosteluihin tulee aina arvion jättäjän nimi. (Google 2018.)

Kuvassa 4 on Googlen yhteenveto hakutuloksista. Hotellista on nähtävissä kuvia, tai sen sijainnin voi tarkastaa kartalta. Google kertoo hotellista joitakin perustietoja, kuten osoitteen ja puhelinnumeron, sekä eri varaussivustojen hintoja. Lisäksi Google kertoo hotellin tähtiluokituksen, ja kuinka monta arvostelua hotelli on saanut Googlessa. Arvostelut avautuvat uudelle ikkunalle, ja Googlen kautta jätettyjen arvostelujen lisäksi joukossa on myös muiden arviointisivustojen kautta jätettyjä arvosteluja.

3 Palvelun laatu ja seuraaminen

Tässä luvussa käydään läpi palvelun ominaispiirteitä, sekä palvelutapahtumaa. Lisäksi käsitellään palvelun laatua ja kuinka sitä voidaan mitata.

3.1 Palvelun ominaispiirteet

Palvelu on prosessi, joka koostuu aineettomista tapahtumista kahden osapuolen eli asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä tarkoituksena tarjota ratkaisuja asiakkaan ongelmiin maksumaa vastaan. Palveluntarjoajaa voi tässä prosessissa edustaa joko palvelutyöntekijä, fyysiset resurssit ja/tai palveluntarjoajan järjestelmät. (Grönroos 2015, 48; Penin 2018, 20.)

Palvelulla ajatellaan perinteisesti olevan neljä piirrettä, joita ovat aineettomuus, heterogeenisyys, erottamattomuus ja katoavaisuus. Nämä neljä piirrettä erottavat palvelut muista yritysten tuottamista tuotteista. Ensimmäinen ja kenties olennaisin piirteistä, aineettomuus, tarkoittaa että palvelua itsessään ei voi koskettaa kuten jotakin kaupasta ostettavaa tavaraa, eikä asiakas voi kokeilla tai palauttaa palvelua. Heterogeenisyys tarkoittaa puolestaan vaihtelevuutta eri palvelutapahtumien välillä, sillä erilaiset asiakkaat ja usein eri henkilökunnan jäsenet vaikuttavat palvelun lopputulokseen, eli palvelu ei ole identtinen tapahtuma kerta toisensa jälkeen. Erottamattomuudella tarkoitetaan, että palvelun tuotantoa ja kuluttamista ei voida erottaa toisistaan, vaan ne tapahtuvat samaan aikaan. Neljäs piirre, katoavaisuus tarkoittaa palveluiden kohdalla sitä, ettei palvelua pysty varastoimaan ja myymään myöhemmin. Esimerkiksi hotellilla on aina sama määrä huoneita ja lentoyhtiöillä sama määrä paikkoja koneissa, ja myymättömät huoneet ja paikat tarkoittavat yritykselle tulojen menetystä. Tämän takia palvelutuotannossa tulee varautua mahdollisiin kysynnän äkillisiin muutoksiin. (Buswell, Williams, Donne & Sutton 2017, 45-49; Grönroos 2015, 50.)

Jako palveluiden ja erilaisten kauppatarvikkeiden välillä ei kuitenkaan välttämättä enää nykyään ole kovin merkittävä, sillä osti asiakas sitten jonkin tavarain tai palvelun, hän haluaa vain ongelmansa ratkaistuksi. Lisäksi joistakin tuotteista, erityisesti digitaalisista, ei pysty erottamaan tavaraa ja palvelua, vaan ne ovat yksi kokonaisuus, kuten esimerkiksi puhelinoperaattoreiden tarjoamat palvelut, jotka vaativat matkapuhelimen toimiakseen. Asiakkaalle kyseessä on vain puhelin, joka ei syystä tai toisesta toimi, ja ratkaisuna voi olla niin uusi laite kuin uusi liittymäkin. (Penin 2018, 30-31.)

Palvelut koostuvat kahdesta erillisestä osasta; ydinpalvelusta ja lisä- tai oheispalveluista. Ydinpalvelu tai -tuote on yrityksen pääasiallinen tulon lähde. Esimerkiksi hotellissa ydinpalvelu on hotellihuone, joka on pääsääntöisesti melko samanlainen hotellista riippumatta. Asiakas voi olettaa huoneen olevan puhdas ja että huone sisältää sängyn ja oman kylpyhuoneen, ja asiakas saa huoneen käyttöönsä ennalta määrättyinä aikoina ja vastaavasti se on luovutettava ennalta ilmoitettuun uloskirjautumisaikaan mennessä. Hotellit myyvät huoneita tietyllä päivän hinnalla, joka vaihtelee kysynnän mukaan päivittäin. Yritys voi tarjota lisä- ja oheispalveluita ydinpalvelun lisäksi asiakkaan tyytyväisyyden lisäämiseksi ja erotuakseen kilpailijoista. Hotelleissa esimerkiksi aamiainen saattaa kuulua huoneen hintaan, tai siitä pitää maksaa erikseen. Samanlainen lisäpalvelu on esimerkiksi langaton internetyhteys. Nämä eivät tuo lisämyyntiä hotellille suoraan, mutta asiakas saattaa olla valmis maksamaan huoneesta enemmän, mikäli hintaan sisältyy aamiainen ja internetyhteys. Lisäksi hotelleissa on yleensä ravintola ja erilaisia kokouspalveluita, jotka tuovat lisämyyntiä, mutta jokainen asiakas ei käytä näitä palveluita. Hyvä esimerkki lisäpalveluista ovat lentoyhtiöiden maksut lisälaukuista, jalkatilasta, ruoasta ja juomasta ja muusta vastaavasta. Ydinpalvelu on siis vain paikka koneessa, ja halutessaan asiakas voi päästä edullisesti ottamalla vain käsimatkatavarat. Mutta mikäli matkatavaroita olisi enemmänkin, voitulla edullisemmaksi valita täysin eri lentoyhtiö, jolla ruumalaukku sisältyy lentolipun hintaan. Yritysten on siis mietittävä, mitkä palvelut tuovat lisämyyntiä, ja onko jokin sellainen palvelu, joka kilpailijoilla sisältyy hintaan. (Buswell ym. 2017, 52-53; Rautiainen & Siiskonen 2015, 140.)

3.2 Palvelutapahtuma

Palvelutapahtuma koostuu eri vaiheista, joissa jokaisessa on keskiössä vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Vuorovaikutus voi tapahtua monen eri kanavan välityksellä ja nämä eri kanavat ja kohtaamiset muodostavat palvelupolun asiakkaan ja yrityksen ensikohtaamisesta palvelutapahtuman päättymiseen. Kaikki erilaiset kanavat ja toiminnot, joissa asiakas voi kohdata yrityksen ovat kosketuspisteitä. Esimerkiksi hotellivarausta tehdessä vuorovaikutus tapahtuu nykypäivänä useimmiten verkossa, eli ensimmäinen kosketuspiste on hotellin internetsivusto. Tämän jälkeen palvelutapahtuma jatkuu mahdollisesti puhelimen välityksellä, sekä tämän jälkeen hotellissa kasvatusten hotellin henkilökunnan kanssa. Vuorovaikutus jatkuu vielä ulos kirjautuessa ja joskus sen jälkeenkin esimerkiksi asiakaspalautteen merkeissä. Näiden eri kosketuspisteiden kautta asiakas muodostaa mielikuvansa yrityksestä ja sen palvelun laadusta, eli eri kanavien kautta tapahtuvan palvelun on oltava yhtenäistä ja laadukasta, sillä yritys ei voi vaikuttaa juurikaan siihen, minkä kanavan asiakas valitsee. Tämä on merkittävä haaste kaikille palveluyrityksille. (Filenius 2015, 45; Penin 2018, 24-25.)

Palvelun laatuun vaikuttaa usein vahvasti palveluympäristö, eli itse palvelutapahtumaa ympäröivä konkreettinen ympäristö, eli siistit ja asialliset asiakastilat, materiaalit ja laitteet. Hotellissa tämä tarkoittaa esimerkiksi vastaanottoa ja hotellin aulaa asiakkaan kirjautuessa sisään. Ympäristön olosuhteet, kuten äänekäs musiikki tai vahvat hajut, tilan asettelu ja toimivuus sekä erilaiset merkit ja symbolit, kuten yrityksen logo tai kyltit, vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee palvelun ja vastaa siihen. Bitner (1992) kehitti palveluympäristöä koskevan servicescape-mallin, jonka mukaan ympäristöllä on vaikutus sekä asiakkaaseen että henkilökuntaan. Henkilö reagoi ympäristön ärsykkeisiin kognitiivisesti, emotionaalisesti ja fyysisesti. Kognitiivinen reaktio on esimerkiksi uskomus tai oletamus yrityksen hintatasosta käytettyjen materiaalien tai siisteystason perusteella. Emotionaalinen reaktio puolestaan kertoo, onko palvelu miellyttävää. Fyysisen reaktion saa aikaan esimerkiksi juurikin kova meteli tai liian korkea lämpötila (Buswell ym. 2017, 36-39; Rautiainen & Siiskonen 2015, 146.)

Palvelu on siis aineeton, kuten aiemmin mainittiin, mutta servicescape-malli osoittaa, että palvelua ympäröivillä konkreettisilla osatekijöillä on suuri merkitys siinä, miten asiakas käsittää saamansa palvelun laadun. Kun ympäristö on puhdas, rauhallinen, mukava ja muutenkin miellyttävä, asiakas viihtyy kauemmin, käyttää enemmän rahaa ja antaa useimmiten hyvän arvostelun yrityksestä. Vastaavasti negatiivinen reaktio ympäristöön saa asiakkaan poistumaan nopeammin ja välttämään yritystä tulevaisuudessa. Tämä koskee myös yrityksen internetsivustoa ja muita palvelukanavia, joiden on oltava selkeitä ja helppo käyttää, jotta asiakas jää sivustolle, tekee tilauksen ja palaa myöhemmin vielä uudestaan. (Buswell ym. 2017, 37-45.)

Palveluympäristön lisäksi asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta vaikuttaa yrityksen palveluvarmuus, eli asiakas voi luottaa yritykseen ja kokee olonsa turvalliseksi. Tähän vaikuttavat henkilökunnan pätevyys ja ammattitaito, eli esimerkiksi hotellin vastaanottovirkailijan tiedot ja taidot palvella asiakasta nopeasti ja virheettömästi. Lisäksi henkilökunnan kohteliaisuudella ja empatialla on merkitys palveluvarmuudelle. Empatian tulee näkyä viestinnässä, jotta asiakas kokee tulleensa ymmärretyksi ja kuunnelluksi. Lisäksi yrityksen on oltava helposti saavutettavissa internetissä tai puhelimitse, jotta asiakkaalle jää mieli-kuva luotettavasta ja laadukkaasta yrityksestä. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 145-146.)

Yrityksen toiminta on siis laadukasta, mikäli sen asiakkaat ovat tyytyväisiä saamiinsa tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaan tarpeet pyritään täyttämään yrityksen kannalta mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla, eli asiakastyytyväisyyteen ei pyritä yrityksen kannattavuuden kustannuksella. Kokonaisvaltaisen laadunhallinnan muodostavat siis

markkinoiden ja asiakkaiden ymmärtäminen, yrityksen korkealaatuinen toiminta, sekä tyytyväiset asiakkaat. Onnistunut, korkealaatuinen palvelu näkyy myös yrityksen tuloksessa, kun tyytyväiset asiakkaat palaavat uudestaan yrityksen palveluiden pariin ja suosittelevat yritystä saamansa positiivisen asiakaskokemuksen jälkeen, joka parhaassa tapauksessa tuo uusia asiakkaita. Vastaavasti epäonnistunut asiakaskokemus johtaa myynnin menettämiseen. Asiakkaan kohtaama ongelma kuluttaa myös organisaation resursseja monessa vaiheessa, kun asiakaspalvelija joutuu tekemään selvitystyötä ja joskus siirtämään ongelman toiselle osastolle, jonka jälkeen ongelma on vielä korjattava. Jo entisestään tyytymätön asiakas joutuu odottamaan ratkaisua ja negatiivinen mielikuva vain vahvistuu. Pettymyksen kokenut asiakas tarvitsee jopa 12 kertaa positiivisia kokemuksia, jotta asiakkaan luottamus yritykseen palaa ennalleen. Asiakas on siis helppo menettää, ja vaikea saada takaisin. (Filenius 2015, 34-35; Lecklin 2006, 18-19.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Palvelun laatua on hankala mitata palvelun aineettomuuden takia. Tämän takia asiakkaiden mielipidettä palvelun laadusta seurataan erilaisilla asiakastyytyväisyysmittareilla. Tapoja on monia, ja niillä kaikilla on hyvät ja huonot puolensa.

Yksi yleinen tapa mitata asiakastyytyväisyyttä on Net Promoter Score (NPS), joka kertoo, kuinka suuri prosentti asiakkaista on valmis suosittelemaan yritystä muille ihmisille. Asiakas voi vastata asteikolla 1-10, eli mitä suurempi luku, sen todennäköisemmin asiakas on valmis suosittelemaan yritystä. Asiakkaat voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään vastausten perusteella: suosittelijat (9-10), neutraalit (7-8) ja arvostelijat (0-6). Suosittelijat ovat lojaaleja ja tyytyväisiä asiakkaita, jotka myös mielellään suosittelevat yritystä muille. Neutraalit ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta vaihtavat helposti palveluntarjoajaa paremman tarjouksen perässä. Arvostelijat puolestaan ovat tyytymättömiä, jotka kertovat kokemastaan huonosta palvelusta usein eteenpäin. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24.)

NPS-luku saadaan selville vähentämällä arvostelijoiden määrä suosittelijoiden määrästä. Luku ei siis ota huomioon neutraaleja vastaajia, joista suurin osa on aivan tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta eivät ole antaneet kuitenkaan vastaukseksi yhdeksää tai kymmentä. Lisäksi luku kertoo paljon asiakasuskollisuudesta, joka usein muodostuu pidemmältä ajalta, eikä yksittäisestä palvelutapahtumasta. Lisäksi NPS ei kerro, missä vaiheessa palvelutapahtumaa yritys onnistui ja missä se puolestaan epäonnistui. Tämän vuoksi asiakkaalle on yleensä esitettävä tarkentavia jatkokysymyksiä. NPS:n etuna on kuitenkin sen yksinkertaisuus ja nopeus, sillä asiakkaan on helppo vastata kysymykseen

”Kuinka todennäköisesti suosittelisit meitä ystäville?” ja vastauksista kertyy dataa nopeasti ja paljon, vähällä vaivalla. Lisäksi mittarin avulla on nähtävissä asiakaskokemuksen kehitys, kunhan lukua seurataan pitkäjänteisesti. (Ahvenainen ym. 2017, 24; Filenius 2015, 125; Visma 2018.)

Toinen yleinen mittari asiakastyytyväisyydestä on asiakastyytyväisyysindeksi eli Customer Satisfaction Index (CSAT). Yritys voi tiedustella asiakkaalta paperisella, tai nykyisin useimmiten sähköisellä kyselylomakkeella, kuinka asiointi sujui. CSAT-luku saadaan laskeamalla tyytyväisten asiakkaiden määrä suhteessa kaikkiin vastaajiin. Vastauksista saadaan selville asiakkaan mielipide ja tyytyväisyyden taso tietyn asian suhteen tietyn ajanjakson aikana, jolloin yrityksen on helppo seurata asiakastyytyväisyyden kehitystä pidemmällä ajalla. Lisäksi lukua voidaan käyttää markkinointitarkoituksessa, kun halutaan korostaa palvelun korkeaa laatua kilpailijoihin verrattaessa. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

Lisäksi voidaan mitata asiakkaan vaivannäön määrää tietyn asiointitapahtuman aikana. Tämä mittari on nimeltään Customer Effort Score (CES). Tarkoituksena on siis selvittää, kuinka vaivatonta ja helppoa asiointi oli, sillä asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa merkittävästi se, kuinka paljon asiakkaan piti nähdä itse vaivaa halutun lopputuloksen saamiseksi. Kuten NPS, myös CES voidaan selvittää helposti yhden kysymyksen avulla, jolla saadaan vaivattomasti paljon tietoa. Asiakkaalta voidaan kysyä esimerkiksi ”Kuinka paljon näit vaivaa saadaksesi toivomaasi palvelua?”, johon asiakkaan on mahdollista vastata yleensä asteikolla 1-5, kysymyksen asettelun mukaan. Koko palveluprosessin tai yrityksen sijaan kysymys keskittyy siis vain yksittäiseen palvelutapahtumaan, jolloin yrityksen on myös helpompi tarvittaessa parantaa juuri kyseessä olevaa tapahtumaa. Lisäksi kysymys voidaan kysyä tarvittaessa jokaisesta eri kosketuspisteestä, kuten esimerkiksi hotellin internetsivustosta, sisäänkirjautumisesta, huonepalvelusta, aamiaisesta ja uloskirjautumisesta, jolloin hotelli pystyy kehittämään juuri tätä tiettyä asiointitapahtumaa. (Ahvenainen ym. 2017, 28; Filenius 2015, 125.)

Näiden mittareiden lisäksi on olemassa monia muitakin erilaisia tapoja mitata asiakastyytyväisyyttä. Esimerkiksi asiakaspoistuma kertoo menetettyjen tai peruneiden asiakkaiden määrästä ja keskimääräinen käsittelyaika kertoo, kuinka kauan asiakkaan ongelman tai muun asian ratkaiseminen kesti. Yksikään mittari sellaisenaan ei kuitenkaan auta, ellei kerättyihin tietoihin reagoida ja yritys ei tee konkreettisia toimia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Lisäksi on osattava valita oikea tapa mitata, eli suositteluhaluuden mittaamiseen NPS, palvelun laadun mittaamiseen CSAT tai prosessien sujuvuuden mittaamiseen CES, tai tarvittaessa useita mittareita voidaan käyttää rinnakkain. (Ahvenainen ym. 2017, 29; Tenhunen 24.5.2016.)

3.4 Asiakaspalautteiden käsittely

Asiakastyytyväisyyttä voidaan siis mitata monin eri tavoin, mutta usein palautteiden käsittely ja niiden hyödyntäminen jää vähäiseksi palautteiden runsauden takia. Nykypäivänä palautetta tulee monista eri kanavista, niin kasvotusten asiakaspalvelijalle kuin verkossa lukuisten eri sosiaalisen median sivustojen kautta. Edellä mainitut mittarit hyödyntävät numeroituja asteikkoja ja keräävät dataa siksi helposti ja nopeasti, mutta usein tärkein palaute on esitetty erilaisissa avoimissa vastauksissa, jossa asiakas saa omin sanoin kertoa mielipiteensä. Näitä vastauksia on mahdotonta käydä läpi automatisoidusti, varsinkin kun palautetta tulee monilla eri kielillä. Lisäksi palautteeseen tulisi vastata asiakasta huomioon, eikä vain automaattista vastausta hyödyntäen. Avointen kysymysten analysointi on aikaa vievää, mutta tarjoaa yritykselle arvokasta tietoa, joskus jopa asiasta, jota yritys ei tullut edes ajatelleeksi. (Filenius 2015, 133-134.)

Ennen hotelliasiakkaalle saatettiin antaa paperinen palautelomake, jossa kysyttiin asiakkaan mielipidettä hotellista ja kyseisestä vierailusta, nykyään tämä hoidetaan pääsääntöisesti sähköisesti. Asiakkaalle lähetetään sähköpostilla linkki kyselyyn, jossa on sekä strukturoituja kysymyksiä erilaisilla numeroasteikoilla, sekä avoimia kysymyksiä. Hotellin omien palautekyselyiden lisäksi palautetta saadaan aiemmin mainituilta arviointi- ja vertailusivustoilta, jossa muut asiakkaat pystyvät näkemään kaikki hotellin saamat arviot. Tämä on myös muuttanut tapaa, jolla yritysten on käsiteltävä palautteita, sillä kaiken ollessa julkisesti esillä, mahdolliset uudet asiakkaat muodostavat mielipiteensä nopeasti. Yrityksillä on nykyään käytössä erilaisia asiakkuudenhallintajärjestelmiä, kuten esimerkiksi Revinate-ohjelma hotelleille. Revinaten avulla hotelli näkee helposti kerralla kaikkien eri sähköisten asiakaspalautteiden sisällöt ja pystyy vastaamaan niihin suoraan ohjelmasta. Lisäksi Revinate kokoaa yhteen palautteiden avulla tietoa hotellin maineesta asiakkaiden keskuudessa ja listaa sen kilpailijoihin nähden. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 150; Revinate 2018.)

Yrityksen kannalta riskiryhmänä ovat tyytymättömät asiakkaat, jotka helposti kertovat negatiivisesta kokemuksestaan eteenpäin. Etenkin verkossa kaikki tyytymättömyys nousee helposti esille ja siten vaikuttaa uusien asiakkaiden saamiseen. Asiakastyytyväisyysmittareita tarkkailtaessa ja palautteita lukiessa on siis kiinnitettävä erityistä huomiota juuri tyytymättömiin asiakkaisiin ja tehtävä tarvittava asian korjaamiseksi. Nykypäivänä asiakas etsii moitteetonta palvelua, ja vastinetta rahoilleen. Asiakkaat ovat enemmän tietoisia markkinoista ja matkustaneet paljon, eli esimerkiksi juuri erilaiset hotellit palveluineen ovat tuttuja, ja helposti vertailtavissa. Asiakas on myös äänekkäämpi mahdollisesta tyytymättömyydestä. Ihmiset luottavat enemmän ystävien ja tuttavien sanaan, kuin organisaatioiden

ja yritysten mainoksiin ja huonosti hoidetut valitukset tuhoavat yrityksen imagon. Asiakas-suhteen säilyttämiseksi tyytymättömälle asiakkaalle on vastattava mahdollisimman nopeasti, sillä negatiivista palautetta antanut asiakas ei ole vielä lopettanut asiakassuhdetta, vaan heidät on mahdollista saada palaamaan uudelleen palautteen nopealla ja asiallisella käsittelyllä. Valituksen jättäneistä asiakkaista 54-70 prosenttia asioi uudestaan yrityksessä, mikäli palaute käsitellään asiakkaan mielestä sopivassa ajassa. Luku nousee jopa 95 prosenttiin, mikäli asiakas kokee, että palaute käsiteltiin nopeasti ja perusteellisesti. (Cook 2012, 15; Lecklin 2006, 104.)

Yritykset ymmärtävät nykypäivänä, että hyvällä asiakaskokemuksella ja asiakassuhteiden hallinnalla on merkittävä taloudellinen vaikutus. Jopa seitsemän kymmenestä yhdysvaltalaisesta kuluttajasta on valmis kuluttamaan enemmän rahaa yrityksessä, josta kokee saavansa hyvää palvelua. Vastaavasti huonolla palvelulla on myös vaikutus. Kolmannes asiakkaista on valmis vaihtamaan yritystä jo yhden huonon palvelutapahtuman jälkeen. Kuluttajat kertovat keskimäärin viidelletoista ihmiselle saamastaan huonosta palvelusta, kun taas hyvästä palvelusta he kertovat yhdelletoista tuttavalleen. (American Express 2017).

Cook (2012, 92) esittää kuuden askeleen prosessia reklamaatioiden ja negatiivisten palautteiden hallintaan, jonka avulla tyytymättömän asiakkaan luottamus voidaan palauttaa. Prosessi etenee seuraavasti:

1. Kuuntele.
2. Pyydä anteeksi.
3. Kysy kysymyksiä.
4. Reagoi positiivisesti.
5. Kerro miten aiot toimia.
6. Pidä lupaukset.

Useimmat tyytymättömät asiakkaat haluavat vain äänensä kuuluviin ja kokea, että yritys todella ymmärtää heidän ongelmansa tai huolensa. Tämä koskee niin kasvokkain kuin verkossakin tapahtuvaa asiakaspalautetta. Asiakkaalle tulee luoda olo siitä, että hänet otetaan tosissaan. On tärkeä selvittää, millaisessa mielentilassa asiakas antaa palautetta, eli onko asiakas esimerkiksi pettynyt tai kenties vihainen, ja reagoida tämän mukaisesti. Asiakas tunnistaa helposti, onko anteeksipyyntö aito. Jotta ongelma voitaisiin ratkaista mahdollisimman nopeasti, on hyvä kysyä tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa. Lisäksi asiakkaalta voi kysyä, kuinka hän haluaisi asian ratkaistavan, sillä tämä lisää yhä asiakkaan tuntemusta siitä, että hänen mielipiteellään on väliä. Vastauksessa on myös muistettava reagoida positiivisesti, eli kertoa mitä on tehtävissä, eikä torjua asiakasta ja sanoa, että jokin asia ei onnistu. Lopuksi on tärkeää kertoa asiakkaalle, mitä seuraavaksi tapahtuu ja tämän jälkeen toteuttaa se. Mikäli asiakkaalle luvataan esimerkiksi, että häneen ollaan

henkilökohtaisesti yhteydessä saman päivän aikana, on tärkeä noudattaa tätä aikarajaa, sillä seuraavana päivänä asiakas on jo turhautunut odottamaan. On myös tärkeää hoitaa ongelma yhdellä kertaa aina, mikäli mahdollista. (Cook 2012, 86-92.)

4 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön toimeksiantajana on hotelli Scandic Grand Marina. Tässä luvussa kerrotaan käytetystä tutkimusmenetelmästä sekä tutkimuksen vaiheista. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus on ymmärtävä, ihmistieteellinen tutkimus siinä missä määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on selittävä. Laadullinen tutkimus tarkastelee ihmisten välisiä, sosiaalisia merkityksiä ja pyrkii ymmärtämään ilmiötä. Laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut, kyselyt ja havainnointi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 73; Kananen 2014, 56; Vilkkä 2015, 118.)

Tämän työn tutkimusmenetelmänä on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin tarkoituksena on analysoida kirjallisessa muodossa olevaa materiaalia kuten kirjoja, artikkeleita, haastatteluja, puheita, raportteja tai muita dokumentteja. Tässä tapauksessa analysoitavia dokumentteja ovat arviointisivustoille jätetyt asiakaspalautteet ja -arviot. Kyseessä on siis sekundääriaineisto, sillä aineisto oli olemassa jo ennen tutkimuksen tekoa. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti avointen kysymysten vastauksiin, joista on ennestään melko vähän tietoa niiden strukturoimattomuuden takia. Sisällönanalyysi sopii tutkimusmenetelmäksi juuri tällaisten materiaalien analyysiin, sillä tarkoituksena on saada tiivistetyssä ja yleisessä muodossa oleva kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Analyysin on tarkoitus lisätä informaatioarvoa ja luoda selkeyttä aineistoon. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 136.)

Sisällönanalyysin vahvuutena on se, että tutkittava ilmiö on luonnollisessa ympäristössään ja että sitä voidaan käyttää valmiiden aineistojen tutkintaan, eli aineiston ei tarvitse olla alun perin tarkoitettu tutkimusta varten. Tällaisia aineistoja ovat esimerkiksi yritysten vuosikertomukset tai internetsivustojen sisällöt. Menetelmän hankaluutena on eri tutkijoiden ja lähteiden käyttämät eri nimitykset sisällönanalyysille ja se, että joskus sisällönanalyysiä käytetään synonyyminä sisällön erittelylle, joka tarkoittaa tekstin kvantitatiivista analysointia, eli lasketaan kuinka monta kertaa tietty sana tai merkitys esiintyy aineistossa. Sisällönanalyysin tarkoituksena on kuvata aineisto sanallisesti. Nämä keinot eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan niitä voidaan käyttää yhdessä rinnakkain. Sisällönanalyysiä on kritisoitu myös siitä, että tutkija ei aina osaa luoda johtopäätöksiä, vaikka aineisto olisikin analysoitu hyvin. Tutkittavaa ilmiötä ei siis pystytä kuvaamaan tiivistetysti yleisessä muodossa. Tutkijan voi myös olla vaikea pysyä objektiivisena ja tulkita aineistosta nousevia

teemoja totuudenmukaisesti. Joskus aineisto voi myös olla niin laaja, että jotakin jää huomaamatta, jolloin tulos voi vääristyä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118; Ojasalo ym. 2015, 137-145.)

4.2 Tutkimuksen vaiheet

Tutkimus lähti liikkeelle kirjoittajan etsiessä mahdollista opinnäytetyön aihetta työharjoittelupaikastaan Scandic Grand Marinasta. Yhdessä hotellipäällikön ja hotellinjohtajan kanssa opinnäytetyötä mietittäessä, esiin nousi asiakaspalautteiden suuri määrä ja hotellin niihin käyttämät työtunnit. Palautetta tulee sekä strukturoidusti hotelliketjun oman palautekyselyn Scandic Guest Surveyn kautta, sekä strukturoimattomasti internetin lukuisten palaute- ja arviointisivustojen kautta. Aiheeksi alkoi muodostua asiakastytyväisyyden tutkiminen, mutta täysin uuden kyselyn laatimista ei koettu mielekkääksi, sillä aineistoa eli asiakaspalautteita oli jo valmiiksi hyvin paljon. Lisäksi erikseen jaettavaan asiakastytyväisyyskyselyyn voi olla hankala saada vastauksia, eli valmiit palautteet ja niiden hyödyntäminen koettiin nopeammaksi tavaksi selvittää asiakastytyväisyyttä hotellin palvelun laatuun.

Scandic Guest Survey eli SGS on sähköinen palautekysely, joka lähetetään asiakkaan sähköpostiin hotellivierailun jälkeen. Tämä edellyttää sitä, että asiakkaan sähköpostiosoite on hotellivarauksella, eli useimmiten kyselyyn vastaavat Scandicin kanta-asiakkaat, eli Scandic Friends kanta-asiakasohjelman jäsenet. Kyselystä tulee kuukausittain hotellin sisäisesti tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä muun muassa aamupalaan, henkilökuntaan ja huoneisiin. Lisäksi kysely mittaa NPS-lukua, eli olisiko asiakas valmis suosittelemaan hotellia. Jokaisella Scandic-hotellilla on oma hotellikohtainen kysely, ja oman hotellin tulosta voi verrata muihin Scandic-hotelleihin. SGS luo siis tilastoja ja helposti seurattavia lukuja asiakastytyväisyydestä, mutta ei välttämättä avaa sen tarkemmin esimerkiksi syytä asiakkaan antamalle heikolle arvosanalle. Asiakas voi jättää myös avoimen vastauksen, mutta aina näin ei tapahdu, vaan asiakas vain valitsee numeroarvosanat. Koska SGS antaa hotellille jo valmiiksi paljon määrällistä tietoa ja tilastoja, päätettiin kirjoittajan toimesta, että opinnäytetyössä keskitytään internetin vertailu- ja arviointisivustojen julkisiin asiakaspalautteisiin ja erityisesti avoimiin vastauksiin, joiden sisällöt jäävät joskus vähemmälle huomiolle.

Tutkimuksen tavoitteena on siis tutkia Scandic Grand Marinan sähköisten asiakaspalautteiden sisältöjä ja niiden hyödyntämistä palvelun laadun ylläpidossa ja parantamisessa. Palautteita tulee lukuisilta eri sivustoilta yhteensä jopa satoja kuussa, joten työssä päätettiin keskittyä kolmeen merkittävimpään kanavaan: TripAdvisoriin, Booking.comiin ja

Googleen. Lisäksi palautteita tulee monilla eri kielillä, kuten venäjäksi, saksaksi ja espanjaksi. Tässä työssä tarkastellaan suomen- ja englanninkielisiä palautteita. Lisäksi todettiin, että palautteita on hyvä tutkia eri aikajaksoilta, sillä kesäkaudella hotellin asiakaskunta koostuu vahvasti lomalaisista ja lapsiperheistä, kun taas lomakauden ulkopuolella asiakkaat ovat pääsääntöisesti liikematkustajia ja kokousasiakkaita. Tämän takia työssä tutkitaan vuoden 2018 heinäkuun ja lokakuun asiakaspalautteita.

Tutkimusaineistosta päättämisen jälkeen aineisto koottiin yhteen muotoon, eli aineisto luettiin ja siitä muodostettiin helposti käsiteltävä taulukko Excel-tilkollaskentaohjelmalla. Lisäksi apuna käytettiin Revinat-ohjelmaa, jonka avulla hotellin saamia palautteita pystyy luokittelemaan ja järjestelemään tietyin hakuehdoin ja kriteerein, mikä tekee arvioiden lukemisesta ja analysoimisesta helpompaa. Palautteita lukiessa nousi esiin aiheita, joista alettiin kerätä ylös mainintoja. Taulukkoon kirjoittaja merkitsi eri sivustoilta kumpanakin tutkittavana kuukautena saatujen avointen vastausten sisältämät positiiviset ja negatiiviset maininnat esiin nousseista aiheista. Koska aineisto eli asiakaspalautteet ovat sellaisenaan valmiita analysoitaviksi, niitä ei tarvinnut erikseen litteroida tai koodata, jotka ovat yleisiä yhteismitallistamisen keinoja laadullisessa tutkimuksessa, esimerkiksi haastatteluja tehdessä (Kananen 2014, 106-107).

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida kahden eri käsitteen avulla, reliabiliteetin ja validiteetin. Niiden avulla arvioidaan tutkimustulosten laatua. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan, tulokset pysyisivät samoina. Validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimus on tehty oikein, eli tutkimuksessa mitataan sitä mitä oli tarkoituskin ja tulosten käsittelyssä ei ole käynyt virheitä. Aina luotettavuutta ei tule ajatelleeksi tutkimuksen alussa, jolloin esimerkiksi väärin valittu tutkimusmenetelmä tai otos vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen, mutta asiaa ei pysty enää korjaamaan tutkimuksen loppuvaiheessa. Tämän takia työn huolellinen suunnittelu on tarpeen. (Kananen 2014, 259.)

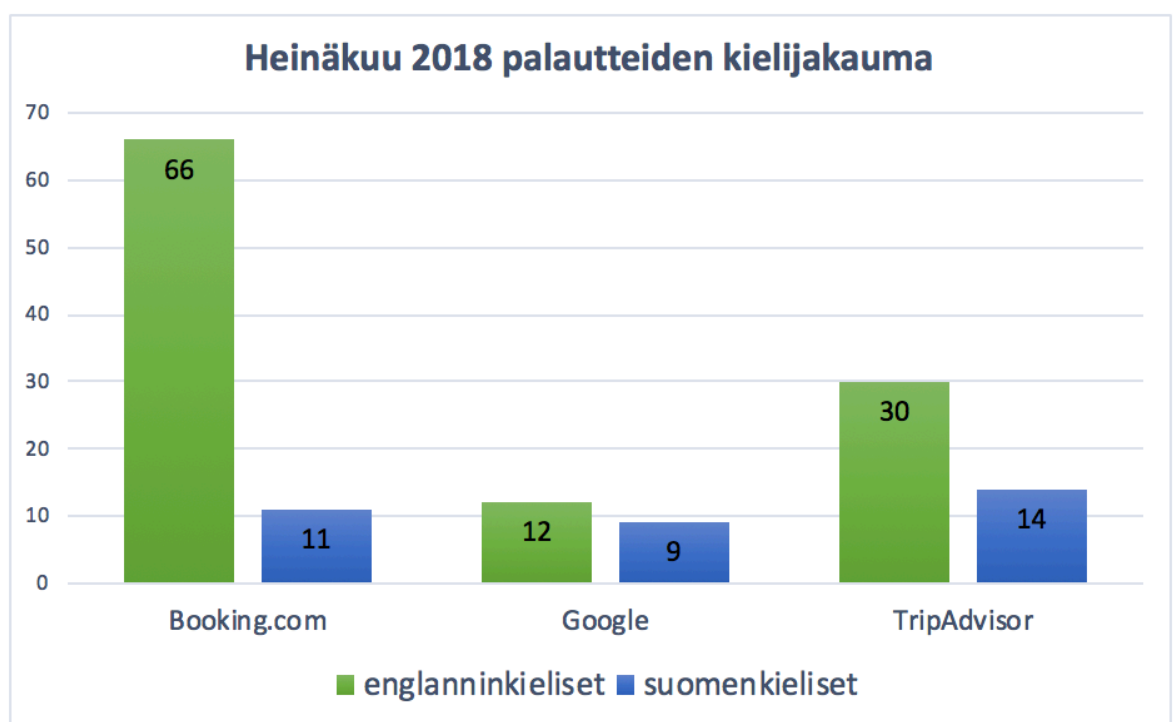
Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuustarkastelu on usein hankalampaa kuin määrällisessä tutkimuksessa, sillä tutkimustulosten luotettavuuden arviointi jää tutkijan arvion varaan ja on vaikeammin laskettavissa, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on hankalampi pysyä objektiivisena. Lisätäkseen luotettavuutta tutkijan tulee dokumentoida ja perustella eri työn vaiheissa tehdyt päätökset ja ratkaisut, jolloin esimerkiksi tutkimusmenetelmän soveltuvuutta on helpompi arvioida. Lisäksi laadullisessa

tutkimuksessa arvioidaan sisäistä validiteettia eli tulkinnan ristiriidattomuutta. Tällä tarkoitetaan tutkijan tekemien johtopäätösten oikeellisuutta, sillä eri ihmiset saattavat tulkita saman asian hyvin eri tavoin. Sama aineisto saattaa siis johtaa eri tulkintoihin eri tutkijoiden toimesta. Tulkinta on tutkijan, tutkimusaineiston ja teoriaosuuden välisen vuoropuhelun tulos. Lisäksi luotettavuutta voi vahvistaa saturaatiolla, joka tarkoittaa sitä, että eri lähteiden antamat tulokset alkavat toistua. (Kananen 2014, 267-271; Tuomi & Sarajärvi 2018, 158; Vilkkä 2015, 195-197.)

Tässä opinnäytetyössä luotettavuuteen vaikuttaa tutkittavan aineiston eli asiakaspalautteiden määrä. Merkitystä on myös sillä, miltä ajanjaksolta aineisto on kerätty, sillä sesongit vaikuttavat hotellin asiakaskuntaan merkittävästi, jolloin asiakaspalautteita tulee tarkastella eri sesongeilta. Tutkittavaksi valittiin asiakaspalautteita kahden eri sesongin ajalta. Tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana, sillä mikäli tutkimus toistettaisiin, tulokset olisivat pääsääntöisesti samat. Tuloksiin saattaa vaikuttaa valitut ajanjaksot, joilta asiakaspalautteita tutkitaan, mutta kirjoittajan mielestä valitut kuukaudet (heinäkuu ja lokakuu) edustavat kyseisen sesongin asiakkaiden mielipiteitä hyvin. Lisäksi kummaltakin kuukaudelta on kertynyt hyvä määrä tutkittavia asiakaspalautteita, eli tutkimusaineistoa on riittävästi. Työn teoriaosuudessa on käytetty sekä kotimaisia että kansainvälisiä lähteitä rinnakkain, tosin lähteitä olisi voinut olla enemmänkin. Työssä käytettiin lähteinä pääsääntöisesti vain viime vuosina kirjoitettuja teoksia, eli tiedot ovat ajantasaisia ja luotettavia. Lisäksi valittu tutkimusmenetelmä soveltuu työhön hyvin. Tutkimuksen luotettavuuteen saattaa vaikuttaa negatiivisesti tutkimukseen käytetty aika, sillä työ toteutettiin syksyllä 2018 kolmen kuukauden sisällä, samalla kun kirjoittaja oli töissä. Ajoittain opinnäytetyölle oli vaikea löytää aikaa. Lisäksi on huomioitava, että kirjoittaja on töissä Scandic Grand Marinassa ja on siten saattanut jo ennalta muodostaa käsityksiä tutkimustuloksista, eli kirjoittajan voi olla hankala luoda täysin objektiivinen tulkinta tutkimusaineistosta ja tuloksista.

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset. Scandic Grand Marina sai vuoden 2018 heinäkuussa 379 arviota verkon arviointisivustoilta. Näistä 183 kappaletta oli Booking.comin kautta, 104 Googlen kautta ja 63 TripAdvisorin kautta jätettyjä. 29 arviota jätettiin muiden, pienempien sivustojen kautta. Booking.comin, Googlen ja TripAdvisorin kautta jätetyistä arvioista englanninkielisiä oli 108 kappaletta ja suomenkielisiä 34 kappaletta. Kuviossa 1 on nähtävillä Booking.comin, Googlen ja TripAdvisorin kautta saatujen palautteiden kielijakauma. Joka sivustolta on saatu enemmän englanninkielisiä palautteita. Booking.com on selvästi kansainvälisten matkailijoiden suosiossa, suomenkielisiä palautteita oli vain noin kymmenen per sivusto.

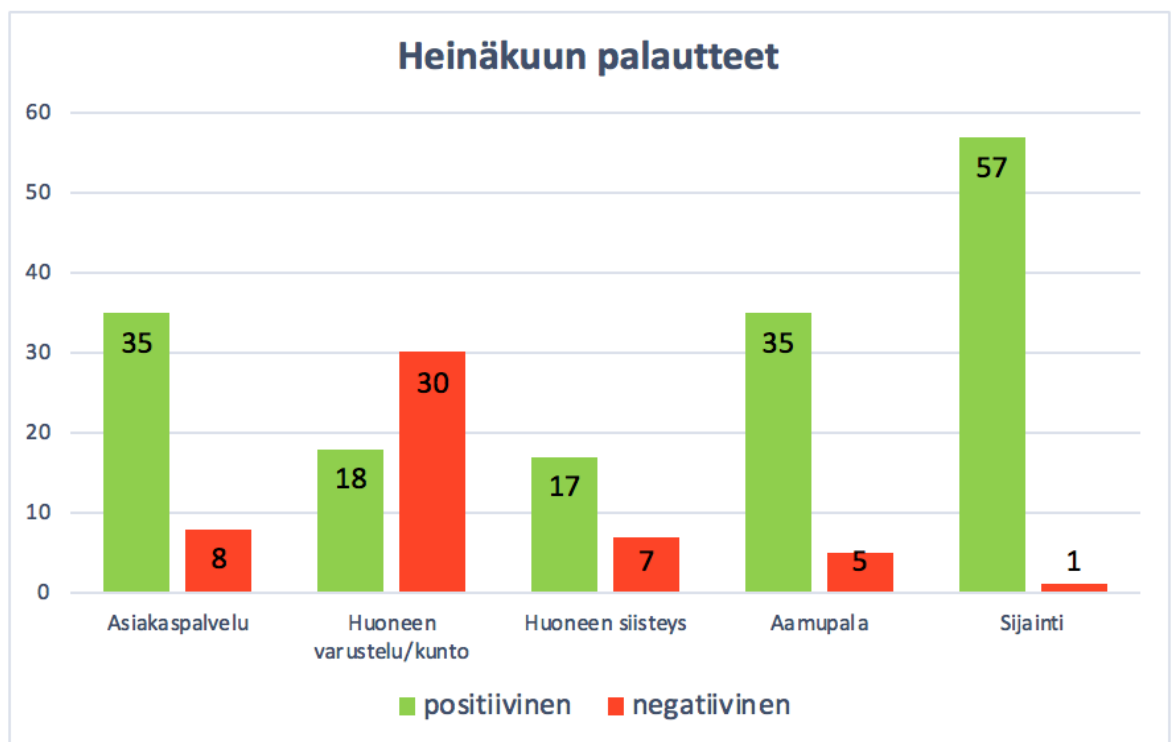


Kuvio 1. Heinäkuun palautteiden kielijakauma

Arviointi- ja vertailusivustojen asiakaspalautteita käytiin läpi sisällön erittelyä apuna käyttäen, eli avoimista vastauksista laskettiin, kuinka monta kertaa jokin tietty asia mainittiin, ja oliko palaute negatiivinen vai positiivinen. Mikäli palautteenantaja oli antanut vain numerot tai tähtiarvosanan, mutta ei avointa vastausta, palautetta ei huomioitu tuloksissa, sillä tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa juuri strukturoimattomista, avoimista vastauksista. Palautteista nousi esille viisi selvästi eniten kommentoitua aihetta, nämä ovat asiakaspalvelu, huoneen varustelu/kunto, huoneen siisteys, aamupala sekä sijainti. Aiheet ovat

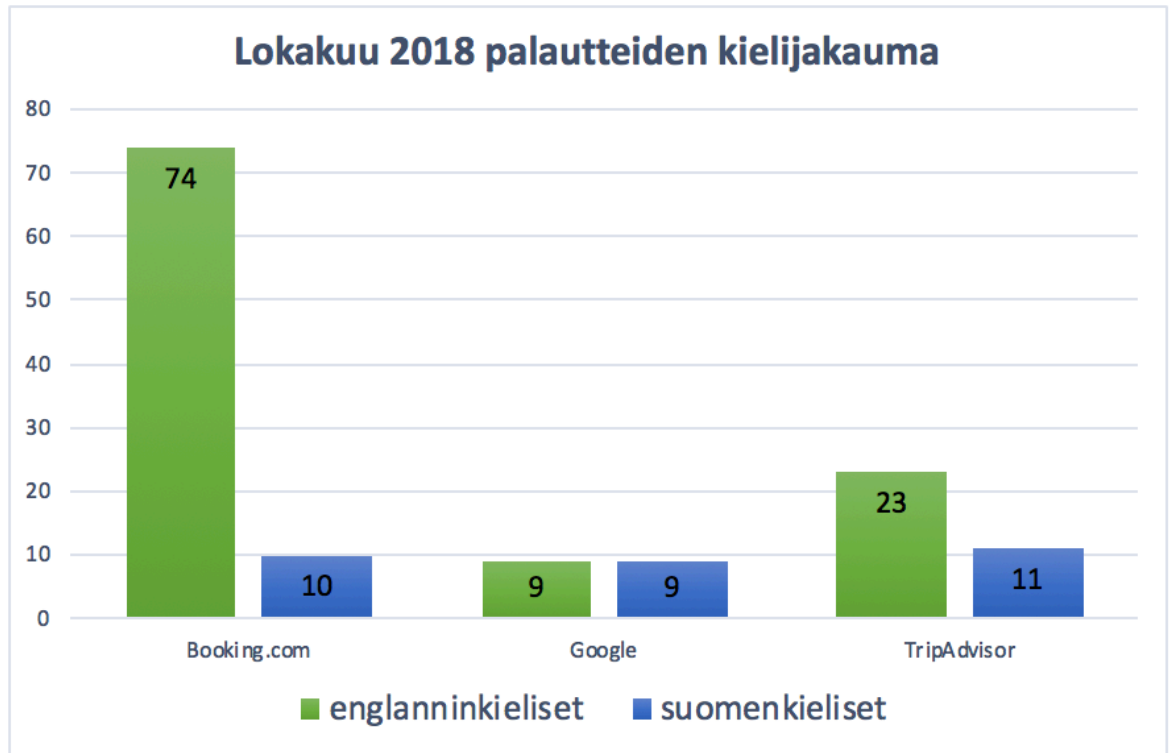
melko samat, mitä Scandicin oma palautekysely SGS mittaa. Kyselyssä mitataan henkilökunnan ystävällisyyttä, huonekokemusta, siisteyttä, aamupalaa, ja asiakkaan kokemusta siitä, saiko hän vastinetta rahoilleen.

Kuviossa 2 on esitetty, kuinka monta positiivista ja negatiivista mainintaa jokainen aihe sai heinäkuun aikana. Yksittäinen palaute sisälsi yleensä kommentin useasta eri aiheesta, nämä on laskettu omiksi maininnoiksi. Heinäkuussa kiitosta saivat asiakaspalvelu, aamupala sekä erityisesti sijainti. Heinäkuussa hotellin asiakkaat ovat pääsääntöisesti turisteja ja lapsiperheitä. Hotellin sijainti Katajanokan terminaalin ja Helsingin kauppatorin läheisyydessä oli monelle asiakkaalle merkittävä tekijä hotellinvalinnassa, ja muille iloinen yllätys. Aamiainen miellytti monipuolisella valikoimallaan, mutta muutamissa palautteissa mainittiin, että ruuhkainen aamiaissali vaikeutti aamiaisesta nauttimista. Eniten negatiivista palautetta sai huoneen varustelu/kunto. Tähän kuuluvat huoneessa käytetyt materiaalit ja huonekalut sekä muut ominaisuudet huoneesta, kuten lämpötila. Sänkyjen patjoja ja tyynejä moitittiin, mutta osa myös kehui näitä. Tämä on siis selvästi huonekohtaista, mutta asiakkaan omalla mieltymyksellä on myös merkitystä. Useassa palautteessa mainittiin, että huone oli siisti, mutta kaipasi päivitystä tai pientä pintaremonttia. Lisäksi joissakin palautteissa kerrottiin, ettei huoneessa ollut esimerkiksi vedenkeitintä tai kylpytakkia, jotka kuuluvat Grand Marinassa vain osaan huonetyypeistä, mutta eivät standardihuoneisiin. Kunkin huoneluokan varustelu on kerrottu Scandicin verkkosivuilla, mutta varustelusta on selvästi epäselvyyttä asiakkaiden keskuudessa.



Kuvio 2. Heinäkuun asiakaspalautteiden positiiviset ja negatiiviset maininnat

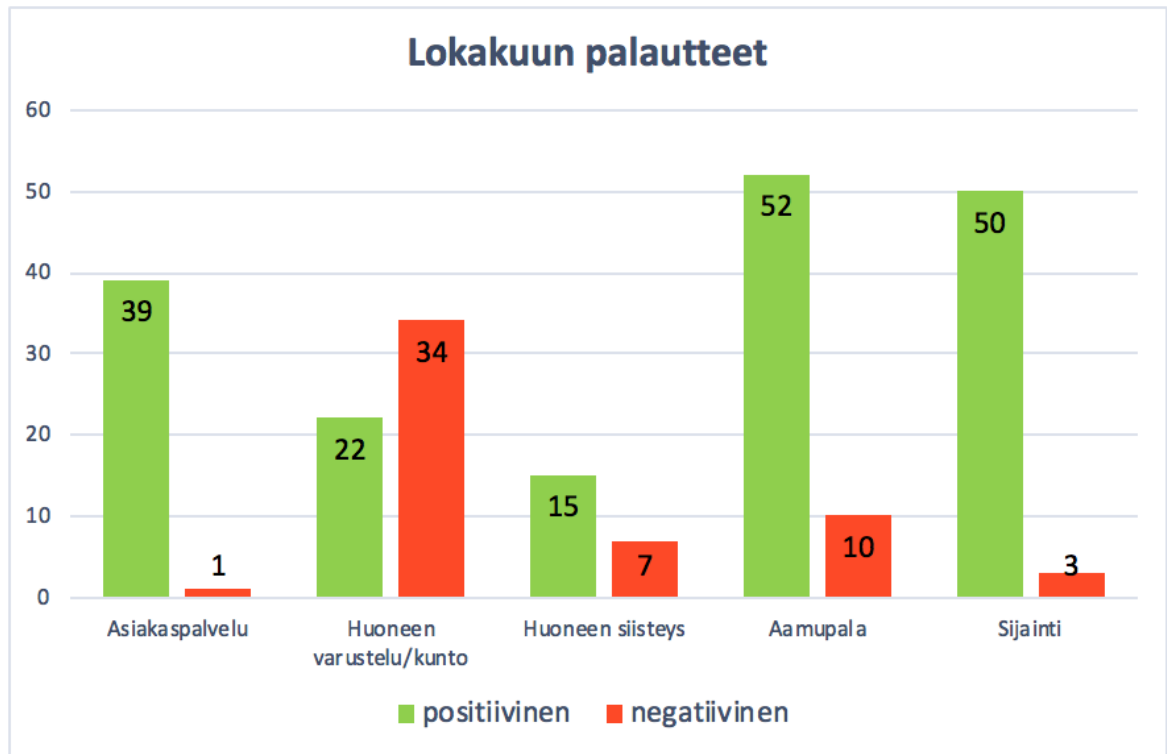
Lokakuussa 2018 palautteita annettiin 322, joista 172 oli Booking.comin kautta, 66 Googlen kautta ja 45 TripAdvisorin kautta. Muiden sivustojen kautta jätettiin yhteensä 39 arviota. Booking.comin, Googlen ja TripAdvisorin arvioista 106 oli englanninkielisiä ja 30 suomenkielisiä. Lokakuun palautteiden kielijakauma sivustoittain on nähtävissä kuviossa 3. Myös lokakuussa englanninkielisiä palautteita oli selvästi enemmän kuin suomenkielisiä ja tässäkin kuussa eniten palautteita tuli Booking.comin kautta.



Kuvio 3. Lokakuun palautteiden kielijakauma

Lokakuussa palautetta keräsivät samat aiheet kuin heinäkuussakin, mikä on nähtävissä kuviossa 4. Lokakuussa asiakaskunta muodostuu pääsääntöisesti liikematkustajista ja kokousvieraista, lomalaisia ei ole niin merkittävää määrää kuin kesäsesongin aikana. Palautemäärissä aihekohtaisesti ei ollut merkittävää eroa heinäkuuhun verrattuna. Samat aiheet, eli asiakaspalvelu, aamupala ja sijainti saivat positiivisia arvioita, huoneiden varustelu/kunto vastaavasti negatiivisia. Lokakuussa hotellin aamupala sai 17 positiivista palautetta enemmän kuin heinäkuussa, vaikka kokonaisuudessaan lokakuussa palautteita saatiin heinäkuuta vähemmän. Toisaalta myös mainintoja aamiaissalin ruuhkaisuudesta ja muita negatiivisia palautteita aamupalasta oli 5 enemmän kuin heinäkuussa. Myös huoneen varusteluun/kuntoon liittyviä palautteita, niin positiivisia kuin negatiivisiakin, tuli lokakuussa enemmän kuin heinäkuussa. Tähän saattaa vaikuttaa se, että paljon matkustaneet liikematkustajat vertaavat huoneita helposti muihin hotelleihin, ja odottavat huoneelta tiettyä standardia, siinä missä lomalaiset eivät välttämättä kaipaa samoja asioita huoneelta.

Asiakaspalvelu ja hotellin sijainti saivat kiitosta myös lokakuussa, näitä asioita arvostavat niin liikematkalaiset kuin lomalaisetkin.



Kuvio 4. Lokakuun asiakaspalautteiden positiiviset ja negatiiviset maininnat

Asiakaskunnasta ja eri sesongeista huolimatta heinäkuun ja lokakuun tulokset ovat siis hyvin samanlaiset. Liikematkustajien ja lomalaisten mielipiteissä ei ollut niin suurta eroa, kuin tutkimusta aloittaessa ajateltiin. Lisäksi kirjoittaja ajatteli etukäteen, että heinäkuussa tapahtunut laaja, yli 12 tuntia kestänyt äkillinen sähkökatkos keskellä kuuminta helleaaltoa olisi näkynyt tyytymättöminä asiakkaina ja negatiivisina palautteina, mutta sen sijaan hotelli sai kiitosta hyvin hoidetusta tilanteesta. Henkilökunnan asiakaspalvelulähtöisyys auttoi siis jättämään asiakkaalle positiivisen mielikuvan, vaikka tilanne olikin hankala ja epämu-kava.

Tulokset ovat melko yhtenevät hotellin oman SGS-kyselyn tulosten kanssa. Sekä internet-sivustojen arvioissa, että hotellin lähettämässä kyselyssä asiakkaat kehuvat asiakaspalvelua ja aamupalaa. Tutkimuksessa ilmi käynyt tyytymättömyys huoneiden varustelutasoon ja kuntoon on todettu myös SGS-kyselyssä, jossa samaa asiaa mitataan nimellä huonekokemus (room experience). Opinnäytetyön kirjoitushetkellä huonekokemuksen saama arvio on Grand Marinan SGS-kyselyn alhaisin luku ja vastaavasti arviointisivustojen palautteista eniten negatiivista palautetta tulee huoneista.

Asia, joka ei käy ilmi ketjun omasta SGS-kyselystä on asiakkaiden mielipide hotellin sijainnista. Sijainti on toki asiana sellainen, johon hotelli ei pysty vaikuttamaan, mutta hyvää sijaintia voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa. Lomalaiset ja lapsiperheet arvostavat hotellin lähellä sijaitsevia Katajanokan terminaalia, Helsingin kauppatoria ja Allas Sea Poolia sekä muita matkailijoiden suosiossa olevia kohteita sekä hyviä julkisia liikenneyhteyksiä. Liikematkustajat puolestaan arvostavat sitä, että hotelli ja kongressikeskus sijaitsevat vastakkain, erittäin lähellä toisiaan, jolloin siirtymiseen paikasta toiseen ei kulu turhaa aikaa.

Heinäkuussa julkaistuista tutkittavista palautteista 94 kappaletta on saanut vastauksen hotellilta. Tässä on huomioitava, että esimerkiksi Booking.com -sivustolla asiakas voi jättää arvion ilman avointa kommenttia, jolloin hotelli ei pysty vastaamaan palautteeseen. Tällaisia arviota tulee melko paljon, sillä niiden jättäminen on asiakkaalle helppoa ja nopeaa, kun arvion voi valita valmiista vastausvaihtoehdoista. Lokakuussa vastauksen hotellilta sai 13 palautetta. Scandic Grand Marinassa pyritään vastaamaan ensisijaisesti negatiivisiin ja neutraaleihin, 1-3 tähden palautteisiin, sillä palautteiden käsittely on aikaa vievää, joten kaikkiin palautteisiin ei pystytä vastaamaan. Hotellilla koettiin, ettei positiivisiin palautteisiin vastaamisesta saatu merkittävää hyötyä sen työmäärään nähden.

6 Johtopäätökset ja ehdotukset

Tulosten perusteella voidaan todeta, että palvelun laatu Scandic Grand Marinassa on hyvällä mallilla. Positiivisia palautteita on huomattavasti enemmän kuin negatiivisia. Yleisesti hyvistä tuloksista on kuitenkin nähtävissä yksi selkeästi heikommin pärjännyt osa-alue, eli huoneiden kunto ja varustelu. Hotellilla onkin jo tehty toimia huoneiden parantamiseksi, sillä suurin osa huoneista on uudistettu viime vuosina ja viimeisetkin huoneet menevät remonttiin loppuvuodesta 2018. Lisäksi hotellin housekeeping-osastolla on ryhdytty erilaisiin parannustoimenpiteisiin, jotta huoneiden siivousta saadaan tehokkaammaksi.

Kaikki huoneita koskevat palautteet eivät kuitenkaan olleet huonoja, sillä osa asiakkaista piti historiallisen satamarakennuksen tunnelmasta ja siitä, että rakennuksen historia näkyy myös huoneissa. Erikoiset ratkaisut, kuten läpi talon kulkevat suuret pilarit ja lukuiset erikokoiset ikkunat herättivät kiinnostusta. Toisaalta nämä samat asiat saivat negatiivista palautetta toisilta asiakkailta, jotka kokivat, että tilaratkaisut olivat ahtaita ja hankalia. Voisikin miettiä, pystyisikö rakennuksen jugend-henkistä arkkitehtuuria ja erikoista historiaa hyödyntämään entistä enemmän hotellin markkinoinnissa, joka voisi vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin ja käsityksiin huoneista. Osa asiakkaista ei tiennyt etukäteen rakennuksen historiasta, jolloin huone tuntui omituiselta. Asiakkaat, jotka selvästi tiesivät, että rakennus ei ole alun perin rakennettu hotelliksi, olivat jopa innoissaan saadessaan nukkua hieman erilaisessa hotellihuoneessa. Esimerkiksi entiseen vankilaan saneerattu Hotel Katajanokka hyödyntää mielenkiintoista historiaansa näkyvästi markkinoinnissaan. Etsiessä tietoa Hotel Katajanokasta, tulee välittömästi ilmi, että hotellirakennus on entinen vankila, mikä varmasti herättää monien mielenkiinnon ja hotelli tiedetäänkin ”vankilahotellina”. Vastaavasti laajemmin saatavilla oleva tieto siitä, että Grand Marinan julkisivu ja arkkitehtuuri ovat Museoviraston suojelemaa, voisi varmasti kiinnostaa arkkitehtuurista ja historiasta innostuneita asiakkaita, ja siten selittää osittain erikoisetkin huoneet. Tässä on tosin huomioitava, että Grand Marina on osa Scandic-ketjua, jolla on hyvinkin yhtenäinen markkinointikonsepti kaikissa hotelleissaan. Grand Marina on siis ennen kaikkea Scandic-hotelli, ja hotellin markkinoinnin on vastattava ketjun markkinointia.

Toinen melko paljon palautetta saanut asia huoneissa oli niiden varustelutaso, eli esimerkiksi vedenkeitin, kylpytakki, tohveleiden, silitysrautojen ja muiden vastaavien puute huoneissa. Asiakkaat olivat siis epätietoisia siitä, mitä heidän varaamansa huonetyypin huoneeseen sisältyy hintaan. Varustelu on kerrottu Scandicin omilla internetsivuilla, mutta etenkin kansainvälisistä asiakkaista merkittävä osa varaa huoneen jonkin muun varauskanavan kautta, kuin ketjun omilta sivuilta. Kolmansien osapuolten sivuilla tiedot huoneiden varusteluista eivät välttämättä ole aina ajantasaiset ja saattavat aiheuttaa sekaannusta.

Tämä on kuitenkin asia, jota voi olla melko mahdotonta seurata, varsinkin mikäli kyseessä on pienempi, hieman harvemmin käytetty varaus- tai välityssivusto. Lisäksi asiakkaat eivät kovinkaan usein mainitse huonetyyppiä palautteissaan mainitessaan vaikkapa huoneessa olevasta kahvin- tai teenkeittomahdollisuudesta, jolloin toinen kyseisen palautteen luenut asiakas odottaa, että hänenkin huoneessaan on sama varustelu.

Opinnäytetyön aihetta mietittäessä pohdittiin myös asiakaspalautteiden käsittelyä ja erityisesti niihin vastaamista. Tällä hetkellä vastauksen saavat lähinnä negatiiviset palautteet, mikä onkin tärkeintä palautteiden käsittelyssä, jotta palautteen jättäneelle asiakkaalle saadaan edes jokseenkin positiivinen kuva hotellista, ja mahdollisesti asiakas saadaan vielä takaisin. Tietysti aktiivisemmasta palautteisiin vastaamisesta olisi hyötyä positiivisen kuvan rakentamisessa verkossa, mutta sen hyödyt siihen käytettyyn aikaan nähden tuntuvat vaatimattomilta. Lisäksi aihetta on melko hankala tutkia näin lyhyen ajanjakson aikana. Vaikka palautteisiin ei aina pystyttäisi vastaamaan, on kuitenkin tärkeää, että jokainen hotellin henkilökunnasta lukee palautteita säännöllisesti, jotta kaikilla on käsitys asiakkaiden mielipiteistä. Näin palautteista tulee myös opittua, ja samoja virheitä ei toisteta niin helposti.

Mutta kuten jo todettu, yleinen mielipide Scandic Grand Marinasta on hyvin positiivinen. Asiakaspalvelu ja erityisesti kieli- ja ammattitaitoinen henkilökunta saivat kehuja. Todella monet yllättyivät myös aamiaisen laajasta valikoimasta. Etenkin erilaiset ruokavaliot sekä allergikot, vegaanit ja keliakikot huomioiva aamupala oli monen mieleen.

7 Pohdinta

Opinnäyteprosessi oli itselleni ajoittain melko haastava. Aiheen valinta oli hankalaa, mutta Grand Marinan hotellipäällikön ja -johtajan ideat auttoivat suuresti. Asiakastyytyväisyys aiheena kiinnosti, ja lopulta aihe vei mukanaan. Asiakaspalautteiden tutkiminen oli mielenkiintoista, ja oli ajatuksia herättävää lukea erityisesti negatiivisia kommentteja, varsinkin, kun hotellista on muodostunut varsin lyhyessä ajassa erittäin tärkeä myös itselle. Suurimaksi haasteeksi opinnäytetyössä muodostui ajankäyttö, sillä työn ja koulun yhdistäminen olikin uuvuttavampaa, kuin aluksi ajattelin. Siksi tutkimukselle ei aina meinannut löytyä aikaa, eikä jaksamista. Sain opinnäytetyön kuitenkin tavoiteajassa valmiiksi, mistä olen tyytyväinen. Opinnäytetyö antoi paljon arvokasta tietoa asiakastyytyväisyydestä ja sen mittaamisesta. Tämä auttaa varmasti ymmärtämään kaikkea aiheeseen liittyvää myös jatkossa, ja auttaa myös työssäni Scandic Grand Marinassa. Olenkin kiitollinen siitä, että Grand Marinassa oltiin kannustavia opinnäytetyön suhteen, ja että sain toimeksiannon hotellilta. Tämä auttoi suuresti, sillä ilman toimeksiantoa opinnäytetyön tekeminen ei olisi välttämättä tuntunut yhtä mielekkäältä.

Tutkimustulokset vastaavat hyvin pitkälti omia odotuksia, sillä hotellilla työskennellessä vastaanottaa päivittäin suullista palautetta asiakkailta, joten asiakkaiden mielipiteistä oli ehtinyt muodostua mielikuva jo ennen opinnäytetyön tekemistä. Lisäksi olin lukenut hotellin sisäisen Scandic Guest Surveyn palautteita, ja näitä SGS:n lukuja asiakastyytyväisyydestä seurataankin hotellilla tarkasti. Oli itseasiassa hieman yllättävää, miten samanlaisia arviointisivustojen palautteet ovat SGS:n palautteiden kanssa. Palautekanavasta huolimatta palautteet ovat siis yhteneviä.

Asiakastyytyväisyys ja -palautteet ovat aiheena hyvin laaja, mutta rajallisen ajan takia työ oli rajattava koskemaan juuri julkisten arviointi- ja vertailusivustojen avoimia palautteita. Lisäksi palautteita tutkittiin kahdelta kuukaudelta, mutta jatkotutkimuksissa palautteita voitaisiin tutkia vaikka koko vuoden ajalta, tai mahdollisesti vertailla eri vuosien palautteita ja tutkia, millaista kehitystä palautteista on havaittavissa. Lisäksi palautteisiin vastaamisesta saataisiin varmasti täysin oma tutkimuksensa. Tässä työssä palautteisiin vastaamista käsiteltiin jonkin verran sekä teoria- että tutkimusosuudessa, mutta vain pintapuoleisesti. Jatkotutkimus voisi esimerkiksi vertailla, kuinka kilpailevat hotellit hoitavat asiakaspalautteiden käsittelyn, ja onko siitä konkreettista hyötyä.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – Tee asiakastasi faneja. Kauppakamari. Helsinki.

American Express 2017. #WellActually, Americans Say Customer Service is Better Than Ever. Luettavissa: <https://about.americanexpress.com/press-release/wellactually-americans-say-customer-service-better-ever>. Luettu: 15.11.2018.

Bitner, M. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 2, s. 57.

Booking.com 2018. Tietoa Booking.comista. Luettavissa: <https://www.booking.com/general.html?tmpl=docs%2Fabout&aid=304142&lang=fi>. Luettu: 20.10.2018.

Buswell, J., Williams, C., Donne, K. & Sutton, C. 2017. Service quality in leisure, events, tourism and sport. CABI. Oxfordshire.

Cook, S. 2012. Complaint management excellence. Kogan Page. Lontoo.

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

Google 2018. Paikkoja koskevien arvostelujen kirjoittaminen ja tähtiluokitusten lisääminen. Luettavissa: <https://support.google.com/maps/answer/6230175?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=fi>. Luettu: 20.10.2018.

Grönroos, C. 2015. Service management and marketing. Fourth Edition. Wiley. Chichester.

Hayes, D., Ninemeier, J. & Miller, A. 2012. Foundations of lodging management. Pearson Education. Upper Saddle River.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Talentum. Hämeenlinna.

Ojasalo, K., Moilaanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro. Helsinki.

Penin, L. 2018. An introduction to service design – Designing the invisible. Bloomsbury. Lontoo.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Hotellivaraukset – Majoitusala tutuksi. Restmark. Helsinki.

Revinat 2018. Solutions. Luettavissa: <https://www.revinat.com/solutions/>. Luettu: 25.10.2018.

Scandic 2018a. Kokoukset ja juhlatilat. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/scandic-grand-marina/kokoukset-ja-juhlatilat>. Luettu: 14.9.2018.

Scandic 2018b. Scandic Grand Marina. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/scandic-grand-marina>. Luettu: 11.9.2018.

Scandic 2018c. Scandic on Euroopan kolmanneksi paras työpaikka. Lehdistötiedote. My-NewsDesk. Luettavissa: http://www.mynewsdesk.com/fi/scandic_hotels/pressreleases/scandic-on-euroopan-kolmanneksi-paras-tyoepaikka-2543527. Luettu: 21.9.2018.

Scandic 2018d. Tarjoukset ja hotellipaketit. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/scandic-grand-marina/tarjoukset-ja-hotellipaketit>. Luettu: 14.9.2018.

Scandic 2018e. Tuplasti parempia hotelliöitä. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/uusia-hotelleja-ja-kohteita-suomessa>. Luettu: 11.9.2018.

Scandic Hotels Group 2018. About us. Luettavissa: <https://www.scandichotelsgroup.com/en/category/about-us/>. Luettu: 11.9.2018.

Tenhunen, M. 24.5.2016. NPS, CES, CSAT - miten asiakaskokemusta kannattaa mitata? Questback-blogi. Luettavissa: <https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/>. Luettu: 20.10.2018.

Tilastokeskus 2018. Toimialaluokitus 2008. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/i.html>. Luettu: 21.9.2018.

TripAdvisor 2018. Tietoja TripAdvisorista. Luettavissa: <https://tripadvisor.media-room.com/FI-about-us>. Luettu: 20.10.2018.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2018. Syksyn 2018 toimialojen näkymät: Matkailuala. Luettavissa: <https://tem.fi/julkaisu?pubid=URN:NBN:fi-fe2018090534630>. Luettu: 21.9.2018.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

Visma 2018. NPS-luku asiakasuskollisuuden mittarina. Luettavissa: <https://psa.visma.fi/blog/nps-luku-asiakasuskollisuuden-mittarina/>. Luettu: 20.10.2018.

Wikimedia Commons 2018. File:Scandic Grand Marina, Helsinki.jpg. Luettavissa: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Scandic_Grand_Marina,_Helsinki.jpg. Luettu: 20.10.2018.