

KANTA-ASIAKKAIDEN SOKOS HOTEL
LAPPEE

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Restonomi
Hotellin johtaminen
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Tiina Myllylä

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Tiina Myllylä:

Kanta-asiakkaiden Sokos Hotel Lappee

Hotellin johtamisen opinnäytetyö, 36 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia, mitä mieltä Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaat ovat hotellista ja sen palveluista. Tavoitteena on selvittää, miten Lappee voisi vastata kanta-asiakkaidensa tarpeisiin entistä paremmin. Aihe on tutkimisen arvoinen, koska kilpailu asiakkaita on yhä kovempaa ja pelkät kanta-asiakas – järjestelmät eivät enää riitä pitämään asiakkaita uskollisina.

Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineiston keruumenetelmänä on käytetty henkilökohtaista haastattelua. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti hotellipäällikön toive sekä se, että laadullisen tutkimuksen avulla on mahdollista saada yksityiskohtaisempia vastauksia. Haastattelussa kyseltiin kanta-asiakkaiden mielipidettä Sokos Hotel Lappeen palveluista, pyydettiin asiakkaita vertailemaan Lappeeta muihin hotelleihin sekä pyydettiin esittämään toiveita siitä, mitä palveluita he haluaisivat Lappeen tarjoavan asiakkailleen.

Kanta-asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi todella tyytyväisiä Lappeeseen. Henkilökunta sai paljon kiitosta, kun taas autopaikoitukseen oltiin tyytymättömiä. Kanta-asiakkaat tuntevat olonsa aina tervetulleeksi, ja Lappeen ei tarvitsekaan tehdä suuria muutoksia toimintaansa, jotta kanta-asiakkaat ovat entistä tyytyväisempiä.

Avainsanat: kanta-asiakkuus, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, työmatkustus

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Hotel and Restaurant Management

Tiina Myllylä:

Patrons' Sokos Hotel Lappee

Bachelor's Thesis of Hotel Management, 36 pages, 3 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

The focus of this research is to find out what patrons' of Sokos Hotel Lappee think about the hotel and the services it offers and thus, help the hotel improve its services and satisfy the needs of their regular guests even better than before. It was considered worthwhile to research this topic, because the competition for clients nowadays is getting harder and harder and having patrons' systems alone is not sufficient to keep customers satisfied.

The research uses the qualitative method and the material has been collected with the help of interviews. The selection of the method was influenced by the hotel manager and the belief that with the qualitative method it is possible to get more accurate answers. The customers were asked to share their opinion about the services of Sokos Hotel Lappee and they were expected to compare Lappee with other hotels. They could also express preferences and special wishes with regards to the services offered in the future.

Most patrons were very satisfied with Sokos Hotel Lappee. The attitude of the personnel was the biggest reason for customer satisfaction. Car parking instead, was not considered as good as it should be. The clients felt welcome at Lappee and this is why the hotel does not need to make any major changes to increase their customer satisfaction.

Keywords: patrons, quality of service, customer satisfaction, business travelling

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	3
	2.1 Hotelliala	3
	2.2 Lisäpalvelut	4
	2.3 Sokos Hotels -ketju	5
	2.4 Sokos Hotel Lappee	5
	2.5 Kilpailijat	7
3	TYÖMATKUSTUS	8
4	KANTA-ASIAKKUUS	10
	4.1 Kanta-asiakasjärjestelmät Sokos Hotelleissa	12
	4.2 S-card -järjestelmä	13
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	13
6	TUTKIMUSMENETELMÄ	16
7	HAASTATTELUN SUUNNITTELU	20
8	TUTKIMUSTULOKSET	22
	8.1 Hotellin tilat ja palvelut	23
	8.2 Lappee suhteessa muihin hotelleihin	24
	8.3 Kanta-asiakkaiden huomiointi	25
	8.4 Avoin palaute	27
	8.5 Yhteenveto	28
9	OMAN TYÖN ARVIOINTI	30
	9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti	30
	9.2 Tutkimuksen validius	31
	9.3 Lopuksi	31
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Kanta-asiakkaat ovat yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen toiminnan kannalta. He käyttävät palveluita usein ja heillä on yleensä enemmän ostovoimaa kuin muilla asiakkailla. Kanta-asiakkailta on myös mahdollista kerätä arvokasta tietoa, jonka avulla voi kehittää yritystä ja sen toimintaa. Kanta-asiakkaat ovat parhaimmassa tapauksessa seuranneet yrityksen kehitystä useiden vuosien ajan ja osaavatkin tästä syystä kertoa tulisiko yrityksen kehittää joitain toimintatapojaan. Hotellien kanta-asiakkaat yöpyvät usein monissa muissakin hotelleissa, joten heillä on vertailupohjaa muihin hotelleihin.

Hotellialalla kilpailu kiristyy jatkuvasti ja erilaiset kanta-asiakaskortit ja järjestelmät eivät enää riitä pitämään asiakkaita uskollisena tietyille hotelleille. Hotellien on pysyttävä ajan tasalla siitä, mitä kanta-asiakkaat heiltä toivovat ja kuinka he voivat parantaa palveluitaan entisestään.

Tein opinnäytetyöni toimeksiantona Lappeenrannan Sokos Hotel Lappeelle. Otin yhteyttä Lappeeseen ensimmäisen kerran helmikuun aikana, jonka jälkeen tapasin hotellipäällikön. Hänen kanssaan keskustelimme aiheesta ja päädyimme tutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää kanta-asiakkaiden mielipiteitä Lappeesta. Lappee halusi tietoa siitä, kuinka he voisivat palvella kanta-asiakkaitaan yhä paremmin niin, että molemmat osapuolet hyötyvät. Lappeen päämääränä oli saada kanta-asiakkaista lisää tuottoa ja toisaalta tuottaa kanta-asiakkaille lisäarvoa niin, että he viihtyvät hotellissa yhä paremmin.

Tarkentavia tutkimuskysymyksiä työssäni olivat muun muassa mitä mieltä Lappeen kanta-asiakkaat ovat Lappeesta tällä hetkellä, mitä he toivoisivat Lappeelta lisää sekä kuinka kanta-asiakkaat kokevat Lappeen suhteessa muihin hotelleihin. Nämä tarkentavat kysymykset olivatkin pohjana haastattelun lopulliselle rungolle.

Tutkimus rajattiin kanta-asiakkaisiin, koska heillä on eniten kokemusta hotellista

ja lisäksi kanta-asiakkaat tuovat yrityksille huomattavan osan myynnistä. Kanta-asiakkaisiin keskittyminen rajasi itse aihetta niin, ettei se päässyt kasvamaan liian laajaksi. Lisäksi aihetta rajaa se, että kaikki haastateltavat olivat työmatkustajia. Tähän ei tosin varsinaisesti pyritty, mutta kaikki haastatteluihin suostuneet saivat olemaan heitä. Myös vapaa-ajan matkustajat voivat olla kanta-asiakkaita, mutta he yöpyvät kuitenkin hotellissa yleensä harvemmin kuin työmatkustajat. Osin tästä syystä heitä ei myöskään löytynyt Lappeelta saamastani kanta-asiakaslistasta.

Haastattelut toteutettiin toukokuussa 2007, ja haastatteluihin osallistui 11 kanta-asiakasta. Viisi haastattelua tehtiin puhelimen välityksellä ja kuusi henkilökohtaisina haastatteluina Sokos Hotel Lappeessa.

Tarkoitukseni oli nimenomaan hankkia asiakkaiden mielipiteitä hotellista ja niiden pohjalta laatia mahdollisia toimenpide-ehdotuksia. Muuten varsinaiseen kehitystyöhön ei ollut tarkoitus puuttua. Opinnäytetyöni keskeisiä käsitteitä ovat kanta-asiakkuus, asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu sekä työmatkustus.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Hotelliala

Hotelliala käsittää monia eritasoisia majoitusliikkeitä. Majoitusliikkeitä voidaan luokitella esimerkiksi niiden koon, sijainnin, asiakasryhmän ja palveluiden mukaan erilaisiin ryhmiin. Hotellilla tarkoitetaan yleensä majoitusliikettä, joka tarjoaa asiakkailleen niin sanotusti täyden palvelun. Tällä tarkoitetaan sitä, että hotellin sisältä löytyy kaikki tärkeimmät asiakkaan tarvitsemat palvelut kuten ravintolat, kokous- ja saunatilat sekä pesulapalvelut. Lisäksi huoneet ovat hyvin varusteltuja ja niistä kaikista löytyy oma suihku ja wc. Nykyään suurimmassa osassa hotelleista on myös internetyhteys ja erilaisia maksullisia tv-kanavia ja elokuvia. Myös aamiainen sisältyy lähes kaikissa Suomen isoissa hotelleissa huonehintaan. Hotellin koko voi vaihdella suuresti 20 huoneesta jopa yli 2000 huoneeseen ja hotellit sijaitsevat usein kaupunkien keskustoissa hyvien liikenneyhteyksien läheisyydessä. (Bardi 2006, 11–12.)

Lisäksi majoitustoimintaa harjoittaessa tulee seurata siihen liittyvää lainsäädäntöä. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan lain lisäksi on seurattava esimerkiksi henkilötietolakia sekä rakennus-, kaavoitus- sekä pelastustoimen asettamia määräyksiä. Majoitus- ja ravitsemislaissa on säädetty muun muassa matkustajailmoitusten keräämisestä, niiden säilyttämisestä ja luovuttamisesta ulkopuolisille tahoille. (Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 2006.)

Hotellialalla on osattava lisäksi reagoida moniin maailmassa tapahtuviin muutoksiin. Niin maailman tapahtumat, trendit kuin teknologian kehityskin vaikuttavat suuresti siihen, mitä asiakkaat odottavat hotellista saavansa. Erityisen tärkeää monille asiakkaille on, että hotelli on ajan tasalla juuri teknologian muutoksissa. 1900-luvun alussa riitti, että hotellissa oli keskuslämmitys, valot, hissi sekä mahdollisesti puhelin. Nykyään hotellin valintaan voi suuresti vaikuttaa se, kuinka nykyaikaisia palveluita hotelli pystyy asiakkailleen tarjoamaan. Hotelli-infojen tulee tänä päivänä löytyä tv:stä ja jokaisessa huoneessa on oltava internet-yhteys. Tekniikan kehitys on varsinkin viimeisinä vuosikymmeninä

pakottanut hotellit tekemään isoja investointeja erityisesti tietotekniikan osalta. (Bardi 2006, 5-7.) Mielestäni hotellien tulisikin tänä päivänä seurata tarkasti mitä maailmalla tapahtuu teknologian osalta kuin muutenkin. Tällä tavoin hotelli pysyy ajan tasalla ja pystyy jopa löytämään palveluja, joiden avulla se saa selkeän kilpailuedun muihin hotelleihin nähden.

2.2 Lisäpalvelut

Kuten jo aiemmin olen maininnut, hotellit tarjoavat yleensä huoneen lisäksi asiakkailleen myös muita palveluita. Näitä palveluita voidaan kutsua lisäpalveluiksi. Seuraavissa kappaleissa näistä lisäpalveluista otetaan tarkasteluun ravintola- ja aamiaispalvelut.

Aamiainen sisältyy useimmissa hotelleissa huonehintaan. Aamiaisen tarjoilu-aika voi vaihdella viikonpäivän ja hotellin asiakaskunnan mukaan. Usein työmatkustajat tarvitsevat aamiaista aikaisemmin kuin vapaa-ajalla matkustavat. Yleensä suurissa hotelleissa aamiainen tarjoillaan noutopöydästä. Aamiaisen tulisi olla monipuolinen ja täyttää sille asetetut suositukset. Juotavaksi tulisi tarjota erilaisia vaihtoehtoja, kuten teetä tai kahvia sekä maitoa, vettä ja mehua. Myös leipiä olisi hyvä olla useaa erilaista, samoin kuin leivän päälle laitettavia tuotteita, kuten juustoa, leikkeleitä ja vihanneksia. Lisäksi useat hotellit tarjoavat aamiaisella tuoreita hedelmiä, puuroa ja muroja. (Jutila 2001, 79–81.) Luonnollisesti aamiaisen sisältö vaihtelee suuresti eri hotellien kesken, joskin esimerkiksi ketjuilla on usein tarkat määräykset siitä mitä aamiaiselta tulee löytyä. Hotellin tasosta voi päätellä paljon jo näkemällä pelkän aamiaisen. Oman kokemukseni mukaan halvemmissä hotelleissa aamiaisenkin on usein todella suppea, kun taas parempitasoisissa hotelleissa aamiaiselta löytyy laaja valikoima laadukkaita tuotteita.

Myös ravintoloita voidaan jaotella erilaisiin ryhmiin sijainnin, myytävien tuotteiden ja palvelun tason perusteella. Usein hotellien sisältä löytyy useampia ravintoloita, jotka tarjoavat asiakkailleen erilaisia palveluita. Tällaisia ravintoloita voivat olla muun muassa yökerho, ruokaravintola ja kahvila. Kahvilassa on

tarjolla useita erilaisia kylmiä ja kuumia juomia sekä pientä purtavaa. Ruokaravintolassa taas on nimensä mukaisesti tarjolla suurempi valikoima aterioita ja ruoka tarjoillaan usein suoraan pöytiin. Yökerhossa taas panostetaan juomiin sekä musiikkiin. (Buttle 1997, 187–189.) Hotellien sisältä löytyvät ravintolat ovat yleensä hyvin muunneltavissa erilaisiin tarkoituksiin. Esimerkiksi ruokaravintola toimii usein myös aamiaistilana. Tämä asettaa mielestäni ravintolan sisustukselle ja tilan käytölle suurempia vaatimuksia kuin, jos ravintola olisi omana yksikkönään kaupungin keskustassa.

2.3 Sokos Hotels -ketju

Tällä hetkellä Sokos Hotels -ketjulla on hotelleja 40, jotka sijaitsevat 26 eri kaupungissa Suomessa sekä yksi Tallinnassa, Virossa. Lisäksi ketjulla on rakenteilla Pietariin, Venäjälle, kaksi hotellia joiden on tarkoitus valmistua vuoden 2008 aikana. Myös Suomeen rakennetaan tällä hetkellä muutama uusi Sokos Hotelli. Sokos Hotellien tavoitteena on vastata sekä työ- että vapaa-ajan matkustajien tarpeisiin. Vapaa-ajan matkustajille onkin tarjolla monenlaisia paketteja, jotka voivat sisältää esimerkiksi liput teatteriin, hemmotteluhoitoja ja laskettelulippuja. Työmatkustajille taas on tarjolla huoneita, joissa työskentelymukavuus on otettu huomioon sekä joista löytyy ilmainen internet-yhteys. (Sokos Hotels 2007.)

Sokos Hotellit pyrkivät toiminnallaan toteuttamaan ”aina mukava tulla” -palvelulupaustaan. Hotelleissa pyritään siis siihen, että asiakkaat palaavat uudestaan. Lisäksi tavoitteena on, että Sokos Hotelleista tulee asiakkaille hotellisanan synonyymi. (Sokos Hotels 2007.)

2.4 Sokos Hotel Lappee

Sokos Hotel Lappee sijaitsee Etelä-Karjalassa Lappeenrannan keskustassa ja tarjoaa monipuolisesti palveluja sekä työ- että vapaa-ajan matkustajille. Majoitusvuorokausia kertyy Lappeessa vuosittain noin 40 000 tai enemmän.

Talvisin noin 70 prosenttia Lappeessa yöpyjistä on työmatkustajia, kun taas kesällä vastaava luku on vain noin 10 %. Vapaa-ajan matkustajille on tarjolla erilaisia paketteja, joihin sisältyy esimerkiksi teatteria, golfia tai risteily Saimaalla. Teatteripaketteja myydään talvisin, kun taas golf- ja risteilypaketteja myydään kesäaikaan. Paketit sisältävät majoituksen kahden hengen huoneissa. (Sokos Hotels 2007; Mäkelä 8.5.2007.)

Sokos Hotel Lappeessa on 204 huonetta, joista savuttomia on 162. Kaikista huoneista on remontoitu kylpyhuoneet vuonna 2006, ja 66 huonetta on remontoitu kokonaan. Huoneiden varustelu vaihtelee standarditasosta sviitteihin. Standardi huoneissa on suihku tai kylpyamme. Osassa huoneista on parkettilattia ja osassa kokolattiamatto. Sviitit taas koostuvat kahdesta huoneesta sekä kylpyhuoneesta jossa on sauna tai poreallas. Lisäksi Lappeessa on asiakkaille tarkoitettu katettu autohalli. (Sokos Hotels 2007; Mäkelä 8.5.2007)

Lappeessa on mahdollisuus järjestää jopa 180 hengen kokouksia. Kokoustiloja hotellissa on seitsemän, joista pienin on suunniteltu 10 hengelle. Kokoustilat on nykyaikaisesti varusteltu ja niistä löytyykin esimerkiksi internetyhteydet, videotykit sekä mahdollisuus saada kannettava tietokone käyttöön hotellin puolesta. Kokoustilojen lisäksi Lappeessa on 5 saunatilaa, joissa voi järjestää esimerkiksi illanistujaisia. Saunat ovat myös asukkaiden käytössä tietyn ajan päivässä, arkisin illalla ja viikonloppuisin aamulla. Saunaosastolla on mahdollisuus solariumiin sekä uimiseen 14 metriä pitkässä altaassa. Saunaosaston yhteydestä löytyy myös kuntosali. Saunaosasto on remontoitu vuoden 2006 aikana. (Sokos Hotels 2007; Mäkelä 8.5.2007)

Ravintoloita Sokos Hotel Lappeessa on neljä kappaletta; Ravintola Casanova, Sauna Bar Reimari, Piccolo Bar & Café. Ravintola Casanova on Välimereltä vaikutteita ottava á la carte -ravintola. Lisäksi ravintolan ruokalistalta löytyy pizzoja sekä kotimaisia raaka-aineita ja paikkakunnan omia herkkuja. Arkisin Casanovassa on mahdollisuus syödä lounasta buffet-pöydästä. Casanovaa on mahdollista vuokrata myös yksityistilaisuuksiin. Sauna Bar Reimari sijaitsee nimensä mukaisesti saunaosastolla ja Reimarin henkilökunta huolehtiikin

saunojien janon sammuttamisesta. Piccolo Bar & Cafessa on tarjolla niin makeaa kuin suolaistakin pikkupurtavaa sekä pizzoja. Piccolo on A-oikeuksin varustettu kohtauspaikka, jossa voi juoda niin erikoiskahveja kuin erilaisia drinkkejäkin. Myös Casanovassa ja Piccolossa on tehty remontti vuonna 2006. (Ravintola Casanova 2007; Mäkelä 8.5.2007)

Haastatteluiden toteuttamisen aikoihin Lappeessa oli myös neljäs ravintola, Night Doris. Night Doris kuului S-ryhmän Night -ketjuun. Night -ravintolat on iltaravintolaketju, jonka pyrkimys on olla kaupungin suosituimpia juhlapaikkoja yli 20-vuotiaiden keskuudessa. Night -ravintoloissa esiintyy suosittuja artisteja sekä niissä järjestetään erilaisia klubeja ja kilpailuja. Night Doris lopetti kuitenkin toimintansa joulukuussa 2007. (Night -ravintolat 2007; Pellinen 11.2.2008.)

Sokos Hotel Lappee järjestää kanta-asiakkailleen kaksi kertaa vuodessa kanta-asiakasillan. Toinen ilta järjestetään pikkujouluaikaan ja toinen taas keväällä Viipurin risteilyn merkeissä. Lisäksi Lappeen kanta-asiakkaat pääsivät Doriksen vielä ollessa avoinna katsomaan esiintyjät ilmaiseksi. Joillekin kanta-asiakkailleen pyritään myös aina mahdollisuuksien mukaan antamaan tietty huone heidän majoituessaan Lappeeseen. (Mäkelä 8.5.2007.)

2.5 Kilpailijat

Sokos Hotel Lappeen lisäksi Lappeenrannassa ja sen lähiseudulla on useita erikokoisia majoitusliikkeitä. Seuraavaksi esittelen lyhyesti kaksi vähän isompaa hotellia, jotka Lappeen tavoin sijaitsevat Lappeenrannan keskustassa. Nämä hotellit ovat Cumulus Lappeenranta ja Scandic Patria.

Cumulus Lappeenrannassa on 95 huonetta, joista savuttomia huoneita 67. Saunoja Cumuluksessa on kaksi ja saunatiloissa on lisäksi uima-allas. Kokoustiloja Lappeenrannan Cumuluksessa on vain yksi, ja tilaa siellä on 30 hengelle. Myös Cumulus tarjoaa asiakkailleen erilaisia valmiita paketteja sekä työskentelyyn sopivia tiloja. Cumuluksella on myös oma kanta-asiakasjärjestelmänsä, Hotel Bonus Club. Asiakkaan saamat edut ovat hyvin samantyyppisiä kuin Sokos

Hotellien S-cardissa. Cumulus Lappeenrannan yhteydessä on kaksi ravintolaa; ruokaravintola Huviretki ja kaupunkipubi Hemingway's. (Cumulus 2008.)

Scandic Patriassa on 132 huonetta, joista kaikki savuttomia. Kokoustiloja Patriassa on viisi kappaletta ja ravintoloita kolme. Kuten Cumulus- ja Sokos Hotels – ketjuilla myös Scandicilla on oma kanta-asiakasjärjestelmänsä. Lisäksi Patriassa on saunatilat, mutta en löytänyt tarkempaa tietoa kuinka monta niitä on. (Scandic 2008.)

3 TYÖMATKUSTUS

Työmatkustuksella tarkoitetaan matkustamista, joka liittyy liikeasioiden ja työn tekoon. Matkustajana voi näin ollen olla kuka tahansa yrityksen sisältä: johtaja, toimihenkilö tai työntekijä. Työmatkustuksen tarkoituksena voi olla oman tuotteen myyminen, asiakassuhteiden hoitaminen tai työhön liittyvä koulutus. On kuitenkin syytä muistaa, että puhuttaessa yksittäisistä henkilöistä on vaikea vetää rajaa siitä, onko kyseessä työ- vai vapaa-ajanmatkustus. Usein myös työmatkaajat täyttävät joitain vapaa-ajan matkaajalle asetettuja vaatimuksia, he esimerkiksi usein haluavat matkatessaan virkistyä töiden lomassa tutkimalla kaupunkia ja tutustumalla sen viihdetarjontaan. Matkan maksaja, ajankohta, kohde, varausten tekeminen ja matkustuspäätöksen tekijä ovat asioita, joista selkeimmin pystyy erottamaan työmatkustajan vapaa-ajan matkaajasta. (Verhelä 2000, 10–13.)

Liikematkaajia voidaan myös pitää vaativampina asiakkaina kuin vapaa-ajanmatkustajia, sillä jos heidän matkansa ei suju toiveiden mukaan, se saattaa aiheuttaa tyytymättömyyden ja pahan mielen lisäksi myös vahinkoa matkustajan liiketoiminnalle. Usein matkustaminen ei myöskään tapahdu välttämättä matkustajan omasta tahdosta, joten hän on herkempi reagoimaan negatiivisiin asioihin. (Verhelä 2000, 14–15.) Liikematkustajilla on usein myös huomattavasti enemmän kokemusta eri hotelleista kuin vapaa-aikanaan matkustavilla. Työmatkaajilla saattaakin tästä syystä olla vahva käsitys siitä millaista palvelun tulee olla ja kuinka asiat tulee hoitaa.

Työmatkustajat liikkuvat monista eri syistä. Toiset tekevät keikkatöitä toisissa yrityksissä, toiset taas liikkuvat liiketapaamisten merkeissä. Seuraavissa kappaleissa onkin esitelty viisi eri työmatkustuksen muotoa; perinteiset liikematkat, messu- ja näyttelymatkat, kokous- ja kongressimatkat sekä kannustematkat.

Perinteisten liikematkojen lähtökohtana on yrityksen liiketoimintaan liittyvien tehtävien hoitaminen. Tähän ryhmään kuuluvat luonnollisesti esimerkiksi kaikki komennusmiehet ja myyntiedustajat, joilla matkustaminen on keskeinen osa työnkuvaa. Lisäksi tähän luokkaan kuuluvat yksittäiset matkaajat, joiden tarkoituksena on hoitaa yrityksen liikesuhteita tai sivutoimipisteitä sekä neuvotella esimerkiksi asiakkaiden kanssa. (Verhelä 2000, 16.)

Messu- ja näyttelymatkat koskevat kahta eri pääryhmää: näytteilleasettajia ja messuvieraita. Useissa tapauksissa vain näytteilleasettajia voidaan pitää työmatkustajina, sillä messuvieraat ovat usein yksityishenkilöinä paikalla. Tästä pois lukien tietysti ammattilaisille tarkoitettut messut ja näyttelyt, joissa tarkoituksena on tutustua oman alan palveluihin ja hyödykkeisiin sekä näiden tuottajiin. Näytteilleasettajat ovat luonnollisesti usein hotelleille suurempi kohderyhmä, sillä he tarvitsevat palveluita usein koko messuajan, toisin kuin messuvieraat, jotka saattavat vain käydä päivän aikana messuilla ja palata yöksi kotiin. (Verhelä 2000, 16–17.)

Kokous- ja kongressimatkat katsotaan liikematkailun osaksi, jos kokous tai kongressi sijoittuu muualle kuin yrityksen toimipaikkaan ja sen järjestämiseen tarvitaan alan ammattilaisten tuottamia palveluita sekä matkailun eri osa-alueiden palveluita, kuten esimerkiksi majoitusta ja ravitsemuspalveluita sekä vaikkapa matkatoimistoja. Kokous- ja kongressimatkoissa työmatkustajiksi katsotaan niin osallistujat kuin luennoitsijatkin. (Verhelä 2000, 18–20.)

Kannustematkoja pidetään osana liikematkustusta vain siitä syystä, että niitä käyttävä asiakas ei itse maksa käyttämiään palveluita. Kannustematkoihin sisältyy usein ohjelma, majoitus ja kuljetus. Yritykset voivat järjestää kannustematkoja

niin asiakkailleen kuin työntekijöilleenkin. Kannustematkojen tarkoituksena on luoda matkustajille uusia kokemuksia sekä motivoida matkaajaa tai antaa kiitosta jo tehdystä työstä. (Verhelä 2000, 23.)

4 KANTA-ASIAKKUUS

Yritys voi jakaa asiakkaansa neljään pääluokkaan: kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä – asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. Kanta-asiakkaat käyttävät nimensä mukaisesti yrityksen tuotteita ja palveluita säännöllisesti, satunnaisasiakkaat taas käyttävät niin yrityksen kuin sen kilpailijankin tarjoamia palveluita. Ei vielä -asiakkaat taas ovat yrityksen kohderyhmää, mutta eivät jostain syystä vielä käytä yrityksen palveluja ja nimensä mukaisesti entiset asiakkaat ovat joskus käyttäneet yrityksen palveluita, mutta siirtyneet kilpailijalle. (Rope & Pöllänen 1998, 131–132.) Tässä luvussa keskitytään tarkemmin kanta-asiakkaisiin, sillä he olivat tutkimukseni kohderyhmänä.

Asiakastyytyväisyys lisää luonnollisesti kanta-asiakkaiden määrää. Kanta-asiakkaista on yritykselle hyötyä, sillä he kehuvat palveluita muille ja näin ollen hoitavat markkinointiviestintää yrityksen puolesta. (Rautiainen & Siskonen 2005, 166.) Arantola mainitsee, että kanta-asiakkuuksia voidaan pitää muita asiakkuuksia kannattavampina kuudesta eri syystä. Ensimmäisenä hän mainitsee asiakkuuksien hankinta- ja käynnistyskustannuksien olevan korkeita ja että asiakkaat alkavat tuoda yritykselle rahaa vasta parin vuoden kuluttua. Toisena tekijänä Arantola ottaa esille asiakkuuksista tulevan jatkuvat tuoton. Luonnollisesti kolmas tekijä on, että kanta-asiakas saattaa edelleen lisätä kulutustaan yritykseen. Arantolan mukaan neljäs kanta-asiakkuuksien kannattavuutta lisäävä seikka on, että usein vanhan asiakkuuden hoitaminen tulee halvemmaksi kuin uuden hankkiminen. Kuten Rautiainen ja Siskonenkin teoksessaan mainitsivat, myös Arantola on sitä mieltä, että vanhat asiakkaat tuovat uusia asiakkaita kertomalla heille positiivisista kokemuksistaan. Viimeisenä Arantola mainitsee, että pitkäaikaiset asiakkaat eivät ole niin herkkiä

hinnan korotuksille kuin yritykseen sitoutumattomat asiakkaat. (Arantola 2003, 22.)

Kanta-asiakkaista on siis yritykselle monenlaista hyötyä. Yritysten tulee kuitenkin muistaa, että mitkään asiakassuhteet eivät jatku ikuisesti hoitamatta. Lähiaikoina useat yritykset ovat tarjonneet monenlaisia etuja uusille asiakkailleen. Usein tulee mieleen, mihin entiset asiakkaat unohtuvat? Eikö heitäkin tulisi palkita jotenkin mahdollisesti jopa vuosia kestäneestä asiakassuhteesta? Totta kai esimerkiksi hotelleilla on omat kanta-asiakasjärjestelmänsä, ja asiakkaat keräävät pisteitä aina yöpyessään, ja saavat tästä sitten erilaisia etuja. Mutta riittääkö se?

Nykyään lähes kaikilla yrityksillä on omat kanta-asiakasohjelmansa. Ohjelmien avulla onkin yhä vaikeampi saavuttaa asiakkaiden täydellistä uskollisuutta. Ohjelmat kyllä kannustavat asiakkaita ostamaan tietyn ketjun paikoista, mutta eivät kuitenkaan välttämättä lisää asiakkaiden ostoja paikasta tai etenkin uskollisuutta vain tiettyä ketjua kohtaan. Toisille ketjujen tyrkyttämät kortit ja ohjelmat voivat myös aiheuttaa negatiivista suhtautumista yritykseen. Erilaisia kortteja alkaa olla kaikilla jo paljon eikä niistä välttämättä koeta saavan mitään oikeaa hyötyä. (Arantola 2003, 50–52.) Toisaalta voidaanko kaikkia ohjelmiin liittyneitä edes pitää kanta-asiakkaina, sillä usein korttien hankinta on suhteellisen vaivatonta ja ei edes vaadi mitään tiettyä ostomäärää yrityksestä?

Yritykset eivät voi siis enää luottaa siihen, että pelkät kanta-asiakkuusohjelmat riittävät pitämään asiakkaat uskollisina. Yritysten on oltava yhä paremmin perillä siitä, mitä kanta-asiakkaat heiltä haluavat. Useissa hotellien kanta-asiakasjärjestelmissä onkin useampia tasoja. Ensimmäiselle tasolle voi päästä kuka tahansa kortin itselleen lunastanut, mutta seuraavat tasot vaativatkin jo esimerkiksi tietyn verran ostoja kyseisestä ketjusta. Näin pysytään perillä siitä, ketkä ovat oikeita kanta-asiakkaita. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 106.) Yritysten tulee kuitenkin muistaa, että heillä voi myös olla kanta-asiakkaita, jotka eivät ole halunneet liittyä kanta-asiakasohjelmiin. Näitäkin asiakkaita tulisi muistaa silloin tällöin jollain positiivisella yllätyksellä heidän saapuessaan

yrittäjien. Yllätyksen ei tarvitse olla mikään iso juttu, vaan usein pienetkin eleet saavat asiakkaat hyvälle mielelle.

4.1 Kanta-asiakasjärjestelmät Sokos Hotelleissa

Sokos Hotelleilla on käytössään useita erilaisia kanta-asiakasjärjestelmiä. Tunnetuin on varmasti koko S-ryhmän yhteinen S-etukortti, jolla saa alennuksia normaalihintaisesta hotellihuoneesta. S-etukortin tarkempi esittely on jätetty työstäni pois, koska kortti on tarkoitettu yksityiselle henkilölle vapaa-ajan matkustukseen ja kaikki tutkimukseen osallistuneet kanta-asiakkaat ovat työmatkustajia. Työmatkustajille suunnatut kortit on luotu lisäämään työmatkaamisen mukavuutta sekä tietysti tarjoamaan erilaisia rahanarvoisia etuja. Seuraavaksi esittelen lyhyesti Business Card Manage -järjestelmän sekä Finnair plus -kortin ja laajemmin S-card -järjestelmän, jonka voisi katsoa olevan Sokos Hotellien tärkein työmatkustajille suunnattu kanta-asiakasjärjestelmä. (Sokos Hotels 2007)

Toisin kuin monet muut kanta-asiakasjärjestelmien kortit Business Card Manage on yrityskortti, jolla voi maksaa ostoksensa. Kortilla maksettaessa saa korotonta maksuaikaa sekä muita etuja, kuten sopimushintaisia öitä sekä alennusta polttoaineesta. (Sokos Hotels 2007.) Business Card Manage on suunnattu kaikille, jotka tekevät ostoja yrityksen nimissä. Ostojen ei tarvitse olla suuria, vaan esimerkiksi toimistotarvikkeiden hankinnankin voi maksaa Business Card Manage -kortilla. Business Card Manage – korttia voikin käyttää kaikissa S-ryhmän toimipaikoissa hotelleista kyläkauppoihin. Business Card Manage on suunniteltu helpottamaan yrityksen menojen hallintaa. (Business Card Manage 2007.)

Finnair Plus on nimensä mukaisesti ensisijaisesti Finnairin kanta-asiakasjärjestelmä. Kortille voi kuitenkin kerätä pisteitä myös hotelliöistä niin työ- kuin vapaa-ajan matkoiltakin, pois lukien kampanja- ja erikoishintaiset yöpymiset. Kun pisteitä on kerättyä 20 000, voi asiakas käyttää pisteet yöpymällä jossakin Sokos Hotellissa. (Sokos Hotels 2007.)

4.2 S-card -järjestelmä

S-card on työmatkustajille suunnattu kanta-asiakaskortti, jolla voi kerätä pisteitä Sokos Hotelleissa sekä kaikissa S-ryhmän ravintoloissa. S-card maksaa 25 euroa vuodessa ja sen voi ostaa hotellien vastaanotosta. S-cardilla kerrytetään S-pisteitä hotelli- ja ravintolaostoista. Pisteitä kertyy tietty prosentti vuoden ostoista riippuen ostojen loppusummasta. Jos vuodessa kertyy ostoja esimerkiksi 500 eurolla saa pisteitä kolmen prosentin mukaan ja jos taas ostaa yli 7000 eurolla on vastaava prosentti kahdeksan. S-pisteet käyvät maksuvälineinä kaikissa S-ryhmän ketjuravintoloissa sekä hotelleissa ja ne ovat voimassa 12 kuukautta. (Sokos Hotels, 2007.)

S-cardilla työmatkustaja saa monia etuja yöpyessään Sokos Hotellissa. Näihin etuihin kuuluu muun muassa 12 euron arvoinen S-card -seteli, iltapäivälehti veloituksetta sekä hotellikohtaisia kuukausittain vaihtuvia etuja. Näitä etuja voivat olla muun muassa elokuvalippu, juoma alennushintaan hotellin ravintolasta tai vaikka autopesu ilmaiseksi jossain tietyssä toimipaikassa. S-card -seteli on voimassa puoli vuotta ja sillä voi maksaa ruokailun kaikissa S-ryhmän ravintolatoimipaikoissa. Hotellissa, josta seteli on saatu sen voi käyttää myös minibaari ja maksu tv -ostojen kuittaamiseen. (Sokos Hotels 2007.)

S-cardissa on kaksi tasoa; normaali ja premium. Premium-kortin saa, kun S-cardille on kerääntynyt ostoja vuoden aikana yli 3 600 euroa. Premium-kortin haltija on oikeutettu huoneluokan korotukseen hotellin varaustilanteen salliessa. Muita Premium-kortin haltijan saamia etuja ovat ensisijainen saatavuus hotelliöihin S-pisteillä maksettavaan vapaayöhön, sekä S-cardin vuosimaksuttomuus. (Sokos Hotels 2007.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yrityksen kilpailuetuna, silloin kun yritys näkee selkeästi enemmän vaivaa asiakkaidensa eteen kuin kilpailijansa. Kun yritys välittää ja huolehtii asiakkaan tarpeista, tulee asiakas tyytyväiseksi. Kun

asiakas on tyytyväinen, hän tulee palaamaan yritykseen uudelleen. Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat heidän arvonsa, tarpeensa ja odotuksensa. Yrityksen tulee toiminnassaan huomioida, että eri asiakasryhmillä on erilaiset odotukset palveluiden suhteen. Esimerkiksi työmatkaajat haluavat, että huoneessa pystyy työskentelemään tietokoneen kanssa, kun taas vapaa-ajan matkustajille voi olla tärkeää, että hotelli tarjoaa viihdepalveluja, kuten tansseja. (Rautiainen & Siskonen 2005, 166–167.)

Nykyään yritysten on yhä vaikeampi erottua selkeästi kilpailijoistaan. Yhä useampi hotelli tarjoaa asiakkailleen erilaisia valmiita majoituspaketteja sekä kanta-asiakaskortteja. Tästä syystä mielestäni hotellin on pyrittävä erottumaan muista ylivoimaisella palvelulla. Palvelu on kuitenkin loppujen lopuksi se, jolla pystytään suuresti vaikuttamaan siihen mikä mielikuva asiakkaalle lopulta jää.

Palvelun laatu onkin yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakastyytyväisyyden luojana. Sanalla palvelu on olemassa useita eri merkityksiä. Sillä voidaan tarkoittaa asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä kanssakäymistä sekä esimerkiksi jotain hotellin tarjoamaa tuotetta, kuten solariumia. Palvelut täyttävät kuitenkin yleensä kolme piirrettä: ne ovat toiminnoista koostuvia prosesseja eivätkä niinkään yksittäisiä asioita, palveluiden tuotto ja kulutus tapahtuvat usein samanaikaisesti ja asiakas itse on jollain tavalla mukana palveluiden tuotannossa. (Grönroos 2001, 78–81.) Palvelun laadulla tarkoitetaan asiakkaiden käsitystä siitä, millaisia yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat. Eri ihmiset arvottavat asiat eri lailla, joten palvelun laatukaan ei ole yksiselitteinen käsite. Palveluntarjoajan tulee selvittää, miten juuri hänen asiakkaansa käsittävät palvelun laadun voidakseen kehittää palvelujaan oikeaan suuntaan. (Grönroos 2001, 98–99.)

Palvelun laatu voidaan jakaa toiminnalliseen ja tekniseen laatuun. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan itse palvelutapahtumaa ja teknisellä laadulla asiakkaan saamaa lopullista tuotetta. Toiminnallisen ja teknisen laadun lisäksi asiakkaan mielikuva yrityksestä vaikuttaa suuresti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Asiakas käsittelee niin toiminnallisen kuin teknisenkin laadun oman mielikuvansa kautta, eli jos asiakkaalla on ennestään positiivinen kuva

yrityksestä, hän ei välitä pienistä virheistä niin helposti kuin jos käsitys yrityksestä on negatiivinen. Osittain juuri tästä syystä toiminnallinen laatu vaikuttaakin enemmän siihen, mikä asiakkaan lopullinen mielipide saamastaan palvelusta on. (Ylikoski 2000, 118.)

Kuten jo aiemmin mainitsin, niin asiakkaiden tyytyväisyyteen kuin heidän käsitykseensä palvelun laadusta vaikuttavat heidän arvonsa, tarpeensa ja odotuksensa. Onhan selvää, että jos asiakkaan odotukset palvelusta ovat korkealla, on häntä vaikeampi saada tyytyväiseksi keskitasoisella palvelulla. Palveluntarjoaja voi vaikuttaa asiakkaan odotuksiin omalla markkinointiviestinnällään. Jos mainoksissaan lupaa asioita, joita on vaikea toteuttaa käytännössä, eivät asiakkaan odotukset täyty. (Grönroos 2001, 106.) Usein myös tieto petollisista mainoslupauksista kulkeutuu nopeasti muidenkin potentiaalisten asiakkaiden korviin. Näin yritys saattaa menettää asiakkaitaan. Tästä syystä onkin mielestäni ensiarvoiseen tärkeää, että yritys harkitsee tarkkaan mitä mainoksissaan lupaa.

Kanta-asiakkaiden kohdalla odotuksiin vaikuttavat suuresti myös aiemmat kokemukset yrityksestä, kanta-asiakkailla on selkeä kuva siitä, kuinka yrityksen palvelu toimii ja millä tasolla palvelun tulee olla. Asiakkaiden odotukset voidaan jakaa sumeisiin, julki lausuttuihin ja hiljaisiin odotuksiin. Nämä kaikki tekevät osaltaan odotusten täyttämistä haastavaa, sillä jokaisella on suuri merkitys siihen, kuinka asiakas kokee palvelun laadun. Sumeilla odotuksilla tarkoitetaan sitä, kun asiakkaat eivät itsekään oikein tiedä kuinka palvelun tarjoaja voisi ratkaista heidän ongelmansa, mutta odottavat kuitenkin heidän pystyvän sen tekemään. Hiljaiset odotukset taas ovat asiakkaalle itsestään selviä palvelun osia, joiden tulisi täytyä. Julki lausutut odotukset taas ovat asioita, joihin asiakas tulee hakemaan ratkaisua palveluntarjoajalta eli tarpeita. Ongelmana näissä odotuksissa on, että ne eivät välttämättä ole aina täysin realistisia. (Grönroos 2001, 134–135.)

Tarpeet ohjaavat jokaisen asiakkaan odotuksia. Tarpeet ovat usein konkreettisia asioita, joita asiakas tulee etsimään palveluntarjoajalta. Asiakkaan tarpeet on usein helppo täyttää, ja jokainen oikealla toimialalla oleva yritys pystyisi yleensä

tämän tekemään. Tarpeiden täyttäminen ei kuitenkaan yksin riitä tekemään asiakasta tyytyväiseksi. Jos yritys pystyy täyttämään samalla myös asiakkaan toiveet, hän pystyy luomaan asiakkaille positiivisen kuvan tarjoamansa palvelun laadusta. Asiakkaan toiveet muotoutuvat usein tämän arvoista. Jos asiakkaalle ympäristö ja luonnonsuojelu ovat tärkeitä, hän mieluummin valitsee hotellin, jossa on mahdollista kierrättää ja joka tuo esille omaa ympäristöystävällistä toimintatapaansa. (Grönroos 2001, 413.)

Asiakkaan tarpeet, toiveet ja odotukset luovatkin asiakaspalvelijalle toisinaan suuria haasteita, siitä kuinka asiakas saadaan lähtemään paikalta tyytyväisenä. Joskus voi olla jopa lähes mahdotonta selvittää palvelutapahtumasta niin, että asiakas kokee saaneensa mitä on tullut yrityksestä hakemaan. Toisinaan asiakkaalla on niin selkeä kuva siitä mitä hän haluaa, ettei hän ymmärrä vaatimustensa olevan ristiriitaisia. Hyvän asiakaspalvelijan on kuitenkin mielestäni osattava selviytyä tällaisestakin tilanteesta niin, että asiakkaalle ei jää palvelutapahtumasta huonoa kuvaa.

Tietysti palveluntarjoajan tulee muistaa, että joskus se ei voi edes juuri vaikuttaa asiakkaan kokeman palvelun laatuun. Jos asiakas on jo liikkeeseen tullessaan kielteisessä tunnetilassa, kuten masentunut, surullinen tai vihainen, ei hänelle välttämättä voi saada luotua positiivista kuvaa palvelun laadusta, vaikka kaikki sujuisikin hyvin. (Grönroos 2001, 112–113.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimukset voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Näitä tutkimuksia ei voi tarkasti erottaa toisistaan, ja ne tulisikin mieltää toisiaan täydentäviksi lähestymistavoiksi. Omaan tutkimukseen sopivan menetelmän voi selvittää esittämällä kysymyksiä, joiden avulla kartoitetaan mitä aiheesta halutaan saada selville. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 125–127.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa halutaan aiheesta numeerista tietoa. Aineiston keruu on siis suunniteltava siten, että siitä saadaan helposti

tilastollisesti käsiteltävää materiaalia. Koehenkilöitä valittaessa on tärkeää määritellä kenestä tietoa halutaan ja valittava näistä ihmisistä kattava otos. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset esitetään taulukoiden ja prosenttien avulla. Määrällisessä tutkimuksessa on myös tärkeää, että tutkimus on toistettavissa. (Hirsjärvi ym. 2000, 129.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa kohdetta halutaan tutkia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti sekä löytää aiheesta uusia asioita. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavat henkilöt tulee valita harkiten eikä esimerkiksi satunnaisotoksella. Kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä ei myöskään voida usein täysin pitäytyä alkuperäisessä tutkimussuunnitelmassa, vaan sen on annettava elää haastattelujen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2000, 155.)

Tutkimusmenetelmää miettiessäni päädyin kvalitatiiviseen tutkimukseen. Tärkein syy tähän menetelmään päätymisessä oli, että se tuli toiveena Sokos Hotel Lappeesta. Lisäksi koin, että kyseisellä menetelmällä saa yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, mitä kanta-asiakkaat toivovat hotellilta. Aineiston keräysmenetelmäksi valitsin teemahaastattelun. Muita menetelmiä olisivat voineet olla esimerkiksi strukturoitu haastattelu ja vastaavasti strukturoimaton. Strukturoidussa haastattelussa on määritelty kysymykset hyvin yksityiskohtaisesti ja usein myös lueteltu vastausvaihtoehdot. Strukturoimaton haastattelu taas etenee keskustelunkaltaisesti eikä siinä ole määritelty tarkkoja yksityiskohtia, joista halutaan tietoa, vaan pikemminkin tietoa kerätään laajemmista osa-alueista. Teemahaastattelussa on yksityiskohtaisten ja tarkkojen kysymysten sijaan määritelty tietyt teemat, joista halutaan tietoa. Teemahaastattelu on siis vapaampi haastattelun muoto kuin strukturoitu haastattelu, mutta toisaalta se ei kuitenkaan täytä strukturoimattomankaan haastattelun piirteitä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 44–48.)

Tutkimuksen kohteena olivat siis kanta-asiakkaat, joihin olin ensimmäisen kerran yhteydessä puhelimitse huhtikuun lopulla. Listan kanta-asiakkaista sain hotellilta ja listalla oli kanta-asiakkaita, joilla on Premium S-card sekä henkilöitä, joilla on tietyn verran hotelliyöpymisiä Lappeessa vuodessa. Suurin osa kanta-asiakkaista

suostui ilomielin haastatteluun, ja haastattelut sovittiin toteutettavaksi joko puhelimitse tai heidän yöpyessään Lappeessa paikan päällä asiakkaan toiveiden mukaan.

Yhteensä haastatteluun suostui kuusitoista kanta-asiakasta, ja lopulta tein haastatteluja yhdentoista ihmisen kanssa. Osan kanssa haastatteluaika saatiin sovittua saman tien ja omaksi ihmeekseni kaikki haastattelut sattuiivat parin päivän sisään. Osa kanta-asiakkaista ei osannut vielä huhtikuun lopulla sanoa, milloin yöpyisivät Lappeessa seuraavaksi. Näiden kanta-asiakkaiden kanssa sovittiinkin, että lähetän heille toukokuun alussa sähköpostia (LIITE 1) ja tiedustelen sopivaa ajankohtaa uudelleen. Näistä henkilöistä ei lopulta kovinkaan moni palannut enää asiaan lähetettyäni sähköpostin.

Henkilökohtainen haastattelu on kahdenkeskinen haastattelu, joka toteutetaan erikseen sovituissa paikassa. Henkilökohtainen haastattelu etenee haastattelijan määräämässä tahdissa, mutta kuitenkin niin, että haastateltava saa aikaa miettiä ja pohtia vastauksiaan sekä halutessaan palata aiempiin kysymyksiin. Henkilökohtaisen haastattelun etuihin kuuluu myös se, että haastattelijalla voi tarvittaessa toistaa kysymyksen tai esittää lisäkysymyksiä, jotta saa haastateltavasta mahdollisimman paljon irti. Toisaalta vastaajien tavoittaminen ja haastatteluiden tekeminen voi olla hyvin aikaa vievää. Huonona puolena henkilökohtaisessa haastattelussa voidaan myös pitää sitä, että haastateltavalla voi olla halu miellyttää haastattelijaa ja tästä syystä vastaukset eivät ole täysin rehellisiä. (Lotti 2001, 136.)

Puhelinhaastattelu on tehokas ja nopea haastattelun muoto. Toisaalta oman haasteensa luo, jos ei ole käytössä tietokoneavusteista järjestelmää, jolla vastaukset voisi tallentaa helposti. Jotta puhelinhaastattelu olisi mahdollisimman miellyttävä molemmille osapuolille, tulisi kysymysten olla lyhyitä ja yksinkertaisia. Puhelinhaastattelun etuna on, että haastattelijan ja haastateltavan aikataulujen sovittaminen on helpompaa, kun molempien ei tarvitse olla samassa paikassa haastattelun toteutumiseksi. (Lotti 2001, 137–138.) Koska hotellien kanta-asiakkaat liikkuvat yleensä paljon eivätkä välttämättä pysty aina

ennakoimaan sijaintiaan, on puhelinhaastattelu mielestäni kätevä tapa saada heidänkin mielipiteensä osaksi tutkimustani.

Haastattelut toteutettiin siis toukokuun toisella viikolla kolmen päivän aikana. Puhelinhaastatteluja tein viisi ja kestoiltaan ne olivat kymmenestä viiteentoista minuuttiin. Henkilökohtaisia haastatteluja taas tein kuusi ja ne olivat kestoiltaan keskimäärin hieman puhelinhaastatteluja pidempiä. Tarkoituksena olikin käyttää haastatteluihin aikaa korkeintaan puoli tuntia, sillä yhdessä hotellipäällikön kanssa tultiin siihen tulokseen, että pidempiin haastatteluihin työmatkaajia voi olla vaikea saada lähtemään mukaan. Tähän syynä on se, että usein työmatkustajat tulevat hotellille myöhään ja suoraan töistä, jolloin he eivät välttämättä jaksaa keskittyä pitkiin ja aikaa vieviin haastatteluihin. Henkilökohtaiset haastattelut nauhoitin nauhurille, ja purin ne myöhemmin tekstimuotoon koneelle. Näin pystyin itse haastattelutilanteessa keskittymään paremmin haastattelun tekoon, kuin jos olisin kirjoittanut vastaukset suoraan paperille. Puhelinhaastatteluista en voinut nauhoittaa, joten niiden aikana ja välittömästi niiden jälkeen minun oli kirjattava mahdollisimman tarkasti asiakkaan vastaukset paperille.

Puhelinhaastattelut sain soittaa Sokos Hotel Lappeen hotellipäällikön huoneesta hänen poissa ollessaan. Haastateltavat saivat itse etukäteen päättää heille sopivimman ajan. Henkilökohtaiset haastattelut taas tehtiin Ravintola Casanovan puolella mahdollisimman rauhallisessa pöydässä. Hotellipäällikön luvalla sain tarjota haastateltaville talon puolesta kahvia tai muuta alkoholitonta juotavaa. Muuten haastateltavat eivät varsinaisesti hyötäneet tutkimukseen osallistumisesta.

Lähdin purkamaan haastattelujen tuloksia kokoamalla jokaisesta haastattelusta saman kysymyksen vastaukset yhdelle paperille. Tämän jälkeen jaottelin vastaukset aihealueittain positiivisiin ja negatiivisiin. Kun nämä jaot oli tehty, lähdin purkamaan tuloksia omin sanoin paperille. Tällä tavoin luokittelemalla tulosten esittäminen ja koossa pitäminen oli mielestäni helpointa.

7 HAASTATTELUN SUUNNITTELU

Haastattelua laatiessa tulee tarkkaan pohtia, mitä tietoa halutaan ja kuinka se saadaan parhaiten. Kysymysten laatu vaikuttaa suuresti tutkimuksen tulokseen. Tulokset voivat vääristyä, jos kysymyksiä ei ole aseteltu oikein. Hyvät kysymykset eivät ole liian pitkiä eivätkä johdattele haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla. Kysymysten tulee olla myös ymmärrettäviä, selkeitä ja yksiselitteisiä. (Lotti 2001, 145.) Toisaalta mielestäni henkilökohtainen haastattelu antaa jonkin verran anteeksi kysymyksien osalta. Toisin kuin esimerkiksi lomakehaastatteluissa henkilökohtaisessa haastattelussa haastatteliija pystyy kyselyn edetessä korjaamaan kysymyksiään. Jos haastatteliija huomaa, että vastaaja ymmärsi kysymyksen toisin kuin oli tarkoitettu, hän voi muotoilla kysymyksen uudestaan.

Laatimassani haastattelussa on vain avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä halutaan saada välitöntä palautetta asiakkaan omin sanoin. Avoimissa kysymyksissä ei ole asetettu rajoja sille, kuinka asiakkaan tulee vastata. Vastaajien huomiota voi kuitenkin kiinnittää haluttuihin asioihin, esimerkiksi kehityskohtiin tai positiivisiin tekijöihin. Haastateltavan vastaus tulee kirjata mahdollisimman tarkasti ylös. (Lotti 2001, 145–147.) Haastattelusta tulisi muodostaa selkeä kokonaisuus. Sen tulisi alkaa suhteellisen helpolla kysymyksellä ja siirtyä luontevasti kysymyksestä ja asiasta toiseen. Kysymysten järjestystä tulee pohtia tarkasti, esimerkiksi jos tiedustellaan arkaluontoisia asioita, nämä kysymykset tulisi sijoittaa loppupuolelle. (Lotti 2001, 159.)

Aloitin haastattelun ja kysymysten suunnittelun maaliskuun alussa heti aiheen varmistuttua. Kysymykset rakennettiin yhteistyössä hotellipäällikön kanssa. Lisäksi opinnäytetyönohjaajalta tuli vinkkejä siitä, mitä olisi hyvä kysyä ja miten. Kysymyksistä tehtiin useita versioita, joiden kautta kysymyksiä kehiteltiin. Kysymykset muotoutuivat lopulliseen muotoonsa toukokuun alussa, ja yhden kysymyksen asettelua muutettiin vielä kyselyiden aloittamisen jälkeen (LIITE 2).

Ensimmäisessä teemassa tiedusteltiin, kuinka usein haastateltavat yöpyvät Lappeessa ja ovatko matkat työ- vai vapaa-ajan matkoja. Käyntitiheyttä kysyttiin,

jotta saatiin tietoa siitä, kuinka usein kanta-asiakkaat keskimäärin käyvät Lappeessa. Matkan tarkoitusta taas tiedusteltiin, koska onhan selvää että työ- ja vapaa-ajan matkustajien matkan tarkoituksen ollessa eri, myös heidän toiveensa ja näkemyksensäkin voivat erota toisistaan suuresti.

Toisessa teemassa kysyttiin syytä siihen, miksi haastateltavat olivat valinneet Lappeen yöpymispaikakseen matkustaessaan Lappeenrannan seudulla. Tätä kysyttiin, koska haluttiin tietää, millaisia asioita kanta-asiakkaat arvostavat hotellissa ja mitä Lappeessa on sellaista, joka on saanut kanta-asiakkaat valitsemaan sen muiden Lappeenrannan hotellien sijaan.

Kolmas teema käsitteli hotellin tarjoamien palveluiden käyttöä ja asiakaan mielipidettä näistä palveluista. Tällä haluttiin selvittää, onko hotellin palveluissa mahdollisesti jotain parannettavaa ja toisaalta jotain erityisen hyvää, josta kanta-asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä.

Neljäs ja viides teema olivat tyypiltään samanlaisia. Neljännessä pyydettiin vertailemaan Lappeeta muihin Lappeenrannan hotelleihin ja viidennessä taas muihin Sokos Hotelleihin. Tällä haluttiin selvittää, miten kanta-asiakkaat arvottavat Sokos Hotel Lappeen suhteessa näihin kahteen eri ryhmään. Näin pystyttiin saamaan kuva siitä, mitä mieltä kanta-asiakkaat oikeasti ovat Lappeesta. Vaikka Lappee olisikin Lappeenrannan paras hotelli heidän mielestään, ei se välttämättä tarkoita, että Lappee on myös muiden kaupunkien hotelleihin verrattuna ylivoimainen.

Kuudentena teemana asiakkaita pyydettiin kertomaan, kuinka heidän mielestään Lappee huomioi kanta-asiakkaitaan. Tällä haluttiin selvittää, mikä on lähtökohta asiakkaiden huomioimisessa, eli miltä pohjalta asiakkaat lähtevät pohtimaan kahta seuraavaa kysymystä. Seitsemäntenä taas kysyttiin, kuinka haastateltavat toivoisivat Lappeen huomioivan kanta-asiakkaitaan. Tällä haluttiin saada tietoa siitä, mitä Lappee voisi tehdä lisää, jotta kanta-asiakkaat olisivat entistä tyytyväisempiä ja mahdollisesti tulisivat taas vähän mieluummin yöpymään Lappeeseen. Kahdeksas kysymys oli tavallaan jatkoa seitsemännelle kohdalle ja

siinä kysyttiin olisiko palvelua, josta kanta-asiakkaat olisivat jopa valmiita maksamaan, jos se saataisiin Lappeen tarjontaan. Hotellin tarkoitus on saada lisää tuottoa kanta-asiakkaistaan, joten olisi hyvä olla palvelu, josta myös hotelli hyötyisi jollain tavalla rahallisesti. Tämän kysymyksen tarkoituksena olikin selvittää, millaisista tuotteista tai palveluista kanta-asiakkaat ovat valmiita maksamaan lisää.

Lopuksi pyydettiin vapaata sanaa siltä varalta, että asiakkailla olisi kysymysten ulkopuolelta tullut mieleen jotain asiaa minkä he haluaisivat tuoda haastattelussa esille. Mielestäni haastattelusta jää vastaajille parempi kuva, jos lopussa saa vapaasti kertoa mielipiteistään. Näin heille ei todennäköisesti jää mieleen pyörimään, että olisi pitänyt kertoa siitä ja siitäkin asiasta.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Kaikki haastatteluun osallistuneet kanta-asiakkaat olivat miehiä. Tähän ei tietoisesti pyritty, mutta suurin osa hotellilta saamani kanta-asiakaslistan henkilöistä oli juuri miehiä. Listalla olleita naisia ei joko tavoitettu tai he eivät halunneet osallistua tutkimukseen. Kaikki haastatteluun osallistuneet yöpyvät Lappeessa työmatkoillaan. Yömäärät vaihtelevat suuresti, toiset yöpyvät joka toinen viikko yön kerrallaan, toiset taas kausiluontoisesti, mutta useampia öitä kerrallaan. Keskimäärin kaikki yöpyvät kuitenkin vähintään kerran kahden kuukauden sisällä ja ovat muutamia öitä kerrallaan.

Lähes kaikki vastaajat ovat yöpyneet Lappeessa jo kymmeniä vuosia. Neljä on valinnut Lappeen yöpymispaikakseen sen keskeisen sijainnin takia; Lappeesta pystyy kätevästi liikkumaan eri puolille Itä-Suomea ja näin ollen ei tarvitse joka yö yöpyä eri hotellissa. Toinen yleinen syy on ollut erään toisen hotellin sulkeutuminen samaan aikaan kun Lappee on valmistunut, joten vaihto on ollut luonnollinen. Muita hotellin valintaan liittyviä syitä ovat olleet hyvä ja tuttu henkilökunta, kavereiden suositus ja yrityksen sopimus Sokos Hotellien kanssa.

”Tää on mun Itä-Suomen tukikohta.”

8.1 Hotellin tilat ja palvelut

Kanta-asiakkaat käyttävät monipuolisesti hotellin tarjoamia palveluita; saunoja, ravintoloita, kuntosalia ja luonnollisesti aamiaista. Vain kokoustilat jäävät kanta-asiakkailta joko käyttämättä kokonaan tai sitten todella vähäiselle käytölle, vain kaksi kanta-asiakasta kertoi joskus käyttäneensä kokoustiloja. Yleisesti ottaen hotellin tarjoamiin palveluihin ollaan tyytyväisiä. Kaikkien kanta-asiakkaiden mielestä huoneet ovat remontin jäljiltä hyvässä kunnossa. Yksi kanta-asiakkaista toivoikin, että huoneremontteja tehtäisiin vielä lisää, sillä vanhat huoneet kaipaivat lisää viihtyisyyttä. Osassa huoneista olevat kylpyammeet eivät myöskään olleet erään vastaajan mieleen. Hän mainitsi, että kylpyammeellisissa huoneissa suihkussa käyminen on hankalaa, joskin ne muuten ovat hienoja huoneita.

”Huoneissa on viel vähän askeettisuutta, et niihin kaipais jotain lisää.”

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että aamiaisella löytyy kaikki tarvittava. Kaksi asiakasta esitti kuitenkin toiveita siitä, että leivät voisivat olla parempia ja kananmunia voisi olla tarjolla pehmeämpinä. Erään vastaajan mieleen olivat aamiaisella olevat kunnolliset juomalasit. Vaikka kanta-asiakkaat eivät juuri kokouspalveluja ole käyttäneet, muutamat mainitsivat kokoustilojen kaipaavan remonttia viihtyisyyden lisäämiseksi. Lisäksi yksi kanta-asiakas sanoi, että Lappeesta puuttuu kunnollinen iso kokoustila. Saunatilat jakoivat vastaajien mielipiteet. Muutamien mielestä saunatilat ovat viihtyisät, mutta pari asiakasta taas mainitsi, että saunatiloista huomaa niiden olleen kovassa käytössä ja remontoinnin olevan paikallaan. Kuntosaliin toivottiin myös remonttia. Osa haastatelluista piti tiloja ahtaina ja ilman kiertoa huonona. Kuntosalille toivottiin uusia laitteita sekä vanhojen laitteiden uusimista.

”Kuntosaliin saisi tehdä remonttia, sillä laitteet alkavat olemaan loppu.”

Monet kyselyyn vastanneet toivoivat enemmän vaihtelua ravintola Casanovan ruokalistaan. Koska työmatkustajat yöpyvät hotellissa usein ja käyttävät näin ollen myös ruokaravintolaa paljon, tulee lista hyvin nopeasti tutuksi ja moni

haluaisi syödä jotain uutta välillä. Muutama kanta-asiakkaista ei myöskään pitänyt Casanovaa viihtyisänä ravintolana eikä hinta-laatusuhdetta sopivana. Yksi asiakas kertoi myös kaipaavansa seisovaan pöytään runsautta, jota on joskus aiemmin ollutkin. Kuitenkin Casanovan ilme on asiakkaiden mielestä huomattavasti parantunut remontin jälkeen ja ruokalistalta löytyvät paikalliset herkut saivat myös osakseen kiitosta.

”Kun näin usein yöpyy, niin se lista tulee nopeesti tutuksi, ja on vaikeaa päättää mitä söis.”

8.2 Lappee suhteessa muihin hotelleihin

Lappeen kanta-asiakkaat eivät olleet juurikaan käyttäneet muita Lappeenrannan hotelleita. Kaikilla oli kuitenkin jonkinlainen arvio siitä miten Lappee sijoittuu suhteessa muihin alueen hotelleihin. Suurin osa haastatelluista ei pidä Cumulusta lainkaan Lappeen kilpailijana, sen sijaan puolet vastaajista piti Patriaa hyvin samantasoisena hotellina huoneiden perusteella. Lappee erottuu kuitenkin edukseen sijaintinsa ja ylivoimaisen palvelunsa perusteella. Kritiikkiä Lappee sai yhdeltä kanta-asiakkaalta rumasta rakennuksesta, toisaalta hän kuitenkin totesi samaan hengen vetoon, että sillehän hotelli ei luonnollisestikaan voinut oikein mitään.

”Varsinainen kilpailija tässä on Scandic Patria. Cumulus on kumminkin niin paljon pienemmän budjetin matkailijan hotelli.”

Kaikilla kanta-asiakkailla on kokemuksia myös muista Sokos Hotelleista. Yksi kanta-asiakas luokitteli Lappeen ehdottomasti parhaaksi hotelliksi käymistään ja vastaavasti yksi taas mainitsi, että Lappee ei ole ihan parasta tasoa. Yli puolet oli kuitenkin sitä mieltä, että Sokos Hotellit ovat hyvin samantasoisia. Lappee sai kiitosta monista asioista suhteessa muihin Sokos Hotelleihin, mutta toisaalta joitain kehittämiskohtiakin tuli esille.

”Hotellipalveluiltaan ihan ok, mut tuotteet ei välttämättä oo ihan sammas tasossa kun muissa.”

Yksi asiakas mainitsi, että huonevarauksen tekeminen Lappeeseen sujuu loistavasti. Toisin kuin monissa muissa Sokos Hotelleissa Lappeeseen soittaessa ei tarvitse odotella pitkiä aikoja ja varauksen pääsee tekemään suoraan vastaanotosta. Etuna muihin Sokos Hotelleihin nähden kanta-asiakkaat pitivät myös välitöntä ja ystävällistä palvelua. Toisaalta kuitenkin yksi kanta-asiakas mainitsi ravintolan palvelussa olevan parantamisen varaa. Vertauskohtana hän käytti Kouvolan Sokos Hotel Vaakunassa sijaitsevaa Fransmannia, jossa palvelu on asiakkaan mukaan ihan toista luokkaa. Pari kanta-asiakasta mainitsi remontin tehneen hyvää Lappeelle ja nostaneen Lappeeta lähemmäs muiden Sokos Hotellien tasoa, joskin edelleen osan huoneista sanottiin olevan jäljessä muiden Sokos Hotellien tasoa.

8.3 Kanta-asiakkaiden huomiointi

Kaikki kanta-asiakkaat ovat tyytyväisiä siihen, kuinka Lappee heitä huomioi. Kaksi kanta-asiakkaista oli kuitenkin sitä mieltä, että huomioiminen on lähinnä S-cardin palveluetujen toteuttamista. Kaikki kanta-asiakkaat kuitenkin antoivat Lappeelle kiitosta siitä, että lähes aina heidän saapuessaan hotelliin on järjestynyt parempi hotellihuone tai juuri se tietty huone, jonka asiakas on halunnutkin. Eräs kanta-asiakas myös mainitsi, että Lappeeseen tullessa on mukavaa, että palvelu on muutakin kuin perusystävällistä tervetulleeksi toivottamista ja asiakkaan nopeaa sisään kirjaamista. Myös Lappeen säännöllisesti järjestämät kanta-asiakaspikkujoulut ja risteilyt saivat kaikilta suuret kiitokset. Kanta-asiakkaiden mielestä on mukavaa, että välillä pääsee tutulla hyvällä porukalla rentoutumaan hotellin ulkopuolelle. Heidän mukaansa kovinkaan moni hotelli ei enää niin usein järjestä kanta-asiakkailleen tapahtumia. Toisaalta kuitenkin pari kanta-asiakkaista harmitteli sitä, että tapahtumat sijoittuvat usein keskelle viikkoa, jolloin töistä irtautuminen esimerkiksi juuri risteilylle on hankalaa.

”Länsi-Suomessahan ne järkkää paljon tällästä, mut ei niil oo Viipuria ja kanavaa.”

Kysyttäessä miten kanta-asiakkaat toivoisivat Lappeen huomioivan kanta-asiakkaitaan, puolet haastatelluista oli sitä mieltä, että Lappee huomioi kanta-asiakkaitaan jo nyt ihan riittävästi. Muutamat jopa mainitsivat, että eivät halua Lappeen tekevän enää mitään lisää kanta-asiakkaiden huomioimiseksi, ettei se mene jo liiallisuuksiin. Loput haastatellut osasivat esittää joitain toiveita siitä, miten Lappee heidän mielestään voisi parantaa kanta-asiakkaiden kokemusta hotellista. Yksi kanta-asiakas esitti, että olisi mukava jos kanta-asiakasiltojen ja –risteilyjen lisäksi järjestettäisiin jotain johon voisi osallistua yhdessä vaimon kanssa. Tällaisia voisivat asiakkaan mukaan olla esimerkiksi joku viikonloppu järjestettävä teatteri-ilta tai jotain muuta vastaavaa.

”Ainahan tietenkin ostaja haluis, et hinta ois alempi.”

”Kaikel on aina kattonsa, tää on ihan loistava suoritus minkä Lappee tekee kanta-asiakas huomioinnissaan.”

Kaksi kanta-asiakkaista toivoi jotain ”spesiaalia” asiakkaalle tämän kirjautuessa hotelliin. Tarkemmin he eivät osanneet määritellä mitä se voisi olla, mutta toinen heistä antoi esimerkkinä saavansa Joensuussa aina oluen baarista ilmaiseksi. Muita esille tulleita toiveita oli esimerkiksi se, että S-cardiin kuuluvan ruokalipukkeen toivottiin olevan muutamaa euroa isompi, ja ravintolan ruokalistalle haluttiin lisää vaihtuvuutta. Kanta-asiakkaat yöpyvät samoissa hotelleissa usein, joten hotellin ravintolan ruokalista käy nopeasti aivan liian tutuiksi. Yksi haastateltava toivoi myös Lappeen tarjoavan muiden Sokos Hotellien tapaan mahdollisuutta kertalippuun paremmalle kuntosalille kuin hotellissa on.

”On se kiva, että välillä huomioidaan jotenkin. Se kannustaa tulemaan uudestaan.”

Suurin osa kanta-asiakkaista oli sitä mieltä, että Lappeen sisältä jo löytyy kaikki tarvittava, joten heille ei tullut mieleen mitään mistä olisivat valmiit maksamaan. Pari haastateltavaa taas oli sitä mieltä, että jos Lappee tarjoaisi jotain työmatkustajille hyödyllistä palvelua, he voisivat jopa maksaa siitä. He eivät kuitenkaan osanneet tarkemmin määritellä, mitä tämä palvelu voisi olla. Kaksi kanta-asiakkaista toivoi hotellin tarjoavan mahdollisuutta esimerkiksi elokuva- tai teatterilippuja samoin kuin lippuja eri peleihin alennettuun hintaan kanta-asiakkaille. Heistä olisi mukava päästä välillä hotellin ulkopuolelle viettämään aikaa, ja vastaanotosta ostettavissa oleva lippu helpottaisi lähtemistä huomattavasti. Yksi kanta-asiakas toivoi myös mahdollisuutta auton lämmityspaikkaan.

”Jos esimerkiksi lätkämatseihin tai elokuviin sais alennuslippuja, niin se vois olla sellanen.”

8.4 Avoin palaute

Pääasiassa kanta-asiakkaat antoivat avoimessa palautteessa positiivisia kommentteja Lappeesta ja sen palveluista. Erityistä kiitosta annettiin hotellin henkilökunnalle, kahta vastaajaa lukuun ottamatta kanta-asiakkaat mainitsivat henkilökunnan ystävällisyyden Lappeen tärkeimmäksi valiksi. Myös hotellin viihtyisyys ja välitön ilmapiiri oli useammankin kanta-asiakkaan mieleen. Yksi kanta-asiakkaista oli todella tyytyväinen Piccoloon ja sieltä saataviin pieniin purtaviin. Hänen mielestään on hyvä, että hotellilta saa myös syötävää pieneen nälkään. Hänen mukaansa hotelleissa on usein vain ruokaravintola, ja niistä ei useinkaan saa pientä iltapalaa.

”Henkilökunta on niin tuttua mulle, kunhan kukaan ei ottais lopputiliä niin sit on hyvin asiat.”

Negatiivisessa palautteessa asiakkaiden mielipiteissä olikin sitten enemmän vaihtelua. Eniten kritiikkiä sai hotellin parkkihalli. Neljän kanta-asiakkaan mielestä halli on liian ahdas, ja tolpat pienentävät parkkitilaa ennestään. Lisäksi

parkkihalliin toivottiin lisää lämmitystolppapaikkoja tai vaihtoehtoisesti, että hotelli tarjoaisi kanta-asiakkailleen mahdollisuutta lämpimään parkkitilaan, jos sellaista vain hotellin läheisyydestä löytyy.

”Autopaikat on nykyautolle aivan liian pienet.”

Myös Casanova sai tässä kohtaa kahdelta asiakkaalta palautetta ruuan huonon tason vuoksi. Lisäksi toinen näistä asiakkaista toivoi, että ravintolan viihtyisyyteen panostettaisiin enemmän. Hän esitti esimerkiksi, että jos pöydät katettaisiin kunnolla eikä vain laitettaisi aterimia kulhoon pöydälle, olisi ravintolan tunnelma ihan toinen. Kaksi asiakasta otti myös esille rullaluistelemaan lähtemisen hankaluuden. Hotellin edustalla oleva tie on röpöläistä, joten luistimilla ei pääse kunnolla eteenpäin. He toki ymmärsivät, että tälle hotelli ei voi mitään, mutta toivoivat, että hotellissa olisi tarjolla kartta, josta näkyisi hyviä rullaluistelu ja muitakin liikuntareittejä.

Yksi vastaajista toi myös tässä kohdassa esille aamupalan leivät, joihin hän ei ole tyytyväinen. Asiakas toivoi, että aamupalalla tarjoiltaisiin tuoretta leipää, joka on valmistettu paikan päällä. Toinen asiakas taas toivoi aamupalalle pehmeämpiä kananmunia. Yksi kanta-asiakkaista toivoi, että jos remonteja jatketaan, niin kylpyammeita ei laiteta remontoituihin huoneisiin. Lisäksi asiakas mainitsi, että osassa huoneista sohva alkaa valua, kun siihen istuu. Yksi asiakas oli muuten tyytyväinen kaikkeen, mutta toivoi että kuntosalin laitteet uusittaisiin. Toinen asiakas taas sanoi osittain leikillään, että yökerho muutettaisiin tanssiravintolaksi. Yksi asiakas toivoi myös, että jääpalakoneet laitettaisiin kuntoon, sillä ne eivät kovinkaan usein toimi.

8.5 Yhteenveto

Lappeen voisi sanoa toteuttavan hyvin ”aina mukava tulla” – palvelulupausta, sillä lähes jokainen kanta-asiakas mainitsi jossain vaiheessa haastattelua, että Lappeessa yöpyminen on kuin kotiin tulemista. He ovat siis todella tyytyväisiä siihen, miten Lappeessa heitä kohdellaan. Mielestäni oli myös mielenkiintoista,

että muutamat Lappeen kanta-asiakkaat ovat niin tyytyväisiä hotelliin, että eivät toivo hotellin huomioivan heitä enää mitenkään enempää. Totta kai on hyvä, että kanta-asiakkaat ovat noin tyytyväisiä hotelliin, toisaalta nyt on vaarana kuitenkin, että kanta-asiakkaat kokevat Lappeen yrittävän liikaa.

”Henkilökunta on tosiaan niin ystävällistä, että tuntuu kun toiseen kotiin tulis.”

Muutama asiakas mainitsi myös lopuksi, että heidän mielestään asioista on sanottava saman tien, kun jokin on vialla. On turha alkaa jälkikäteen vaatimaan mitään, jos ei sillä hetkellä mainitse kenellekää mitään kun asia on pielessä. Tämä oli mielestäni todella hyvin ilmaistu. Kanta-asiakkaat ovat ehkä herkempiä antamaan palautetta saman tien hotellille. He osaavat odottaa tiettyä tasoa, ja jos jokin odotuksista ei täyty, he sanovat siitä suoraan. Tästäkin syystä kanta-asiakkaat ovat mielestäni hotelleille elintärkeitä, sillä he osaavat antaa palautteen hyvässä hengessä silloin kun asia on ajankohtainen. En toki tarkoita etteivätkö hotellia vähemmän käyttävät osaisi, mutta kaikki eivät välttämättä ymmärrä, että parhaiten asia on korjattavissa paikan päällä.

*”Mä annan palautteet ihan oikeesti suoraan. Jos maistuu p*skalle tai ei toimi nii kyl mä sen sanon. Mä olen sitä mieltä, et jos ei valita sillon niin turha ruveta jälkikäteen.”*

Suurin ongelma Lappeessa on siis kanta-asiakkaiden mukaan parkkitilan ahtaus. Tälle on hotellin vaikea tehdä mitään, mutta toki ainakin lämmityspaikkojen lisäämistä voisi harkita. Myös ruokaravintolan puolelle kannattaisi miettiä jotain parannuksia, esimerkiksi juuri listan vaihtuvuuteen kannattaisi panostaa. Tietenkään en nyt tarkoita, että koko lista olisi laitettava kerran kuussa uusiksi. S-cardilaisille voisi kuitenkin olla tarjolla oma suppeampi lista, jolla aterioiden vaihtuvuus olisi suurempaa kuin päälistalla. Ainakin joillain Sokos Hotelleilla tällainen lista on jo käytössä.

Muutamien asiakkaiden toivoma spesiaali-juttu olisi mielestäni helpoiten tehtävissä S-cardiin kuuluvien kuukausittain vaihtuvien etujen merkeissä.

Etujahan on mahdollista kehitellä laidasta laitaan. Yksi kanta-asiakas tosin sanoi, että jos etuna on vain joku alennus jostain juomasta tai esimerkiksi autopesusta, ei etua välttämättä tule käytettyä. Ilmaisten etujen jakaminen taas tuo hotellille lisää kuluja, joten mitään kallista ei voi tällöin etuna tarjota. Mutta olisiko Lappeen mahdollista tarjota jotain erikoisetua sellaisille kanta-asiakkaille, jotka oikeasti yöpyvät hotellissa usein? Eli etua, joka ei olisikaan tarjolla kaikille S-cardilaisille, vaan heille joita hotelli pitää todellisina kanta-asiakkainaan.

Kaiken kaikkiaan Lappee voi kuitenkin olla todella tyytyväinen omaan toimintaansa, erityisesti asiakaspalvelun osalta. Kanta-asiakkaat selkeästi arvostavat Lappeessa saamaansa palvelua, ja tuskin edes harkitsevat vaihtavansa majoituspaikkaa. Vaikka kanta-asiakkaat antoivat myös negatiivista palautetta, on suurin osa kyseisistä puutteista kuitenkin korjattavissa suhteellisen pienillä teoilla ja panostuksilla. Toisaalta kuitenkin juuri sen takia on erityisen tärkeää, että hotelli todella tekevät näille puutteille jotain. Näin kanta-asiakkaat huomaavat, että heidän mielipiteillään todella on väliä, eikä niitä tiedustella vain hivin vuoksi.

9 OMAN TYÖN ARVIOINTI

9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, ovatko tutkimustulokset luotettavat, eli ovatko tutkimuksen tulokset toistettavissa. Laadullisessa tutkimuksessa termin käyttöä on kuitenkin kritisoitu, sillä usein tutkimukset eivät ole toistettavissa niin, että samoja tuloksia voisi saada. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden mittarina käytetäänkin enemmän sitä, kuinka tarkasti tutkija on selostanut tutkimuksen toteuttamisen vaiheet ja aineiston keruuseen liittyvät olosuhteet. (Hirsjärvi ym. 2000, 213–214.)

Tutkimustani voidaan mielestäni pitää luotettavana, sillä olen pyrkinyt selostamaan mahdollisimman tarkasti kuinka tutkimus on edennyt ja missä

olosuhteissa haastattelu on toteutettu. Lisäksi luotettavuutta lisää mielestäni se, että olen pystynyt tekemään opinnäytetyön objektiivisesti, sillä minulla ei ollut juurikaan ennakkokäsityksiä Lappeesta ja sen toiminnasta ennen työni aloittamista. Toisaalta kuitenkin pidän hyödyllisenä sitä, että Sokos hotellien toimintatavoista ja pyrkimyksistä minulla on ollut tietoa jo aiemmin. Litteroidessani haastatteluja huomasin, että toisinaan tulin esittäneeksi ehkä vähän liian johdattelevia kysymyksiä. Onneksi johdattelevia kysymyksiä oli loppujen lopuksi aika vähän, mutta kuitenkin näiden kysymysten voidaan heikentävän tutkimukseni reliabiliteettia.

9.2 Tutkimuksen validius

Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan sitä, onko tutkimus pätevä. Toisin sanoen onko tutkimuksessa tutkittu sitä mitä pitikin ja ovatko tutkimusmenetelmät olleet tarkoitukseen sopivat. Myös validius -käsitteen käyttö laadullisessa tutkimuksessa on saanut kritiikkiä osakseen. Pätevyyttä mitataankin sillä, sopivatko kuvaukset selityksiin ja tulkintoihin eli voidaanko selityksiä pitää luotettavina. (Hirsjärvi ym. 2000, 213–214.)

Mielestäni olen onnistunut tutkimaan sitä mitä oli tarkoituskin ja olen edelleen sitä mieltä, että kvalitatiivinen menetelmä on tämänkaltaisessa tutkimuksessa parempi. Työni validiutta heikentää kuitenkin, etten ole ehkä saanut ihan niin tarkkoja vastauksia kysymyksiini kuin olisin halunnut. Kaikesta huolimatta työtäni voidaan mielestäni pitää pätevänä.

9.3 Lopuksi

Mielestäni onnistuin työssäni kohtalaisen hyvin, vaikka en välttämättä saanutkaan haastateltavista kaikkea mahdollista tietoa irti, koska kyseessä oli ensimmäinen laadullinen tutkimus, jonka olen tehnyt. Tästä syystä en osannut tarttua haastateltavien sanomisiin kunnolla ja kysellä asioista enemmän. Puhelinhaastatteluita taas ei ollut mahdollista tallentaa, joten se loi oman

haasteensa. Minun oli pyrittävä mahdollisimman tarkasti kuuntelemaan mitä haastatellut sanoivat, osattava poimia sieltä olennaisia kohtia ja samalla kirjattava mahdollisimman tarkkaan kaikki ylös. Kuitenkin sain haastatelluilta toivottavasti paljon hotellille hyödyllistä tietoa, joka ei heitä välttämättä muuten tavoittaisi.

Ruokaravintoloiden suhteen on Lappeeseen tosin tulossa muutoksia tämän vuoden aikana muutenkin. Hotellipäällikkö kertoi minulle lähettämässään sähköpostissa, että Lappeesta menee lähes koko alakerta remonttiin. Ravintola Casanovan tilalle tulee Amarillo, ja muitakin muutoksia on ilmeisesti tiedossa. (Pellinen 11.2.2008.) Toivottavasti ravintolan suhteen tulleista kehitysehdotuksista on jotain hyötyä uuden ravintolan avaamisenkin jälkeen.

Työn kirjoittamisen haastavuutta lisäsi se, että työskentelin koko kesän ja syksyn ja kunnolla aikaa työn kirjoittamiselle oli vaikea löytää. Tämä saattaa näkyä työssäni siten, että teksti ei ole aina ehkä ihan niin yhtenäistä kuin sen tulisi olla. Olen kuitenkin yrittänyt korjata näitä virheitä pois mahdollisimman paljon. Kun lukee omaa työtään usein läpi, tulee kuitenkin helposti sokeaksi tällaisille asioille.

Kyselyyn loi lisää haastavuutta se, että kyseessä oli kanta-asiakkaille tehtävä haastattelu. He usein ovat pääosin tyytyväisiä käyttämäänsä hotelliin, ja jos eivät ole he antavat siitä helpommin suoraa palautetta yöpymisensä yhteydessä. Kanta-asiakkaiden kommentit moniin kysymyksiin olivatkin hyvin samankaltaisia. He olivat pääosin tyytyväisiä kaikkeen, eivätkä kaivanneet mitään erityistä lisää. Osin tästä syystä työni tuloksia tarkasteltaessa voi saada kuvan, että haastateltavia olisi ollut vähemmän kuin todellisuudessa oli. Tämä olisi ollut korjattavissa esittämällä haastattelutilanteissa lisäkysymyksiä, mutta kuten jo aiemmin mainitsin, en tajunnut tätä silloin kun asialle olisi vielä ollut jotain tehtävissä.

Mielestäni kysymykset toimivat pääasiassa hyvin. Muutaman kysymyksen kohdalla ongelmaksi meinasi muodostua se, että niihin pystyi vastaamaan kyllä tai ei. Koska kyseessä oli haastattelututkimus, niin tämä ongelma oli kuitenkin helppo ohittaa esittämällä haastateltavalle lisäkysymyksiä. Purkaessani haastatteluja huomasin myös useita vastauksia, joista olisi kannattanut kysyä

haastateltavilta lisäkysymyksiä, jotta olisi auennut paremmin mitä he tarkalleen vastauksellaan tarkoittavat. Muutamat vastaukset jäivät vähän liian yleiselle tasolle, jotta niistä olisi hotellille todellista hyötyä kehitettäessä palveluja kanta-asiakkaille entistä paremmiksi.

Tutkimustani voisi kritisoida myös naisvastaajien puutteen vuoksi. Onhan selvää, että naiset tarkastelevat asioita eri näkökulmasta, joten heillä voisi olla sellaisia kehitysehdotuksia, joita ei miehille välttämättä tule edes mieleen. Mutta toisaalta tämä on seikka, jolle en voinut mitään, sillä naisia oli kanta-asiakaslistalla miehiä huomattavasti vähemmän eikä heitä syystä tai toisesta tavoitettu haastatteluun.

Haastavuutta opinnäytetyön tekemiseen toi myös Lappeen hotellipäällikön vaihtuminen sinä aikana, kun tein opinnäytetyötä. Onnekseni työni oli kuitenkin siinä vaiheessa jo niin pitkällä, että en juuri hotellin puolelta tarvinnut apua työni etenemiseen. Tällä tarkoitan sitä, että uuden ja vanhan hotellipäällikön näkemykset työn toteutustavasta eivät välttämättä olisi kohdanneet, ja työ olisi tullut ikään kuin aloittaa uudelta pohjalta, jos työ ei olisi ollut jo niin pitkällä, että haastattelut olisivat olleet tehtyinä.

Olen kuitenkin todella kiitollinen siitä, että yhteistyö Lappeen kanssa on sujunut todella hyvin. Olisin varmasti saanut enemmänkin apua Lappeen puolelta kuin nyt olen tarvinnut. Niin uusi kuin vanhakin hotellipäällikkö ovat osoittaneet useasti mielenkiintonsa työtäni kohtaan ja se on osaltaan helpottanut työn tekemistä. Lappeen puolelta on myös oltu todella kärsivällisiä työn odottamisen suhteen, enkä missään vaiheessa ole kokenut, että minua olisi hoputettu saamaan työ valmiiksi.

Yllätyksenä minulle tuli myös se, kuinka mielellään Lappeen kanta-asiakkaat suostuivat haastatteluihin. Kovinkaan moni soitetuista ei suoralta kädeltä kieltäytynyt osallistumasta, niin kuin etukäteen vähän pelkäsin. Muutenkin haastattelujen tekeminen sujui todella hyvin, sillä lähes kaikki kanta-asiakkaat olivat todella puheliaita. Haastattelujen tekeminen olisi voinut olla

vaikeampaakin, jos kanta-asiakkaat eivät olisi olleet niin hyvin mukana kuin nyt olivat.

Loppujen lopuksi onnistuin kuitenkin mielestäni tekemään työstä hyvän ja yhtenäisen kokonaisuuden. Toivon, että myös Lappee kokee saaneensa jotain hyötyä työstäni. Minulle ainakin työn tekeminen on avannut uusia näkökulmia asioihin ja kartuttanut tietojani niin Sokos Hotelleista kuin asiakastyytyväisyydestäkin. En tosin usko, että ikinä voi olla täysin tyytyväinen omiin aikaansaannoksiin, mutta mielestäni onnistuin itselleni asettamissa tavoitteissa.

”Niin kuin sanottu kyllä tää paketti on kasassa.”

LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas, kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo:WSOY.
- Bardi, J. A. 2006. Hotel Front Office Management. 4.painos. John Wiley & Sons Inc.: New Jersey.
- Business card manage. 2007. [Verkkójulkaisu]. S-Pankki Oy. [Viitattu 8.12.2007]. Saatavissa: <http://www.manage.fi/>
- Buttle, F. 1997. Hotel and Food Service Marketing. 10.painos. Redwood Books: Wiltshire.
- Cumulus. 2008. [verkkójulkaisu] Cumulus-ketju. [viitattu 9.4.2008] Saatavissa: <http://www.cumulus.fi/>
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY, Porvoo.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino:Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. Uudistettu painos. Kirjayhtymä Oy:Helsinki.
- Jutila, T. 2001, Menestyvä aamiaismajoituspalvelu. Maa- ja kotitalousnaisten keskus:Helsinki.
- Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 308/2006. Annettu Helsingissä 28.4.2006.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. 2001. WSOY:Juva.

Mäkelä, M. 2007. Myyntipäällikkö. Sokos Hotel Lappee. Henkilökohtainen haastattelu 8.5.2007.

Night -ravintolat. 2007. [verkkojulkaisu]. [viitattu 8.12.2007]. Saatavissa: <http://www.nightravintolat.com/2007/etusivu>

Pellinen, K., 2008. Hotellipäällikkö. Sokos Hotel Lappee. Sähköpostikeskustelu 11.2.2008.

Ravintola Casanova. 2007. [verkkojulkaisu]. [viitattu 8.12.2007]. Saatavissa: <http://www.ravintolacasanova.fi/casanova.html>

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 5.uudistettu painos. Dark oy:Vantaa.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4.painos. WSOY,:Juva.

Scandic. 2008. [verkkoaineisto] Scandic –ketju. [Viitattu 9.4.2008] Saatavissa: <http://www.scandichotels.fi>

Sokos Hotels. 2007. [verkkoaineisto] Sokos Hotels – ketju. [viitattu 22.10.2007]. Saatavissa: <http://www.sokoshotels.fi>

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Oy Edita Ab:Helsinki.

Ylikoski, T. 2000, Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy:Keuruu.

Hei,

soitin Teille huhtikuun lopulla ja tiedustelin halukkuuttanne osallistua haastattelututkimukseen koskien Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaita. Sovimme puhelimesta, että palaan asiaan myöhemmin niin katsotaan milloin olette tulossa Lappeeseen yöpymään ja milloin voisin haastatella Teitä. Haastattelu kestää noin 20 minuuttia ja sisältää muutamia kysymyksiä, joissa pyritään selvittämään mielipidettänne hotellista tällä hetkellä. Tämän lisäksi olisi tarkoitus selvittää, miten hotelli voisi palvella kanta-asiakkaitaan entistä paremmin.

Ilmoittaisitteko minulle sähköpostitse tai puhelimitse, kun tiedätte koska olette seuraavan kerran tulossa Lappeeseen yöpymään, niin sovitaan haastattelu-aika.

HAASTATTELUN TEEMAT

1. Kuinka usein suunnitellen yövytte Lappeessa vuodessa?

1.1. Ovatko nämä työ- vai vapaa-ajan matkoja?

2. Minkä takia olette valinneet Lappeen yöpymispaikaksenne matkustaessanne Lappeenrannan seudulla?

3. Mitä hotellin tarjoamia palveluita käytätte?

3.1 Onko näissä palveluissa mielestänne jotain kehitettävää?

4. Miten arvioisitte Lappeeta suhteessa muihin Lappeenrannan hotelleihin?

5. Miten arvioisitte Lappeeta suhteessa muihin Sokos-hotelleihin?

6. Miten Lappee huomioi kanta-asiakkaitaan?

7. Miten toivoisitte Lappeen huomioivan kanta-asiakkaitaan?

8. Onko palvelua, josta olisitte jopa valmis maksamaan?

9. Onko Lappeessa vielä jotain muuta kehitettävää / vapaa sana?

MYYNTIPÄÄLLIKÖN HAASTATTELU

1. Kuinka paljon Lappeessa käy yöpyjiä keskimäärin vuosittain?
2. Kuinka paljon työmatkustajia on suhteessa vapaa-ajan matkustajiin?
3. Ketkä lasketaan kanta-asiakkaiksi? (Tietty yö määrä/vuosi vai jotain muuta)
4. Kuinka paljon Lappeessa on kanta-asiakkaiksi laskettavia yöpyjiä?
5. Onko kaikilla näillä asiakkailla s-card?
6. Mitä ”erityispalveluja” hotelli tarjoaa kanta-asiakkailleen? (S-card etujen lisäksi)
7. Onko hotellia remontoitu lähiaikoina

