



SAVONIA

SOKOS HOTEL PUIJONSARVEN ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄT

JANNE ÄIKIÄ
OPINNÄYTETYÖ

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Janne Äikiä			
Työn nimi Sokos Hotel Puijonsarven asiakaspalautejärjestelmät			
Päiväys	8.5.2013	Sivumäärä/Liitteet	35+2
Ohjaaja(t) Kai Selander			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Sokos Hotel Puijonsarvi			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen sekä asiakastyytyväisyys ovat tärkeitä yrityksen olemassaololle ja menestykselle. Tietoa asiakastyytyväisyydestä saadaan asiakaspalautteen avulla. Opinnäytetyöni tavoitteena on Sokos Hotel Puijonsarven nykyisen asiakaspalautejärjestelmän kuvaaminen ja kehittämisehdotusten tekeminen. Tutkimusongelmana on, saadaanko nykyisellä asiakaspalautejärjestelmällä riittävästi tietoa asiakastyytyväisyydestä.</p> <p>Tutkimusosiossa tarkastellaan Sokos Hotel Puijonsarven asiakaspalauteprosessia ja palautelomaketta. Tutkimusmenetelmänä käytän opinnäytetyössäni laadullista asiantuntijahaastattelua koskien Sokos Hotel Puijonsarven asiakaspalautteen keräämistä ja analysointia. Lisäksi pohdin oman työkokemuksen pohjalta, miten palautetta voisi kerätä asiakastilanteissa. Analysoin myös käytössä olevaa palautelomaketta ja sen kykyä antaa tietoa, jota voisi jäsentää markkinointimixin avulla.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää miten Sokos Hotel Puijonsarvi kerää asiakaspalautetta ja millaista tietoa ja hyötyä se palautekyselyjen avulla saa</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että Sokos Hotel Puijonsarven asiakaspalautejärjestelmän avulla saa kattavasti tietoa asiakastyytyväisyydestä. Asiakastytymättömyyttä koskevaa palautetta voisi koota systemaattisemmin ja asiakaspalvelutilanteissa tulevaa palautetta voisi kerätä enemmän. Nopea reagointi asiakaspalautteeseen on etu asiakastyytyväisyyttä lisättäessä.</p>			
Avainsanat asiakaspalautte, markkinointimix, asiakastyytyväisyys			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Janne Äikiä			
Title of Thesis Customer feedback systems of Sokos Hotel Puijonsarvi			
Date	8.5.2013	Pages/Appendices	35+2
Supervisor(s) Kai Selander			
Client Organisation /Partners Sokos Hotel Puijonsarvi			
<p>Abstract</p> <p>Knowing the customer's needs and hopes in customer satisfaction is an important thing for corporate existence and success. Knowledge of customer satisfaction is received with customer feedback. The objectives of this thesis are to present the customer feedback system of Sokos Hotel Puijonsarvi and make suggestions for improvement. The research question of my study is to find out if the current customer feedback system gives enough information about customer satisfaction.</p> <p>The research section examines customer feedback process and feedback form of Sokos Hotel Puijonsarvi, to collect information on collecting customer feedback and analyzing in Sokos Hotel Puijonsarvi with specialist interview. Also study is considered on the basis of my own work experience how to collect customer feedback in different situations. I also analyzed the feedback form and its ability to provide information with marketing mix.</p> <p>The aim of the study was to find out how Sokos Hotel Puijonsarvi collects customer feedback and the type of information it gets with feedback survey.</p> <p>The study results suggest that the Sokos Hotel Puijonsarvi customer feedback system receives good information about customer satisfaction. Customer dissatisfaction with the feedback could put together a systematic approach and customer service situations in the future to gather more feedback.</p>			
<p>Keywords</p> <p>customer feedback, marketing mix, customer satisfaction</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	LAAJENNETTU MARKKINOINTIMIX 7P-MALLI JA SOKOS HOTEL PUIJONSARVEN TUOTE	7
2.1	Tuote	7
2.2	Hinta	8
2.3	Saatavuus	9
2.4	Markkinointiviestintä	10
2.5	Ihmiset	11
2.6	Palveluprosessit	11
2.7	Fyysiset puitteet	12
3	ASIAKKAIDEN SEGMENTOINTI	13
4	ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	15
4.1	Asiakaspalvelun laatu	15
4.2	Asiakastyytyväisyys	16
4.3	Asiakassuhteen syntyminen, seuraaminen ja säilyttäminen	17
5	ASIAKASPALAUTTEEN KERÄÄMINEN JA SEN MERKITYS	19
6	TUTKIMUS	21
6.1	Tutkimusmenetelmät ja tutkimusongelmat	21
6.2	Sokos Hotel Puijonsarven revenue managerin asiantuntija haastattelu	21
6.3	Asiakaspalvelutilanne	24
6.4	Sokos Hotel Puijonsarven asiakaskyselylomakkeen analysointi	27
6.4.1	Palautelomake ja markkinointimix	28
6.4.2	Palautelomake ja segmentointi	29
6.4.3	Palautelomake ja asiakkaan tyytyväisyys ja tyytymättömyys	30
6.5	Asiakaspalautteen keräämisen analysointi	30
7	POHDINTA	33
8	LÄHTEET	35

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen sekä asiakastytyväisyys ovat tärkeitä yrityksen olemassaololle ja menestykselle. Tietoa asiakastytyväisyydestä saadaan asiakaspalautteen avulla. Asiakaspalautteen avulla saadaan myös tietoa palveluiden toimivuudesta ja kehittämistarpeista. Asiakaspalautte on myös kilpailussa mukana pysymisen kannalta olennaista. Hotellin toiminnan kehittämisen kannalta onkin tärkeää, että asiakaspalautteen kerääminen on ajanmukaista. Asiakaspalautteen kerääminen tulisi olla helposti hallittavaa ja tehokasta. Siitä tulisi myös tehdä asiakkaiden kannalta miellyttävää.

Tämän työn tavoitteena on Sokos Hotel Puijonsarven nykyisen asiakaspalautejärjestelmän kuvaaminen ja kehittämissuositusten tekeminen. Tutkimusongelmana on, saadaanko nykyisellä asiakaspalautejärjestelmällä riittävästi tietoa asiakastytyväisyydestä. Työssä on tavoitteena analysoida Sokos Hotel Puijonsarven asiakaspalautejärjestelmää sekä nykyisen asiakkaille jatkuvasti saatavilla olevan palautelomakkeen kykyä antaa tietoa asiakastytyväisyydestä.

Kirjallisuutta käytin apuna hotellin tuotteen ja toiminnan kuvaamisessa ja opinnäytetyön keskeisten käsitteiden selvittämisessä. Tietoa asiakaspalauteesta ja asiakastytyväisyydestä keräsin kirjallisuudesta. Markkinointimixiä käytin, koska se on yleisesti käytetty malli markkinoinnin eri osien kuvaamiseen.

Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Sokos Hotel Puijonsarven kanssa. Valitsin Sokos Hotel Puijonsarven opinnäytetyön kohteeksi, koska se on minulle entuudestaan tuttu, olen työskennellyt hotellissa kahtena kesänä. Lisäksi Sokos Hotel Puijonsarvi on johtavia hotelleja Kuopiossa majoitus- ja Kokouspalveluissa. Sokos Hotel Puijonsarvi voi hyötyä siitä, että työssä kuvataan hotellin nykyistä asiakaspalauteprosessia sekä asiakaspalautelomaketta markkinointimixin 7p:n, segmentoinnin sekä asiakastytyväisyyden ja tyytymättömyyden kannalta.

Tutkimusosiossa tarkastellaan Sokos Hotel Puijonsarven asiakaspalauteprosessia ja palautelomaketta. Tutkimusmenetelmänä käytän opinnäytetyössäni laadullista asiantuntija-haastattelua koskien Sokos Hotel Puijonsarven asiakaspalautteen keräämistä ja analysointia. Lisäksi pohdin oman työkokemuksen pohjalta, miten palautetta voisi kerätä asiakastilanteissa. Analysoin myös käytössä olevaa palautelomaketta ja sen kykyä antaa tietoa, jota voisi jäsentää markkinointimixin (Kotler, 1999) avulla.

2 LAAJENNETTU MARKKINOINTIMIX 7P-MALLI JA SOKOS HOTEL PUIJONSARVEN TUOTE

Markkinointimix koostu toiminnoista, joiden avulla voidaan määritellä markkinoitava tuote ja sen ominaisuudet. Malli auttaa markkinointistrategian suunnittelussa. (Kotler, 1999, 129–130.)

Professori Jerome McCarthy esitti 1960-luvun alussa, että markkinointimixiin kuuluu neljä P:tä: product, price, place ja promotion (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä) (Kotler, 1999, 128.) Tämän mallin pohjalta Booms ja Bitner kehittivät laajennetun markkinointimixiin eli 7p-mallin, jossa edellä mainittujen tekijöiden rinnalle on lisätty kolme täydentävää P:tä: people, process ja physical evidence (henkilöstö, asiakaspalveluprosessi ja fyysiset puitteet). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Hotellien, kuten kaikkien yritysten on hyvä määritellä tuotteensa ja sen ominaisuudet ja luoda sellainen tarjoama, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Lisäksi tuote täytyy tuoda asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa asiakkaille ja muille sidosryhmille ja asiakkaita houkuttelevaan ostamaan yrityksen palveluita. Yritys luo kysyntää tekemällä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia, sekä viestimällä asiakkaita puhuttelevalla tavalla. (Bergström & Leppänen, 2009,24.)

Seuraavaksi esittelen Sokos Hotel Puijonsarven tuotetta 7p-mallin avulla.

2.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan sitä, millä täytetään asiakkaan tarpeet ja millä asiakasta miellytetään. Tuotteella tarkoitetaan sitä, mitä yritys myy ja mitä asiakas haluaa ostaa. Tuote voidaan ymmärtää ydinpalveluksi, joka pohjimmiltaan vastaa kysymykseen ”Minkä ongelman tarjoamamme palvelu ratkaisee” (Kuusela 2000, 79). Yritys pyrkii tekemään tuotteestaan tai tarjonnastaan muista poikkeavan ja paremman, jotta kohdemarkkinoiden asiakkaat suosivat sitä ja olisivat kenties valmiit maksamaan siitä jopa lisähintaa. (Kotler, 1999, 132.)

Tuotteita kehitetään myytäväksi asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja mieltymysten pohjalta. Asiakkaalle tyytyväisyyttä tulee niistä tekijöistä, joille hän tuotetta ostaessa antaa arvoa. (Kuusela 2000, 79). On myös mietittävä kenelle tuotetta markkinoidaan. Pelkästään ydin tuotteeseen panostaminen ei yleensä riitä. Tyydyttääkseen ostajien tarpeita ja saavuttaakseen kilpailuetua yrityksen on omaksuttava laajempi markkinoinnillinen näkemys. Yrityksen on seurattava markkinoita ja meneillään olevia trendejä, joihin tuotekehityksen on vastattava. (Bergström & Leppänen, 2009,169,205.)

Sokos Hotel Puijonsarven tuote ja ydinpalvelu on majoituspalveluiden tarjoaminen. Hotelli tarjoaa ydinpalvelun lisätuotteina saunallisia huoneita, paremmin varusteltuja huoneita, luksus- sviittejä ja perhehuoneita. Erilaisilla huonetyypeillä tyydytetään erilaisten hotellin asiakkaiden tarpeet. Hotellissa huoneita on 300 ja vuodepaikkoja 600. (Sokos Hotels 2013.) Hotellille yleisiä lisäpalveluita on asiakkaille minibaari ja huonepalvelu.

Tavanomaisia liitännäispalveluja hotellissa ovat aamiainen, sauna ja kuntosali. Liitännäispalveluja ovat myös eri elämäntilanteisiin sopivat paketit kuten hääpaketit, teatteripaketit ja risteilypaketit. Näissä paketeissa tehdään yhteistyötä muitten palveluntuottajien kanssa, kuten Kuopion kaupunginteatterin ja Koskilaivat Oy:n kanssa. Paketteja kehitetään ydinpalvelun ympärille, koska niillä pyritään saamaan asiakkaille positiivisia kokemuksia ennen ydinpalvelun eli majoituksen käyttöä.

2.2 Hinta

Tuotteen hinta perustuu kysyntään ja tarjontaan. Ropen (2005) mukaan hinnoittelu on yleensä kustannusperusteista. Lähtökohtaisesti hinnoittelun alaraja on yrityksen kustannuksissa. Hintastrategialla on suora vaikutus yrityksen tuloihin. Hintaan vaikuttaa myös kilpailu, kustannukset ja asiakkaiden vaatimukset palvelua kohtaan. (Mäntyneva, 2001,84–85.)

Tuotteen vaikutus hinnoitteluun näkyy Bergströmin ja Leppäsen (2009, 270) mukaan siten, että jos tuotteelle on onnistuttu luomaan hyvä imago, siitä saadaan kilpailijoita parempi hinta. Jos tarjontaa on paljon enemmän kuin kysyntää, kilpailulla on taipumus painaa hintaa alas. Vastaavasti, kun tarjontaa on kysyntää vähemmän, voidaan tuotteesta saada parempi hinta.

Hinta liitetään hinta-laatusuhteeseen eli millaista laatua asiakas saa maksamaansa hintaa vastaan. Useimmiten hinnoittelu on keskeinen markkinoinnin kilpailukeino, se vaikuttaa eniten siihen, miten asiakkaat ostavat tuotetta. Käytännössä hinnoittelu vaikuttaa siihen tuleeko kauppoja ollenkaan. (Mäntyneva, 2002,84–85.)

Hinnalla on iso osa ostajan tyytyväisyydessä. Mäntynevan (2002) mukaan hinta ilmentää tuotteen arvoa ja näin isomman hinnan maksaminen voi pitää asiakkaan tyytyväisempänä. Hinta rinnastetaan laatuun. Kun asiakkaat maksavat paljon tuotteesta, he odottavat siltä enemmän kuin halvemmalta tuotteelta.

Sokos Hotel Puijonsarvessa huoneitten hinnat määräytyvät kysynnän ja tarjonnan mukaan. Mitä varatumpi hotelli on, sitä kalliimmaksi hotellihuoneiden hinta muodostuu. Huoneet on hinnoiteltu niiden laadun ja varustetason mukaan. Huoneita on seitsemässä hintaluokassa,

joista asiakas voi valita mieleisensä. Myös eri sesongit vaikuttavat hotellin hintoihin. Lomaaikoina ja viikonloppuisin hinnat ovat halvemmat kuin arkiviikolla, runsaamman liikematkustamisen ajankohtana. Myös kaupungissa olevat tapahtumat vaikuttavat huoneitten hintoihin. Huoneitten hinnat eri aikoina päättää hotellin revenue manager tai hotellipäällikkö, joka määrittelee hinnat kysynnän mukaan. He voivat ohjeistaa henkilökuntaa antamaan asiakkaille mahdollisia alennuksia huonehinnoissa, että hotellin käyttökate paranisi.

Sokos Hotel Puijonsarvessa voi käyttää kahta S-ryhmän omaa kanta-asiakaskorttia. Nämä kortit ovat S-etukortti, jolla asiakas kerää bonuksia hotellimajoituksesta ja muista ostoista. Kortin haltija on myös oikeutettu saamaan alennuksen huonehinnoista, ja kortinhaltijalle tarjotaan erilaisia kampanjatarjouksia ja ennakkovaraajan etuja.

Toinen korteista on työmatkustajille tarkoitettu S-card. S-card kerryttää rahanarvoisia bonuksia hotellimajoituksen yhteydessä ja jokaista hotellimajoitusta kohden asiakas saa ateriadun, jonka hän voi käyttää S-ryhmän ravintoloissa.

2.3 Saatavuus

Saatavuuden avulla varmistetaan, että asiakkailta on mahdollisuus vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuote. Palveluyritysten saatavuuspäätökset ovat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämisestä. Ulkoinen saatavuus on päättämistä siitä, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäinen saatavuus on päättämistä siitä, millä tavalla tavaroiden ja palvelujen ostaminen tai käyttäminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 186.)

Saatavuuteen liittyy aika- ja paikkafunktio. Palveluiden saatavuusratkaisut liittyvät sellaisiin asioihin kuin palvelupaikka ja paikan saatavuus, aukioloajat ja palvelutaso. (Kuusela, 2000, 82.) Saatavuudessa on tärkeää yrityksen sijainti ja se, että asiakkaat löytävät sinne helposti. Helppoon löydettävyyteen auttavat opasteet yritykselle. Opasteiden avulla voi myös saada potentiaalisia uusia asiakkaita. Hotellin julkisivun tulee olla myös kunnossa, se tekee asiakkaalle ensivaikutelman ja jää asiakkaan mieleen.

Sokos Hotel Puijonsarvi sijaitsee keskeisellä paikalla Kuopion keskustassa, ja liikenneyhteydet hotellille ovat hyvät. Rautatie- ja bussiasemalle hotellilta on 700 metriä ja lentokentälle hotellilta on 17 kilometriä. Hotelli on matkustavien asiakkaiden helposti saavutettavissa.

Hotelli on avoinna vuoden ja vuorokauden ympäri. Lisäksi hotellin vastaanotossa on aina työntekijä, ja sisäänkirjautuminen onnistuu minä vuorokauden aikana tahansa.

Hotellista voi varata ja ostaa huoneen sähköpostin, puhelimen ja internetin kautta. Internetissä on hyvät varausmahdollisuudet ja siellä kerrotaan yksityiskohtaisesti huoneista ja huoneiden hinnoista. Sähköpostiin ja puhelimeen vastaa Puijonsarven henkilökunta, joka on huolella perehdytetty huoneiden esittelemiseen ja myyntiin. Ulkomailta hotellihuoneen pystyy varaamaan internetin hotellivälityksen sivujen kautta. Kansainvälinen booking.com on keskeinen sivusto, jonka kanssa Sokos Hotel Puijonsarvi tekee yhteistyötä.

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään ja mainontaan kuuluvat kaikki kommunikointitavat, joilla yritys parantaa asiakkaiden tietämystä tuotteesta. Markkinointiviestinnän ja mainonnan tavoitteena on lisätä tuotteiden ja palveluiden kysyntää ja markkinoida yritystä, ja kertoa myös palveluiden ja tuotteiden saatavuudesta, hinnasta ja ominaisuuksista. Kotlerin (1999, 144) mukaan mainonta on tehokkain työkalu silloin, kun halutaan lisätä ostajien tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Jos mainokset ovat luovia, mainoskampanja voi kohentaa imagoa ja kasvattaa tuotteen suosiota.

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, tiedottamista yrityksen tuotteesta ja palvelusta. Mainonnan tavoitteet liittyvät yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuuden lisäämiseen, tavoitellun mielikuvan rakentamiseen sekä myynnin synnyttämiseen ja kasvattamiseen. Palveluiden mainonnan tulisi tukea positiivista yrityskuvaa. Mainonnan tavoitteellisuutta voidaan tarkastella sekä tunnettavuus- ja mielikuva-mainonnan että suoraan myyntiin tähtäävän mainonnan näkökulmista. Silloin kun pyritään ostopäätöksen aikaansaamiseen, mainonnan on pyrittävä puhuttelemaan asiakasta henkilökohtaisesti. (Mäntyneva, 2000, 127–128; Kuusela, 2000 83.)

Tietokantalähtöisyys mainonnassa antaa mahdollisuuden kohdentaa markkinointiviestintä suoraan valituille asiakkaille haluttua kanavaa käyttäen ilman, että muut, esimerkiksi kilpailijat, saavat tietää viestin sisällön. Tämä mahdollistaa myös sen, että tuote- ja palvelutarjonta eriytyy asiakkuuksittain. (Mäntyneva 2000, 77.)

Sokos Hotel Puijonsarvi on tunnettu Suomessamyös siksi, että se kuuluu S-ryhmään. Sokos hotellit mainostavat itseään näkyvästi valtamedioissa, kuten televisiossa ja sanomalehdissä. Hotellit ilmoittavat mainoksissa lisäpalvelupaketeista majoituksen yhteydessä sekä tarjouksista. Mainoksilla Sokos hotellit pyrkivät saamaan uusille ja vanhoille asiakkaille mielikuvan rentoutumisesta ja lomasta. Hotelleilla on myös suoramyyntiin tähtäävää mainontaa. Vanhoille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille lähetetään sähköistä asiakaspostia, jossa kerrotaan uudistuksista ja mahdollisista tarjouksista. Tässä käytetään hyödyksi Sokos hotellien laajaa asiakasrekisteriä.

2.5 Ihmiset

Henkilöstö on olennainen osa tarjottavaa palvelua. Se konkretisoi palvelua ja on näkyvä viesti asiakkaille. Henkilökunnan valinta, koulutus ja valmennus, motivaatio, henkilökohtaiset ominaisuudet ja vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä markkinoinnin kilpailukeinoja. Myös palveluhenkilöstön pukeutuminen, esiintyminen, puhetapa ja asenteet vaikuttavat ihmisten arvioon palvelusta. (Kuusela, 2002 101.)

Henkilöstö ja palvelu ovat tärkeä kilpailutekijä palveluita markkinoivassa yrityksessä. Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Nykyisen markkinointiajattelun mukaan kukin yrityksen työntekijä osallistuu omalla tavallaan markkinointiin. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön merkitys on vielä korostuneempi kilpailutekijä, koska henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

Sokos hotel Puijionsarveen valitaan alan koulutuksen saaneita henkilöitä jo työhönottovaiheessa, ja S-ryhmä myös kouluttaa työntekijöitään lisää, ja näin palvelun laatu pysyy korkeana. Hotelli hyötyy, kun asiakaspalvelija on jo valmiiksi pätevä ja tietää miten asiakas tulisi ottaa huomioon. Sokos Hotel Puijionsarvi kannustaa henkilökuntaa palvelemaan asiakasta joustavasti ja parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi työntekijöitä motivoidaan palkinnoilla, kerran kuukaudessa palkitaan ansioitunut työntekijä, lisäksi hotelli jakaa henkilökunnalle puolivuositain tulospalkkiota. Myös henkilökunnan ulkoiseen olemukseen kiinnitetään huomiota, työasu on yhtenäinen ja siisti. Kesäsesongilla pukeutumisessa on yhtäläisyyttä mainoskampanjan kanssa.

2.6 Palveluprosessit

Palveluprosessit ovat kaikki toimintatavat, toiminnot ja mekanismit, joissa palvelutapahtumat toteutetaan. Palveluprosessin keskeisenä kohteena on aina asiakas. Prosesseissa voidaan erottaa asiakkaille näkyvä ja näkymätön osa (Kuusela, 2002, 103.)

Palveluiden markkinoinnissa palvelun näkyvien todisteiden hallinta on tärkeä asia. Yhdenmukainen toimintatapa lisää asiakkaiden luottamusta palvelun tarjoajaa kohtaan. Palveluprosesseja voi yksinkertaistaa. Tällöin pyritään yksinkertaiseen, yhdenmukaiseen ja standardoituun palveluun. Prosessien yhdenmukaistamisella voi myös lisätä tarjontaa ja palvelutapahtumien lukumäärää (Kuusela 2002, 105.)

Henkilökunnan ammattitaito korostuu palveluprosesseissa, työntekijöiden asema ja merkitys palvelujen tuottamisessa ja asiakkaiden tarpeiden arvioinnissa ja täyttämässä on kes-

keinen. Asiakaspalvelun ja yksilöllisyyden korostuminen yhdistetään palvelun yksilöllisyyteen, joustavuuteen ja asiakaskeskeisyyteen (Kuusela, 2002, 104–106.)

Palveluun liittyy vahvasti vuorovaikutus työntekijän ja asiakkaan välillä, ja tähän on panostettava, jotta asiakkaalle jäisi positiivinen kuva palvelusta. Onnistuneella palveluprosessilla saadaan suuri lisäarvo asiakkaan näkökulmasta.

Sokos Hotel Puijonsarvi kuuluu valtakunnalliseen Sokos Hotels-ketjuun, jonka hotelleja on Suomessa yli 40 kappaletta. Sokos Hotelleja on myös Tallinnassa ja Pietarissa. S-ryhmän laatimat yhteiset arvot ohjaavat palveluprosesseja ja toimintaa kaikissa Sokos hotelleissa. Nämä arvot ovat asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus, vastuullisuus, uudistuminen ja kumppanuus.

2.7 Fyysiset puitteet

Fyysiset puitteet vaikuttavat paljon asiakkaan tyytyväisyyteen. Palvelut ovat usein aineettomia, siksi yritysten pitää panostaa myös fyysisiin puitteisiin. Fyysisillä puitteilla saadaan luotua asiakkaalle positiivinen mielikuva yrityksestä. Yrityksen palveluun sisältyvät asiat, kuten palvelutilojen, palveluympäristön, toimitilojen siisteys ja ulkonäkö viestivät yrityksen toiminnasta. Palvelun näkyvien todisteiden avulla yrityksen on mahdollista viestiä ennalta suunniteltua, harkittua ja yhdenmukaista kuvaa. (Kuusela 2002, 108.)

Hotellin näkyvät tekijät konkretisoivat hotellin toimintaa. Näitä ovat esimerkiksi sisustaminen, esteettisyys, tarkoituksenmukaisuus, varustetaso ja työntekijöiden puukeutuminen. Myös lomakkeisto, asiapaperit ja esitteet ovat asiakkaille tärkeä signaali palvelusta. (Kuusela, 2002, 108–109.) Fyysisiin puitteisiin kuuluvat myös palveluympäristön toimivuus sekä konkreettisten tavaroiden käytännöllisyys, jotka auttavat toteuttamaan palvelua ja välittämään tyytyväisyyttä mahdollisille asiakkaille.

Fyysiset puitteet ovat Sokos Hotel Puijonsarvessa yhdenmukaiset Sokos Hotels ketjun kanssa. Hotellin pääväreinä ovat punainen ja valkoinen ja Sokos Hotels- logo on näyttävästi esillä rakennuksessa. Vastaanotto on remontoitu syksyllä 2012 Savo- teemalla. Vastaanoton läheisyydessä on suurikokoisia valokuvia paikallisista kuuluisista rakennuksista.

Sokos Hotels- logo näkyy kaikissa asiakkaille annettavassa materiaalissa ja hotellin omista tiedotteissa. Vastaanottotiskillä ja huoneissa on Sokos Hotels- logolla varustettuja mustekyniä.

Teknologiaan on panostettu. Superior huoneissa ja sviiteissä on taulutelevisiot ja ilmastointi. Jokaiseen huoneeseen saa myös langattoman internetyhteyden halutessaan.

3 ASIAKKAIDEN SEGMENTOINTI

Yritykselle on tärkeää löytää sopivat markkinoinnin kohderyhmät. Markkinoinnin segmentointi liittyy markkinoinnin suunnitteluprosessiin ja kohderyhmien määrittämiseen.

Bergströmin & Leppäsen (2009 152–153,155) mukaan segmentointi on prosessi, joka pitää sisällään markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. Segmentointi ei ole vain kohderyhmien määrittelyä. Analysoidessaan kysyntää ja ostokäyttäytymisen piirteitä yritys hakee niitä tekijöitä, jotka selittävät alan kysyntää. Näistä tekijöistä yritys valitsee järkeviä kriteerejä, joiden pohjalta muodostaa erilaisia segmenttejä. Yrityksen on ratkaistava, mitkä ovat sen toiminnan kannalta olennaiset segmentit.

Mitä paremmin ja tarkemmin yritys määrittelee tuotteen ja kohderyhmän itselleen, sitä paremman perustan yritys saa tuotesisällön rakentamiselle ja markkinointiviestinnän kohdentamiselle (Rope, 2005, 47). Asiakkailla on erilaiset kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset, eikä yritys voi markkinoida tuotteitaan samalla tavoin kaikille asiakkaille, vaan sen kannattaa keskittyä tiettyihin asiakkaisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.)

Liikeideasegmentoinnissa määritellään liikeidean tuotetarjooma. Olennaista on, että kohderyhmän tarpeet ja ostokäyttäytymisen tyypilliset piirteet saadaan ohjaamaan toimintaa. Mitä tarkemmin segmentit saadaan kuvattua, sitä paremmat lähtökohdat segmentointi antaa markkinointiratkaisuille, esimerkiksi viestinnälle. (Bergström & Leppänen, 2009, 156.) Tämän perussegmentoinnin pohjalta voidaan suunnata eri asiakassegmenteille erilaisia palveluita, tarjouksia ja kanta-asiakaspostia.

Hotellin palvelujen potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet ovat yleensä lähtökohta asiakassuhdesegmentoinnille. Ennen tarkempaa segmentointia pyritään saamaan yleiskuva siitä, millainen on tyypillinen asiakas ja mikä häntä kiinnostaa. Tutkimusten ja asiakaspalautteen merkitys on tässä olennainen. Tutkimusten avulla selvitetään, keitä potentiaaliset asiakkaat ovat, mitkä ovat heidän tarpeensa, mitä asioita he palvelussa arvostavat ja miten he käyttäytyvät. Lisäksi voidaan määrittää, paljonko potentiaalisia asiakkaita kuhunkin segmenttiin kuuluu, ja paljonko segmentin asiakkaat käyttävät rahaa kyseiseen palveluun. Tämän jälkeen voidaan suorittaa potentiaalisten asiakkaiden ryhmittely segmentteihin. (Ylikoski 2001, 49.)

Asiakassuhdesegmentoinnissa asiakkaat voidaan ryhmitellä asiakassuhteen syvyyden mukaisesti, esimerkiksi sen mukaan, mistä eri tuoteryhmistä asiakas on kiinnostunut ja miten uskollinen asiakas on yritykselle. (Bergström & Leppänen, 2009, 156.)

Sokos Hotel Puijonsarvella on kaksi pääsegmenttiä, jotka ovat vapaa-ajan matkustajat ja työmatka-asiakkaat. Nämä segmentit painottuvat eri vuodenaikoihin. Kesällä hotellissa majoittuu paljon vapaa-ajan matkustajia ja talvella liikematkustajat ovat enemmistönä hotellissa. Pieni segmentti, joka käyttää hotellin palveluita on ulkomaalaiset turistit. Tämä ryhmä on kuitenkin melko pieni eikä siihen kiinnitetä tuotteen segmentoinnissa runsaammin huomiota.

Segmentoinnissa käytetään yleensä hyväksi demografisia tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaiden ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja koulutustaso. Yhteistä demografisille tekijöille on se, että ne ovat objektiivisia ja mitattavissa olevia. (Ylikoski, 2001, 49–50.)

Ropen (2005, 23) mukaan demografiatekijöiden merkitys on vähentynyt merkittävästi elämäntyyli-, elämänvaihe- ja asennetekijöiden merkityksen kasvamisen myötä. Voidaan sanoa, että yleiset demografiatekijät muodostavat segmentoinnin kehikon, jonka sisällä tulee määrittellä täsmentävät, kyseistä segmenttiä tarkemmin kuvaavat ominaispiirteet.

Psykograafiset tekijät on uusi ja vielä vähän tunnettu segmentointimenetelmä, jota tarvitaan markkinoitaessa yrityksille. Psykograafiset tekijät ovat ne arvot ja asenteet, joita yritykset ja niiden johto edustavat. Koska yritykset ovat sosiaalisia organisaatioita, sen nimenomaiset psykograafiset arvot leviävät johdosta muuhun henkilökuntaan. (Leppänen, 2007,47.)

Eri asiakassegmentit pohtivat ostopäätöstä internetistä saaman tiedon perusteella. Asiakassegmentit käyttävät internetin hakupalveluita ottaessaan selvää eri hotellivaihtoehtoista. Googlasta asiakas löytää ensin yrityksen kotisivut. Sen jälkeen hän jatkaa lukemaan suosituksia ja kokemuksia foorumeilta, keskustelupalstoilta tai erilaisista suosituspalveluista. Facebook- ja Twitter- päivitykset, erilaiset keskustelupalstat ja suosittelupalvelut tarjoavat nopean ja suoraviivaisen kanavan välittää asiakaskokemuksia eteenpäin. Foorumeja on erilaisia ja eri segmenttiin kuuluva ihmiset käyvät kirjoittamassa omia kokemuksiaan internettiin. Sekä hyvät kokemukset että huonot kokemukset leviävät nopeasti ja laajalle. (Löytänä & Korteso, 2011, 29, 31–32)

4 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaspalvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät läheisesti toisiinsa. Mitä paremmin asiakkaita palvelee, sitä parempi mielikuva asiakkaille jää palvelusta, ja sitä tyytyväisempiä he ovat. Asiakaspalvelun laatua parantamalla saadaan tyytyväisempiä asiakkaita.

Asiakaspalvelutapahtumassa sen osapuolet, eli asiakas ja palveluhenkilö, ovat vuorovaikutuksessa keskenään joko suoraan tai välillisesti. Palvelutapahtuma koostuu suurelta osin aineettomista tai muuten vaikeasti määriteltävistä osista. Palvelun todellinen laatu muodostuu aina asiakkaan näkemyksestä palvelun onnistumisesta. Asiakkaan mielipiteeseen vaikuttavat hänen aikaisemmat kokemukset, odotuksensa ja palvelutilanteen onnistuminen. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen, 1998, 10–13.)

Asiakaspalvelun laadusta saadaan tietoa asiakastyytyväisyyskyselyllä. Asiakkaat tietävät mitä on hyvä asiakaspalvelu. Tämä tieto pitäisi saada asiakkaiden kertomaan hotellille, jotta sitä voisi hyödyttää asiakaspalvelun laadun kehittämisessä.

4.1 Asiakaspalvelun laatu

Palvelun laatu on subjektiivinen asia, asiakas itse päättää laadusta ja laatukriteereistä. Sen kokemiseen vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, muiden asiakkaiden kertomat palvelukokemukset ja markkinointitoimenpiteet, kuten mainonta. Toiminnallinen laatu muodostuu henkilökunnan käyttäytymisestä, palvelualltiudesta ja ilmapiiristä. Myös yrityskuva ja fyysiset puitteet vaikuttavat laatuun (Leppänen, 2007, 136–137.)

Hyvässä asiakaspalvelussa on tärkeää tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä joiden tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 42.) Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen on menestyksen kannalta keskeistä. Yritys, jolla on paras tuntuma asiakaksiinsa, kykenee parhaiten ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaisesti.

Sokos Hotel Puijonsarvessa asiakaspalvelun laatu on todella tärkeässä asemassa. Asiakaspalvelijat ja kerrossiivoojat on koulutettu tervehtimään aina asiakkaita ja auttamaan heitä, kun he tarvitsevat apua. Henkilökunta ja esimiehet käyvät jatkuvasti keskusteluja siitä, miten asiakkaita voisi paremmin palvele ja ottaa huomioon. Vastaavasti asiakkaat antavat paljon henkilökohtaista positiivista palautetta asiakaspalvelijoille, ja Puijonsarvi on kärjessä Sokos Hotellien asiakastyytyväisyystutkimuksissa.

4.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemaa laatua palvelussa suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin (Bergström & Leppänen, 485, 2009.) Se on selkeä mittari yrityksen toiminnan onnistumisesta ja se kertoo toiminnan kehittämisestä asiakasnäkökulmasta (Rope, 2005, 176.) Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun asiakas on tyytyväinen. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2001, 149.)

Tutkimuksilla ja kyselyillä mitataan asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä eri osa-alueilla. Tutkimuksista saadaan tietoa, miten yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, hinnoittelu, laatu ja asiakaspalvelu ovat onnistuneet (Bergström & Leppänen, 2003, 429). Asiakastyytyväisyyttä seurataan paljon, jotta huomataan kehitys ja jotta yritys osaisi ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja asiakkaille. Tyytyväisyyttä seuraamalla myös huomataan, jos jokin palveluista ei toimi. Yritys voi tarvittaessa reagoida nopeasti, ja tällöin asiakkaita ei menetetä. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen, tyytyväistutkimusten ja suosittelumäärän avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Kuuselan (2001,156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta: tyytyväisyyden keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen tyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten kerääminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuraaminen. Kun yritys tietää asiakkaiden tärkeät tyytyväisyystekijät, se ryhtyy tekemään kyselylomaketta. Kyselylomaketta käytetään asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen, jolloin saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. (Kuusela, 2001, 161.)

Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys. Jos yritys haluaa selvittää asiakaspalvelun laadun kehitystä, sen pitää selvittää, mikä aiheuttaa asiakastyytymättömyyttä. Kun asiakastyytyväisyystutkimusta laaditaan ja sen tuloksia analysoidaan, ei pitäisi keskittyä vain tyytyväisiin asiakkaisiin. Yrityksen tulisi tunnistaa tyytymättömyys ja selvittää sen syyt. Tällöin yritys voi parantaa omaa asiakaspalveluaan, siten ettei tyytymättömyyttä syntyisi. (Lecklin 1999, 127.)

Tyytymättömyydestä saadaan tietoa myös asiakasvalitusten määrästä, hyvityksistä ja huonosta laadusta johtuvien alennusten lukumäärästä. Kun näihin johtavat tilanteet saadaan korjattua, asiakastyytymättömyys pienenee huomattavasti. (Lecklin 1999, 127–128.)

Sokos Hotel Puijonsarvessa asiakkaiden tyytymättömyyteen pyritään heti reagoimaan ja asiakkaan ongelma pyritään korjaamaan niin, että asiakas lähtee hotellista tyytyväisenä siitä, että ongelma todettiin ja se pyrittiin korjaamaan.

4.3 Asiakassuhteen syntyminen, seuraaminen ja säilyttäminen

Asiakassuhde kehittyy vaiheittain ja sen kehittymisen vaiheita voidaan kuvata asiakkaan käyttäytymistä tarkastelemalla. Tietoisuusvaiheessa asiakas havaitsee, että palvelun tuottaja tarjoaa hänelle mahdollisesti sopivia palveluja. Tutustumisvaiheessa asiakas käyttää palvelua ensimmäisen kerran. Tällöin hänelle muodostuu odotuksia siitä, millaista kyseisen organisaation pysyvänä asiakkaana voisi olla. Kun asiakassuhde syvenee asiakas käyttää toistuvasti organisaation palveluja ja saa käsityksen siitä, mitä hyötyä hänelle on tuon organisaation asiakkaana olemisesta. Sitoutumisvaiheessa asiakas joko tietoisesti tai tiedostamatta päättää käyttää pidemmän aikaa kyseisen organisaation palveluja. (Ylikoski, 2001, 178–179.)

Uusien asiakkaiden hankinnalle voidaan laatia yrityksessä tavoitteet ja periaatteet. Tällöin otetaan kantaa siihen, tarvitaanko uusia asiakkaita ja kuinka paljon. Uusien asiakkaiden hankinnassa on mietittävä, millaisia uusia asiakkaita halutaan ja mistä nämä asiakkaat voidaan löytää sekä mitä keinoja asiakashankinnassa käytetään. (Bergström & Leppänen, 2009, 472–473.) Satunnaisasiakkailla on usein yritykselle hyödyntämätöntä ostopotentiaalia, ja he ovat mahdollisia uusia asiakkaita hotellille.

Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttää asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seuranta. Kun käytettävissä on tuoreet tiedot asiakkaiden käyttäytymisestä, seuranta on helpompaa. Kun pyritään säilyttämään asiakassuhteita, seurataan asiakastytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Asiakastytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen ja tyytyväistutkimusten perusteella. Tyytyväisyydet seurataan kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, ja niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Kokemusten lisäksi pitäisi selvittää asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. (Bergström & Leppänen, 2009, 484–485.) Näiden tietojen perusteella voidaan kehittää asiakassuhteita.

Asiakassuhteen kehittymiseen vaikuttaa myös se, jos yritys ei kuuntele asiakkaan ongelmia tai reagoi valituksiin. Jos valittavaa asiakasta kuunnellaan, mutta ongelmaa ei pystytä ratkaisemaan, asiakkaiksi jää yli puolet valittaneista. Jos yritys kuuntelee ja osaa ratkaista asiakkaan ongelman, asiakkaista jopa 95 % pysyy uskollisena yritykselle. (Bergström & Leppänen, 2009, 468–469.) Asiakkaiden tekemiin valituksien hoitamiseen kannattaa panostaa, sen avulla voidaan parantaa asiakkaiden laatukokemusta ja asiakassuhdetta. Valitusten onnistunut hoitaminen kasvattaa sekä asiakkaan luottamusta, ja se saa asiakkaan käyttämään jatkossakin yrityksen palveluita. (Ylikoski, 2001, 195–196.)

Asiakasuskollisuutta tarkastellaan usein pelkästään asiakkaan ostokäyttäytymistä koskevien tietojen valossa. Tällöin ollaan kiinnostuneita siitä, miten kauan ja miten asiakas on

käyttänyt palvelua. Uskollisena pidetään asiakasta, joka pidemmän aikaa on toistuvasti käyttänyt saman organisaation palveluja. Asiakasuskollisuus on kuitenkin monitahoinen ilmiö. Silloin kun asiakkaalla on valinnanvaraa, uskollisuudella on eri asteita. On tärkeää tulla oikeiden asiakkaiden valitsemaksi ja hoitaa jokainen yksittäinen asiakkuus kummallekin osapuolelle kannattavalla tavalla. Asiakkuuksien kehittämisen parhaana lähtökohtana voi pitää asiakkaan tosiasiallisen käyttäytymisen dokumentoimista kuten Storbacka jne. (1999) toteavat.

Sokos Hotel Puijonsarven asiakkailta on usein asiakassuhde valmiina hotellin kanssa, koska suurella osalla suomalaisista on S-ryhmän S-etukortti, joka oikeuttaa hinnan alennukseen Sokos Hotelleissa. Uudet S-etukortin hankkineet asiakkaat saavat liittymistarjouksena halvan majoituksen mihin tahansa Sokos Hotelliin. Tällä tavalla asiakkaat saavat edullisesti kokea Sokos Hotellien laadun, ja tällöin he todennäköisesti käyttävät hotellien palveluita uudestaan. Uusille potentiaalisille työmatkustajille Puijonsarvi tarjoaa yrityssovimuksia, joilla yrityksen työntekijät voivat majoittua sitä halvemmalla, mitä enemmän he majoittuvat hotellissa. Työmatkustajat voivat myös ostaa heille tarkoitetun S-card etukortin, jolla he saavat etuja majoituksen yhteydessä. Uskollisille asiakkaille tarjotaan erilaisia etuja, kuten huoneeseen virvoitteita tai huoneluokan korotus.

5 ASIAKASPALAUTTEEN KERÄÄMINEN JA SEN MERKITYS

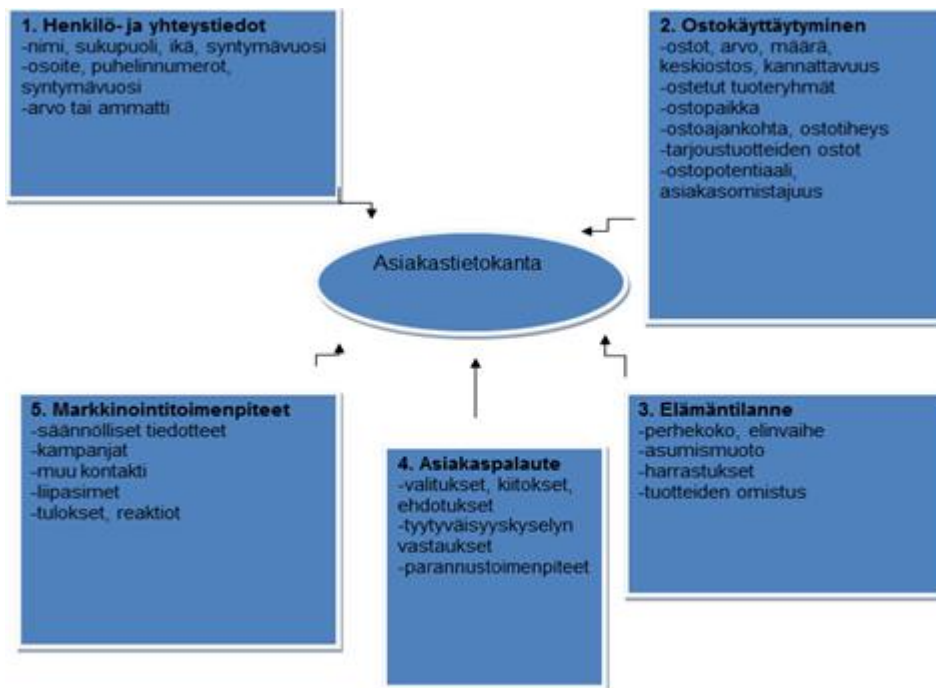
Yrityksellä on hyvä olla käsitys siitä ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Tietoa saadaan asiakaspalautteen kautta. Asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi on prosessi, josta on paljon hyötyä hotellille, jos sen tekee oikein. Yritys joka rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta, ja toimii sitten saamansa asiakaspalautteen mukaisesti korjaamalla virheitä, saavuttaa nopeasti hyvän maineen. Asiakas kannattaa yllättää myönteisesti, tehdä jotain sellaista, mitä asiakas ei osaa etukäteen odottaa. (Lahtinen & Isoviita, 2001,42.)

Asiakkaiden tekemät valitukset ovat myös asiakaspalautetta. Niistä saadaan tietoa siitä, mihin asioihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä kaikki on yritykselle tärkeää tietoa, mutta se ei aina kerro riittävästi asiakkaiden mielipiteistä. Tähän yritys tarvitsee asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmän. Asiakastytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu tutkimuksista ja suorasta palautteesta. (Ylikoski 2001,155.)

Asiakkaiden kokemusten mittaamisessa ja palautteen keräämisessä olennaisia tekijöitä ovat jatkuvuus ja systemaattisuus. Asiakaskokemus muodostuu eri tekijöiden summana, joten myös mittaukset tulee rakentaa osaksi liiketoiminnan prosesseja niin, että palautetta saadaan jatkuvasti mahdollisimman monesta kosketuspisteestä. (Löytänä & Korteso 2011, 199.)

Sokos Hotel Puijonsarvessa asiakaspalautelomakkeet kerätään huoneista ja niiden tiedot syötetään Sokos Hotellien yhteiseen järjestelmään. Ketjun pääkonttorilla palaute käsitellään ja siitä tehdään raportti, joka lähetetään hotelleille. Raportista kukin hotelli huomaa, mitkä seikat ovat asiakkaiden mielestä hyvin ja missä on vielä parantamisen varaa.

Eri asiakasryhmistä pidetään yllä keskitettyä asiakastietorekisteriä, ja asiakaspalaute voidaan liittää rekisteritietoihin. Tavallisimmin rekisteriin kirjataan yrityksen markkinoinnissa tarvittavaa tietoa. Asiakastietorekisterissä kaikki asiakkaaseen liittyvät tiedot ovat yhdessä paikassa, mikä helpottaa asiakassuhteen kehittymisen seuraamista ja yksilöllisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on kuitenkin mietittävä tarkkaan, mitä tietoja asiakkaista kannattaa kerätä, eikä asiakasrekisteriin ei kannata kerätä kaikkea mahdollista saatavilla olevaa tietoa. (Bergström & Leppänen 2003, 421–422.) Seuraavaan kuvioon Bergström ja Leppänen (2003) ovat koonneet asiakastietokantaan kerättäviä tietoja.



KUVIO 1. Yrityksen asiakasmarkkinointi, (Bergström & Leppänen, 2003, 422)

Asiakastietojen päivittäminen on tärkeää, koska vanhentuneiden tietojen perusteella lähetetään paljon hukkapostia ja voidaan jopa loukata asiakkaita. Henkilö- ja osoitetietoja voidaan päivittää automaattisesti väestötietojärjestelmän tai postin osoiterekisterin avulla, jolloin asiakkaan ei itse tarvitse tehdä osoitemuutosta. Asiakastietoja voidaan myös käyttää koko asiakaskannan tilanteen ja muutoksien analysointiin sekä asiakastyypien luokitteluun. Analyysien tulosten perusteella voidaan kehittää yrityksen tarjoomaa, hinnoittelua, kampanjointia ja viestintäkanavia. (Bergström & Leppänen, 2003, 422–423.)

Sokos Hotel Puijonsarven asiakastietokantaa päivitetään asiakkaiden täyttämien majoituskorttien perusteella. Kun asiakas kirjautuu hotelliin, hän täyttää tietonsa majoituskorttiin. Asiakasrekisteristä löytyvät helposti asiakkaan puhelinnumero ja osoitetiedot, jos hotelli joutuu ottamaan asiakkaaseen yhteyttä majoituksen jälkeen. Asiakasrekisterin päivittämisen jälkeen asiakkaan tiedot ja esimerkiksi kanta-asiakaskortit löytyvät nopeasti, kun asiakas majoittuu uudelleen Sokos Hotellissa.

6 TUTKIMUS

6.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusongelmat

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni on laadullinen asiantuntijahaastattelu. Asiantuntijahaastattelussa oli Sokos Hotel Puijonsarven revenue manager Mirva Pitkänen. Haastattelun pohjalta olen kuvannut asiakaspalautteen antamisen vaihtoehtoja ja tutkinut palautteen antamismahdollisuuksia suhteessa asiakkaan tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen. Haastattelu on aineistohankintamenetelmä, jossa tutkija osallistuu vuorovaikutteisesti aineiston tuottamiseen. Tekemäni haastattelu oli strukturoimaton eli avoin haastattelu. Olin kuitenkin laatinut kysymykset ennen haastattelua, jotta haastattelutilanteessa tutkimukseni kannalta olennaisimmat asiat tulisivat kysytyiksi. Lisäksi tutkin Sokos Hotellien asiakaspalautelomaketta markkinointimixin, segmentoinnin ja asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Hyödynsin tässä työssä myös omaa työkokemustani Sokos Hotel Puijonsarvessa.

Tutkimusmenetelmät työssäni ovat laadullinen asiantuntijahaastattelu, pohdinta oman työkokemuksen perusteella asiakaspalvelutilanteissa saadusta palautteesta sekä nykyisin Sokos-hotelleissa käytössä olevan palautelomakkeen sisällön analysointi. Tutkimusongelmana on, saadaanko nykyisellä asiakaspalauttejärjestelmällä riittävästi tietoa asiakastyytyväisyydestä.

6.2 Sokos Hotel Puijonsarven revenue managerin asiantuntija haastattelu

Haastattelin Sokos Hotel Puijonsarven revenue manager Mirva Pitkästä ja hänen antamansa haastattelun perusteella rakensin Sokos Hotel Puijonsarven asiakaspalautteen keräämisestä ja analysoinnista mallin.

Asiantuntijahaastattelu

Miksi asiakaspalautetta kerätään?

Asiakaspalautetta kerätään sen takia, että sieltä saadaan heti tieto, missä palvelussa on onnistuttu ja missä ei ja mihinkä tulisi kiinnittää enemmän huomiota ja mitkä epäkohdat tulee palautteen perusteella korjata. Asiakaspalautteesta saa myös tiedon siitä, että yritys tekee palvelusta asiakkaalle mieluisaa. Asiakaspalautteen keruu on äärimmäisen tärkeää.

Kuvailisitko Sokos Hotel Puijonsarven asiakaspalautteen keräämisen prosessia?

Sokos Hotel Puijonsarvessa on spontaani palaute eli palautelomake on hotellihuoneessa, jonka asiakas voi täyttää halutessaan. Lisäksi Sokos Hotel Puijonsarvessa tehdään kerran vuodessa iso asiakaspalautekysely, joka on jokaisessa Sokos Hotellissa samaan aikaan

kaksi viikkoa. Tästä kyselystä saadaan tietoa ja palautetta koko talon palveluista, eli hotellin ja ravintoloiden palveluista yhteen nidottuna. S-ryhmä on myös avannut internetiin uudet palautesivut, joiden kautta asiakas voi suoraan antaa palautetta, mutta tällä hetkellä tämä on hieman haasteellista, koska sieltä asiakas varaa tilaussaunaa tai he kysyvät, ovatko saappaat jääneet huoneeseen. Palautteena ne eivät vielä toimi vaan asiakkaat ovat löytäneet sen reittinä kommunikoida hotellin kanssa.

Onko ongelmia saada asiakkailta palautetta tuotteesta tai asiakaspalvelusta?

Ei täällä, mutta Sokos Hotel Koljonvirrassa on, koska se on pienempi hotelli. Siellä asiakas ei jätä palautetta, ellei häntä pyydy erikseen jättämään palautetta. Mutta Sokos Hotel Puijonsarvi on niin iso hotelli ja täällä käy paljon asiakkaita, että ei ole ongelmia asiakaspalautteen saamisessa. Kolmessa kuukaudessa spontaania palautetta tulee kolmesta sadasta viiteen sataan lippua. Tiskillä asiakkaat antavat myös palautetta.

Mihin asiakaspalautteen keräämisen prosessissa saatua tietoa käytetään?

Tietoa käytetään siihen, missä voidaan parantaa ja missä voidaan kehittää. Hotellihuoneista saadaan myös epäkohtia, joita oma henkilöstö ei meille tuo.

Mikä on hyvää ja mikä huonoa asiakaspalautteen keräämisen prosessissa?

Hyvää on se, että asiakaspalautelomake on aina saatavilla. Aina kun asiakkaalla on tarve jättää palautetta, hän pystyy sen heti tekemään. Huonoa on se, kun palautteen pystyy tekemään koko vuorokauden ajan, siellä saattaa olla sellaista palautettua, jolla ei ole mitään merkitystä ja siihen ei tarvitse reagoida. Hyvää on myös se, että palaute saadaan heti eikä viikkojen jälkeen kun asiakas on jo lähtenyt.

Mitä asiakaspalautteen keruuprosessille mahdollisesti voisi tehdä ja voisiko sitä parantaa?

Keruuprosessia voisi parantaa siten, että palautelomake annetaan suoraan asiakkaan kätehen tiskillä sisään kirjautumisen yhteydessä ja pyydetään että olisitko ystävällinen ja antaisit meille palautetta. Ja yleensä on aina käynyt niinettä, silloin kun annetaan palautelomake saatesanojen kanssa silloin saadaan parempaa palautetta. Sokos Hotelleja rankataan asiakaspalautteiden perusteella, jos sitä haluaisi nostattaa tällä prosessilla saataisiin paremmat tulokset.

Miten asiakkaan palautteet analysoidaan?

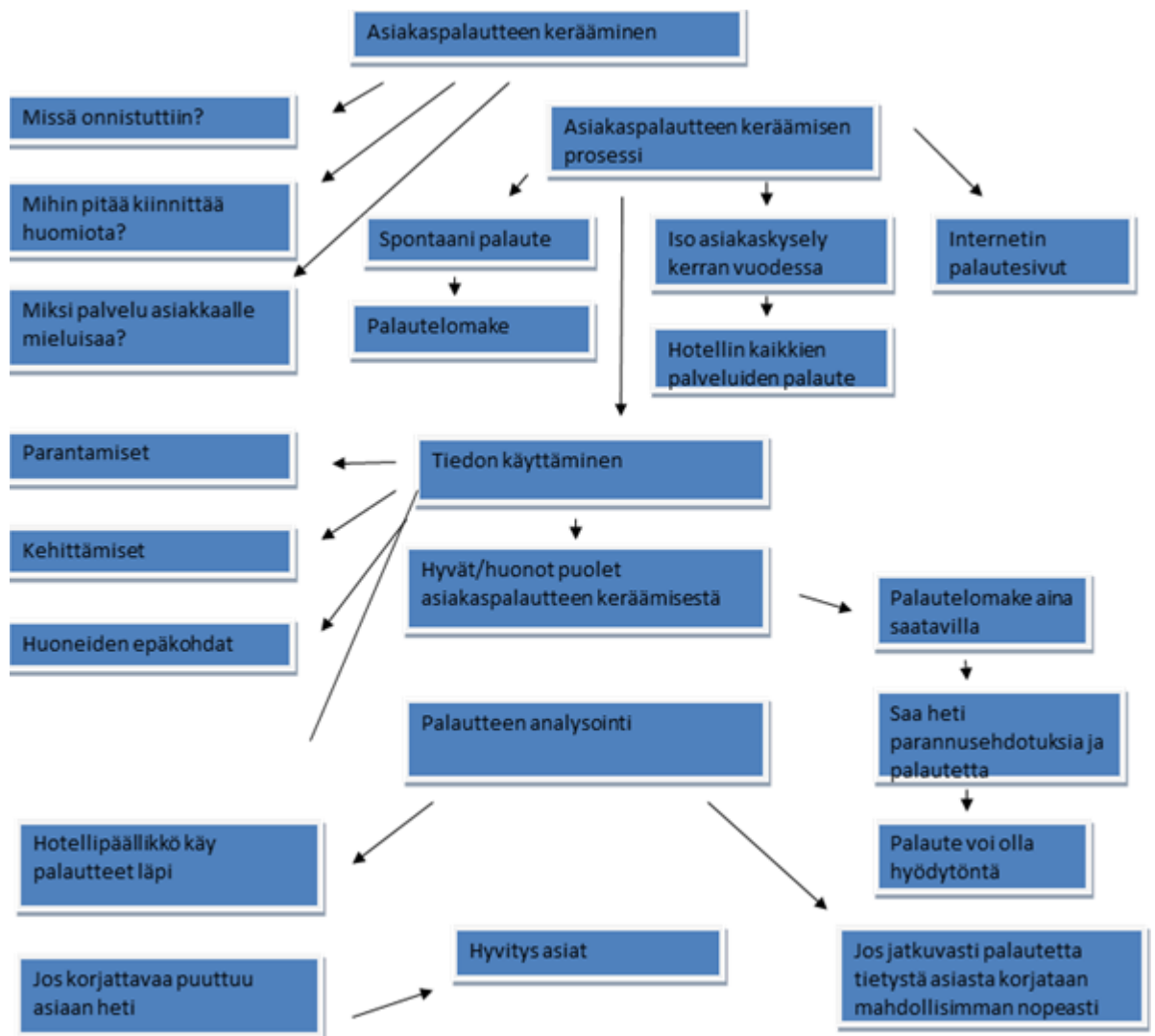
Ne analysoidaan käymällä ne läpi hotellipäällikön kanssa ja jos jotain pitää korjata, niihin puututaan heti. Lomakkeissa on myös rasti, jos asiakas haluaa yhteyden ottoa, niin asiakkaaseen ollaan aina yhteydessä. Toki hyvitysasiat tulee, jos asiakkaalla on mennyt jotain pieleen. Jos palautetta tulee paljon samasta asiasta esim. Siivouksesta, silloin otetaan yhteys siivoushenkilökuntaan ja käydään asiat läpi.

Ovatko saadut tiedot riittäviä?

Ei aina, palautteessa voi lukea, että huoneesta löytyi musta ötökkä ja se ei ole riittävä tieto meille. Tommoinen palautelappu, joka on kaikkien saatavilla, silloin on herkempää että tieto ei ole riittävää.

Mitä on hyvä asiakaspalvelu?

Lyhyesti ja ytimekkäästi, se on sitä, kun asiakas lähtee ovesta, se tulee vielä takaisin. Asiakaspalvelu on niin hyvää, että sen takia tullaan takaisin eikä hinnan.



Kuvio 2. Sokos Hotel Puijonsarven asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi Revenue Manager Mirva Pitkäsen haastattelun perusteella.

Haastattelun perusteella Sokos Hotel Puijonsarven asiakaspalauttejärjestelmät on tarkkaan mietitty ja niiden avulla saadaan tarvittava tieto siitä, onko asiakas on tyytyväinen saamaansa tuotteeseen. Internetin kautta tulevaa palautetta voisi tarkennetuilla kysymyksillä kohdentaa paremmin. Tällä hetkellä Sokos hotellien nettipalauttejärjestelmä on avoin ja sii-

hen voi kirjoittaa, mitä haluaa. Palaute ei aina palvele hotellin toimintaa, koska niin monenlaista palautetta ja viestiä tulee internetin kautta.

Sokos Hotel Puijonsarvessa asiakaspalautteen kerääminen on ennalta suunniteltu koskemaan kaikkia Sokos Hotelleja, ja palautekanavia on useita. Näistä palautekanavista tärkeimmät ovat spontaanin palautteen lomake ja kerran vuodessa tehtävä iso asiakaskysely. Näistä hotelli saa eniten ja varsin täsmällistä palautetta. Näiden palautteiden perusteella hotelli pystyy räätälöimään tuotettaan asiakkaille miellyttävämmiksi.

6.3 Asiakaspalvelutilanne

Asiakaspalvelutilannetta voi käyttää hyväksi asiakaspalautteen keräämisessä. Seuraavassa esitän asiakaspalveluun ja asiakastyytyväisyyteen liittyviä kirjallisuudessa esitettyjä asioita. Näiden ja oman hotellissa saamani työkokemuksen perusteella rakensin mallin kuvaamaan niitä osavaiheita, joita hotellin vastaanoton asiakaspalvelutilanteissa tavallisesti on. Lisäksi havainnollistan asiakaspalveluprosessia prosessikuvalla.

Asiakaspalvelija tuottaa palvelun ja vaikuttaa sen laatuun, tarkkailee tuottamansa palvelun laatua, reagoi asiakkaidensa tarpeisiin ja toiveisiin ja muokkaa näiden perusteella palvelua mahdollisuuksiensa mukaan, luo ja ylläpitää hyviä asiakassuhteita ja myy lisäpalveluja, jos sellaisia tarjontaan kuuluu. Sekä asiakas että palvelun tuottaja vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Asiakkaalla on palvelutilanteessa palvelua koskevia odotuksia ja tietoja, ja hän käyttäytyy niiden mukaisesti. Palvelua tuottavalla henkilöllä on vastaavasti omat asenteensa ja osaamisensa. Taustalla ovat vaikuttamassa myös palvelun tuottamisen realiteetit. (Ylikoski, 2001, 303–304.)

Tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi aiheutua palvelun sisällöstä tai palveluprosessista. Asiakkaan tyytyväisyys syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Jos palvelu antaa asiakkaalle sen, mitä hän odotti, asiakas on tyytyväinen. Jos taas odotukset ovat suuremmat kuin kokemukset, asiakas petetty ja on tyytymätön (Leppänen 2007,138.)

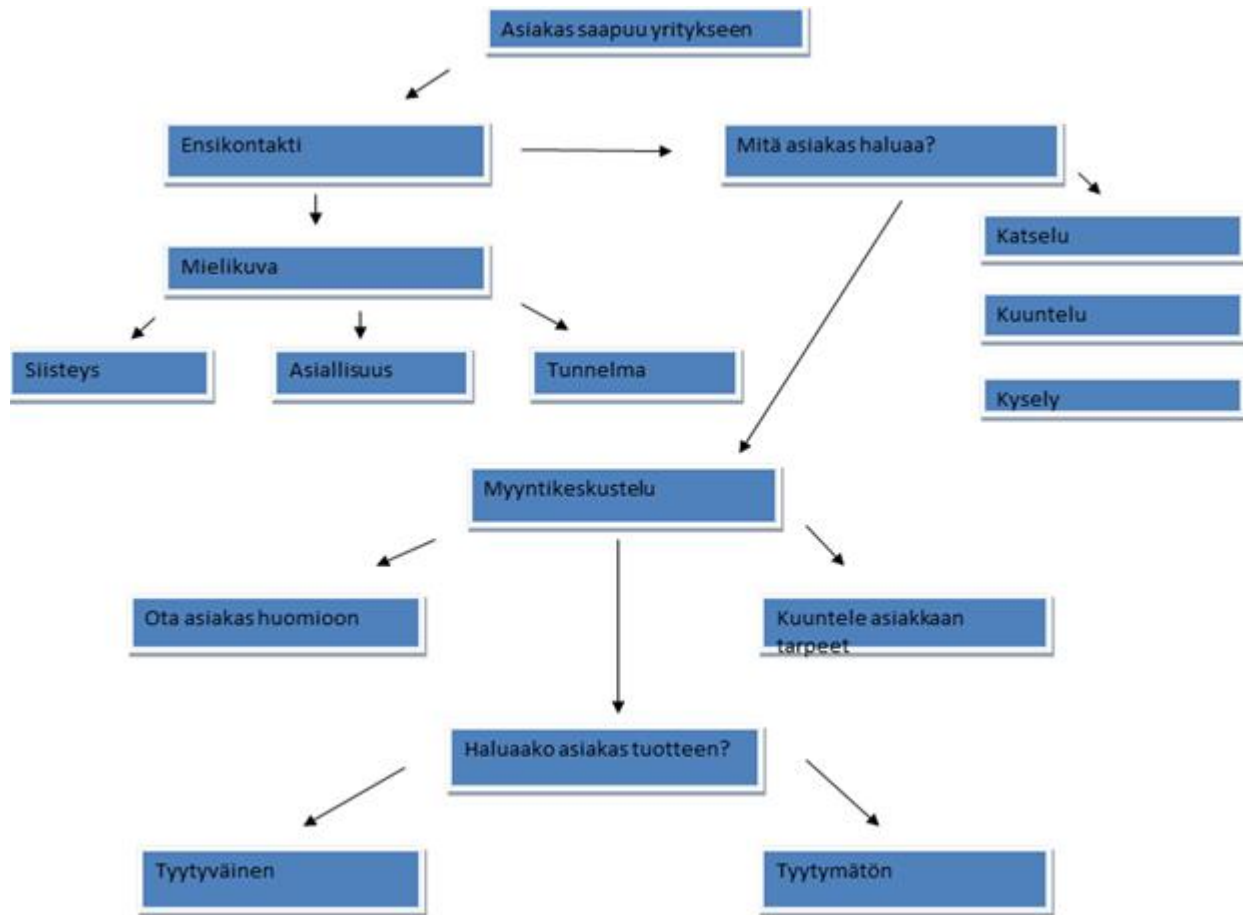
Vuorovaikutus on onnistunut, jos asiakas on tyytyväinen. Vuorovaikutus on keskeinen tekijä asiakkaan palvelun laadusta saaman kokonaiskuvan muodostumisessa. Palvelun laadun osatekijät ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. Hyvä vuorovaikutustilanteiden hallinta viestii asiakkaalle, että häntä arvostetaan. Asiakkaan tyytyväisyys vahvistaa myös palvelun tuottajan käsitystä omasta osaamisestaan (Ylikoski, 2001, 308.)

Palvelussa virheet asiakas näkee ja kokee. Huono palvelukokemus voidaan kuitenkin korjata. Palvelua koskevien ongelmien ratkaiseminen ja valitusten käsittely on tärkeää asiakassuhteiden hoitamisen näkökulmasta. Se parantaa asiakkaiden laatukokemusta ja vah-

vistaa asiakassuhdetta. Valitusten onnistunut hoitaminen kasvattaa sekä asiakkaan luottamusta organisaatioon että sitouttaa asiakkaan käyttämään organisaation palveluita. Epäonnistuminen palvelussa ei välttämättä johda asiakkaan tyytymättömyyteen. Jos tilanne pystytään ratkaisemaan asiakasta tyydyttävällä tavalla, asiakas on tyytyväisempi kuin ne joiden kohdalla mitään ongelmia ole sattunut. Tärkeää on saada asiakkaat valittamaan, kertomaan mikä meni pieleen, jotta korjaustoimenpiteisiin voidaan ryhtyä (Ylikoski, 2001, 195–196.) Vaikka asiakkaan ongelmaa ei pystyisi ratkaisemaan, asiakasta on kuunneltava, osoitettava empaattisuutta ja ryhdyttävä toimenpiteisiin. Asiakas ei ensisijaisesti halua selitystä huonolle palvelulle vaan hyvän palvelukokemuksen. (Leppänen, 2007,145.)

Asiakastyytyväisyydellä on monta osatekijää. Luotettavuus, reagoitavuus, palveluvarmuus ja empatia ovat asiakastyytyväisyyden pohjana. Tuotteen hinnalla ja laadulla voidaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös yksilölliset ja tilannetekijät. Näitä tekijöitä on kuitenkin vaikea ennustaa, koska jokainen yksilö ja tilanne ovat erilaisia. (Ylikoski, 2001,153.)

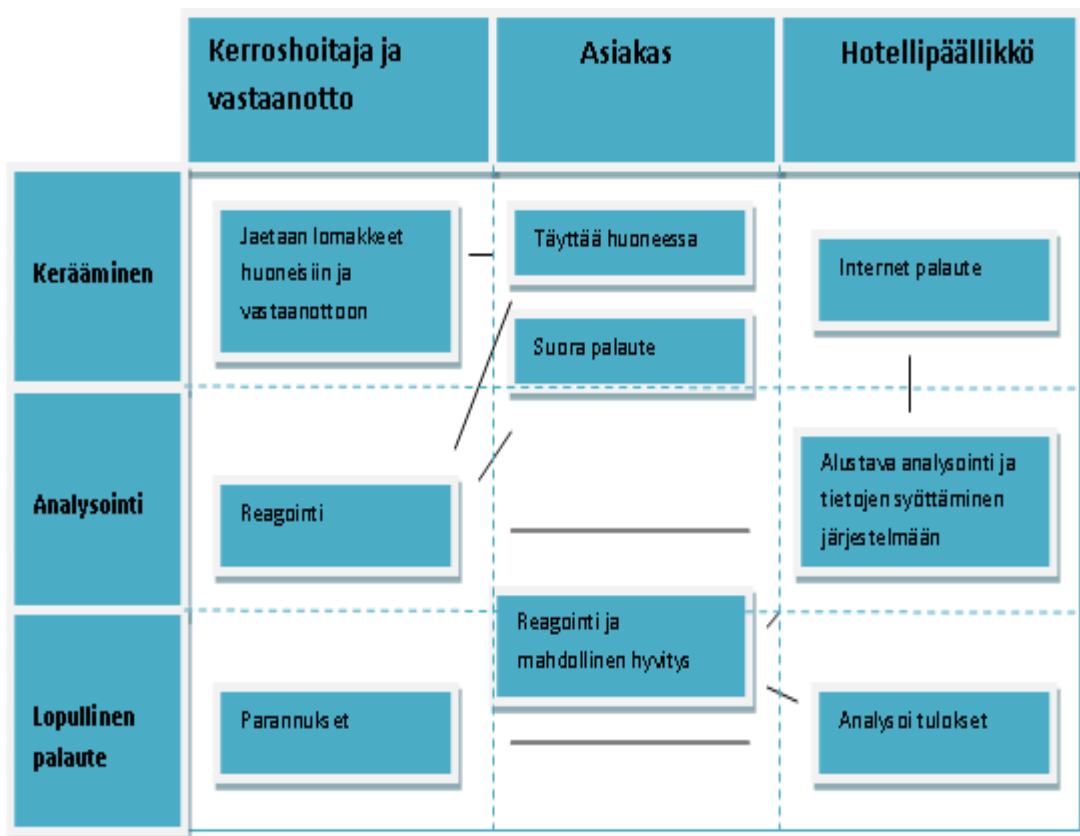
Sokos Hotel Puijonsarvessa asiakaspalvelijoille on tarkkaan selitetty mitkä asiat tulisi ottaa huomioon asiakkaan kanssa, jotta palveluprosessi menisi hyvin alusta loppuun. Asiakaspalvelutilanteessa olisi hyvä heti saada selville, miten asiakasta tulisi palvella. Tilanteessa saa palautetta vuorovaikutuksen kautta siitä, oliko asiakas tyytyväinen, mitä asiakaspalvelija teki oikein ja mitä väärin ja minkä osalta voi parantaa omaa toimintaa. Rakentamani malli kuvaa niitä osavaiheita, joita hotellin vastaanoton tilanteissa tavallisesti on.



Kuvio 3. Asiakaspalvelutilanteen perusteella piirretty kuvio.

Ensikontaktissa asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä ja sen asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelijan pitää selvittää, mitä asiakas haluaa ja mitkä ovat asiakkaan tarpeet. Palveluun tulee kuulua asiallisuus ja ystävällisyys. Onnistuneella myyntikeskustelulla saadaan asiakas tyytyväiseksi myytyyn palveluun. Tämä kuvio on itse piirretty hotellissa työskentelyni ja siellä havaitsemieni asiakaspalvelutilanteiden piirteiden perusteella.

Asiakaspalveluprosessia voidaan kuvata myös prosessikuvalla. Prosessi kuvassa käytin perusteina omaa kokemustani asiakaspalvelu tilanteessa ja Sokos Hotel Puijonsarven revenue managerin Mirva Pitkäsen asiantuntijahaastattelua. Prosessikuvassa eri toimijat ovat omilla riveillään, jotta kuva olisi selkeä. Toimijoilla, vastaanotolla, kerroshoitajilla, asiakkaalla ja hotellipäälliköllä on omat vastuualueensa Rakensin prosessikuvan asiakkaan, hotellin vastaanoton ja hotellipäällikön toiminnasta asiakaspalautteen keräämisessä ja siihen liittyvissä toimenpiteissä.



Kuvio 4. Prosessimalli Sokos Hotel Puijonsarven asiakaspalauteprosessista.

Tässä mallissa kuvataan asiakaspalautteen kulkua. Kerroshoitajat jakavat palautelomakkeet hotellihuoneisiin, jossa asiakas saa täyttää ne. Asiakkaat palauttavat lomakkeet vastaanottoon tai kerroshoitajat tuovat ne vastaanottoon. Vastaanotossa henkilökunta lukee palautteet ja antaa ne eteenpäin hotellipäällikölle. Hotellipäällikkö analysoi vastaukset lomakkeista sekä internetistä tulleen palautteen alustavasti ja syöttää tulokset Sokos Hotellien palautejärjestelmään. Sokos Hotelleilla on yhteinen palautejärjestelmä, ja kun hotellipäällikkö syöttää tulokset ohjelmaan, pystyy Sokos Hotels- ketju vertailemaan eri hotelleja keskenään. Hotellipäällikön tehtäviin kuuluu myös antaa omalle henkilökunnalle tietoa asiakaspalautteesta ja mahdollisesti parantaa niitä kohtia, joista on tullut kielteistä palautetta. Asiakkaiden antama suora palaute pyritään aina kertomaan hotellipäällikölle. Suorassa palautteessa ongelmallista voi olla, jos se on negatiivista henkilökunnan kannalta, tällaista palautetta voi olla vaikea kertoa eteenpäin. Positiiviset palautteet sen sijaan kerrotaan lähes aina esimiehille.

6.4 Sokos Hotel Puijonsarven asiakaskyselylomakkeen analysointi

Sokos Hotelleilla on yhteinen palautteelle tarkoitettu lomake, jonka asiakas löytää hotellihuoneesta. Lomakkeessa asiakas voi antaa palautetta hotellille vastaamalla kirjoitettuihin kysymyksiin, joissa hymynaamojen avulla voi ilmaista oman viihtyvyyden ja palveluiden toimivuuden hotellissa. Lomakkeessa on käytössä viisiportainen asteikko, jossa tyytyväi-

syyttä kuvataan todella tyytyväisestä leveästä hymystä tyytymättömään irvistykseen. Lomake on työn liitteenä ja sen kysymykset ovat seuraavat:

- Miten tervetulleeksi tunsit itsesi?
- Palvelu oli miellyttävän persoonallista ei vain peruskohteliaisuuksia toistavaa.
- Henkilökunta välitti viihtymisestäni huolehti ja kertoi hotellin palveluista
- Palvelumme kokonaisuutena: Kuinka hyvin palvelu lupauksemme ”Meitä kiinnostaa” toteutui vierailun aikana?
- Huoneessa oli mukava viettää aikaa.
- Aamiainen vastasi hyvin tarpeitani.
- Hotellin yleisilme oli siisti.
- Hotellin ravintola oli mielestäni hyvä. Ravintola,
- Suosittelen tätä hotellia mielelläni ystävälleni.

Palautelomakkeen toiselle puolelle asiakas saa vapaasti kirjoittaa kiitoksia ja kommentteja sekä ehdottaa, missä asioissa hotelli voisi parantaa toimintaansa. Lomakkeeseen asiakas voi merkitä huoneen numeron, päivän milloin hän oli majoittumassa ja oliko hän majoittumassa työmatkalla vai vapaa-ajanmatkalla. Yhteistiedoissa kysytään asiakkaan nimi, puhelin numero ja sähköpostiosoite, mahdollista yhteydenottoa varten.

Asiakas voi halutessaan pyytää yhteydenottoa tuotteen tai palvelun osalta. Tällöin hotellin hotellipäällikkö vastaa hänelle henkilökohtaisesti. Näin saadaan epäkohtia korjattua, ja asiakkaalle tulee tunne, että hänet on otettu huomioon henkilökohtaisesti ja hänestä aidosti välitetään.

Seuraavaksi tarkastelen asiakaspalautelomaketta ja sitä, miten siinä huomioidaan markkinointimixin aspektit, segmentointi ja asiakkaan tyytyväisyys ja tyytymättömyys.

6.4.1 Palautelomake ja markkinointimix

Palautelomakkeessa on löydettävissä osa markkinointimixin aspekteista. Seuraavassa kuvailen, miten markkinointimixin 7p:tä tulevat esiin lomakkeessa.

Tuotteen sopivuutta asiakkaalle käsitellään palautelomakkeessa. Ydintuotteen onnistumisesta selvitetään väitteellä ”Huoneessa oli mukava viettää aikaa”. Ydintuotteen onnistuminen on tärkeää, jos asiakas ei viihdy huoneessa ei hän ole tyytyväinen tuotteeseen. Liitännäispalveluista käsitellään aamiainen ja siitä on hyvä saada palautetta, koska se on liitännäispalveluista asiakkaan kannalta tärkeä. Miellyttävä aamiainen lisää useimmiten tyytyväisyyttä majoitukseen. Tyytyväisyyttä muihinkin liitännäispalveluihin olisi voinut kysyä, mutta ydintuotteen ja tärkeimmän liitännäispalvelun huomioon ottaminen lomakkeessa on riittä-

vää. Paketteja ostavat asiakkaat ovat vähemmistö, ja siksi sen kysyminen ei yleisemmän asiakastyytyväisyyden kannalta ole niin tärkeää.

Hintaa palautelomakkeessa ei käsitellä ollenkaan. Mielestäni hintaa ei tarvitse huomioida palautelomakkeessa, koska suurin tyytymättömyyden kohde palvelussa voi olla sen korkea hinta. Ihmiset mieltävät hinnat eri tavalla. Hintaa koskevaa tyytyväisyyttä ei kannata kysyä, koska hotellipalvelun hinta ei voi määräytyä tyytyväisyyden mukaan, vaan siihen vaikuttaa keskeisesti taloudellinen kannattavuus.

Lomakkeessa voitaisiin kysyä saatavuuteen liittyen, löysikö asiakas helposti hotellille. Asiakkaalle on tärkeää hotellin helppo löydettävyys. Samalla voisi kysyä, saiko asiakas haluamansa tuotteen vaivattomasti, oliko huoneen varaaminen helppoa.

Mainontaa ei palautelomakkeessa käsitellä. Kysymys, ”Kuinka saitte tietää tästä hotellista?”, voisi kertoa mainonnan tunnettuudesta.

Henkilökunnan palvelun onnistumisesta kysytään neljässä kohdassa lomaketta. Henkilökunta on suuressa roolissa asiakkaan tyytyväisyydessä ja siinä miten tervetulleeksi asiakas tuntee itsensä, kun hän saapuu hotelliin. Lomakkeessa kysytään palvelun laadusta. Persoonallisella palvelulla erotutaan kilpailijoista ja asiakas on tyytyväinen, kun hänet otetaan oikeasti huomioon. Palvelulupausta ”Meitä kiinnostaa” pyritään noudattamaan ja asiakkaasta välitetään oikeasti. Henkilökunnan toimintatapaan kiinnitetään huomiota ja Puijonsarvi pyrkii siihen, että henkilökunta palvelee asiakasta aina parhaalla mahdollisella tavalla. Lomakkeessa on markkinointimixin ihmiset-osatekijä eli henkilökunta käsitelty hyvin ja asiakkaiden vastauksista saa hyvän kuvansiitä, miten asiakas kokee henkilökunnan toiminnan.

Palveluprosessien onnistumista olisi voinut palautteessa kysyä hieman enemmän. Palveluprosessia koskevat kysymykset liittyvät paljon henkilökunnan toimintaan. Itse prosessista ei lomakkeessa kysytä. Vaikka palveluprosessi vastaanotossa on lyhyt, se luo asiakkaalle mielikuvan koko tuotteesta.

Fyysisistä puitteista lomakkeessa kysytään hotellin yleisestä siisteydestä ja siitä, oliko hotellihuoneessa mukava viettää aikaa. Yleistä siisteyttä on tärkeää pitää yllä, koska asiakas yleensä odottaa palvelutiloilta siisteyttä ja viihtyisyyttä, kun hän saapuu hotelliin. Jos puitteet eivät miellytä asiakasta, hän voi pettyä, ennen kuin hän edes on ostanut tuotetta.

Palautelomakkeessa segmentointien käsittely on jäänyt vähäiseksi. Sukupuolta lomakkeessa ei tarvitse segmentoida, koska asiakkaan nimen perusteella voidaan päätellä, kumpaa sukupuolta hän on. Muitakaan demografisia tietoja ei näin pienessä palautekyselyssä ole tarpeen kysyä. Lomakkeessa kysytään vain matkan tarkoitus, onko asiakas työmatkalla ja vapaa-ajanmatkalla. Tämän kysymyksen avulla hotelli voi eritellä kahden tärkeimmän segmenttinsä palautteet. Ulkomaalaiset ovat myös segmentti, vaikka se onkin pienempi kuin vapaa-ajan matkustaja ja työmatkustajat. Ulkomaalaisten antaman palautteen erottaa siitä, että se on usein kirjoitettu englanniksi englanninkielisille palautelomakkeille.

6.4.3 Palautelomake ja asiakkaan tyytyväisyys ja tyytymättömyys

Palautelomakkeen perusteella saadaan jatkuvaa tietoa asiakastyytyväisyydestä. Jos tyytyväisyydessä tapahtuu muutoksia, asioihin voidaan reagoida nopeasti. Tyytyväisyyden lisäksi palautelomakkeesta saa tietoa myös tyytymättömyyden kohteista. Jos voimakas tyytymättömyys kasaantuu tiettyyn palvelun tai tuotteen osa-alueeseen, voidaan asiaa selvittää tarkemmin ja tehdä korjaavia toimenpiteitä.

Avointen kysymysten avulla saadaan tietoa sellaisista uusistakin asioista, jotka voivat kertoa niistä asioista, joiden suuntaan tuotetta kannattaisi kehittää. Lomakkeessa on mahdollisuus antaa kiitosta jollekin asialle tai työntekijälle, tällainen palaute antaa tukea jo käytössä oleville toimintatavoille tai tuotteen sisällöille.

Palautelomake on tarkoitettu antamaan palvelua koskevaa palautetta. Lomakkeissa ilmoitetaan ajoittain huoneiden epäkohdista, kuten rikkimenneistä tavaroista. Tällainen palautekin voi olla hyödyllistä, jos epäkohta muuten jäisi huomaamatta. Tällä tavalla huomatu viat saadaan heti korjattua, eikä seuraava asiakas joudu menemään huoneeseen, jossa jokin ei vastaa huoneen tasoa. Tällainen palaute ei kuitenkaan anna tietoa asiakastyytyväisyydestä.

Aina saatavilla olevassa palautteenantomahdollisuudessa huono puoli on se, että asiakkaan palaute ei välttämättä ole hyödyllistä tai hotellin toimintaa koskevaa, vaan palautteessa kerrotaan asioista joihin hotelli ei voi suoraan vaikuttaa.

6.5 Asiakaspalautteen keräämisen analysointi

Työn tavoitteena oli selvittää kuinka Sokos Hotel Puijonsarvi kerää tietoa palautekyselyjen avulla ja millaista tietoa ja hyötyä se kyselyjen avulla saa. Analysoin myös asiakaspalvelutalannetta palautteen keräämisessä.

Asiakaspalautelomake on suppea. Siinä kysytään vain tärkeimmät kysymykset, joihin hotellissa halutaan vastauksia. Pieni käytössä oleva lomake tuo tietoa vain yleisemmästä

asiakastyytyväisyydestä, sen samana pysymisestä tai suuremmista muutoksista. Lomaketta voisi laajentaa niin, että siitä saisi enemmän tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteesta. Tämä saattaisi toisaalta johtaa siihen, että kyselylomake olisi pitempi ja asiakkaat eivät yhtä halukkaasti vastaisi kyselyyn.

Tyytyväisyyden tason parantamiseen ei palautelomakkeen avulla saada uutta tietoa, koska sen kysymyksillä ei saa juurikaan tietoa asiakastyytymättömyydestä, ja näin mahdollinen ongelma asiakastyytyväisyydessä ei tule esille.

Kerran vuodessa Sokos Hotel Puijonsarvessa tehdään laaja asiakastyytyväisyyskysely. Asiakaskyselyssä käydään läpi kaikki hotellin palvelut mukaan lukien ravintolat. Tämän kyselyn perusteella hotelli pystyy muokkaamaan ja kehittämään omaa tuotettaan asiakkaille sopivammaksi. Kysely tehdään vain kerran vuodessa ja näin ollen sen pohjalta uudistuksiakin voidaan tehdä vain vuoden välein. Tämä on mahdollisesti liian harvoin, koska nykyaikana trendit ja asiakkaiden mieltymykset vaihtuvat nopeasti. Kyselyn kustannuksiin tulee kiinnittää huomiota, toisaalta asiakkaat saattavat kyllästyä usein toistuvaan kyselyyn.

Asiakaspalvelijat ovat linkki asiakkaan ja palveluorganisaation välillä. He saavat paljon tietoa asiakkaista, he ymmärtävät ja tulkitsevat asiakkaiden tarpeita ja palvelevat asiakasta toimivaltansa puitteissa. Asiakaspalvelijalla on vuorovaikutustilanteessa monia rooleja. Asiakaspalvelutilanne on myös mahdollisuus asiakaspalautteen keräämiseen. Asiakkaat antavat usein suullista palautetta, tavallisimmin asiakkaiden majoittautumisen ja uloskirjautumisen yhteydessä. Palaute voi kuitenkin jäädä merkittämättä ylös, eikä tämän vuoksi pääse jatkokäsittelyyn yrityksessä. Suullisen palautteen keräämistä ja raportointia voisi tehostaa ja näin saada siitäkin hyötyä toiminnan kehittämiseen.

Suullinen palaute on yleensä tavanomaisia myönteisiä asioita majoituksesta, mutta joskus suorasta suullisesta palautteesta on suuri hyöty, koska silloin pääsee heti korjaamaan ongelman ja tyytymättömästä asiakkaasta voidaan saada tyytyväinen.

Asiakaspalvelutilanne on mahdollisuus saada tietoa paitsi tyytyväisyydestä myös tyytymättömyydestä. Kielteisen palautteen vastaanottaminen, kirjaaminen ja eteenpäin välittäminen voi olla vaikeampaa kuin hyvän palautteen kohdalla. Suoran ja kielteisen palautteen antaminen voi olla vaikeaa myös asiakkaalle, koska suomalaiset eivät useinkaan halua valittaa suoraan. Kaikki valitukset ja tyytymättömyyden ilmaukset tulisi kuitenkin käsitellä ja tyytymättömyyttä aiheuttaneita asioita voi kerätä ja hyödyntää toiminnan kehittämisessä.

Työmatkustajilta saadun palautteiden määrä on paljon pienempi kuin vapaa-ajan matkustajien palautteen määrä. Asiakaspalauteprosessista pitäisi saada sellainen, että kahdelta tärkeimmältä segmentiltä saataisiin paljon palautetta tuotteen ja palvelun onnistumisesta.

Työmatkustajien vähempään palautteeseen voi vaikuttaa se, että heille hotellissa majoittuminen on rutiinia ja se kuuluu heidän työhönsä. Työmatkustajat eivät hae hotellimajoituksella mitään erikoista kokemusta itselleen ja heillä majoituksia saattaa olla kymmeniä vuodessa. Työmatkustajat on kuitenkin tärkeää pitää tyytyväisenä, koska he ovat eniten hotellipalveluita käyttäviä asiakkaita. Työmatkustajille usein annetaan etuja, kuten huoneluokan korotuksia. Tällä tavalla saadaan lisättyä heidän tyytyväisyyttään. Vuorovaikutus ja palautteen saaminen myös työmatkustajilta on tärkeää. Jos palvelu tai tuote ei miellytä työmatkustajaa, voi hän vaihtaa hotellia ja silloin menetetään vakioasiakas. Työmatkustajille voisi antaa sisään kirjautumisen yhteydessä palautelomakkeita, jotka olisivat suppeampia, mutta niistä selviäisi, viihtyykö hän hotellissa.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että Sokos Hotel Puijonsarven asiakaspalautte järjestelmät ovat toimivat ja niillä saadaan olennaista tietoa. Asiakkaiden tyytyväisyyttä seurataan paljon, mutta hotellin kannattaisi tutkia ja selvittää myös asiakkaiden tyytymättömyyttä. Tyytymättömyys jää helposti huomiotta, jos asiakkaat ovat enimmäkseen tyytyväisiä. Silti hotelleissa löytyy tyytymättömiä asiakkaita, jotka tyytymättömyydestä palveluun tai tuotteeseen eivät enää käytä kyseisen hotellin palveluja.

7 POHDINTA

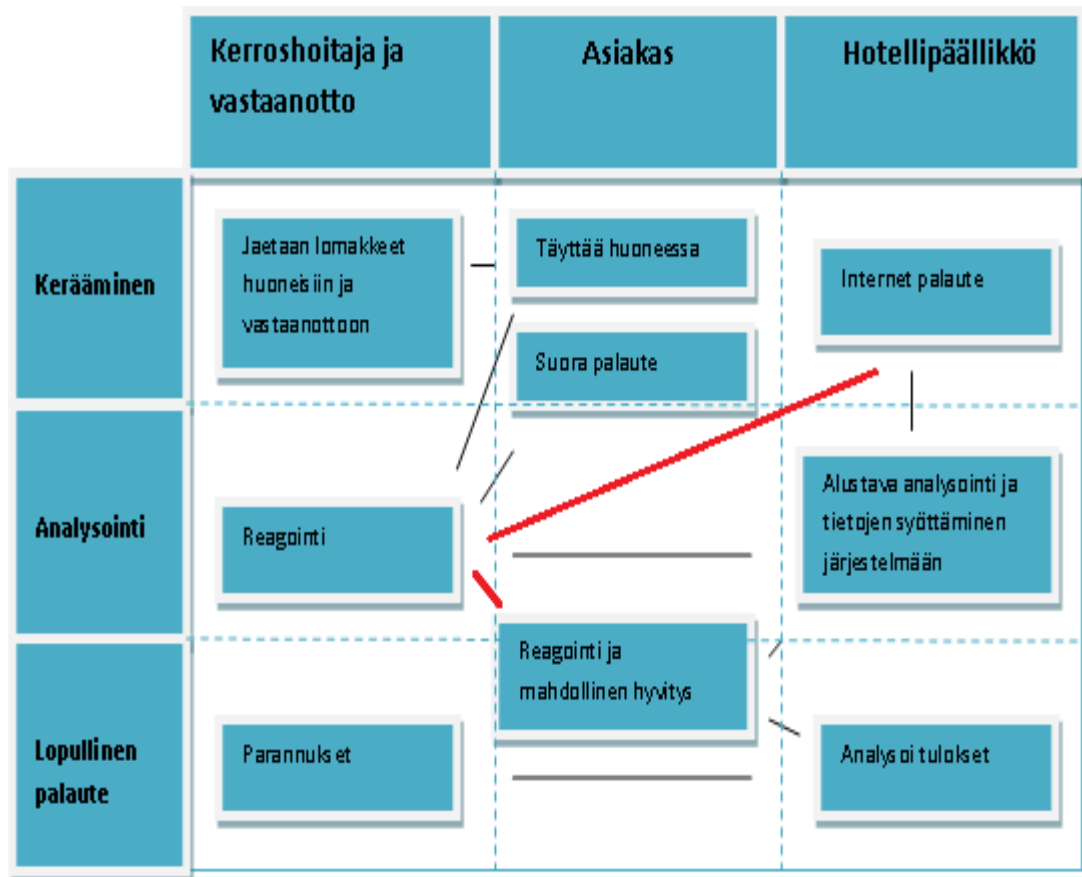
Sokos Hotel Puijonsarven nykyinen asiakaspalautejärjestelmä on monipuolinen, ja tämän vuoksi opinnäytetyössä haluttiin analysoida ja kuvata olemassa olevaa palautejärjestelmää eikä tehdä uutta asiakaskyselyä.

Prosessikuvasta on tehty oman kokemuksen perusteella asiakaspalvelutilanteesta ja Sokos Hotel Puijonsarven revenue managerin Mirva Pitkäsen asiantuntijahaastattelun perusteella. Prosessikuvasta 4. näkee, että hotellin asiakaspalauteprosessit ovat hyvät ja kattavat. Kuvasta näkee, että internetpalaute ei mene suoraan hotellipäälliköltä vastaanottoon. Jos vastaanotto ei saa heti tietoa internetistä tulleesta palautteesta, mahdollinen virhe voi tapahtua uudestaan. Reagointi internetpalautteeseen voisi siis olla nopeampaa. Hotellipäällikkö voisi seuloa hyödylliset internetpalautteet ja välittää ne suoraan vastaanoton sähköpostiin, josta kaikki vastaanoton työntekijät pystyisivät ne lukemaan. Hotellilla voisi olla myös sähköpostiosoite, joka olisi vain tarkoitettu asiakaspalautteelle. Tässä haittana voi olla se, että asiakaalle voi olla vaikeampaa lähettää sähköpostilla palautetta kuin kirjoittaa se Sokos Hotellin internetsivulle.

Teoriaosuudessa totesin, että asiakastyytyväisyyden osatekijät ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. Asiakkaan esittämät asiat käsitellään luottamuksellisesti asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Reagointialttius on ammattitaitoa. Vastaanoton henkilökunnan tulisi reagoida nopeasti suoraan palautteeseen ja sitä pitäisi heti käsitellä asiakkaan kanssa. Asiakas ei saisi lähteä tyytymättömänä pois, vaan asiakasta pitäisi pyrkiä hyvittämään ongelman suuruuden mukaan. Tällöin asiakas huomaa, että hänet on huomioitu ja tämä lisää tyytyväisyyttä. Vastaanoton tulisi myös raportoida asiakkaan tyytymättömyys eteenpäin hotellipäällikölle tai esimiehelle. Reagoinnin nopeuteen tulisi tässäkin kiinnittää myös huomiota, koska viikonloppuisin tai lomakautena merkittäviin asioihin reagoiminen voi viivästyä.

Lisäsin prosessikuvaan 5. kaksi edellä mainittua toimenpidettä, joilla saataisiin parannettua asiakaspalautteen käsittelyprosessissa. Näin palaute tulisi kaikille hotellin työntekijöille tietoon. Sen sijaan asia, johon hotelli ei pysty vaikuttamaan asiakaspalautteessa on se palaute, jota asiakas ei anna hotellille.

Sokos Hotel Puijonsarven asiakaspalautejärjestelmän avulla saa kattavasti tietoa asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytymättömyyttä koskevaa palautetta voisi koota systemaattisemmin ja asiakaspalvelutilanteissa tulevaa palautetta voisi kerätä enemmän. Nopea reagointi asiakaspalautteeseen on etu asiakastyytyväisyyttä lisättäessä.



Kuvio 5. Paranneltu prosessimalli asiakaspalauteprosessista.

Opinnäytön tekeminen oli haastava, mutta opin mielenkiintoisia ja uusia asioita kirjallisuutta lukiessani. Työn aihe oli mielenkiintoinen ja parasta työn tekemisessä oli se, että pystyin liittämään tutkimuksen asioita työkokemukseeni. Työn tekeminen oli palkitsevaa, koska pystuin tekemään työstä asiallisen kokonaisuuden. Aion tulevaisuudessa laajentaa tietämystäni aiheesta ja soveltaa sitä työelämässä.

8 LÄHTEET

Bergström s. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.

Bergström & Leppänen, 2009 Yrityksen asiakasmarkkinointi Helsinki Edita

Bergström, S., Leppänen, A. 2003

Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell.

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Juva: WS Bookwell.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Tummavuoren kirjapaino Vantaa

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001 Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo. R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. WSOY, Porvoo.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Löytänä J & Korteso K , 2011 Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen Hämeenlinna Kariston kirjapaino

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY

Rope, T. 2005 Suuri markkinointikirja. 2. painos. Gummerus. Jyväskylä.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Ky-Palvelu Oy.

MITEN VIIHDYIT MEILLÄ?

Vastasiko vierailusi odotuksiasi? Yllätytkö iloisesti, vai menikö jokin pieleen? Auta meitä kehittämään toimintaamme ja täytä tämä palautelomake. Arvostamme palautettasi – jokainen palautelomake käsitellään ja huomioidaan. Halutessasi vastaamme Sinulle henkilökohtaisesti.

Kääntöpuolella on tilaa avoimelle palautteelle. Kirjaa ylös ruusut, risut ja kehitysehdotukset. Haluamme tarjota Sinulle ja muille vieraillemme parasta mahdollista palvelua – sinä olet avainhenkilö arvioimaan onnistumistamme!



Miten tervetulleeksi tunsit itsesi?

Palvelu oli miellyttävän persoonallista – ei vain peruskohteliaisuuksia toistavaa.

Henkilökunta välitti viihtymisestääni – huolehti ja kertoi hotellin palveluista.

Palvelumme kokonaisuutena: Kuinka hyvin palvelulupauksemme "Meitä kiinnostaa" toteutui vierailusi aikana?

Huoneessa oli mukava viettää aikaa.

Aamiainen vastasi hyvin tarpeitani.

Hotellin yleisilme oli siisti.

Hotellin ravintola oli mielestäni hyvä. Ravintola, jota arvioin. _____

Suosittelten tätä hotellia mielelläni ystäväilleni.

Käännä, ole hyvä.

Kiitos palautteestasi!

Haluatko antaa kiitoksen jollekin jostakin: _____

Missä asioissa voisimme mielestäsi vielä parantaa: _____

Huoneen numero _____

Päiväys _____

Haluan yhteydenottoa yllä antamaani palautteeseen liittyen

Matkan tarkoitus

Työ/kokous

Vapaa-aika

Nimi _____

Puhelin _____

Sähköpostiosoite _____

Kiitos palautteestasi! Arvomme joka kuukausi kaikkien vastanneiden kesken yhden majoituslahjakortin valitsemaasi Sokos Hotelliin Suomessa.

SOKOS  **HOTELS**

