



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# CUMULUS KUOPION TYÖ- MATKUSTAJIEN ASIAKAS- TYTYTYVÄISYYS

TEKIJÄ/T: Roosa-Maria Lamminmäki  
Miia Lampinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Roosa-Maria Lamminmäki, Miia Lampinen			
Työn nimi Cumulus Kuopion työmatkustajien asiakastyytyväisyys			
Päiväys	19.05.2015	Sivumäärä/Liitteet	36/16
Ohjaaja(t) Merja Vehviläinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Cumulus Kuopio			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Eri hotelliryhmissä asiakkaat erotellaan heidän tarpeidensa ja toiveidensa mukaan. Asiakas on se, joka määrittelee yrityksen laadun. Business-asiakkaat valitsevat usein kansallisen tai kansainvälisen ketjuhotellin, joka täyttää tietyt laatustandardit. Yleensä he myös sitoutuvat ketjun kanta-asiakasohjelmiin. Kanta-asiakasjärjestelmät sisältävät yleensä edullisempien majoitusten lisäksi muitakin etuja. Cumulus Kuopio on hotelli hyvien kulkuyhteyksien päässä, aivan Kuopion rautatieaseman vieressä. Viikonloppuja ja lomasesonkeja lukuun ottamatta työmatkustajat ovat yksi sen merkittävimmistä asiakasryhmistä. Hotel Bonus Club on Cumulus Kuopion käyttämä kanta-asiakasjärjestelmä liikematkustajille.</p> <p>Menestyvän yrityksen toiminta perustuu tyytyväisiin asiakkaisiin sekä siihen, että he ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan sen tuotteista tai palveluista. Yleensä tyytyväiset asiakkaat ovat myös halukkaita ostamaan uudestaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Onnistuneen asiakaskokemuksen luominen on sen suhteen avainasemassa. Asiakaskokemuksen kohdalla, suunnitteluvaiheesta itse palvelutilanteeseen, kaikki yrityksen toiminnassa tähtää siihen, että asiakkaan tarpeeseen tai ongelmaan pyritään löytämään ja tarjoamaan parempi ratkaisu kuin muilla. Tämän tulisi myös tapahtua mahdollisimman vaivattomasti asiakkaan kannalta. Asiakaskokemuksen yksi osa on asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyyden kohdalla tavoitteena on ennemminkin tyytyväinen asiakas, jonka odotukset pyritään ylittämään, kuin se, että asiakkaan todellinen tarve tai ongelma pyritäisiin löytämään ja ratkaisemaan. Asiakastyytyväisyyttä tulee tarkastella säännöllisesti. Sitä voidaan mitata muun muassa kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella. Palautteen antamisen tulisi olla asiakkaille mahdollisimman helppoa ja vaivatonta.</p> <p>Opinnäytetyössä käsiteltiin juuri työmatkustajien tyytyväisyyttä Cumulus Kuopiossa majoittumiseen. Webropol-kysely toteutettiin vuoden 2015 tammikuun ja maaliskuun välisenä aikana. Kyselyyn oli mahdollista vastata sekä sähköisellä että paperisella lomakkeella. Vastauksia tuli yhteensä 71 joista 32 oli työmatkustajien. Tämän kyselyn avulla saatiin kartoitettua asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin nykytilanteeseen sekä mahdollisia kehityskohteita. Yleisesti hotelli arvioitiin perushyväksi, mutta parantamisen varaa on esimerkiksi yleisten tilojen siisteydessä, joka vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen. Kerättyjä tietoja ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä voidaan käyttää pohjana mahdollisesti tulevia kehityshankkeita ajatellen.</p>			
Avainsanat asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, työmatkustus, työmatkustaja, Cumulus Kuopio			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Roosa-Maria Lamminmäki, Miia Lampinen			
Title of Thesis Customer satisfaction of business travellers in Cumulus Kuopio			
Date	19.05.2015	Pages/Appendices	36/16
Supervisor(s) Merja Vehviläinen			
Client Organisation /Partners Cumulus Kuopio			
<p>Abstract</p> <p>In different hotel groups customers are separated by their needs and wants. The customer is the one who defines the quality of the company. Business customers often choose a national or an interational hotel chain that fulfills certain quality standards. They usually also adhere to the chain's loyal customer programs. These programs usually contain cheaper accommodation and other perks. Hotel Cumulus Kuopio has great connections and it is located next to the railway station. Business travellers are one of its most significant customer groups with the exception of weekends and holiday seasons. Cumulus Kuopio has a loyal customer program called Hotel Bonus Club.</p> <p>Operations of a succesfull business are based on satisfied customers and on the fact that they are ready to pay an adequate price for its products or services. Usually satisfied customers are willing to use the services again. Creating a successful customer experience is the most important thing. Customer experience means that every step from the planning to the actual service is aimed at finding the best solution to a customer's problems. This should be as easy as possible for the customer. Part of customer experience is customer satisfaction. Customer satisfaction means making customers happy by exceeding their expectations rather than finding a solution to a problem. Customer satisfaction should be examined regularly. Customer satisfaction can be measured by a quantitative survey. Giving feedback should be quick and simple.</p> <p>The main subject of the thesis is to examine business travellers customer satisfaction with Hotel Cumulus Kuopio. A Webropol-survey was put into effect from January to March 2015. Answering the survey was possible with both electronic and paper forms. There were a total of 71 replies and 32 of them came from business travellers. With this survey the customer satisfaction to the hotel's present state and to possible development targets were discovered. Generally the hotel was valued simply good but there were a few problems with for example cleanliness of hotel's common areas. This affects significantly customer satisfaction. These informations collected and conclusions made from them can be a base for future developing projects.</p>			
<p>Keywords</p> <p>customer satisfaction, customer experience, business travelling, business traveller, Cumulus Kuopio</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	CUMULUS KUOPIO .....	6
2.1	Kilpailutilanne .....	7
2.2	Kuopion keskeisimpien hotellien kilpailutilanne.....	8
3	BUSINESS-ASIAKAS .....	11
3.1	Kanta-asiakas .....	11
3.2	Asiakassuhde.....	12
4	ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	13
4.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	13
4.2	Asiakkaan kokemat arvot osana asiakaskokemusta .....	17
4.3	Asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	18
5	HOTELLIN PALVELUT JA PALAUTTEEN ANTO.....	21
6	TUTKIMUKSEN KULKU .....	23
7	TULOKSET .....	24
7.1	Huone.....	25
7.2	Cumulus yleisesti .....	26
7.3	Aamiainen ja Ravintola Huviretki.....	27
7.4	Hotel Bonus Club .....	27
7.5	Cumulus.fi-sivusto ja avoimet kysymykset .....	30
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	31
9	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	34
	LIITE 1: KYSELYN OSOITELAPPU .....	37
	LIITE 2: KYSELYN PAPERIVERSIO .....	38
	LIITE 3: ASIAKKAIDEN VAPAAT KOMMENTIT.....	45

## 1 JOHDANTO

Päätimme, että haluamme tehdä opinnäytetyömme liittyen hotellialaan. Saimme idean tehdä asiakastyytyväisyyskyselyn. Päädyimme valitsemaan hotelliksi Cumulus Kuopion, koska toinen meistä oli ollut siellä työharjoittelussa aiemmin ja hotelli oli siis ennestään tuttu. Ollessamme yhteydessä hotelliin kävi myös ilmi, että heillä on tarvetta kyselylle. Päätös siitä, että rajasimme työmme juuri työmatkustajiin tuli hotellilta, koska he kokivat sen tällä hetkellä kaikista tärkeimmäksi. Kyselyn teimme yhteistyössä hotellinjohtajan kanssa. Halusimme tehdä kyselystä laajan niin, että se kattaa paljon eri osa-alueita ja hotelli saa siitä mahdollisimman suuren hyödyn. Hotelli myös toivoi mahdollisimman laajaa kyselyä, koska asiakastyytyväisyyttä ei ollut mitattu pari vuotta sitten tehdyn remontin jälkeen. Teoriaosuudessa kävimme läpi kyselyä tukevia aihealueita, joita olivat muun muassa business-asiakas, asiakaskokemus, palvelu ja palaute. Kävimme läpi myös käyttämämme kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen teoriaa, jonka pohjalta analysoimme kyselymme tuloksia.

Kyselymme osa-alueita olivat muun muassa hotelleissa yöpyminen, huone, aamiainen, Cumulus Kuopio yleisesti, ravintola- ja kokouspalvelut sekä kanta-asiakkuus. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys hotellin nykytilaan sekä löytää mahdollisia kehittämiskohtia. Teimme kyselyn sekä sähköisenä että paperisena (LIITE 2). Molemmat versiot täytettiin nimettömänä. Sähköinen versio tehtiin Webropolilla ja teimme sitä varten kyselyn osoitteen sisältäviä lappuja joita Cumuluksen henkilökunta jakoi asiakkaille huonekorttien mukana (LIITE 1). Lappuja jaettiin kaikille asiakkaille vaikka pääkohderyhmämme olikin työmatkustajat. Houkutellaksemme vastaajia saimme hotellilta mahdollisuuden järjestää lahjakortin arvonnän vastanneiden kesken. Kysely oli avoinna vastaajille 8.1.-30.3.2015.

## 2 CUMULUS KUOPIO

Cumulus-hotellit kuuluvat Restel-ketjuun. Hotelleille ominaista on sijainti kaupungin keskustan läheisyydessä. Cumulus-hotelleja on tällä hetkellä 27 yhteensä 21 kaupungissa. Helsingissä ja Tampereella Cumulus-hotelleja on neljä. Cumulus hotelleissa käyvät k-plussa- ja pins-kortit sekä liikematkustajille tarkoitettut Hotel bonus club-kortit. (Cumulus 2015a.)

Hotelli Cumulus sijaitsee Kuopion keskustassa Puijonkadulla aivan rautatie- ja linja-autoaseman kupeessa. Matkaa torille kaupungin keskustaan hotellilta tulee noin 300 metriä, mikä tekee siitä varteenotettavan vaihtoehdon myös vapaa-ajan matkustajille liikematkailijoiden lisäksi. (Cumulus 2015b.)

Hotellissa on yhteensä 141 huonetta. Valittavana on yhden, kahden ja kolmen hengen huoneiden lisäksi väliovellisia combi-huoneita isommille seurueille. Hotellin huonetarjontaan kuuluu edullisia economy-huoneita, perusvarusteltuja standard-huoneita sekä paremmin varusteltuja superior-huoneita. Erityisesti superior-huoneissa on otettu huomioon liikematkustajat ja huoneet soveltuvatkin erityisen hyvin työntekoon. Superior-huoneiden lisävarusteluun kuuluvat kylpytakki ja tossut, silitysrauta ja -lauta, vaateharja ja kengänkiilloke, 2-puolinen meikkipeili kylpyhuoneissa sekä vedenkeitinsetti. Kaikissa huoneissa varustukseen kuuluu tv, hiustenkuivain, WiFi ja tyynymenu. Huoneissa on lisäksi lisävuodemahdollisuus sekä mahdollisuus saada huoneeseen junnupatja 4-14 vuotiaalle lapselle ja lasten pinnasänky 0-2 vuotiaalle vauvalle. Pienille lapsille on myös mahdollista saada huoneeseen potta ja tuttipullon lämmitin. Hotellissa on yksi liikuntarajoitteiselle matkustajalle suunniteltu huone jossa kynnykset on poistettu ja oviaukkoja levennetty pyörätuolilla liikkumisen helpottamiseksi. Lisävarustuksena huoneesta löytyy muun muassa suihkutuoli. Kaikki Cumulus Kuopion huoneet ovat savuttomia. (Cumulus 2015c.)

Huonehintaan sisältyy buffet-aamiainen, joka tarjoillaan hotellin yhteydessä olevassa Huviretki-ravintolassa. Aamiaisella tarjoillaan perinteisten puuron ja munakokkelin lisäksi usein myös paikallisia erikoisuuksia kuten kalakukkoa. Aikaisin lähtevän majoittujan on myös mahdollista tilata varhisaamiainen, jonka voi noutaa hotellin vastaanotosta. Aamiaisen jälkeen ravintola Huviretki palvelee lounas- ja illallisasiakkaita. Takapihalta löytyy myös viihtyisä terassi joka on auki kesäisin. Hotellin alakerrasta löytyvät asiakkaiden käyttöön tarkoitettut saunatilat sekä kuntosali. Myös kokoustilat sijaitsevat alimmassa kerroksessa. Kokoustiloja on yhteensä viisi ja niiden koko vaihtelee 10 hengestä 50 henkeen. Hotellissa on hissi, silitystila, matkatavaroiden säilytystila ja lasten leikinurkkaus. Maksullisina palveluina löytyy pesula- sekä huonepalvelu. Kesäaikaan hotellilta on mahdollista lainata polkupyörä ja pyöräilykypärä. Lemmikkieläimet kuten kissat ja koirat ovat lisämaksusta tervetulleita hotelliin. Opas-, avustaja- ja virkakoirat yöpyvät veloituksetta omistajan mukana. Hotellin pihan parkkipaikat ovat asiakkaille ilmaisia. Autotallipaikat ovat maksullisia. Autotallipaikan voi varata nimellä jolloin sama paikka on asiakkaan käytössä koko vierailun ajan. (Cumulus 2015d.)

## 2.1 Kilpailutilanne

Normaalisti yrityksellä on kilpailijoita. Sen täytyy hahmottaa asemansa muiden kilpailevien yritysten rinnalla ja olla tietoinen vallitsevasta kilpailutilanteesta. Liiketoiminnan päätökset tehdään kilpailutilanne huomioon ottaen. Kilpailijat aiheuttavat myös sen, että yrityksen on joka päivä asetettava oma menestyksensä punnittavaksi. Kysynnän olemassaolo ja sen löytäminen johtaa toimintaan, jonka päämääränä on tuon kysynnän tyydyttäminen. On hyvä tiedostaa, että on myös olemassa kysynnän muotoja, joita ei vielä kyetä tyydyttämään täysin asiakkaan toivomalla tavalla. Kysyntä tuo markkinoille aina lisää yrityksiä. (Rissanen 2005, 37, 42-43.)

Kilpailutilanne kuvaa siis yrityksen asemaa toisiin samaa tai samankaltaista tuotetta tai palvelua tarjoaviin yrityksiin nähden. Kilpailutilannetta tarkasteltaessa selvitetään muun muassa muiden kilpailevien yritysten määrä, koko ja sijainti alalla. Tärkeää on myös tietää mitä palveluita ja tuotteita muut yritykset tarjoavat sekä selvitettävä tuotteiden ja palveluiden erilaisuus tai samankaltaisuus omiin nähden. Tätä kautta saadaan selville mitkä ovat oman yrityksen ja mitkä kilpailevien yritysten kilpailuedut eli se mitkä seikat tekevät niistä parempia kuin muut. Esimerkiksi majoituslalla kilpailijoita voidaan tarkastella maantieteellisesti, sillä saman alueen muut majoitusyritykset ovat suurin uhka.

Hyvä keino kokonaisuuden ja oman aseman hahmottamiseen ovatkin erilaiset analyysitekniikat. Esimerkiksi kilpailuanalyysi tehdään normaalisti tutkimalla yrityksen omaa markkina-asemaa tuotteita ja palveluksia myyvänä yrityksenä. Toisena esimerkkinä voidaan käyttää kilpailija-analyysia. Kilpailija-analyysi tarkoittaa sitä, että jokaiselle kilpailevalle yritykselle muodostetaan profiili, joka kertoo kilpailijan tulevat liikkeet vastineena muiden kilpailijoiden liikkeisiin sekä markkinoiden muutoksiin. (<http://aurora.turiba.lv>; Rissanen 2005, 37, 42-43; Soininen 2006, 15.)

Yleensä yritykset pyrkivät kasvattamaan markkinaosuuttaan jo olemassa olevassa kategoriassa. Menestystä voidaan mitata esimerkiksi myynnin volyymin, markkinointiviestinnän huomioarvon kautta, tuotemerkin tunnettavuudella tai lanseerauksen onnistumisella. Kaikkia kilpailijoita ei kuitenkaan ole aina helppo tunnistaa ja osa niistä voi olla yllättäviäkin. Yleensä kuluttaja on suunnitelmallinen ja osaa optimoida ajankäyttöään jolloin hän vertailee eri vaihtoehtoja. Yritykset kilpailevatkin keskenään asiakkaiden ajasta, rahasta, erilaisten ongelmien ratkaisemisesta ja tarpeiden täyttämisestä. Monesti kilpailu kuitenkin saattaa ylittää yritysten näkökulmasta määriteltujen toimialojen ja tuotekategorioiden rajat. Toisten yritysten lisäksi myös eri elementit kuten eri vapaa-ajan vieteet kilpailevat keskenään samasta ajasta. Osa elementeistä voi olla myös tukevia. (Arantola, 2009, 34, 42-43, 57.)

Yksi valtti kilpailun kannalta ovat lisäpalvelut. Niitä tarjotaan ydintuotteen, joka voi olla palvelu tai fyysinen tuote, ohella. Tämä on keino erottua kilpailijoista, joiden ydintuotteet ovat muuten hinnoiteltiin ja laadultaan samalla tasolla. Monesti ryhdytään alentamaan hintoja, joka voi toimia hetken, mutta etu on harvoin pysyvä. Tällaisissa tilanteissa asiakas vaihtaa yritystä heti kun joku toinen tarjoaa vielä alemman hinnan. Markkinoilla pärjätäkseen on myös tärkeää tunnistaa potentiaaliset

asiakkaat. Potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä vielä ole kenenkään asiakkaita tai he voivat olla ennestään jo jonkun kilpailijan asiakkaita. Haasteita kilpailun kannalta, etenkin palvelutuotteissa, tuovat asiakkaiden alati muuttuvat tarpeet. Markkinoiden odotusten ja vaatimusten muutokset pakottavat yrityksen muuttumaan tilanteen mukaan kilpailun luomissa painetilanteissa. Yrityksen täytyy kyetä myös jatkuvasti oppimaan itse omasta sekä asiakkaidensa toiminnasta, sillä harva yrityksistä on monopoliasemassa. Kilpailu yritysten välillä on kuitenkin se tekijä, joka takaa parhaiten laadun ja tehokkuuden palveluissa sekä tuotteissa.

(Grönroos 2001, 28; Lecklin 2006, 82; Rissanen 2005, 112-114.)

## 2.2 Kuopion keskeisimpien hotellien kilpailutilanne

Tutkiessamme Kuopion hotellien kilpailutilannetta, valitsimme tarkasteluun isoimmat ja tunnetuimmat hotellit Kuopion keskustasta ja sen läheisyydestä. Valitsemamme hotellit erityisesti keskustan alueella kilpailevat samoista asiakkaista Cumulus Kuopion kanssa. Valitsimme kolme varaussivustoa joissa asiakkaat ovat saaneet myös arvostella hotelleja eri osa-alueiden mukaan. Järjestimme hotellit paremmuusjärjestykseen niiden saamien kokonaisarvosanojen mukaan.

Kuopion hotellit paremmuusjärjestyksessä (368 arvostelua)

1. Hotel Atlas
2. Scandic
3. Kylpylähotelli Rauhalampi
4. Original Sokos Hotel Puijonsarvi
5. Hotel Jahtihovi
6. Best Western Hotel Savonia
7. Hotelli Isovalkeinen
8. Cumulus

(Tripadvisor 2015.)

Kuopion hotellit paremmuusjärjestyksessä (7210 arvostelua)

1. Hotel Atlas
2. Scandic
3. Original Sokos Hotel Puijonsarvi
4. Hotel Jahtihovi
5. Best Western Hotel Savonia
6. Cumulus
7. Kylpylähotelli Rauhalampi
8. Hotelli Isovalkeinen

(Booking.com 2015.)



Kuopion hotellit paremmuusjärjestyksessä (6585 arviolua)

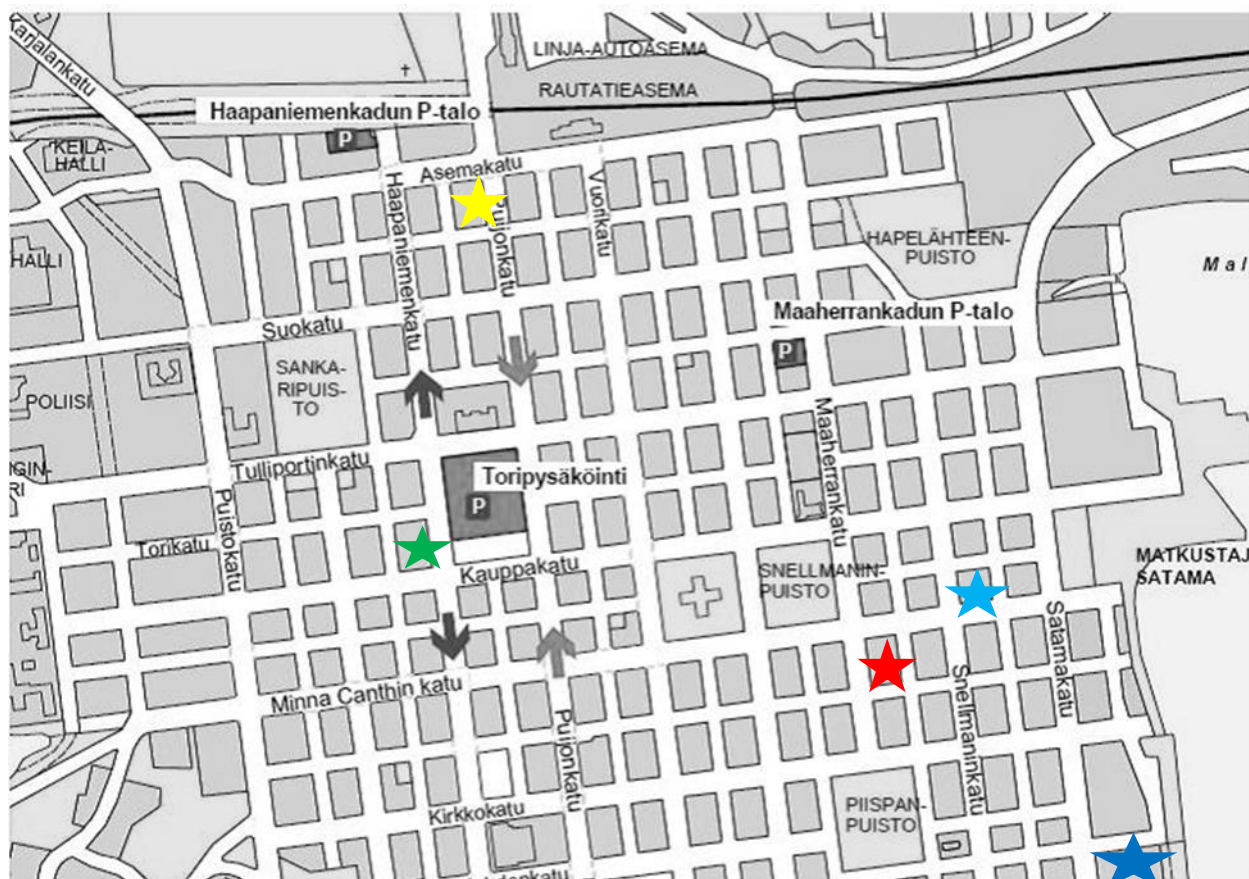
1. Hotel Atlas
2. Scandic
3. Original Sokos Hotel Puijonsarvi
4. Hotel Jahtihovi
5. Kylpylähotelli Rauhalampi
6. Hotelli Isovalkeinen
7. Best Western Savonia
8. Cumulus Kuopio

(Trivago 2015.)

Vertaillessa arvioita Kuopion eri hotelleista Cumulus jäi valittavasti aina kovin häntäpäähän. Eri sivustoilla tulokset olivat yllättävän samankaltaisia. Tripadvisor.fi –sivuilla Cumulus Kuopio oli arvioitu 38 kertaa. Erinomaisen arvioin se oli saanut vain kerran. Suurin osa arvioista oli keskitasoa, mutta huolestuttavana pidämme sitä, että Cumulus Kuopio sai 6 ”todella huonoa” ja 9 ”huonoa” –arvioita. Nämä arvioit johtuivat suurimmaksi osaksi huoneista. Booking.com-sivuilla monet arvioivat parkkihallin olevan ahdas ja hintava. Lisäksi ilmastoinnin puutteesta oli todella paljon negatiivista kommenttia erityisesti kesän ajalta. Moni koki huoneen niin kuumaksi, ettei nukkumisesta tullut mitään. Etenkin juuri kesän ajalta arvioin keskiarvo oli todella matala, mikä varmasti vaikutti kokonaistulokseen.

Äänieristys jakoi mielipiteitä, ja kommentteja oli sekä melusta että rauhallisuudesta. Melun syyksi oli kerrottu muun muassa hissin ja naapurihuoneiden äänet. Verrattuna esimerkiksi Tripadvisor-sivuilla parhaat arvioit saaneeseen Hotel Atlakseen Cumulus Kuopion taso on asiakkaiden mielestä täysin eri luokkaa. Hotel Atlaksesta noin 82% arvioista olivat joko erittäin hyviä tai erinomaisia, kun taas Cumulus Kuopiolla vastaava lukema oli 29%. Hotel Atlas ei ollut myöskään saanut yhtään erittäin huonoa arvosanaa.

Yksi tärkeimmistä hotellin valintaperusteista on sijainti. Kuopion keskustassa hotellit jaottuvat melko hyvin eri puolille. Aivan toistensa kyljessä sijaitsevia hotelleja ei Kuopiossa ole (KUVA 4). Monien kommenttien kautta ilmeni, että asiakkaat arviovat hotellia johon on helppo tulla sekä torin läheisyyttä.



KUVA 4 Kuopion keskustan hotellien sijainti kartalla. (alkuperäisen kuvan lähde: Kuopio.fi)

Kuopion keskustan alueen hotellit merkittyinä karttaan värikoodein:

keltainen: Cumulus Kuopio: Puijonkatu 32, 70100 Kuopio

vihreä: Hotel Rantasipi Atlas: Haapaniemenkatu 22, 70110 Kuopio

punainen: Original Sokos Hotel Puijonsarvi: Minna Canthin katu 16, 70100 Kuopio

turkoosi: Hotelli Jahtihovi: Snellmaninkatu 23, 70100 Kuopio

sininen: Scandic Kuopio: Satamakatu 1, 70100 Kuopio

Kuopion muut hotellit:

Best Western Savonia: Sammakkolammentie 2, 70200 Kuopio (1,6 km keskustaan)

Kylpylähotelli Rauhalampi: Katiskaniementie 8, 70700 Kuopio (3,3 km keskustaan)

Hotelli IsoValkeinen: Majaniementie 2, 70420 Kuopio (4,1 km keskustaan)

### 3 BUSINESS-ASIAKAS

Eri hotelliryhmissä asiakkaila on erilaiset tarpeet ja toivomukset joiden mukaan heidät ryhmitellään. Esimerkiksi liikemieshotellissa asiakkaat voidaan ryhmitellä kolmeen kategoriaan: 1. Business-asiakkaat, 2. Kokous-asiakkaat, 3. Loma ja vapaa-ajan asiakkaat. (Rautiainen ja Siiskonen 2006, 84.)

Business-asiakkaat yöpyvät usein työnsä takia paljon hotelleissa. Majoitusta tarvitaan ympäri vuoden, mutta business-asiakkaiden majoituskysyntä on usein viikonloppuisin ja lomasesonkiaikaan vähäistä. Business-asiakkaista käytetään usein myös nimitystä ”yrityssopimusasiakkaat”. Tyypillisesti he tekevät varaukset hotelleihin lyhyellä aikavälillä, mistä johtuen yritysasiakas ja hotelli tekevät oman sopimuksen majoituksesta ja hinnasta. Business-asiakkaat valitsevat usein kansallisen tai kansainvälisen ketjuhotellin joka täyttää tietyt laatustandardit. Tällöin he myös sitoutuvat ketjun kanta-asiakasohjelmiin. Yleisimmin kanta-asiakasohjelmissä asiakas kerryttää hotelliöistä pisteitä tai bonuksia joilla hän voi ansaita esimerkiksi edullisempia majoituksia, vapaaöitä tai ateriakuponeja. Tyypillisimpiä toiveita business-asiakkailla ovat nopea check-in ja check-out, laadukkaat ja monipuoliset tuotteet ja palvelut, hyvät tietoliikenneyhteydet sekä mahdollisuus nauttia ”aikainen aamiainen”. Business-asiakkaiden toiveet eroavat vapaa-ajan matkailijoiden toiveista siinä, että vapaa-ajan matkustajat valitsevat hotellin yleensä lähinnä hinnan, sijainnin ja palvelun laadun perusteella. (Rautiainen ym. 2006, 84-85.)

#### 3.1 Kanta-asiakas

Kanta-asiakkaalla tarkoitetaan säännöllisesti tai usein yrityksen palveluja käyttävää asiakasta. Kanta-asiakkaita voivat olla sekä yksityiset henkilöt että yritykset tai niiden edustajat. Nykyään yhä useammat yritykset tekevät suoraan sopimukset hotellien kanssa. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys sopii hotellin kanssa tietyt yrityssovimushinnat huoneille ja näin ollen sitoutuu käyttämään juuri tämän hotellin palveluja vieraillessaan kaupungissa. Kanta-asiakkaan asiakasrekisteristä tulisi näkyä hänen tietonsa ja toiveensa valmiina, ettei kaikkien työntekijöiden tarvitse kysyä niitä joka kerta erikseen. Kanta-asiakas myös olettaa että hänen toiveensa esimerkiksi huoneesta tiedetään ja niitä noudatetaan. Kanta-asiakasjärjestelmä sisältää yleensä edullisempien majoitusten lisäksi muitakin etuja. Pysyvät asiakassuhteet ovat yleensä merkki tyytyväisyydestä ja siksi kanta-asiakkaista olisikin huolehdittava erityisen hyvin. (Rautiainen ym. 2006, 232.)

Hotel Bonus Club on kanta-asiakasjärjestelmä liikematkustajille. Cumulus-hotellien lisäksi järjestelmä on käytössä Rantasipi ja Holiday Inn –hotelleissa (Suomessa), Kuopion Hotel Atlaksessa sekä Helsingin Hotel Indicossa sekä Hotelli Seurahuoneella. Jäsenet saavat etuja yöpymisen yhteydessä. Samalla kortilla voidaan kerryttää sekä klubibonusta että Pinssejä. Aina yöpymisen yhteydessä jäsenasiakas saa 12-15 euron arvoisen arvoksetelin. Setelin voimassaoloaika on 12 kuukautta ja sen voi käyttää kolmella eri tavalla: ruoka ja juomaostosten maksuvälineenä Hotel Bonus Club -hotelleissa ja niiden ravintoloissa, majoittumisen maksuna Hotel Bonus Club –hotelleissa tai muiden ostosten,

kuten minibar-tuotteiden, PayTV:n, kylpylälipun tai autopesun osamaksuna. Hotellihuoneen mak- suun tarvitaan hotellista ja huoneluokasta riippuen 8-12 seteliä.

Jäsenille kuuluu ilmainen internet yhteys sekä iltapäivälehti (Iltalehti tai Ilta-Sanomat). Lisäksi pääkaupunkiseudun ulkopuolisissa hotelleissa jäsenet saavat autotallipaikoista 50% alennuksen. Perhe-etu tarkoittaa sitä että yksi samassa taloudessa asuva henkilö yöpyy jäsenen kanssa samassa huoneessa ilmaiseksi yövyttäessä normaalilla päivän hinnalla tai yrityssovimushinnalla. Käytännössä tämä siis tarkoittaa kahden hengen huonetta yhden hengen huoneen hintaan. Shell HelmiSimpu- koissa autopesusta saa jäsenkortilla 20% alennuksen. (<http://hotelbonusclub.com>)

### 3.2 Asiakassuhde

Lecklin (2006, 79) on määritellyt asiakassuhteen seuraavalla tavalla: "Asiakassuhde on olemassa aina, kun asiakkaalla on kontakti yritykseen esimerkiksi henkilöön, tuotteeseen, toimipaikkaan, jär- jestelmiin tai vaikkapa hänelle lähetetyn mainoksen kautta." Asiakas on myös se henkilö, joka lopul- ta määrittelee millaista yrityksen laatu on.

Asiakassuhdetta tarkastellessa asiakkaat voidaan ryhmitellä eri tavoin, kuten esimerkiksi välittömiin sekä välillisiin asiakkaisiin. Välitön asiakas on sellainen, joka on itse suoraan yhteydessä yritykseen jollakin tavalla. Välillinen asiakas taas käyttää yrityksen tuotteita välittömän asiakkaan tavoin, mutta ei ole yleensä suoraan tekemisissä yrityksen kanssa. Tällainen asiakas on yrityksen kannalta han- kalampi tunnistaa.

Asiakkuus voidaan jakaa myös sisäiseen ja ulkoiseen asiakkuuteen. Ulkoinen asiakas on se, jolle valmis, lopullinen tuote tai palvelu luovutetaan ja joka maksaa siitä. Sisäinen asiakas taas vastaanot- taa keskeneräisen tuotteen jatkaakseen prosessia sekä lisätäkseen tuotteeseen tai palveluun vielä jotakin. Tämä jatkuu kunnes tuote on valmis myytäväksi ulkoiselle asiakkaalle. (Lecklin 2006, 79- 81.)

## 4 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

”Asiakastyytyväisyyteen pyrkiessään yrityksen tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään omat lupauksensa ja asiakkaiden odotukset.”, Lecklin on kiteyttänyt asiakastyytyväisyyden tavoitteen teoksessaan Laatu yrityksen menestystekijänä (2006, 91). Asiakastyytyväisyys on paljon kiinni asiakkaan odotuksista. Odotuksiin taas vaikuttavat mielikuvat yrityksestä. Jos odotukset esimerkiksi laadusta ovat matalat, ne on helpompi ylittää. Suositeltavaa olisi kuitenkin pyrkiä luomaan tarpeeksi korkea laatumielikuva yrityksestä asiakkaiden houkuttelemiseksi, sekä yhdistää siihen odotukset täyttävä ja ylittävä laatu. Menestyvän yrityksen toiminta perustuu tyytyväisiin asiakkaisiin sekä siihen, että he ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan sen tuotteista tai palveluista. Yleensä tyytyväiset asiakkaat ovat halukkaita ostamaan uudestaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Tällöin on kyse ostouskollisuudesta ja se on monen yrityksen tavoitteena. On kuitenkin mahdollista, että vaikka asiakas on tyytyväinen ostamaansa laatuun, voi toisen yrityksen edullisempi hinta, nopeampi tuotekehitys tai vaihtelunhalu saada asiakkaan kääntymään kilpailijan puoleen. (Lecklin 2006, 91-92, 105, 113.)

Asiakastyytyväisyys on vain yksi osa asiakaskokemusta. Erona asiakastyytyväisyyteen, asiakaskokemuksen lähtökohta on, että asiakkaalla on esimerkiksi tarve tai ongelma, jonka ratkaisemisesta hän on valmis maksamaan. Suunnitteluvaiheesta itse palvelutilanteeseen, kaikki yrityksen toiminnassa tähtää siihen, että tähän asiakkaan tarpeeseen tai ongelmaan pyritään löytämään ja tarjoamaan parempi ratkaisu kuin muilla. Tämän tulee myös tapahtua mahdollisimman vaivattomasti asiakkaan kannalta. Asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa tavoitteena on ennemminkin iloinen ja tyytyväinen asiakas kuin se, että pyrittäisiin todella selvittämään mitä asiakas haluaa. (<http://triplewin.fi>)

Joskus voi olla hankala tunnistaa, onko kyse asiakaskokemuksesta vai asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa vaihtoehdot asiakkaan yllättämiseen positiivisesti ovat lähes rajattomat, se ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin ratkaisun löytäminen asiakkaan tarpeeseen. Asiakkaiden ilahduttamisen tulisikin olla sidoksissa tarpeiden täyttämiseen, jolloin voidaan puhua juuri asiakaskokemuksesta. Siinä missä asiakastyytyväisyys kertoo nimensä mukaisesti asiakkaan tyytyväisyydestä tarjottuihin tuotteisiin, palveluihin ja yrityksen toimintaan, asiakaskokemus lähtee siitä, että asiakkaat otetaan mukaan yrityksen toiminnan keskiöön ja heille pyritään luomaan kokemuksia, joilla on merkitystä. (Ireland 2011; <http://triplewin.fi>)

### 4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Löytänä ja Korhakiakoski ovat vuonna 2014 julkaistussa teoksessaan Asiakkaan aikakausi (101) määritelleet asiakaskokemuksen olevan ”niiden kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Nykyään yrityksen asiakkaana halutaan muutakin kuin vain ostaa tuote tai palvelu. Lisäpalvelut ja muut seikat, jotka auttavat viihtymään, oppimaan ja ratkaisemaan arjen ongelmia työssä sekä vapaa-ajalla ovat tärkeä osa asiakaskokemusta. Toiminnan

tulee olla myös yhdenmukaista. Palvelupaikalla aikaan saatu hyvä asiakaskokemus pitäisi olla mahdollista kokea myös esimerkiksi saman yrityksen verkkosivuilla tai mainonnan kautta. Saman helppouden ja onnistuneen kokemuksen yrityksen ja asiakkaan välillä halutaan ulottuvan kaikkialle. (Saarinen 2014.)

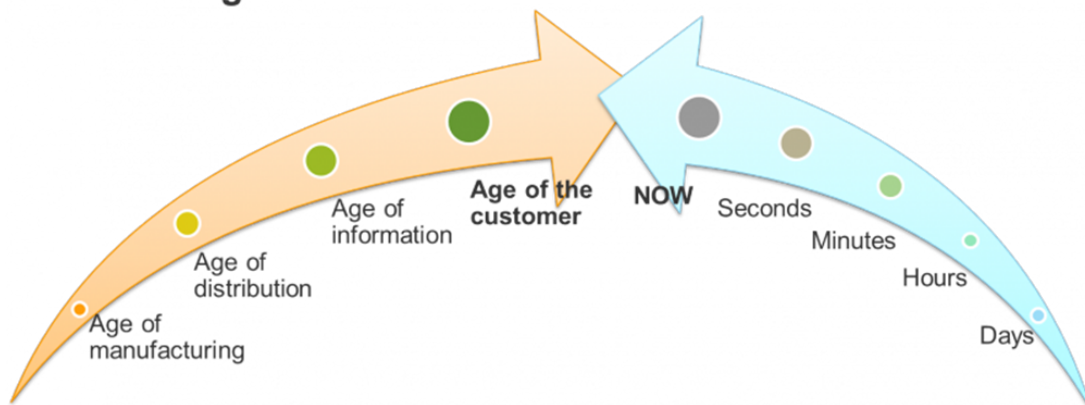
Asiakaskokemuksen muodostuminen onkin laaja prosessi, jossa on otettava huomioon kokonaisuus. Monesti ajatellaan, että ne henkilöt, jotka hoitavat asiakaspalvelutehtäviä ovat myös vastuussa asiakaskokemuksesta. Kuitenkin erilaisissa ongelmatilanteissa vahinko on saattanut tapahtua jo ennen kuin nämä henkilöt ovat edes yhteydessä asiakkaaseen. Jokainen työntekijä on toiminnallaan mukana vaikuttamassa asiakaskokemukseen ja yhdenkin työntekijän välinpitämätön asennoituminen heikentää muutoin onnistunutta asiakaskokemusta. On myös tärkeää hahmottaa kokonaisuuden lisäksi se, ettei ainoastaan yksi onnistunut kohtaaminen välttämättä riitä. Monet kohtaamisista ovat myös sellaisia, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Hyvä esimerkki tästä on sosiaalinen media. Jonkun toisen kirjoittama mielipide yrityksestä on jo jonkinasteinen kohtaaminen asiakkaalle, jonka perusteella hän luo omaa mielipidettään. Ei ole väliä onko kirjoittaja oikeassa vai väärässä. Yrityksiä on kannustettu ottamaan kontaktia asiakkaisiin sosiaalisessa mediassa ja muodostamaan vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Ongelmaksi nykyään muodostuu todella laaja verkosto ja kanavat, missä tietoa jaetaan. Tällöin kaikkeen ei voida vaikuttaa. Monesti ostajat ovat selvittäneet tuotteeseen tai palveluun liittyviä asioita, tai olleet yrityksen kanssa tekemisissä jo suurimman osan ostopolusta ennen kuin he edes kohtaavat itse myyjän. Asiakaspolulla tai toisin sanoen ostopolulla tarkoitetaan juuri kaikkia niitä päätöksiä ja kohtaamisia, joita asiakkaalla on yritykseen liittyen käyttäessään, tutkiessaan, etsiessään ja arvioidessaan sen tuotteita tai palveluita. Ostopolun tunnistaminen mahdollistaa yhtenäisen asiakaskokemuksen varmistamisen eri tilanteissa. (Flykt 2013; Löytänä ja Korkiakoski 2014, 98; Haring 2014.)



KUVA 1. Asiakaskokemus, eri kohtaamisten summa (Eventium 2015.)

Onnistuneen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi, asiakas tulee asettaa kaiken muun, jopa yrityksen omien intressien edelle. Tie onnistuneen asiakaskokemuksen luomiseen kulkee ylitettyjen odotusten sekä asiakkaiden ymmärtämisen ja huomioimisen kautta. Asiakaskokemusta pidetäänkin uutena brändinä. Nykyään asiakkaiden odotusten ylittämässä korostuu etenkin aika sekä ajatus siitä, kuinka nopeasti kaiken tulee tapahtua. Esimerkiksi ennen internetiä, kirjepostia lähetettäessä, viestin perille saapuminen on kestänyt päiviä. Nykyään saatetaan pettyä jo siihen, että nettiselain lataa sivua liian hitaasti. Asioiden tulee tapahtua välittömästi. (Löytänä ym. 2014, 8, 17.) Alla olevasta kuvasta voi hyvin hahmottaa, kuinka asiakkaiden odotukset on yhä vaikeampi ylittää, varsinkin ajallisesti, niiden ollessa jo niin korkeat. Se, mikä on aiemmin riittänyt, ei tyydytä enää asiakkaiden odotuksia, saati ylitä niitä. Tulevaisuuden kannalta on hankala miettiä, mitä hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi tullaan vaatimaan.

## The Age Of The Customer Meets The Era Of Now



KUVA 2. The Age Of The Customer Meets The Era Of Now (Forrester 2015.)

Löytänä käyttää kirjassaan paljon termiä ”asiakkaan aikakausi”. Tämä kertoo nykyajan toiminnasta ja asiakkaan asemasta. Aikaisemmin on pyritty tuottamaan kannattavuutta fyysisten hyödykkeiden kohdalla luomalla jotakin mahdollisimman nopeasti, tehokkaasti ja pienin kustannuksin. Tuolloin kaikkein tehokkain yritys on ollut menestynein. Nykyään monet yritykset pystyvät tähän, eikä se riitä enää kilpailukeinona. Tällöin se, millä voidaan erottua muista, on kyky luoda asiakaskokemuksia. Asiakkaiden toimintatavat ovat vuosien mittaan muuttuneet valtavasti ja varsinkin joillakin hyvin perinteikkäästi toimivilla yrityksillä on hankaluuksia muuttua vaadittuun suuntaan. Monilla toimialoilla asiakaskeskeisyyden edelläkävijöitä ovatkin uudet yritykset, jotka ovat pystyneet rakentamaan asiakaskeskeisyyden yritykseen jo perustamisvaiheessa. Asiakaskokemus yrityksissä muodostuu konkreettisista teoista. Monesti tämä ja se, mitä sen eteen tulisi tehdä ymmärretään. Kuitenkin uskallus tuoda asiakaskokemus osaksi yrityksen kuvaa käytännössä puuttuu. (Löytänä ym. 2014, 13-16, 29.)

Asiakaskokemuksen parantamiseksi yrityksissä tulisi myös kuunnella jokaista osa-aluetta, jonka kautta asiakkaan oikea mielipide saadaan paremmin esille. Monesti ne henkilöt, jotka ovat kasvokkain asiakkaan kanssa tekemisissä ja ovat ehkä parhaiten perillä siitä, mitä asiakas todella yritykseltä haluaa, eivät ole mukana vaikuttamassa päätöksiin. Tämän vuoksi on hyvä välillä kyseenalaistaa se, onko yrityksen linja sama asiakkaan kanssa. Usein päätöksiä tehdäänkin pääosin lukujen pohjalta, jolloin itse asiakas ajatuksineen sekä asiakaskokemus voivat jäädä jalkoihin. Vastakohta onnistuneelle asiakaskokemukselle on odotusten alittaminen. Moni asiakassuhde päättyykin tähän, ellei tilannetta osata hoitaa. (Paakkari 2014; Löytänä ym. 2014, 106.)



## 4.2 Asiakkaan kokemat arvot osana asiakaskokemusta

Ostopäätöstä tehdessä asiakkaan valintaan vaikuttavat tarve, odotukset, vaatimukset, toiveet, aiemmat kokemukset ja arvot. Lecklin on kirjassaan Laatu yrityksen menestystekijänä (2006, 84) käyttänyt seuraavaa Woodruffin ja Gardialin määritelmää arvokäsitteestä: ”Asiakkaan arvo on hänen näkemyksensä siitä, mitä hän haluaa tapahtuvan sen seurauksena, että hän käyttää tietyssä tilanteessa tuotetta tai palvelua halutun tarkoituksen tai päämäärän saavuttamiseksi.” Asiakaskokemusta tarkasteltaessa onkin tärkeää tiedostaa, että asiakas itse muodostaa arvon itselleen ja sitä kautta myös asiakaskokemuksen. Yritysten tehtävänä on ainoastaan luoda edellytykset arvon muodostumiselle palvelunsa tai tuotteen kautta, joista asiakas itse omalla toiminnallaan luo itselleen arvoa. Löytänä on teoksessaan asiakkaan aikakausi lajitellut asiakkaan kokemat arvot neljään eri kategoriaan, jotka ovat taloudellinen arvo, toiminnallinen arvo, symboliset arvot sekä emotionaaliset arvot. Taloudellinen arvo tarkoittaa keskittymistä edullisuuteen, siihen liitetään kaikki tarjoukset ja alennukset. Toiminnallisia arvoja tarkasteltaessa asiakas kiinnittää huomiota siihen kuinka vaivaton ja aikaa säästävä jokin tuote tai palvelu on. Myös laatu, toimintavarmuus sekä luotettavuus ovat osa toiminnallisia arvoja. Symbolisia arvoja tarkasteltaessa asiakas on hyvin keskittynyt tuotteen brändiin. Näitä arvoja arvostava asiakas haluaa myös kyetä ilmaisemaan persoonaansa ja sitä kautta saada hyödyn tuotteesta tai palvelusta. Myös yhtäläisyyden tunne muiden tuotteen tai palvelun käyttäjien kanssa on tärkeää. Emotionaalisten arvojen kohdalla taas uniikkius, tuotteen tai palvelun personointi erilaisille asiakkaille sekä positiivisen tunnekokemuksen luominen ovat tärkeää. Erityisesti emotionaalisten arvojen luominen asiakkaalle vaatii yritykseltä tietoa ja tuntemusta asiakaskokemuksen johtamisesta. (Löytänä ym. 2014, 52-64.)

Asiakkaan kokemia arvoja tutkiessa valitaan ensimmäiseksi tutkittavat asiakassegmentit eli kohderyhmät. Arvojen tutkimisessa kannattaa ensisijaisesti keskittyä ainoastaan avainasiakkaisiin, sillä tutkiminen on aikaa vievää ja kallista. Monesti asiakkaan arvojen tutkiminen onkin luontevaa toteuttaa asiakastyytyväisyyden tutkimisen yhteydessä. Ostopäätökseen vaikuttavat arvot voivat olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin liittyviä tai abstrakteja asioita. Arvojen tärkeys voi myös vaihdella. Jotkut arvoista koetaan välttämättömiksi, kun taas jotkut ovat vain kiva lisä tuotteessa tai palvelussa. Kilpailutilanteen kannalta on tärkeää muistaa, että esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksiin liittyvät arvot voivat muuttua hyvinkin nopeasti ja niiden muutosten ennakointi on hyvä kilpailuvaltti muihin yrityksiin nähden. Arvojen muuttumiseen voivat vaikuttaa muun muassa yhteiskunnalliset muutokset kuten taloudellinen tilanne, kilpailijoiden toiminta ja uuden keksinnöt. (Lecklin 2006, 85-86, 90.)

On hyvä tiedostaa, että jo yksittäinenkin kohtaaminen voi tuottaa asiakkaalle arvoa, vaikkei sillä hetkellä olisi kyse kaupankäynnistä, eikä raha tai tavara vaihda omistajaa. Arvoa voi syntyä siis muutenkin kuin itse kaupan teon hetkellä. Arvot muodostuvat ennemminkin vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaan välillä. Yritys tarjoaa eri resurssiaan kuten tilat, valikoiman, henkilökunnan ja tuotteet asiakkaan käyttöön. Asiakas osallistuu tähän vuorovaikutukseen ja mikäli palvelukonaisuus miellyttää häntä, syntyy arvoa. (Arantola 2009, 25.)

### 4.3 Asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa kannattaa olla mahdollisimman monipuolinen. Itse tuote tai palvelu on toki tärkeä, mutta lisäksi tulee selvittää asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen muita osa-alueita kohtaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelu, jälkipalvelut ja henkilökunnan ammattitaito. Jotakin saadaan tietoon jo asiakaspalautteen kautta, mutta erilaiset tyytyväisyystutkimukset ovat myös tärkeitä. Tutkimuksissa tulee huomioida, kyselyn pituus, jotta asiakkaiden vastushalukkuus pysyisi mahdollisimman hyvänä. Mitattaessa asiakastyytyväisyyttä ei kuitenkaan riitä, että huomioidaan ainoastaan tyytyväisyys. Tyytymättömät asiakkaat pitäisi voida tunnistaa mittauksen tuloksista ja myöhemmin jatkotutkimuksien avulla tunnistaa syyt, jotta ne voidaan hoitaa kuntoon. (Lecklin 2006, 106-107, 113.)

Asiakastyytyväisyyskyselyä tai muuta mittausta mietittäessä aloitetaan pohtimalla mitkä ovat sen käyttökohteita ja mitä toimintamenetelmiä käytetään saadun tiedon hyödyntämisessä. Seuraavaksi suunnitellaan esimerkiksi mittaustiheys, otanta ja mittauskohteet. Kun nämä seikat on päätetty, luodaan kysymykset sekä testataan niiden toimivuus. Tämän jälkeen toteutetaan itse kysely tai muu mittaus ja hyödynnetään siitä saatua tietoa. On myös oleellista seurata kyselyn tulosten pohjalta tapahtuvaa kehittymistä yrityksen toiminnassa. (Lecklin 2006, KUVA 108).

Editori.fi-sivuston asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaskokemusta käsittelevässä haastattelussa Quest-Back Oy:n maajohtaja Jukka Nupponen kertoo siitä, kuinka asiakastyytyväisyyttä mitattaessa ollaan auttamatta myöhässä kun mahdolliset ongelmat ilmenevät. Asioihin on siinä vaiheessa enää vaikea vaikuttaa. Asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä asiakkaan kohtaamisesta yrityksen kanssa on saattanut vierähtää jo pitkä aika. Tällöin Nupposen sanojen mukaan ”asiakkaan kokemus on päässyt laimentumaan, eikä tunteeseen, joka on tulevien ostopäätöksen taustalla, päästä enää vaikuttamaan”. Oikea-aikaisuus asiakkaiden kokemusten mittaamisessa luo mahdollisuuden välittömään reagointiin. Tämän vuoksi Nupponen myös kyseenalaistaa sen seuraako asiakastyytyväisyyskyselyiden pohjalta yritykselle tai asiakkaalle mitään merkityksellistä tiedon mahdollisesti ollessa jo vanhentunutta. (Heiskanen 2013.) Tätä samaa on myös TripleWinin-sivustolla kuvailtu kysymyksellä: ”Kun ajat autolla, keskitytkö katsomaan tuulilasista vai tuijotatko taustapeiliin?”.

Asiakaskokemuksen mittaamista pidetään nykyaikaisempänä versiona. Koska se on hyvin kokonaisvaltainen käsite, on myös sen mittaaminen hyvin laaja-alaista. Sitä tulee mitata usealla tasolla. Yksi esimerkki tähän on Forresterin malli, jossa asiakaskokemusta mitataan asiakassuhdetasolla, ostopolun eri vaiheissa ja avainkohtaamisissa. Asiakassuhdetasolla mittaus tehdään asiakkuuden elinkaaren aikana. Tavoitteena on auttaa ymmärtämään asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta yrityksestä. Asiakkaan ostopolun tarkastelu eri vaiheissa kertoo yritykselle sen, miten asiakkaan ostoprosessi on kokonaisuutena onnistunut esimerkiksi verkkokaupassa. Tämä antaa tarkan tiedon kehitettävistä tai erityisen onnistuneista kohdista ostopolun aikana. Avainkohtaamisten mittaamisella taas tarkoitetaan sitä, että yritys mittaa juuri niitä kohtaamisia, jotka ovat asiakkaiden odotusten ylittämisen kannalta kriittisiä. (Korkiakoski ym. 2014.)

Asiakaskokemusta taas voidaan mitata myös taloudellisten mittarien, henkilöstömittarien sekä asiakasmittarien kautta. Monesti ajatellaan, että oleellisinta on tarkastella juuri taloudellisia mittareita eli lukuja. Niitä kuitenkin tulisi tutkia yhdessä asiakasmittareiden kanssa. Asiakasmittareita tarkasteltaessa saadaan selville kuinka asiakassuhteet ja asiakasvuorovaikutus ovat kehittyneet. Onnistuessaan taloudellisesti paremmin kuin aiemmin yritys on todennäköisesti muuttanut jotenkin toimintatapaansa. Henkilöstömittareiden avulla nähdään juuri se, miten muutos etenee henkilöstössä ja miten siihen suhtaudutaan. Asiakaskokemusta mitattaessa oleellista on keskittyä hahmottamaan sen hetkinen kokonaiskuva, jonka takaa keskitytään ymmärtämään asiakasta yksilönä. Oikea-aikainen reagointi mahdollisimman pian kohtaamisen jälkeen, kuitenkin asiakkaan ehdoilla, on tärkeää. Asiakkaan kokemusta tulisi mitata jo välietapeilla eli mahdollisesti ennen itse yrityksen tiloihin astumista, kuten vaikkapa asiakaspalveluyhteydenoton jälkeen. Tavoitteena tällä kaikella on kerätä tietoa jonka avulla rakennetaan asiakkaiden odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia. (Löytänä ym. 2014, 52-64; Heiskanen 2013; Korkiakoski 2013.)

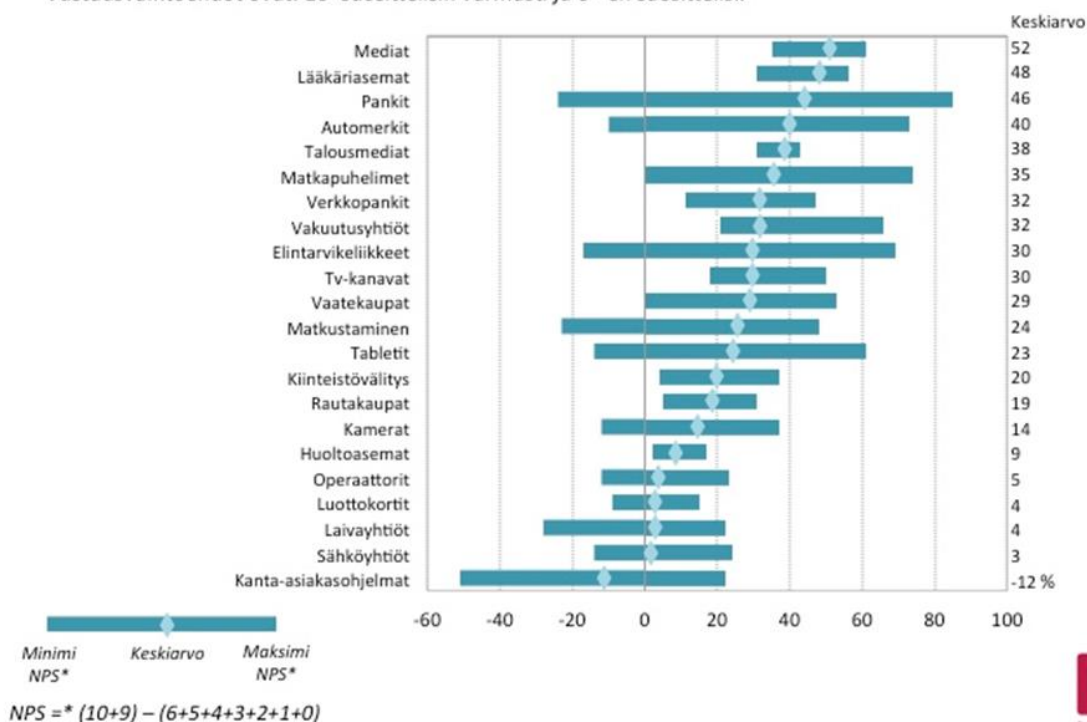
Asiakasmittareista tunnetuin on Net Promoter Score. Sen lisäksi ja rinnalla sovellettaviksi mittareiksi ovat tulleet myös Customer Effort Score sekä Word-Of-Mouth-Index. Net Promoter Scoren avulla mitataan asiakkaiden halua suositella yritystä muille asteikolla 0-10. Customer Effort Score taas mittaa helppoutta ja vaivattomuutta yrityksen kanssa asioidessa. Word-Of-Mouth-Index liittyy Net Promoter Scoren mittaustuloksiin ja tätä kautta se antaa mahdollisuuden lisäanalyyysiin. (Korkiakoski ym. 2014.) Alla esimerkki siitä, miltä Net Promoter Score-malli näyttää kun saadut tulokset on kirjattu ylös.

### Net Promoter Score 6/2014

Net Promoter Score, NPS®, 2014

#### Kaikki tutkitut tuoteryhmät

*Jos sinulta kysytään, niin kuinka todennäköisesti suosittelet xxx ystäväillesi tai tutuille?  
Vastausvaihtoehdot ovat: 10=suosittelet varmasti ja 0= en suosittele.*



Net Promoter-malli on hyvin yksinkertainen, joka on sen vahvuus. Se sisältää enimmillään vain 3-4 kysymystä jolloin kyselyyn todennäköisemmin jaksetaan vastata. Jos se otetaan osaksi asiakastytyväisyytutkimusta, sen helppous ja yksinkertaisuus katoaa. Kyselyssä voi olla esimerkiksi yksi suositteleva kysymys ja kaksi avointa kysymystä. Esimerkiksi tällaisella kaavalla toteutettu kysely antaa riittävän kuvan asiakkaiden tyytyväisyyden sekä uskollisuuden tasosta sekä niitä selittävistä tekijöistä. Haastattelua pidentäviä lisäkysymyksiä ei suositella otettavaksi sillä se mahdollisesti vähentää asiakkaiden halukkuutta vastata kyselyyn. Tärkeimpänä asiana tuloksista on löytää ne seikat jotka erottavat korkeimman suosittelevuuden omaavat asiakkaat muista. Net Promoter Score on kansainvälinen asiakaskokemuksen mittausmalli ja sitä käytetään sekä toisille yrityksille (B2B) että asiakkaille (B2C) myyvissä ja palvelevissa yrityksissä. Sen lähtökohtana on, että jokaisen yrityksen tulee löytää oma yksilöllinen tapa hyödyntää mallin tarjoamia mahdollisuuksia. Tulosten tulkitsemisessa on opittava tuntemaan toimintaympäristönsä. Arvosanat saattavat vaihdella hyvinkin paljon eri toimialojen, kulttuurien ja maiden välillä. (Korkiakoski 2010; Huovinen 2013.)

## 5 HOTELLIN PALVELUT JA PALAUTTEEN ANTO

Hotellin palveluihin vaikuttavat monet tekijät. Esimerkiksi sijainti, paikallinen kulttuuri ja elämäntyyli sekä ihmiset ja se, onko kyseessä liikemies- vai säästöhotelli vaikuttavat usein palvelujen runsauteen ja laatuun. Tavallisimpiin hotellien palveluihin kuuluvat ravintolapalvelut, huonepalvelu, saunat sekä erilaiset liikuntamahdollisuudet kuten esimerkiksi kuntosali. Palveluympäristö hotellissa jaetaan sisäiseen palveluympäristöön ja fyysisiin tiloihin. Hotellin fyysisiin toimitiloihin kuuluvat muun muassa aula ja vastaanottotilat, kokouksetilat, ravintolatilat, keittiötilat sekä varasto- ja huoltotilat. Tilojen siisteys, sisustus ja viihtyisyys vaikuttavat ensisijaisesti palvelun onnistumiseen. (Rautiainen ym. 2006, 69-70.)

Hotellin sisäinen palveluympäristö koostuu henkilökunnasta ja sen ammattitaidosta. Palveluympäristön tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu palveluvarmuus joka muodostuu kohteliaisuudesta, teknisestä osaamisesta, turvallisuudesta ja uskottavuudesta. Uskottavuuteen kuuluvat yrityksen nimi ja imago. Kohteliaisuuteen vaikuttaa esimerkiksi se, onko vastaanottovirkailijan pukeutuminen ja ulkoinen olemus siisti ja asiallinen. Myös hyvät vuorovaikutustaidot sekä hillitty ja ystävällinen puhetyyli kuuluvat kohteliaisuuteen. Tekninen osaaminen koostuu työntekijöiden ammattitaidosta ja pätevyydestä. Hyvän työntekijän tulee suoriutua vastaanoton niin sanotuista rutiinitehtävistä moitteettomasti ja käyttää niihin tarvittavia koneita ja laitteita sujuvasti. Turvallisuutta tuovat erityisesti osaava henkilökunta, kulunvalvonta sekä toimintaohjeet hätätilanteiden ja onnettomuuksien varalle. Uskottavuuteen kuuluu se millaisia mielikuvia asiakkailta on yrityksestä. Mielikuvat vaikuttavat siihen millaiset odotukset asiakkaalla on hotelliin saapuessa. (Rautiainen ym. 2006, 69.)

Yrityksen on mietittävä, mikä olisi heille sopiva asiakaspalautteen kuuntelu- ja käsittelyjärjestelmä. Tärkeintä on se, että palautteen antaminen on asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Tarpeen vaatiessa henkilökuntaa on koulutettava palautteen vastaanottamista varten. Henkilökuntaan kuuluvan on aina osattava ja pystyttävä ottamaan palaute vastaan, vaikka se ei suoraan kohdistuisikaan hänelle itselleen. Virheiden korjaamisessa ja esimerkiksi huonon palvelun hyvittämisessä asiakkaalle on myös oltava yhtenäinen käytäntö jota noudatetaan koko yrityksessä. On kuitenkin otettava huomioon ettei kaikilla vastaanottovirkailijoilla ole oikeutta antaa alennusta esimerkiksi huoneen hinnasta. Nykyään yritykset saavat asiakkailta eniten suullista palautetta kirjallisen sijaan. Suullista palautetta saadessaan yrityksen on tärkeää huomioida ja hoitaa reklamaatio heti, jos suinkin mahdollista vielä asiakkaan läsnä ollessa. Palautteen antaneeseen asiakkaaseen tulisi kuitenkin olla yhteydessä viimeistään viikon sisällä reklamaatiosta, erityisesti jos palautteen syy/talon virhe on ollut merkittävä. Suullisessa palautteessa ongelmana on se, ettei se välttämättä tavoita juuri sitä henkilöä jonka sen pitäisi. (Rautiainen ym. 2006, 151-152.)

Kirjallisen palautteen hankkiminen asiakkailta on usein aikaa vievää. Palautekyselyn kysymykset olisi laadittava palvelemaan yrityksen ja asiakkaan tärkeimpiä tarpeita. Kysymysten määrää on hyvä rajata myös sen takia, ettei asiakkailta usein ole paljoakaan aikaa vastata kyselyihin. Palautelomakkeita voi jättää huoneisiin näkyvälle paikalle, jolloin saadaan usein enemmän vastauksia, kuin jos lomake on esimerkiksi kaapissa huonekansiossa. Nykyään yhä useammat tekevät kyselyn internetiin esimer-

kiksi yrityksen kotisivulle. Myös tehostettu palautekysely olisi hyvä tehdä aika ajoin. Tällä tarkoitetaan sitä että vastaanotto jakaa lomakkeita tietyinä ajanjaksona saapuville asiakkaille. Tehokas vaihtoehto on myös ulkopuolisen organisaation toteuttamat asiakashaastattelut. (Rautiainen ym. 2006, 152.)

## 6 TUTKIMUKSEN KULKU

Teimme asiakastyytyväisyyskyselyn Cumulus Kuopiolle. Kysely oli avoinna 8.1. – 30.3.2015. Valitsimme kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska mielestämme se sopi paremmin asiakastyytyväisyyskyselyn tekemiseen. Koska tavoitteenamme oli myös saada mahdollisimman paljon vastaajia, tämä tutkimusmenetelmä tuntui toimivammalta. Vaikka tavoitekohderyhmänämme olivat työmatkustajat, emme pystyneet kohdentamaan kyselyämme jakelua pelkästään heille.

Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Siinä tarkastellaan aineiston mitattavissa olevia suhteita. Analysointia varten on hyvä olla suuri aineisto ja tilastollisia menetelmiä (<http://viesverk.uta.fi>). Tällaisessa kyselyssä vaihtoehtoina on käyttää esimerkiksi kirje- ja puhelin-kyselyitä, palautelomakkeita sekä henkilökohtaisia haastatteluja. Tällöin asiakas arvioi pääasiassa tyytyväisyytään yritykseen numeerisesti. Määrällisessä tutkimuksessa ollaankin juuri kiinnostuneita erilaisiin luokitteluihin sekä syy- ja seuraussuhteisiin. (<https://koppa.jyu.fi>)

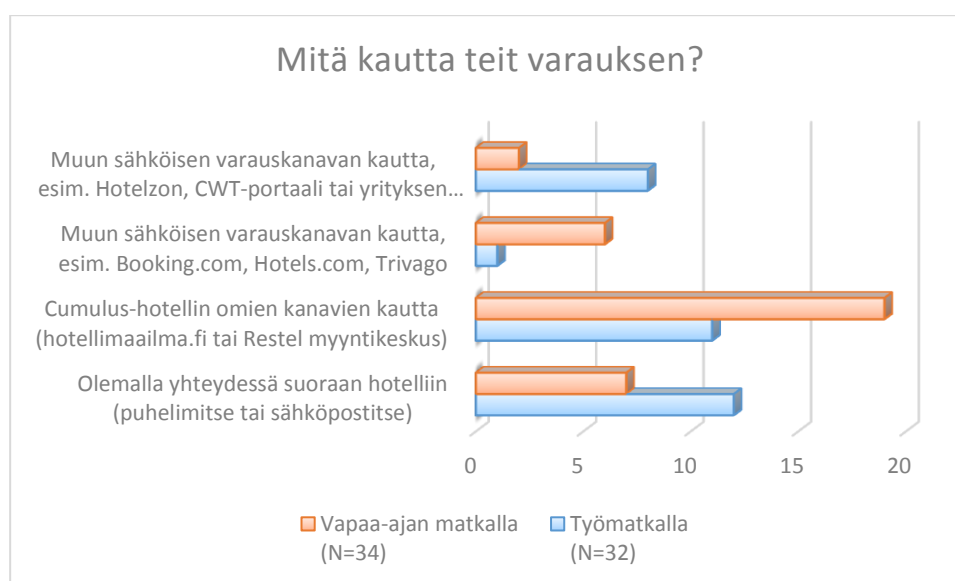
Määrällisessä tutkimuksessa vastaajajoukko on yleensä satunnainen, kun taas kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimukset vastaajat ovat yleensä ennalta valittuja. Kvalitatiivisesti tutkittaessa käytetään haastatteluja ja ryhmäkeskusteluina toteutettavia asiakaspaneelija. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston totuudellisuus ei ole niin oleellista kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>)

Kyselymme oli mahdollista vastata sekä sähköisellä että paperisella lomakkeella. Vastauksia saimme yhteensä 71. Kyselyssämme oli myös mahdollista osallistua Cumulus-lahjakortin arvontaan. Kysely sisälsi valinta- ja matriisikysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Matriisikysymyksissä vastaajat arvioivat hotellin eri osa-alueita käyttäen vaihtoehtoja huono, tyydyttävä, keskitaso, hyvä, erinomainen tai en käyttänyt. Tuloksia analysoidessamme, halusimme joidenkin kysymysten kohdalla tietää keskiarvon, joten pisteytimme vastausvaihtoehdot asteikolla 1-5 (huono=1, tyydyttävä=2, jne). Vastausvaihtoehto "en käyttänyt" ei sisältynyt keskiarvoon. Vaikka tavoitteenamme oli saada vastauksia juuri työmatkustajilta, vapaa-ajan matkustajien vastauksia oli muutama enemmän. Arvioimme tähän olevan syynä se, ettei työmatkustajilla usein ole aikaa tai halua täyttää kyselyitä.

## 7 TULOKSET

Kyselyiden täyttäneistä 38 oli naisia ja loput 33 miehiä. Suurimmat täyttäneitä-ryhmät olivat vapaa-ajan matkalla olevat naiset (22 vastaajaa) ja työmatkalla olevat miehet (21 vastaajaa). Tavoitteenamme oli saada vähintään 50 työmatkustajien vastausta, mutta emme kuitenkaan yltäneet siihen. Yhteensä työmatkalla olijoita oli 32 ja vapaa-ajan matkalla 34. Myös vaihtoehto ”Muu” sai muutaman vastauksen. Näiden vastauksien perään oli selitetty yöpyjän olleen esimerkiksi kisamatkalla. Vaihtoehtoisamme oli myös kokousmatka, mutta siihen ei tullut yhtään vastausta. Ikäryhmistä eniten vastauksia saimme 46-60-vuotiailta. Oli kuitenkin ilo huomata, että vastauksia tuli kaikilta ikäryhmiltä. Nuorimmat vastaajamme olivat 18-25-vuotiaita ja vanhimmat yli 60-vuotiaita. Työmatkustajia oli eniten juuri ikähaarukassa 46-60 vuotta.

Suurin osa työmatkustajista kertoi majoittuvansa vuoden aikana hotelleissa 10-30 kertaa. Vapaa-ajan matkustajista suurin osa alle 10 kertaa. Tässäkin kysymyksessä saimme työmatkustajilta kattavan hajonnan sillä heiltä vastauksia tuli kaikkiin vaihtoehtoihin alle 10 kerrasta yli 100 kertaan. Cumulus Kuopiolla on monia eri varauskanavia. Sen vuoksi hotellilla oltiin erityisen kiinnostuneita siitä, mitä kautta asiakkaat tekevät varauksensa. Yhtenä vaihtoehtona oli suora yhteydenotto hotelliin puhelimitse tai sähköpostilla. Tämä vaihtoehto oli erityisesti työmatkustajien suosima. Toinen suosittu varauskanava työmatkustajien keskuudessa olivat Cumulus-hotellien omat kanavat (hotellimaailma.fi, Restel myyntikeskus). Vapaa-ajan matkustajien kohdalla tämä kanava oli ylivoimaisesti suosituin. Työmatkustajat käyttivät vapaa-ajan matkustajiin verrattuna laajemmin eri varauskanavia. Esimerkiksi eri yritysten omien varauskanavien (esim. Hotelzon, CWT-portaali) kautta oli tehty kiitettävästi varauksia. Yhtenä vaihtoehtona oli myös varauksen teko sähköisen varauskanavan kautta (booking.com, hotels.com, trivago). Tämä vaihtoehto sopii erityisesti vapaa-ajan matkustajille, koska he voivat sivuilla vertailla hintoja. Työmatkustajat saavat etuja muuta kautta. Työmatkustajat eivät aina tee varauksiaan itse, jolloin muutkin seikat vaikuttavat varauskanavan valintaan.

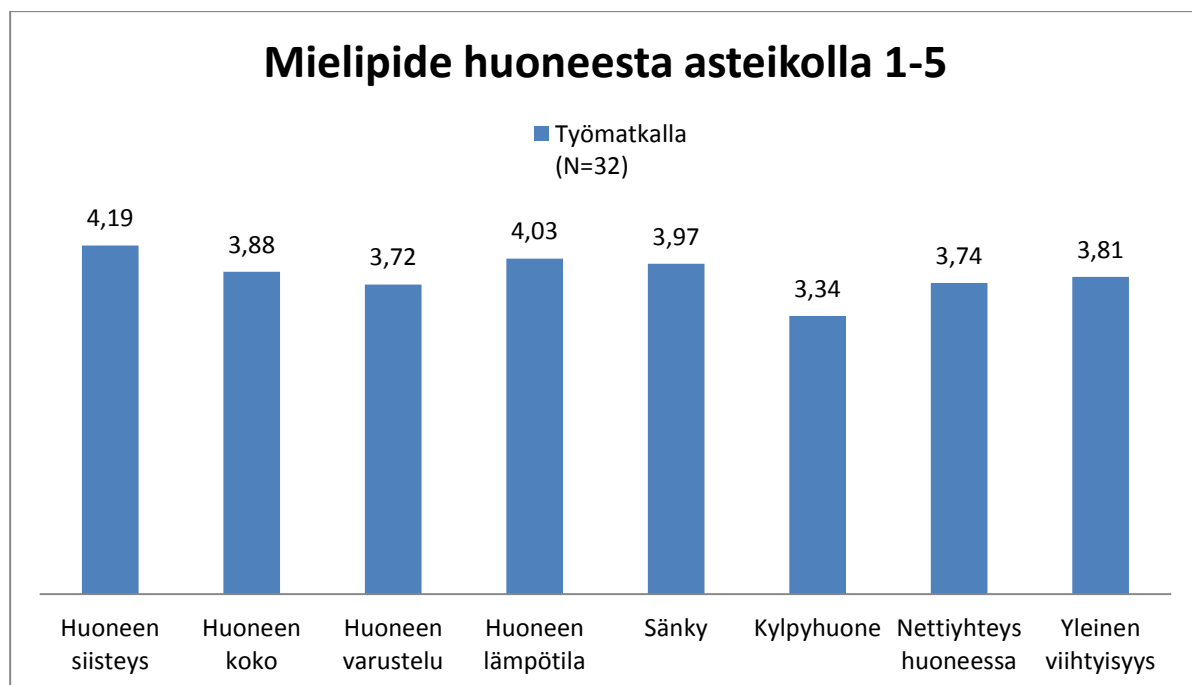


KUVIO 1. Mitä kautta Cumulus Kuopion asiakkaat tekevät huonevarauksen.



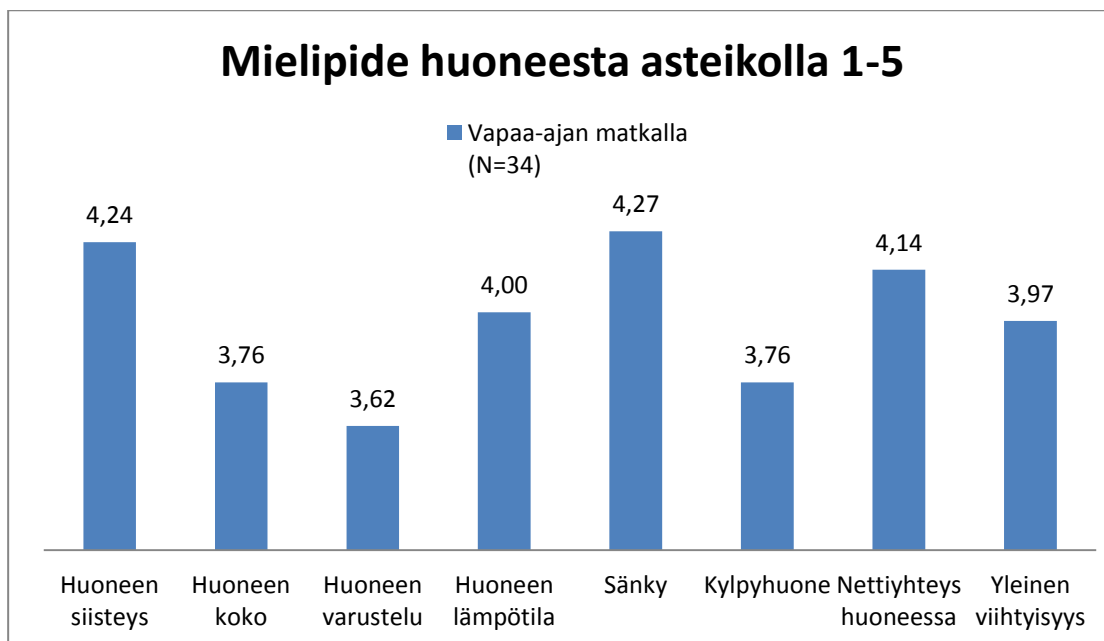
## 7.1 Huone

Analysoidessamme mielipidettä huoneesta, vertailimme keskenään työmatkustajia (vastaajia 32) ja vapaa-ajan matkustajia (vastaajia 34). Arvioitavat kohteet olivat huoneen siisteys, koko, varustelu ja lämpötila, sänky, kylpyhuone, nettiyhteys ja yleinen viihteyisyys. Eroavaisuudet vastaajaryhmien välillä olivat kaiken kaikkiaan hyvin pieniä. Suurinta hajontaa ilmeni kylpyhuoneen kohdalla. Yleisesti ottaen työmatkustajat olivat tyytymättömämpiä kylpyhuoneen tasoon keskiarvon jäädessä 3,34, kun taas vastaava lukema vapaa-ajan matkustajilla oli 3,76. Kysymyksen yhteydessä oli myös mahdollisuus kirjoittaa vapaa sana. Moni oli antanut negatiivista palautetta kylpyhuoneen koosta, varustelusta ja epäkäytännöllisyydestä. Kylpyhuonetta oli kommentoitu muun muassa seuraavasti: *"Kylpyhuone liian pieni, laskutasot uupui."* Kommentteja oli tullut myös kalkkisuudesta ja vessaharjan puuttumisesta. Kylpyhuonetta lukuun ottamatta huoneen siisteys oli arvioitu hyväksi tai erinomaiseksi.



KUVIO 2. Cumulus Kuopion työmatkustajien mielipide huoneesta.

Myös huoneen varustelu oli saanut sekä työmatkustajilta että vapaa-ajan matkustajilta keskiarvoa alhaisempia arvosanoja. Osa oli kommentoinut esimerkiksi vedenkeitin puuttumista, ilmeisesti tietämättöminä siitä, että sellainen on varusteena superior-luokan huoneissa. Tietämättömyyden piikkiin voidaan laittaa myös kommentit vain yhdestä hissistä, sillä hotellissa kyllä on kaksi. Nettiyhteys huoneessa jakoi mielipiteitä. Suurin osa vastaajista piti nettiyhteyttä hyvänä tai erinomaisena, mutta vastauksia tuli myös toisesta ääripäästä. Vapaa-ajan matkustajat eivät kokeneet nettiyhteyttä huoneessa niin tärkeäksi kuin työmatkalaiset sillä noin 38% vapaa-ajan matkustajista ei ollut käyttänyt nettiyhteyttä huoneessa lainkaan.



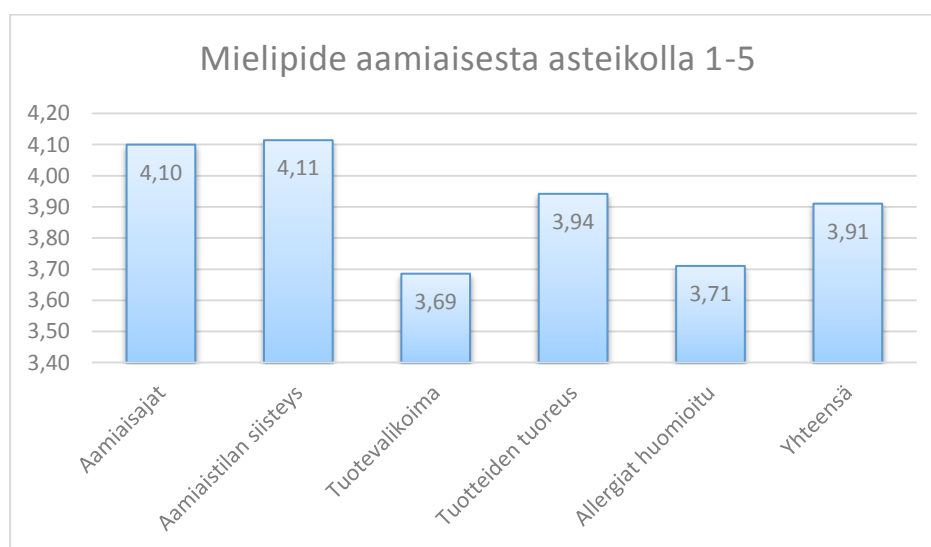
KUVIO 3. Cumulus Kuopion vapaa-ajan matkustajien mielipide huoneesta.

## 7.2 Cumulus yleisesti

Suurin osa vastaajista arvioi sijainnin ja palvelun tason hyväksi tai erinomaiseksi, eikä näihin kohtiin tullut yhtäkään huonoa tai edes tyydyttävää vastausta. Moni myös kertoi juuri sijainnin olevan syy miksi he valitsevat Cumuluksen muiden hotellien sijaan. Vapaassa sanassa kommentoitiin esimerkiksi: ” *Hyvän liikenneyhteyden takana. Suora yhteys 5-tielle.*” Lisäksi bussi- ja rautatieasema ovat aivan hotellin vieressä (KUVA 4). Mielipiteissä pysäköinnistä ja parkkipaikoista oli eniten hajontaa ja tyytymättömyyttä. Vapaa-ajan matkustajat arvioivat pysäköinnin useammin hyväksi kuin työmatkustajat. Yli puolet työmatkustajista arvioi pysäköintimahdollisuuksien olevan huonon ja keskitason välillä. Tämä saattaa johtua siitä, että työmatkustajat saapuvat hotelliin myöhemmin, mahdollisesti vasta työpäivän jälkeen, jolloin pihan ilmaiset parkkipaikat saattavat olla jo täynnä, koska niitä on melko vähän. Saunatilojen ja kuntosalin kohdalla emme saaneet luotettavia arvioita, sillä monikaan ei ollut käyttänyt kumpaakaan palvelua. 69% kaikista vastanneista (71) ei ollut käyttänyt saunatiloja ja jopa 83% ei ollut käyttänyt kuntosalia. Yhtenä osa-alueena käsitelimme myös Cumulus Kuopion kokouspalveluja. 93% vastaajista ei kuitenkaan ollut käyttänyt palveluja, joten jätimme kohdan arvioimatta pienen otannan vuoksi. Syynä pieneen otantaan oli luultavasti se, etteivät kokousasiakkaat usein yövy hotellissa. Yli 60% kaikista vastaajista oli arvioinut Cumulus Kuopion hinta-laatusuhteen olevan hyvä.

### 7.3 Aamiainen ja Ravintola Huviretki

Tarkastellessamme vastanneiden mielipidettä aamiaisesta käsitelimme vastauksia yleisesti, sillä eri ryhmien mielipiteet eivät juurikaan eronneet toisistaan. Aamiaiseen liittyen halusimme tietää mitä mieltä asiakkaat olivat aamiaisajoista, aamiaistilan siisteydestä, tuotevalikoimasta, tuotteiden tuoreudesta ja siitä, miten erityisruokavaliot oli huomioitu. Suurin osa vastaajista arvioi kaikki osa-alueet keskitason ja erinomaisen välille. Eniten vastauksia tuli kohtaan hyvä. Kahdeksan vastaajaa 71:stä arvioi tuotevalikoiman olevan vain tyydyttävä. Usea vastaaja oli kommentoinut gluteenittoman valikoiman olevan niukka. Kehuja oli tullut muun muassa välillä valikoimaan kuuluvasta kalakudosta, mutta muuten tuotevalikoiman oli toivottu olevan laajempi.



KUVIO 4. Cumulus Kuopion asiakkaiden mielipide aamiaisesta.

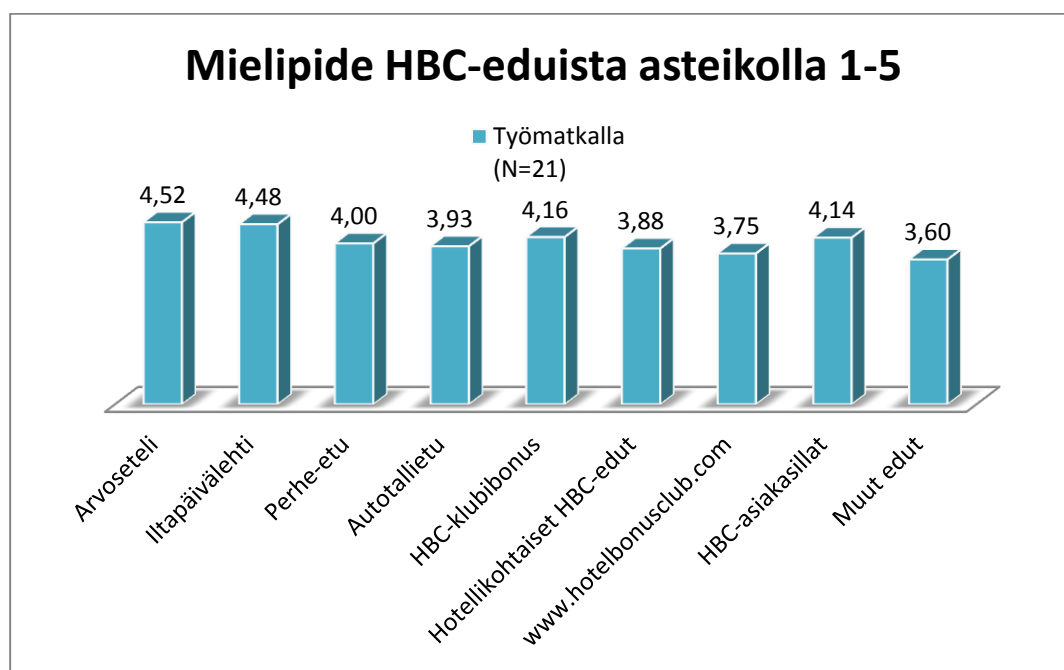
Hieman yli puolet vastaajista kertoi käyttäneensä Ravintola Huviretken palveluja aamiaisen lisäksi. Kysyimme mitä mieltä asiakkaat olivat ruokalistaista, palvelusta, ruoka-annosten odottamisajasta ja hinta-laatusuhteesta. Osa-alueista palvelu oli parhaiten arvioitu. Jopa 34 38:sta ravintolassa asioineesta oli arvioinut palvelun olevan hyvää tai erinomaista. Ravintolan henkilökuntaa oli keuhuttu paljon myös vapaa sana -osiossa. Muut osa-alueet oli pääosin arvioitu hyväksi.

### 7.4 Hotel Bonus Club

Restel-ketjulla on käytössään työmatkustajille tarkoitettu Hotel bonus club-kanta-asiakasjärjestelmä johon kuuluvat asiakkaat saavat erilaisia etuja. Kysyimme Cumulus Kuopion asiakkailta kuuluvatko he kyseiseen kanta-asiakasjärjestelmään ja jos kuuluvat, mitä etuja he ovat käyttäneet ja kuinka tyytyväisiä he ovat olleet niihin. Tässä kohtaa tarkastelimme ainoastaan työmatkustajia, joita kaikista vastaajista oli yhteensä 32. Työmatkustajista 21, eli noin 66 %, oli vastannut omistavansa Hotel bonus club-kortin.

Kuvion 5 diagrammista näkyy ainoastaan kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat käyttämiinsä etuihin olleet. Edut, joita asiakkaat tyytyväisyyskyselyssä arvioivat olivat arvosteli, iltapäivälehti, perhe-etu, autotalli-etu, HBC-klubibonus, hotellikohtaiset HBC-edut, www.hotelbonusclub.com-sivusto, HBC-asiakasillat ja muut edut. Tarkemmin näistä eduista ja niiden ominaisuuksista on kerrottu kohdassa Cumulus Kuopio.

Eduista erityisen tyytyväisiä oltiin etenkin arvosteliin sekä hotellista saatavaan iltapäivälehteen. Arvostelin oli 21:stä matkustajasta erinomaiseksi valinnut 12 henkilöä ja 8:n mielestä etu oli vähintäänkin hyvä. Iltapäivälehteen kohdalla 11 mielestä etu oli erinomainen ja 9:n mielestä hyvä. Kolmanneksi suosituimpana pidettiin HBC-klubibonusta, jonka erinomaiseksi oli valinnut 7 ja hyväksi 9 henkilöä. Nämä kolme etua erottuivat muista eduista edukseen ja erot niiden saamien arvostelun perusteella olivat pienet. Nämä olivat myös, etuja, joita lähes kaikki olivat joskus käyttäneet. Yleisesti HBC-järjestelmästä tykättiin ja sen oli muun muassa kommentoitu olevan hyvää tasoa kilpailijoihin verrattuna.



KUVIO 5. Työmatkustajien mielipide HBC-eduista.

Osa kanta-asiakkaille suunnatuista eduista oli sellaisia, joita monikaan ei ollut koskaan käyttänyt. Esimerkiksi kanta-asiakasiltoihin ei 21:stä henkilöstä 14, eli lähes 67 prosenttia, ollut koskaan osallistunut. Eräs asiakas oli kommentoinut juuri kanta-asiakasiltoja seuraavalla tavalla: "useammin kanta-asiakastapahtumia, nyt ei osu oikein koskaan kohdalle. Voisi olla enemmän etuja kohdentuen vapaa-ajan matkustukseen". Kaikki eivät myöskään olleet olleet tietoisia kanta-asiakasiltojen ajankohdista ja toiveena olikin, että saataisiin "selvempää tiedotusta kanta-asiakas etuilloista." Kanta-asiakasiltojen lisäksi esille nousi pari muutakin etua, joihin yllättävän moni oli vastannut "en käyttänyt". Näissä luku ei ollut niin suuri kuin kanta-asiakasiltojen kohdalla ja vastausten taustoilla olivat ennemminkin asiakkaiden henkilökohtaiset tarpeet. Tällaisia, yleisesti vähemmän käytettyjä etuja olivat muun muassa perhe-etu sekä autotalli-etu.

Esimerkiksi juuri autotalliedun kohdalla asiaan vaikuttaa millä asiakas hotelliin saapuu. Kyseisiä etuja käyttäneet asiakkaat olivat kuitenkin yhtä lailla arvioineet edut hyväksi ja tarpeellisiksi. Näiden lisäksi esille nousi vielä [www.hotelbonusclub.com](http://www.hotelbonusclub.com)-sivusto, jota peräti lähes 43 prosenttia vastaajista ei ollut käyttänyt. Sivulla on paljon tietoa asiakkaan eduista, jolloin monikaan ei välttämättä ole niistä kai-kista tietoinen.

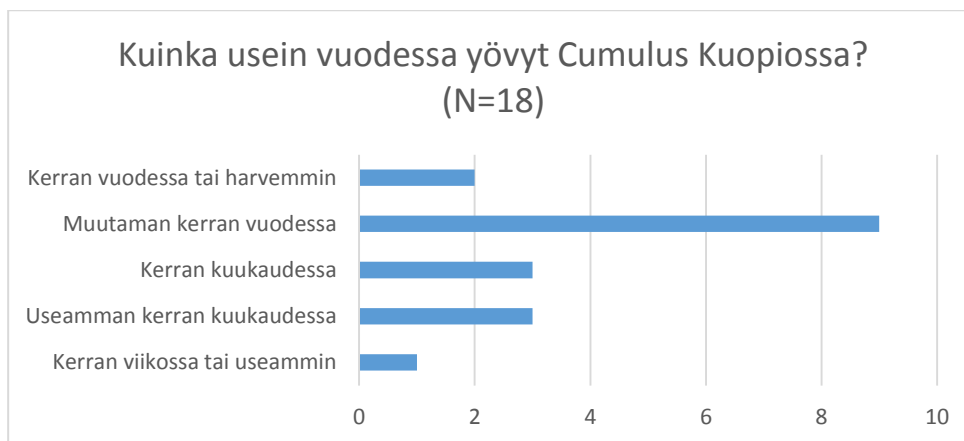
Kysymyksen yhteydessä oli myös mahdollisuus kertoa millaisia muita etuja asiakas toivoisi itselleen kanta-asiakkaana. Muun muassa lippuja erilaisiin ajankohtaisiin kaupungissa järjestettäviin tapahtumiin oli toivottu. Myös HBC-kuponkien mahdollisuutta käyttää ruokailuun ravintola Huviretkessä oli kehitetty. Tähän liittyen eräs asiakas oli kommentoinut seuraavasti: ”Tänään oli erillinen ruokalista HBC-kupongilla syödessä, toivottavasti jatkuu.” Lisää kommentteja ja asiakkaiden toiveita HBC-etujen suhteen kokosimme liiteosioon (LIITE 3).

Eri kysymyksiä tarkasteltaessa saatiin viitteitä siitä, että juuri HBC-kanta-asiakasjärjestelmään kuuluvat työmatkustajat ovat niitä aktiivisimpia asiakkaita Cumulus Kuopiossa. Tarkastelimme muun muassa kuinka monta yötä vuodessa työmatkustajat, joilla on HBC-kanta-asiakaskortti majoittuvat yleisesti hotelleissa (KUVIO 6). Yleisin vastausvaihtoehto oli ”10-30”, jonka valitsi lähes 43 prosenttia vastaajista. Muut vaihtoehdoista menivät melko tasan lukuun ottamatta vaihtoehtoa ”alle 10”, jota kukaan ei ollut valinnut. Tämä kertoo siitä kuinka potentiaalinen ryhmä työmatkustajat, ja sitä kautta kanta-asiakkaat, ovat hotelleille.



KUVIO 6. Kuinka monta yötä vuodessa työmatkustajat, jotka kuuluvat HBC-kanta-asiakasjärjestelmään majoittuvat eri hotelleissa.

Asiakastytyväisyyskyselyssä selvisi, että HBC-kanta-asiakasjärjestelmään kuuluneista 21 työmatkustajasta 18, eli 86 prosenttia, oli yöpynyt Cumulus Kuopiossa aiemmin. Jatkokysymyksenä tähän selvitimme kuinka usein nämä Cumulus Kuopiossa aiemmin majoittuneet asiakkaat vuodessa yöpyvät kyseisessä hotellissa (KUVIO 7). 18:sta aiemmin majoittuneesta HBC-kortin omistavasta työmatkustajasta 9 kertoi majoittuvansa Cumulus Kuopiossa ”muutaman kerran vuodessa”. Muuten hajonta kysymyksen kohdalla oli melko vähäistä.



KUVIO 7. Kuinka monta yötä vuodessa työmatkustajat, jotka kuuluvat HBC-kanta-asiakasjärjestelmään majoittuvat Cumulus Kuopiossa.

Tuloksia olisi ollut hyödyllistä tarkastella tarkemmalla tasolla, kuten esimerkiksi kuinka usein vuoden aikana eniten hotelleissa majoittuvat HBC-jäsenet yöpyvät vuoden aikana Cumulus Kuopiossa. Otanta jää kuitenkin tältä osin sen verran pieneksi, ettei mitään luotettavaa tulosta saada näin tarkoin valittujen vaihtoehtojen kohdalta.

## 7.5 Cumulus.fi-sivusto ja avoimet kysymykset

Asiakastytyväisyyskyselyssämme halusimme muutaman kysymyksen avulla selvittää pääpiirteittäin olivatko asiakkaat vierailleet Cumulus-ketjun internetsivuilla, toimivatko sivut halutulla tavalla ja löytyivätkö kaikki tarvittavat tiedot sivuilta. Näitä tietoja tarkastelimme pääasiassa kokonaisvaltaisesti, sillä tulokset sivujen toimivuuden puolesta olivat hyvin selkeät eikä merkittävää eroavaisuutta eri vertailuryhmittäin ollut. Tämän vuoksi emme lähteneet analysoimaan kyseistä kohtaa tarkemmin. Kyselyyn vastanneiden kokonaismäärästä eli 71:stä henkilöstä 53 eli lähes 75 prosenttia oli vastannut vierailleensa cumulus.fi-sivustolla. Sivujen toimivuudesta oltiin lähes yksimielisiä. 53:sta sivuilla vierailleesta jopa päälle 96 prosenttia oli tätä mieltä. Sama tulos saatiin myös kysyttäessä sitä, löysivätkö asiakkaat sivuilta kaiken tarvitsemansa tiedon. Asiakkaiden ollessa näinkin tyytyväisiä sivujen toimintaan, ei kehittämiselle mielestämme ole tarvetta.

Myös avoimet kysymykset olivat sellaisia joita emme yksityiskohtaisesti lähteneet analysoimaan vaan käytimme niitä valinta- ja matriisikysymysten tukena. Liitteeseen 3 (LIITE 3) on erikseen koottuna Cumulus Kuopion asiakastytyväisyyskyselyn avointen kysymysten vastaukset, toiveet ja muut kommentit ryhmiteltyinä positiivisia, negatiivisia sekä molempia osa-alueita koskevia kommentteja sisältäviin osioihin. Mukana ovat myös asiakkaiden esittämät toiveet ja vastaukset kysymyksiin "Oletko yöpynyt Kuopiossa muussa hotellissa kuin Cumulus-hotellissa? Halutessasi voit kertoa tähän missä yövyit ja millä perusteilla valitsit kyseisen paikan" sekä "Millaiset seikat saisivat sinut valitsemaan Cumulus Kuopion jatkossakin yöpymispaikaksesi?" Vastaukset on laitettu siinä muodossa kuin me olemme ne kyselymme kautta saaneet.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustemme mukaan asiakkaat kokivat Cumulus Kuopion olevan yleisesti ottaen perushyvä hotelli. Eniten negatiivista palautetta ja kehitysehdotuksia saivat hotellin puitteet, kuten remontoimatot osat. Lisäksi negatiivista palautetta tuli huoneiden koosta ja yleisten tilojen kuten hissien ja käytävien siivouksen tasosta. Huoneiden kokoon ja rakennuksen puitteisiin puuttuminen edellyttäisi isompaa remonttia, mutta siivouksen tasoa voitaisiin nostaa helpommin. Ehdotuksena vastaajilta oli esimerkiksi ajoittain tehtävä kylpyhuoneiden kalkinpoisto sekä kokolattiamattojen syväpuhdistus. Parkkipaikkojen määrään ei ole hotellin helppo vaikuttaa keskustan alueella. Kuitenkin verrattessa muihin keskustan hotelleihin Cumulus Kuopiolla on hyvä tilanne.

Kysyessämme työmatkustajilta sitä, millaiset seikat saisivat heidät valitsemaan Cumulus Kuopion jatkossakin yöpymispaikaksi, usea vastasi kanta-asiakasetujen sekä yleensäkin kanta-asiakkuuden vaikuttavan asiaan. Tämän avoimen kysymyksen kommentteista tuli ilmi kuinka tärkeimpänä valintaperusteena majoittumiselle juuri Cumulus Kuopiossa on hotellin erinomainen sijainti. Tämän vaihtoehdon oli valinnut 9 työmatkustajaa. Toiseksi eniten syyksi tulla uudelleen hinnan ja hyvän ja ystävällisen palvelun lisäksi oli mainittuna HBC-jäsenyys. Nämä seikat oli kommentteissa mainittu kukin 5-6 kertaa. Tähän vapaa-valintaiseen kysymykseen vastasi yhteensä 26 työmatkustajaa.

Tietenkin työmatkustajien osuus 32 71:stä ei anna täysin pätevää kuvaa siitä onko HBC-kanta-asiakkuuden tarjoaminen aktiivisemmin todella kannattavaa. Kuitenkin jos 21:stä HBC-kanta-asiakasjärjestelmään kuuluvasta henkilöstä kuusi valitsee hotellin uudestaan ainoastaan kanta-asiakkuuden vuoksi, voisi se olla asia, johon kannattaa panostaa. Uusien asiakkaiden saaminen sekä yöpymisten lisääntyminen tuskin kasvaisi valtavasti, mutta koska jäsenyyden mainostaminen aktiivisemmin ei vaatisi suuria toimenpiteitä, olisi tulos vaivaan nähden kuitenkin positiivinen. Tässä kyselyssä selvitimme asioita ainoastaan Cumulus Kuopion näkökulmasta emmekä saaneet esimerkiksi tietoa siitä miten HBC-kortin omistavat asiakkaat yleisesti eri kaupungin Cumuluksissa yöpyvät.

Myös itse edut ovat varmasti vaikuttamassa siihen, kokeeko työmatkustaja tai hänen edustamansa yritys hyötyvänsä HBC-jäsenyydestä. Yleisesti etuja tarkasteltaessa suosiossa olivat juuri edut, jotka ovat käytännöllisiä, ajankohtaisia ja helppo toteuttaa ja käyttää juuri majoittumishetkellä. Esimerkiksi juuri arvostelin pystyy käyttämään vaikkapa ruokailuun yöpymisen yhteydessä ja iltapäivälehti on heti luettavissa. Perhe-edun käyttäminen tai asiakasiltaan osallistuminen vaatii suunnittelua eikä ole käytettävissä itse työmatkan yhteydessä. Työmatkustajat selvästi pitävät käytännönläheisistä eduista, jotka tekevät työmatkasta miellyttävämmän ja helpottavat työmatkaa ja sen aikana tapahtuvia asioita. Etujen tulisikin toimia niin kuten lisäpalvelut toimivat ydinpalvelun lisänä tukien ja helpottaen itse ydinpalvelun käyttöä. Tämän vuoksi mahdollisesti HBC-etuja kehitettäessä tulisi pohtia asioita sen kannalta, mitkä asiat tekevät asiakkaalle matkasta miellyttävämmän ja helpottavat sitä kaikin tavoin. Toki esimerkiksi perhe-etu kannustaa valitsemaan Cumuluksen myös vapaa-ajanmatkoille, jolloin asiakas saadaan käyttämään ketjun palveluita mahdollisimman laajasti.

## 9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Cumulus Kuopion tarpeita palveleva asiakastyytyväisyyskysely sekä käsitellä teoriassa kyselyn aihealueisiin liittyviä käsitteitä. Näitä käsitteitä olivat muun muassa business-asiakkaat, asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus.

Vastaajien saamiseksi teimme huonekorttien mukana jaettavia kyselyn osoitelappuja, joihin liitimme myös kyselyyn johtavan QR-koodin. QR-koodi luetaan älypuhelimien kameralla jolloin avautuu linkki koodiin yhdistetylle sivulle. Suunnitteluvaiheessa pyrimme tekemään kyselystä asiakkaalle mahdollisimman helpon ja vähän aikaa vievän. Tämän vuoksi teimme kyselyn, johon vastaaminen kestäisi korkeintaan noin 15 minuuttia. Oli hankalaa löytää tapaa, jolla kysely olisi tavoittanut pelkästään työmatkustajat, joten päätimme, että sitä jaetaan kaikille. Vaikka hotellin henkilökunnan oli tarkoitus jakaa lappuja kaikille saapuville, tämä ei täysin toteutunut. Yritimme myös tehostaa kyselyn näkyvyyttä tekemällä mainoksia hotellille sekä olemalla henkilökuntaan säännöllisesti yhteydessä muistuttaaksemme kyselyn aktiivisesta jakamisesta.

Mielestämme opinnäytetyön ja siihen liittyvän kyselyn tekeminen ja toteuttaminen onnistui hyvin vaikka kohtasimmekin teon aikana vaikeuksia eikä kaikki mennyt ennako-odotustemme mukaan. Suurin pettymys tuli vastaajamäärän kohdalla. Olisimme nimenomaan toivoneet Cumulus Kuopiolta aktiivisempaa ottautumista asialle, sillä joinain viikkoina kyselyä ei ilmeisesti jaettu ollenkaan, koska uusia vastauksia ei tullut. Jälkeenpäin mieleemme tuli, olisimmeko voineet mennä itse paikan päälle markkinoimaan kyselyämme. Emme kuitenkaan tiedä olisiko tämä sopinut hotellin tyyliin ja olisivatko asiakkaat kokeneet sen turhan häiritsevänä. Tavoitteenamme oli saada vastauksia 50 työmatkustajalta. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 71 Cumulus Kuopion asiakasta, joista vain 32 oli työmatkustajia. Aikomuksenamme oli keskittyä vastausten analysoinnissa pelkästään työmatkustajiin, mutta vähäisten vastausten vuoksi päädyimme joissakin kohdissa vertailemaan työmatkustajia muihin vastaajaryhmiin tai analysoimaan koko otantaa. Meidät yllätti se, etteivät työmatkustajat olleet kovinkaan innokkaita vastaamaan kyselyyn ja joinain viikkoina heiltä ei tullut yhtään uutta vastausta. Yllätyimme myös siitä kuinka moni halusi täyttää perinteisen paperisen version kyselystä nettiversion sijaan. Koska työmatkustajien vastausten määrä alitti meidän sekä Cumulus Kuopion odotukset, vastausten yleistettävyyttä täytyy tarkastella kriittisesti. Joidenkin kysymysten kohdalla vastaukset olivat jakautuneet molempiin ääripäihin, joten analysoinnin kohdalla meille tuotti vaikeuksia tulkita, onko kyseisessä kohdassa kehitettävää vai ei. Voidaan siis myös epäillä ettei kyselyn reliabiliteetti ole riittävä. Tutkimuksen reliabeliudella tarkoitetaan siis mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, että tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kun tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta on hyvä huomioda myös sen validius eli pätevyys. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkittavaa asiaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Olimme pääosin tyytyväisiä kyselyn rakenteeseen sekä kysymyksiin. Huomasimme kuitenkin, että kysymykset kokoustiloihin liittyen olisi voinut jättää pois, sillä juuri kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut käyttänyt niitä. Kyselymme ei ollut toimivin tapa saavuttaa kokoustilojen käyttäjiä. Kokoustajat eivät välttämättä aina yövy hotellissa ja koska kyselyämme pääsääntöisesti jaettiin sisäänkirjautumi-



sen yhteydessä, se ei tavoittanut heitä. Kaiken lisäksi moni kysymyksistä koski juuri majoittumista itse hotellissa niin kyselyä ei olisi voitu laittaa esille esimerkiksi kokoustiloihin. Meitä jäi harmittamaan, että kokoustiloja koskevat kysymykset pidensivät kyselyä turhaan.

Oman kyselymme tueksi tarkastelimme kriittisesti myös eri hotelliarvostelusivustoja kuten TripAdvisoria. Tämän kautta saimme tietoja pidemmältä aikaväliltä. Samat ongelmakohdat tulivat ilmi näiltä sivuilta, mikä auttoi meitä löytämään pääkehityskohteet, jotka olisivat toteutuskelpoisia. Meitä ihmetyttikin, olivatko nämä ongelmakohdat olleet tiedossa jo ennen tekemäämme kyselyä vai onko mahdollista, ettei hotelli itse tai Cumulus-ketju seuraa sivustoja. Esimerkiksi juuri TripAdvisor-sivustolla asiakkaiden arvosteluihin Cumulus Kuopiosta ei ollut vastattu tai negatiiviseen palautteeseen reagoitu. Hotel Rantasipi Atlaksen kohdalla hotellin johtaja oli kommentoinut osaan palautteista, mikä antaa kuvan, että asiakkaan ajatukset otetaan huomioon ja asiakasta arvostetaan. Tiedostamme kuitenkin sen, että monet muutokset tulevat juuri ketjun kautta eikä yksittäisellä hotellilla ole välttämättä paljoakaan vaikutusvaltaa asioihin. Vastaamatta jättäminen, etenkin negatiiviseen palautteeseen, herättää kysymyksen siitä kiinnostaako hotellia asiakkaan huono kokemus. Kehitysehdotuksemme tähän liittyen olisikin kommenttien vastaamisen lisääminen esimerkiksi päivittäisiin tai viikoittaisiin työtehtäviin. Cumulus Kuopio voi hyödyntää tekemämme tutkimuksen tuloksia osittain esimerkiksi käymällä esille tulleet ongelmakohdat työntekijöiden kanssa läpi. He voivat yhdessä pohtia mitkä kohdat ovat korjattavissa ja parannettavissa helpoiten.

Saimme tämän tutkimuksen avulla mielestämme jo melko hyvin selville Cumulus Kuopion mahdolliset kehittämiskohteet. Jos tekisimme hotelliin liittyen jatkotutkimuksen, haluaisimme nimenomaan käsitellä ketjun mahdollisuuksia ja halukkuutta toteuttaa kyseiset kohteet. Olisi myös mielenkiintoista tietää kuinka paljon asiakkaiden toiveet vaikuttavat ketjun päätöksen tekoon. Mahdollinen jatkotutkimus olisi siis kohdennettu Cumulus-ketjun päätösten takana oleville ja niihin vaikuttaville henkilöille. Tätä työtä tehdessämme olemme oppineet paljon majoitusalaan liittyvistä haasteista sekä asiakkaiden odotuksista ja vaatimuksista. Myös Webropol-kyselyn tekeminen oli hyödyllinen oppimisprosessi.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ALASUUTARI, 1999. Määrällinen vai laadullinen. Viestintätieteellinen tutkimus. [verkkojulkaisu] [viitattu 2015-04-13] Saatavissa: <http://viesverk.uta.fi/viesttiet/kaytannot/valinnat/maara.html#>

ARANTOLA, H ja KORKMAN, O. 2009. Arki, eväitä uuteen asiakaslähtöiseen. Juva : WSOYpro

Asiakaskokemus, eri kohtaamisten summa [KUVA 1] [viitattu 2015-04-13] Saatavissa: <http://eventium.fi/koulutus/asiakaskokemuksen-kehittaminen-ja-johtaminen-1-pv/>

Booking.com [viitattu 2015-04-21] Saatavissa:

[http://www.booking.com/searchresults.fi.html?sid=f8d2f5699eb08bdad612582d87d63604;dcid=1;class\\_interval=1;csflt={};dtdisc=0;hlrd=0;hyb\\_red=0;idf=1;inac=0;nha\\_red=0;no\\_rooms=1;offset=0;redirected\\_from\\_city=0;redirected\\_from\\_landmark=0;redirected\\_from\\_region=0;review\\_score\\_group=empty;score\\_min=0;si=ai%2Cco%2Cci%2Cre%2Cdi;src=index;ss\\_all=0;sshis=0&;city=-1373077;origin=disamb;srhash=2132045956;srpos=1](http://www.booking.com/searchresults.fi.html?sid=f8d2f5699eb08bdad612582d87d63604;dcid=1;class_interval=1;csflt={};dtdisc=0;hlrd=0;hyb_red=0;idf=1;inac=0;nha_red=0;no_rooms=1;offset=0;redirected_from_city=0;redirected_from_landmark=0;redirected_from_region=0;review_score_group=empty;score_min=0;si=ai%2Cco%2Cci%2Cre%2Cdi;src=index;ss_all=0;sshis=0&;city=-1373077;origin=disamb;srhash=2132045956;srpos=1)

Cumulus 2015a. [viitattu 2015-03-27] Saatavissa: <https://www.cumulus.fi/>

Cumulus 2015b. [viitattu 2015-03-27] Saatavissa: <https://www.cumulus.fi/hotellit/cumulus-kuopio>

Cumulus 2015c. [viitattu 2015-03-27] Saatavissa: <https://www.cumulus.fi/hotellit/cumulus-kuopio/majoitus>

Cumulus 2015d. [viitattu 2015-03-27] Saatavissa: <https://www.cumulus.fi/hotellit/cumulus-kuopio/palvelut>

FLYKT, J. 2013. Asiakaskokemus – mitä se tarkoittaa? Kauppalehti [blogi] [viitattu 2015-03-23.] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/dna/asiakaskokemus-mita-se-tarκοittaa>

GRÖNROOS, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY

HARING, K. 2014. Et voi tarjota parasta asiakaskokemusta, ellet tunnista asiakkaasi polkua. Talouselämä [blogi] [viitattu 2015-03-23.] Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/et+voi+tarjota+parasta+asiakaskokemusta+ellet+tunnista+asiakkaasi+polkua/a2267673>

HEISKANEN, M. 2013. Asiakaskokemus: Onko asiakastytyväisyyden aika ohi? Editori.fi [haastattelu] [viitattu 2015-04-06] Saatavissa: <http://www.editori.fi/myynti-markkinointi/asiakaskokemus-onko-asiakastytyvaisyyden-aika-ohi/#.VSJSRuE-6oQ>

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.

Hotelbonusclub.com [viitattu 2015-04-04] Saatavissa:

[http://www.hotelbonusclub.com/edut/fi\\_FI/edut/](http://www.hotelbonusclub.com/edut/fi_FI/edut/)

HUOVINEN, P. 2013. Net Promoter Score, NPS. Kauppalehti [blogi] [viitattu 2015-05-17] Saatavissa: <http://blog.kauppalehti.fi/tiedosta/net-promoter-score-nps>

- IRELAND, L. 2011. Customer Satisfaction And Customer Experience Are NOT The Same. Business Insider [verkkajulkaisu] [viitattu 2015-04-13] Saatavissa: <http://www.businessinsider.com/customer-satisfaction-and-customer-experience-2-very-different-things-2011-2?IR=T>
- IRO. Suosittelua ja arvostelua Suomessa – toimialatilastoja 06.10.2014. [KUVA 3] [viitattu 2015-05-17] Saatavissa: <https://karikko.files.wordpress.com/2014/10/dia1.jpg>
- JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON KOPPA. Määrällinen tutkimus. [verkkajulkaisu] [viitattu 2015-04-15] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- KORKIAKOSKI, K. 2013. Asiakaskokemuksen mittaamisen malli. [blogi] [viitattu 2015-05-17] Saatavissa: <https://karikko.wordpress.com/2013/08/12/asiakaskokemuksen-mittaamisen-malli/>
- KORKIAKOSKI, K. ja LÖYTÄNÄ, J. 2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. Asml.fi [blogi] [viitattu 2015-05-17] Saatavissa: <http://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>
- KORKIAKOSKI, K. 2010. Uskomuksia Net Promoter Score- mallista. [blogi] [viitattu 2015-05-17] Saatavissa: <https://karikko.wordpress.com/2010/12/15/uskomuksia-net-promoter-score-mallista/>
- Kuopion keskustan kartta. [KUVA 4] [viitattu 2015-04-15] Saatavissa: [http://www.kuopio.fi/image/image\\_gallery?uuid=e8e95b05-ecf9-482c-8a84-e89ce032d714&groupId=12123&t=1379059032877](http://www.kuopio.fi/image/image_gallery?uuid=e8e95b05-ecf9-482c-8a84-e89ce032d714&groupId=12123&t=1379059032877)
- LECKLIN, O. 2006. 5. uudistettu painos. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Talentum
- LÖYTÄNÄ, J ja KORKIAKOSKI, K. 2014. Asiakkaan aikakausi, rohkeus + rakkaus = raha. Viro: Talentum
- Matkailuyrityksen markkinoinnista, kilpailu. [viitattu 2015-03-28] Saatavissa: [http://aurora.turiba.lv/training/FI/Accommodation\\_FI/Part\\_60.htm](http://aurora.turiba.lv/training/FI/Accommodation_FI/Part_60.htm)
- PAAKKARI, K. 2014. Asiakaskokemus vai asiakkaan kokemus? Kauppalehti [viitattu 2015-03-23.] Saatavissa: <http://blog.kauppalehti.fi/smthing-to-say/asiakaskokemus-vai-asiakkaan-kokemus>
- RAUTIAINEN, M ja SIISKONEN, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark
- RISSANEN, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti
- SAARINEN, M. 2014. Hukatuista asiakkaista voittajan asiakaskokemukseen. Kauppalehti [viitattu 2015-03-23.] Saatavissa: <http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/hukatuista-asiakkaista-voittajan-asiakaskokemukseen>
- SOININEN, Liisa 2006. Kilpailija-analyysi kilpailuedun lähteenä. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kauppatieteiden osasto. Kandidaatin tutkielma [viitattu 2015-05-10] Saatavissa: <https://www.doria.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/30960/TMP.objres.236.pdf?sequence=1>
- The Age Of The Customer Meets The Era Of Now [KUVA 2.] [viitattu 2015-04-13] Saatavissa: [http://blogs.forrester.com/f/b/users/RDINES/era\\_of\\_now.png](http://blogs.forrester.com/f/b/users/RDINES/era_of_now.png)

TripAdvisor [viitattu 2015-04-20] Saatavissa: [http://www.tripadvisor.fi/Hotels-g189908-Kuopio\\_The\\_Lakelands\\_Eastern\\_Finland-Hotels.html](http://www.tripadvisor.fi/Hotels-g189908-Kuopio_The_Lakelands_Eastern_Finland-Hotels.html)

TripleWin [<http://triplewin.fi/>][yritys, joka tarjoaa apua asiakaskokemuksen johtamisessa, ei kirjoittaja] [viitattu 2015-04-06] Saatavissa: <http://triplewin.fi/wp-content/uploads/2013/11/asiakaskokemuksen-tayskaannos-esittely.pdf>

Trivago [viitattu 2015-04-20] Saatavissa: [http://www.trivago.fi/?aDateRange\[arr\]=2015-05-24&aDateRange\[dep\]=2015-05-25&iRoomType=7&bIsTotalPrice=false&iPathId=81727&aCategoryRange=0%2C1%2C2%2C3%2C4%2C5&aOverallLiking=1%2C2%2C3%2C4%2C5&aHotelTestClassifier=&aPriceRange\[from\]=0&aPriceRange\[to\]=0&iIncludeAll=0&bTopDealsOnly=false&aPartner=&sOrderBy=relevance%20desc&iViewType=0&bIsSeoPage=false&bIsSitemap=false&](http://www.trivago.fi/?aDateRange[arr]=2015-05-24&aDateRange[dep]=2015-05-25&iRoomType=7&bIsTotalPrice=false&iPathId=81727&aCategoryRange=0%2C1%2C2%2C3%2C4%2C5&aOverallLiking=1%2C2%2C3%2C4%2C5&aHotelTestClassifier=&aPriceRange[from]=0&aPriceRange[to]=0&iIncludeAll=0&bTopDealsOnly=false&aPartner=&sOrderBy=relevance%20desc&iViewType=0&bIsSeoPage=false&bIsSitemap=false&)

VIRSTA virtual statistics. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. [verkkójulkaisu] [viitattu 2015-04-30] Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

## LIITE 1: KYSELYN OSOITELAPPU

Cumulus Kuopion asiakastytyväisyyskysely

Vastaajien kesken arvotaan majoituslahjakortti. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 15 minuuttia.

Kyselyyn pääset lukemalla alla olevan QR-koodin tai syöttämällä osoitteen

**<http://www.webpolsurveys.com/cumuluskysely.net>**



## LIITE 2: KYSELYN PAPERIVERSIO

## Cumulus Kuopion asiakastyytyväisyyskysely

Olemme Savonia-ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden restonomiopiskelijoita ja teemme opin-  
näytetyötä Cumulus Kuopion työmatkustajien asiakastyytyväisyydestä. Voitte vastata nimettömänä tai  
halutessanne jättää yhteystietonne ja osallistua Cumulus-hotellin majoituslahjakortin arvontaan. Kyse-  
lyyn vastaaminen kestää noin 15 minuuttia.

Ystävällisin terveisin  
Roosa Lamminmäki & Miia Lampinen  
Savonia-ammattikorkeakoulu

Miia Siltala  
Hotellipäällikkö, Cumulus Kuopio

### 1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies

### 2. Ikäsi \*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- Yli 60

### 3. Oletko \*

- Työmatkalla
- Vapaa-ajan matkalla
- Kokousmatkalla
- Muu

4. Kuinka monta yötä vuodessa majoituit hotelleissa? \*

- Alle 10
- 10-30
- 31-50
- 51-100
- Yli 100

5. Oletko yöpynyt Cumulus Kuopiossa aiemmin? \*

- Kyllä
- Ei

(jos vastasit ei, siirry kysymykseen 7)

6. Kuinka usein vuodessa yövyt Cumulus Kuopiossa? \*

- Kerran viikossa tai useammin
- Useamman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa tai harvemmin

7. Mitä kautta teit/sinulle tehtiin huonevaraus? \*

- Olemalla yhteydessä suoraan hotelliin (puhelimitse tai sähköpostitse)
- Cumulus-hotellin omien kanavien kautta (hotellimaailma.fi tai Restel myyntikeskus)
- Muun sähköisen varauskanavan kautta, esim. Booking.com, Hotels.com, Trivago
- Muun sähköisen varauskanavan kautta, esim. Hotelzon, CWT-portaali tai yrityksen oma nettivarauskanava

8. Oliko varauksen teko vaivatonta? \*

- Kyllä

Ei

(jos vastasit kyllä, siirry kysymykseen 10)

### 9. Miksi ei?

### 10. Mielipiteesi huoneesta \*

	Huono	Tyydyttävä	Keskitaso	Hyvä	Erinomainen	En käyttänyt
Huoneen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoneen koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoneen varustelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoneen lämpötila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sänky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylpyhuone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettiyhteys huoneessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 11. Vapaa sana huoneesta

### 12. Mielipiteesi Cumulus Kuopiosta yleisesti \*

	Huono	Tyydyttävä	Keskitaso	Hyvä	Erinomainen	En käyttänyt
Hotellin sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköinti/parkkipaikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saunatilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut hotellin tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 13. Mitä muita palveluja toivoisit hotellin yhteyteen?



**14. Oletko käyttänyt Cumulus Kuopion kokouspalveluja? \***

Kyllä

En

(jos vastasit en, siirry kysymykseen 17)

**15. Mielipiteesi kokoustiloista \***

	Huono	Tyydyttävä	Keskitaso	Hyvä	Erinomainen	En käyttänyt
Tilan varaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilojen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilojen koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilojen varustelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettiyhteys tiloissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilojen viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Vapaa sana kokoustiloista (esim. mitä kautta varaus tehtiin?)**

**17. Mielipiteesi aamiaisesta \***

	Huono	Tyydyttävä	Keskitaso	Hyvä	Erinomainen	En käyttänyt
Aamiaisajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamiaistilan siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden tuoreus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allergiat huomioitu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Vapaa sana aamiaisesta**

**19. Oletko käyttänyt Ravintola Huviretken palveluja muutoin yöpyessäsi Cumulus Kuopiossa (lounas, päivällinen) \***

Kyllä

Ei

(jos vastasit ei, siirry kysymykseen 22)

**20. Mielipiteesi Ravintola Huvirekestä \***

	Huono	Tyydyttävä	Keskitaso	Hyvä	Erinomainen	En käyttänyt
Ruokalistat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka-annosten odottamisaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21.** Vapaa sana Ravintola Huviretkestä

**22.** Onko sinulla Hotel Bonus Club -korttia? \*

- Kyllä
- Ei

(jos vastasit ei, siirry kysymykseen 24)

**23.** Kuinka tyytyväinen olet etuihin? \*

	Huono	Tyydyttävä	Keskitaso	Hyvä	Erinomainen	En käyttänyt
Arvoseteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iltapäivälehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perhe-etu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autotallietu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HBC-klubibonus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellikohtaiset HBC-edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.hotelbonusclub.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HBC-asiakasillat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24.** Millaisia etuja toivoisit kanta-asiakkaille, esim. muutoksia, muita etuja?

**25.** Oletko vierailut cumulus.fi -sivuilla? \*

- Kyllä
- Ei

(jos vastasit ei, siirry kysymykseen 28)

**26.** Olivatko sivut toimivat? \*

- Kyllä
- Ei

**27.** Löysitkö tarvittavat tiedot sivuilta? \*

- Kyllä
- Ei

**28.** Oletko yöpynyt Kuopiossa muussa hotellissa kuin Cumulus-hotellissa? \*

- Kyllä
- En

(jos vastasit en, siirry kysymykseen 30)

**29.** Halutessasi voit kertoa tähän missä yövyit ja millä perusteilla valitsit kyseisen paikan.

**30.** Kuinka tyytyväinen olit Cumulus Kuopion hinta-laatusuhteeseen? \*

- Huono
- Tyydyttävä
- Keskitaso
- Hyvä
- Erinomainen

**31.** Millaiset seikat saisivat sinut valitsemaan Cumulus Kuopion jatkossakin yöpymispaikaksesi?

**32.** Terveiset hotellin johdolle

**Kiitos vastauksistanne!**

## LIITE 3: ASIAKKAIDEN VAPAAT KOMMENTIT

**Positiivinen palaute**

- Pidän Cumulus-hotellihuoneiden rauhoittavasta värimaailmasta.
- Remontin jälkeen huoneet ovat olleet hyvässä kunnossa, mm. raikas ilma.
- Siisti ja asiallinen. (mielipide huoneesta)
- Aivan toimiva työmatkalaiselle. (mielipide huoneesta)
- Mukava perushuone
- Nettiyhteys nopea, värikäs, mukavia pieniä yksityiskohtia (mielipide huoneesta)
- Kolmen hengen huone toimi, perushyvä
- Suihkutila erinomainen, toimiva. Ei kastellut koko kylpyhuonetta, erittäin toimiva huone, hyvät lukuvalot + kylpyhuonevalot
- Soitin hotelliin. Tilat toimii hyvin. (mielipide kokoustiloista/mitä kautta varattiin)
- Aamiainen on mukavan monipuolinen. Turussa saimme jopa riisipuuroa, ihanaa! Pidän myös puolukkamehusta :) Tekotakka oli kylläkin vähän hassu.
- Kalakukko mukava paikallinen lisä aamiaisella.
- Normi Cumulusjuttu. OK. (mielipide aamiaisesta)
- Lauantaiaamun kalakukko oli paras! (mielipide aamiaisesta)
- Aamiaishenkilökunta; ystävällistä palvelua ja huomiointia. Mukava saapua aamiaiselle. Kiitos!
- Tykkäsin kovasti, että sunnuntaiaamuna aamiaista sai klo 11 asti. Menin syömään klo 10.30 ja oli jopa mukavan ruuhkatonta jo silloin.
- Töihinlähtö ennen aamiaisaikaa :-( Oli kiva että sai varhaisaamiaisen respasta.
- Ystävällinen henkilökunta (mielipide aamiaisesta)
- Aamiainen hyvä. Tiistaiaamuna yllätys: kalakukkoa, josta Riitta piti erityisesti. Kiitos!
- Normaali aamiainen + mukava kun sai kahvin mukaan
- Rauhallinen ja mukava. Kiva henkilökunta (Ravintola Huviretki)
- Tää on hyvä ja hyvällä paikalla.
- Palvelut ovat minulle riittävät.
- Uudet listat HBC asiakkaille oli hyvä ja kaivattu. (Ravintola Huviretki)
- Perinteinen kanaleipä on edelleen se paras vaihtoehto. (Ravintola Huviretki)
- Viihtyisä paikka, mukava henkilökunta ja ruoka sekä juomat maistui. (Ravintola Huviretki)
- Iloinen ja mukava henkilökunta. (ravintola Huviretki)
- Viihtyisä... Henkilökunta ystävällistä. 10 pistettä :) (ravintola Huviretki)
- Ystävällinen ja huomaavainen palvelu (ravintola Huviretki)
- Tänään oli erillinen ruokalista hbc kupongilla syödessä, toivottavasti jatkuu.
- Henkilökunta ystävällistä
- Sauna oli hyvä
- Hyvä palvelu, ystävällinen henkilökunta, hyvin varustettu kuntosali

- Ilmeisesti henkilökunnan hyvä kohtelu näkyy miellyttävänä palveluna, panostakaa siihen edelleen ja palvelu esim. nykyhyvänä, kiitos tähän astisesta!
- 30.-31.1. iltatyöntekijät :) "peukuttaa"
- Hyvää duunia ja hyvä asiakaspalvelun taso :)
- Suurkiitokset vieraanvaraisuudesta ja ystävällisyydestä.
- Iloisella luontevalla asiakaspalvelulla on todella suuri merkitys ja se oli täällä kohdallaan.
- Kampanjahinnat ovat myös mukava juttu.
- Hyvin menee!
- Kiitos rauhallisesta yöpymisestä.
- Kiitokset, jatkakaa samaan malliin!
- Kiitoksia hyvästä työstä ja yöstä! :)
- Kiitoksia mukavasta viikonlopusta.
- Kiitos, hyvä hotelli :-)
- Hyvällä asiakaspalvelulla saa asiakkaat tulemaan uudestaan vaikka puitteet eivät ole kuten uusissa hotelleissa. Nykyinen asiakaspalvelu ihan hyvää.
- Vaihtuva ruokalista ja siistit huoneet.

### **Negatiivinen palaute**

- Hotellimaailman sivusto jumiutui varausvahvistuksen kohdalla. Lopulta varauksia oli kaksi, joista toinen piti perua. (varauksen tekeminen)
- Ei enää Marianne karkkeja.
- Muuten ok, mutta vessan/suihkuhuoneen ovilukko ei toimi. Oven karmit hieman huonolla maalilla.
- Edellisen asukin hammastahnat pesualtaassa
- Huone suht ok, mutta suihku/wc nurkat siivottomat. Hisseissä epäsiistit siis todella törkyiset kynnykset !!!! Kannataisi siivota myös sieltä. Niitä ovenpieliä joutuu kuitenkin katsomaan usein ja kauan koska hissit ovat niin hitaat...
- Ne juomalasit voisi pestä (mielipide huoneesta)
- WC-harjan voisi lisätä kylpyhuoneen varustukseen
- Tapetit repsottaa ja muutenkin remontin tarpeessa (mielipide huoneesta)
- Tuolin kankaiset päällykset sekä sänkyjen päiväpeitteen puolikkaat ovat likaisen oloisia ja epämiellyttäviä.
- Taulu-tv teline saisi olla kääntyvää mallia. Hölmöön paikkaan asennettu.
- Välillä jopa liian kuuma öisin, ilmastointi aiheuttaa vedon tunnetta.
- Huoneessa voisi olla ruokailuvälineet.
- Hammasmuki oli likainen
- Osa huoneista rauhattomia->syynä hissien äänet.
- Naapurihuoneista kuuluu aika helposti äänet/melua.
- Vanha karkki löytyi lattialta sänkyä siirrettäessä.

- Äänieristys heikko (mielipide huoneesta)
- WC:n hana valutti lavuaarin alle.. (meikkipussissa vettä) :(
- Edellisellä kerralla yöpyessäni 2. kerroksen economy huoneessa, siellä oli tunkkainen/homeinen tuoksu ja katon putkisto piti meteliä kun naapurihuoneessa peseydyttiin. Myös kerroksen kokolattiamatto oli likainen.
- Ilmastoinnin kautta kuului selvästi ääniä toisesta huoneesta.
- Kylpyamme on kiva keksintö, harmi että niitä on vaikea löytää. Pikakahvi ja tee huoneessa olisi plussaa.
- Asteita +22c, mutta vetoista (ikkunat?), kaipasimme lisäpeitteitä.
- Kylpyhuone liian pieni, laskutasot uupui. Kylpyhuoneessa saisi olla kääntyvä peili hius-ten laittoa varten. Suihku todella minimaalinen, että jos on iso henkilö, ei sopisi!
- Lavuaarin alta vuoti vettä jaloille (mielipide huoneesta)
- Kalaa enemmän. Nyt vain yksi sillivalikoima. (mielipide aamiaisesta)
- Kahvi on erittäin pahaa! (mielipide aamiaisesta)
- Liian pimeä aamiaihuone, ei näe mitä lautasella on.
- Hieman ahdas tila. (mielipide aamiaisesta)
- Pekonia tai lämpimiä kasviksia olisin mielelläni syönyt, mutta en tiedä kuuluuko nämä Cumulus-hotellien valikoimaan ylipäänsä. (mielipide aamiaisesta)
- Itse olisin tarvinnut aamiaista jo varhaisemmin, koska menin aikaisin töihin. Gluteeniton näkkäri maistui että se olisi ollut tarjolla jo aika kauan. Gluteenittomille en huomannut erikseen tarjolla olevaa margariinia.
- Kasvikset nahistuu, no can do. (mielipide aamiaisesta)
- Valaistus oli aamiaisella paikoitellen kovin hämää, näkövammaisella oli vaikeaa.
- Kurkkusiivuissa oli homeenmaku toisena aamuna. (mielipide aamiaisesta)
- Gluteeniton valikoima huono. (mielipide aamiaisesta)
- Ruoka haaleaa. (mielipide aamiaisesta)
- Gluteenittomien tuotteiden valikoima voisi olla laajempi. (mielipide aamiaisesta)
- Erikoisruokavalio (gluteeniton) valikoima voisi olla monipuolisempi aamiaisella, esim. sämpylät uupui, kahvileipävalikoima niukka.
- Toivoisin aamiaispöytään croisantteja.
- Lisää kasviksia/vihanneksia + esim. paikallista kalaa (mielipide aamiaisesta)
- Hissejä oli vain yksi, jonotusta varsinkin aamupalan aikaan.
- Kermainen lohikeitto oli kovin laiha ja vähälohin verrattuna muualla samalla nimikkeellä tilaamiini annoksiin. (Ravintola Huviretki)
- Tila on pieni ja sokkeloinen, portaita ja kapeita väyliä. Ruokaan vähän enemmän raik-kautta ja keveyttä. (ravintola Huviretki)
- Juomat ylihinoiteltu! (ravintola Huviretki)
- Kun tilasin huoneen 2 vrk/ viikonloppupaketin luvattiin 9€ etuseteli ravintolaan, sitä ei kuitenkaan annettu kuin vasta erikseen pyydetessä? Miksiköhän? (kanta-asiakasedut)
- Huomioitaisiin paljon hotellia säännöllisesti käyttävät. 50x ollut ja aina kysytään onko talo tuttu, eikö näy koneelta että on vakiasiakas :(

- Hissit huoltoon tai vaihtoon. Aika nuhruisia ja hissien oven pielet kuluneita.
- Olut on liian kallista laatuun nähden
- Huoneen siisteydessä parantamista, gluteeniton aamiainen monipuolisempi.
- Huoneista puuttuu musiikki.
- Käytävien siisteys tarkasteluun ja yleissiivous huoneiden ulkopuolelle, kokolattiamatot ja ovenpielet jne. Esim. saunakerroksen hissien ovenpielet täynnä tahroja, näkyy ettei niitä ole pyyhitty pitkään aikaan.
- Remontin tarpeessa
- Parkkipaikan saanti joskus ongelmallista.
- Huomioikaa yleinen siisteys, esim hissien oven kynnykset!!! Asiakkaat osaavat äänestää jaloillaan, tarjontaa on ja hotelliloma saa olla arjen luksusta, siis siisteyttä jäimme kaipaamaan. Myös hintataso ravintolassa on aika korkea, esim. pieni lonkero 7,70€ huh.

### **Sekä että**

- Varaus onnistui hyvin, mutta ohjelma pyysi vahvistamaan varauksen luottokortilla, mutta ne menikin maksuun. (varauksen tekeminen)
- Kylpyhuone oli siisti, mutta selkeästi näkyi kuten monessa muussakin hotellissa, että nurkkia ja lattiaa ei siistitä kunnolla.
- Suihkussa aika ahdasta, kynnäpääät meinasivat osua koko ajan johonkin; ahtaalta tuntui, vaikka olenkin hoikka. Wc-paperitelineen sijainti huono, paperia hankala ottaa. Muuten huone miellyttävä. Huoneet ilmeisesti uudistettu hiljattain, yleisilme viihtyisiä.
- Kylppärissä ei laskutilaa meikeille yms. muuten aivan loistava. Hyvä valaistus :-)
- Huone 412:
  - Huoneen koko melko pieni - jos olisin asunut pidempään kuin yhden yön, olisi alkanut äkkiä häiritä
  - Miksi yhden hengen huoneissa on aina myös kurjimmat ikkunanäkymät?
  - Huoneessa oli ihan kivasti ikkunapintaa mutta pimennysverhoja ei saanut vedettyä auki niin paljoa, että päivänvaloa olisi saanut kunnolla huoneeseen. Huone oli siis tarpeettoman pimeä.
  - Kylpyhuone onnettoman pieni! Ei yhtään tilaa omille tarvikkeille. WC-istuim muutenkin ahtaasti pesualtaan ja seinän välissä, ja WC-paperitelineet asennettu juuri sopivasti reiden korkeudelle, joten pöntöllä joutuu istumaan epämukavasti vinossa. Ja ihan normaalikokoinen ihminen olen. Suihkuseinän ali valui vettä kylppäriin "kuivalle" puolelle vaikka olikin tiivistetty. Ei vessaharjaa - olisi mielelläni siivonnut joitain jälkiäni itsekin.
  - Äänieristys mallia 70-luku! Ilmanvaihtokanavaa pitkin kuului ihan sen kummemmin höristelemättä, mitä viereisissä huoneissa puhuttiin, ja naapureiden suihkussakäynnit ja vessa-asioinnitkin kuuluivat turhan selvästi. Huoneen ovessakaan ei tainnut kummoista äänieristystä olla.
  - + Huone oli siisti ja yleisilmeeltään raikas.



- Viihtyisä, mutta ei ollut musiikkia. (ravintola Huviretki)
- Vuohenjuustokana oli suussa sulavaa, grillattuja vihanneksia pitää panna enemmän. (ravintola Huviretki)
- Hyvää tasoa kisaajiin verrattuna. Kortti voisi olla maksuton uusittaessa. (kanta-asiakasedut)
- Ymmärrän täysin, että aikataulu on jyrkkä, mutta ehkä joskus voisi varata aikaa huoneiden suursiivoukseen? Esim. suihkusta kalkin poisto, pinttymät lavuaarissa, päiväpeittojen pesu jne... Muuten hyvin siistiä, ja koko hotellin henkilökunta erittäin ystävällistä.
- Teillä on todella ammattimainen, ystävällinen henkilökunta - bonusten paikka!  
+ Hotellissanne oli ystävällinen palvelu.  
+ Etukäteen varatun autopaikan löytäminen tallista oli helppoa, koska paikat oli merkitty henkilönimellä.  
- Matkapakettiin sisältyneen etusetelin antamisen "unohtaminen" olisi voinut mennä "sattuuhan sitä" -ajatuksen piikkiin, ellei samaa unohtumista olisi tapahtunut myös ystäväperheemme kohdalla.

### Toiveita

- Uima-allas
- Enemmän laitteita kuntosalille.
- Televisionurkkaus jossa voisi nauttia olutta.
- Poreallas, publi
- Yöbaari, musiikkia
- Kanava numero 15 eli Fox käyttöön. Tuli vain teksti "ei signaalia".
- Suomen ensimmäinen hotellikaraoke, jossa voisi käydä lauleskelemassa ihan itseksseen (private tai avoimempi, private saisi vaikka maksaakin esim. 5 e), ei ravintolan yhteyteen.
- Lapsille oman leikkihuone (ravintolasta erillinen). Kouluikäisille + nuorisolle tietokoneita + pelejä.
- Salaattipöytä Martinan tapaan olisi hyväksi. (ravintola Huviretki)
- Tulokahvit. Halpa hotellille. Arvokas tulijalle. (kanta-asiakasetutoiveita)
- Jääkiekon lisäksi/rinnalle myös muita klubi-iltoja. (kanta-asiakasetutoiveita)
- Otteluliput Kalpan peliin kiva lisä, kun sattuu kohdalle. Tietenkin, jos sattuu muita tapahtumia niin vaihtelun vuoksi niihin on kiva osallistua ja tuo vaihtelua. (kanta-asiakasetutoiveita)
- Sama huone, jos vapaana, yllätyksiä. (kanta-asiakasetutoiveita)
- Tarjouksia tapahtuma aikoina.. (kanta-asiakasetutoiveita)
- Useammin kanta-asiakastapahtumia, nyt ei osu oikein koskaan kohdalle. Voisi olla enemmän etuja kohdentuen vapaa-ajan matkustukseen. (kanta-asiakasetutoiveita)
- Tarjouksia (kanta-asiakasetutoiveita)
- Halvemmat hinnat (kanta-asiakasetutoiveita)

- Tarjoukset on aina iloisia juttuja. (kanta-asiakasetuiveita)
- Kattavampi hbc-setelin ruokalista, verenpaineet nousee.
- Selvempää tiedotusta kanta-asiakas etuilloista.
- Vedenkeitin olisi hyvä huoneessa.
- Olisiko majoituskortti mahdollista saada tulostumaan koneelta niin, että siinä olisi jo nimi- ja osoitetiedot valmiina varauksen yhteydessä annettujen tietojen mukaisesti, ja riittäisi kun majoittuja täyttää siihen syntymäajan ja allekirjoituksen? Ainakin toisessa ketjussa toimii näin. Tylsää ruveta täyttämään koko korttia tiskillä virkailijan ja takana jonottavien odottaessa.
- Lapsiperheet ja koiran omistajat jos mahdollista omiin kerroksiin...
- Hieman vaihtelua esim. eri viikoille. (mielipide aamiaisesta)

**Oletko yöpynyt Kuopiossa muussa hotellissa kuin Cumulus-hotellissa? Halutessasi voit kertoa tähän missä yövyit ja millä perusteilla valitsit kyseisen paikan.**

- Atlas. Hinnan perusteella.
- BW Savonia. Kulutin vain lentopisteitä.
- Sokoksen ja Scandikin hotelleissa, Cumulus ollut täynnä sekä kesällä kovalla helteellä ilmastoinnin takia.
- Puijonsarvi
- Cumulus on ollut täynnä. Yrityksellä hintasopimus Cumuluksen kanssa.
- Scandic, Sokos, Atlas...Eri työpaikoissa on ollut eri sopimuksia ja joskus joku paikka on ollut täynnä, jne.
- Puijonsarvessa, en itse valinnut paikkaa vaan osallistuin siellä järjestettyyn koulutukseen.
- Tämä hotelli sijaitsi kaikkein lähinnä kisapaikkaa.
- Olin häissä. Kirkko ja hääpaikka oli lähellä Hotelli Puijonsarvea.
- Best western savonia, puijo. Piti löytää majoitus ja ko.hotelli tarjosi edullisen hinnan.
- PUIJONSARVI
- Sijainti, pysäköinti
- Puijonsarvi, vuosisopimus 2013
- Sokos Puijonsarvi. S-card kortin johdosta sekä uudemmat hotellit.
- Hotel Atlas, halusin kokeilla remontin jälkeen uutta hotellia. Huonoa Atlaksessa on maksullinen parkkipaikka ja hiukan kalliimpi.
- Tarjouksen perusteella vapaa-ajan matkoilla.
- Puijonsarvi, kunnes pyysin päästä Cumulukseen.
- Puijonsarvi, tuli ekana hakuvaihtoehtona Kuopion hotelleista.
- Tapahtuman järjestäjä on varannut kiintiön ko. hotellista
- Best western savonia, sijainnin ja hinnan perusteella.
- Sokos hotel, sattuman varaisesti.
- Sokos puijonsarvi, keskustassa ja satamaa lähellä.
- Jahtihovi – edullisuus

- Puijonsarvi - nuorempana yökerho
- Rauhalahi - Caravan-alue
- Hostelli matkakoti - hyvin edullinen, hyvä sijainti, omatoimiyöpyminen edullista Savoniassa
- Kesällä kerran sokos-hotellissa. Hotelli oli kallis antiinsa nähden. Parkkipaikkaa ei löytynyt.
- Sokos hotelli puijonsarvi useita kertoja, hotelli atlas, rauhalahden kylpylä, kaikissa kolmessa ilmastointi!
- Olemme yöpyneet yksin/kaksin/lastenlasten kanssa mm. hotelli Rauhalahdessa 3 v sitten. Poikani perhe halusi perhehuoneeseen koska siinä oli minikeittiö ja isommat lapset halusivat kylpylään. Yleensä valitsemme hotellin a) hinnan ja b) sijainnin perusteella. Minä ja Riitta olemme jo eläkkeellä/kuntoutustuella, Cumulus ja hotelli Scandic myös hyvät eläkeläisalennukset. Hotelli Atlaksessa olimme yötä ja oli erikoisalennus.
- Puijonsarvi, rauhalahi

**Millaiset seikat saisivat sinut valitsemaan Cumulus Kuopion jatkossakin yöpymispai-  
kaksesi?**

- Jos tulee pk-seudulta reissua tännepäin, niin tämä on kyllä hyvä majoituspaikka.
- Hinta
- Hinta taso sekä huoneiden laadun pysymiselle hyvänä. Esim. Lappeenrannassa en yövy.
- Hyvän liikenneyhteyden takana. Suora yhteys 5-tielle. HBC-edut.
- HBC jäsenyys
- Tulen tänne kun on yöpymistarvetta Kuopioon. Nykyään harvoin, koska asun liian lähellä.
- Kanta-asakkuus
- kanta-asiakkuus, hinta
- Jos ensi vuoden kisat ovat samassa paikassa, siis lähellä Cumulusta
- Sijainti, hinta -> laatu
- Hyvä sijainti ja hyvä palvelu, näemme siis jatkossakin.
- Huoneiden puhtaus ja siisteys, huoneiden peseytymistilat, puhtaat ja hyvät sängyt/vuodevaatteet.
- Vuosisopimus 2014
- Hyvät tarjoukset/kilpailukykyiset hinnat verrattuna muihin kaupungin hotelleihin.
- Jos ensisijaisesti käyttämässäni hotellissa ei ole tilaa tai en saa sieltä huonetta halua-  
mallani hinnalla, ja jos tietäisin saavani Cumuluksesta tämänkertaista tilavamman  
huoneen paremmalla äänieristyksellä niin mikäpä ettei.
- Hinta-laatusuhde ja hotellin sijainti.
- Aamupala ja henkilökunta.
- Edullinen hinta ja sijainti

- Sijainti, hinta
- Perhe-etuja tai tarjouspaketti.
- Sijainti, ystävällisyys
- Sijainti nähden työpaikkaa ja rautatieasemaa. Vaihtoehtona olisi ollut Puijonsarvi, mutta sijainnin vuoksi pyydän aina päästä Cumulusukseen.
- Tarjous-hinnat
- Hinta ja saatavuus
- Viihtyvyys, ystävällinen palvelu
- Sijainti, hinta
- Hyvä sijainti, helppo tulla. Hintataso. Tuttuus.
- HBC edut pääasiassa
- Aseman läheisyys
- Aamupala, kuntosali
- Cumulus on cumulus
- Hinta, sijainti
- Sijainti, edullinen, tarvittavat palvelut
- Edullisempi hinta kuin Puijonsarvessa.
- Hyvä sijainti, tarjoukset
- Edullisuus, parempi äänieristys huoneisiin, maksuton parkki
- Hyvä aamupala, hyvät palvelut, hyvä sijainti
- Minun kannalta tämän hotellin sijainti on loistava. Tulen jatkossakin tähän hotelliin.
- Hotellin sijainti erinomainen, huoneet miellyttäviä.
- Ystävällinen palvelu, tee/kahvi huoneessa
- Juna- ja bussiaseman läheinen sijainti
- Sijainti, hyvä aamiainen, sauna
- Hinta-laatusuhde ja sijainti
- Lähellä asemaa, edullinen, hyvä palvelu, lähellä kesäyliopistoa.
- Hotellin sijainti ja hinta/laatusuhde
- Hyvä palvelu (ruuat sai ravintolan jääkaappiin+illalla puuroa vauvalle huoneeseen).
- Kesäaikaan ilmastointi! rauhallisuus. edullinen yötarjous!
- Sijainti
- Edulliset hinnat. Siisteys numero 1 valinnassa! Yleinen viihtyisyys. Hyvä palvelu. Eri-tyisruokavaliot huomioidaan aamupalalla ja ruokalistalla.
- Sijainti aseman lähellä ja ystävällinen palvelu
- Olin yötä täällä teillä kun muutkin kisaajat oli. Kuulun toiseen hotelliketjuun.
- Täytyisi olla rauhallisempi sijainti ja parempi äänieristys.
- Cumulus hotellit tarvitsevat perusparannuksen sisätiloiltaan.
- Siistiä, hyvä palvelu ja kelpo ravintola
- Siisti hotelli hyvällä paikalla.