

PALVELUN LAATUTEKIJÄT  
VASTAANOTOSSA ASIAKKAAN  
NÄKÖKULMASTA

Case Sokos Hotel Lahden Seurahuone

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Majoitustoiminnan suuntautumisopinnot  
Opinnäytetyö  
Syksy 2011  
Tiia Lindfors

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-ala

LINDFORS, TIIA                      Palvelun laatutekijät vastaanotossa asiakkaan  
näkökulmasta  
Case Sokos Hotel Lahden Seurahuone

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 36 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2011

## TIIVISTELMÄ

Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä käsitellään asiakkaan käsityksiä laadukkaasta vastaanoton palvelusta. Toimeksiantajana toimii Sokos Hotel Lahden Seurahuone ja tarkoituksena oli selvittää yleisellä tasolla, mitkä palvelun osat ovat tärkeimpiä, jotta asiakas kokee vastaanoton palvelun hyvänä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville Seurahuoneen asiakkaiden yleinen käsitys hyvästä palvelun laadusta vastaanotossa, jotta vastaanoton palvelua voidaan edelleen kehittää paremmaksi ja juuri asiakkaiden käsitysten mukaisiksi.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee palvelua, palvelun laatua sekä sen muodostumista. Lisäksi käsitellään vastaanoton työtehtäviä ja vastaanoton työnkuvaa.

Tutkimuksellinen osuus muodostui kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joka toteutettiin Sokos Hotel Lahden Seurahuoneen vastaanotossa heinä-elokuussa. Vastaanoton työntekijät jakoivat kyselylomakkeita hotellissa yöpyville suomalaisille asiakkaille, ja osallistujien kesken arvottiin majoituslahjakortti. Kysymyslomakkeella asiakkaita pyydettiin arvioimaan vastaanoton palvelun eri osa-alueiden tärkeyttä. Vastauksia saatiin reilun kolmen viikon aikana 57.

Laadukas vastaanoton palvelu koostuu eri tekijöistä, ja melkein kaikki kyselyssä käytetyt osa-alueet koettiin joko melko tärkeänä tai todella tärkeänä. Tulosten mukaan kaksi todella tärkeänä pidettyä palvelun osaa ovat ystävällisyys ja ammattitaito. Myös asiakasryhmästä riippuen palvelua voidaan edelleen suunnata tarkemmin kohti juuri heidän käsitystään hyvästä palvelusta.

Avainsanat:

Palvelu, Palvelun laatu, Vastaanotto

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality

LINDFORS, TIIA

Quality factors in the reception service  
from  
Customer's point of view  
Case Sokos Hotel Lahden Seurahuone

Bachelor's Thesis in Hotel Management, 36 pages, 8 appendices

Autumn 2011

## ABSTRACT

This thesis is about the customer's perceptions of good service in a hotel's reception area. The thesis was made for the Sokos Hotel Lahden Seurahuone, and the goal was to find out which parts of the service are the most important for quality reception service. The basis of this thesis is the survey made in the reception area of Sokos Hotel Lahden Seurahuone.

The purpose of this thesis was to find out what the Finnish customer's of Sokos Hotel Lahden Seurahuone consider to be good service in hotel reception, so that the service of the reception area could be developed to match the customer's perception.

The theoretical part of this thesis deals with service, quality of service and the parts that create quality service. In addition the thesis also focuses on the different work tasks in reception and hotel reception in general.

The quantitative survey was made during July and August 2011 in the reception area of the Sokos Hotel Lahden Seurahuone. The reception personnel handed the forms to the Finnish customers during 3.5 weeks, and the research got 57 answers. To encourage the customers to participate in the survey, there was a price drawing for a gift certificate for the same hotel. In the survey the customers were asked to evaluate the importance of different parts of the service in reception.

Quality service in a reception area of a hotel consists of different factors, and almost all the areas that were in the survey were experienced as quite important or really important. According to the results, two of the most important factors for the customers in the reception service are friendliness and professional skill. Depending on the customer group, service can also be targeted more precisely to match that group's idea of good service.

Key words:

Service, Service Quality, Reception

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaus .....	5
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	7
1.3	Opinnäytetyöprosessi .....	8
2	MAJOITUSTOIMINTA .....	10
2.1	Vastaanotto.....	10
2.2	Vastaanoton tehtävät .....	10
3	KESKEISET KÄSITTEET .....	13
3.1	Palvelu.....	13
3.1.1	Ydinpalvelu, liitännäispalvelu, lisäpalvelu .....	14
3.2.1	Tekninen laatu.....	16
3.2.2	Toiminnallinen laatu .....	16
3.2.3	Palvelukuilu .....	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	20
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	20
4.2	Tutkimuksen suorittaminen .....	22
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	24
5.1	Yleiset tulokset.....	24
5.1.1	Taustatiedot .....	24
5.1.2	Tekninen laatu -tulokset.....	25
5.1.3	Toiminnallinen laatu -tulokset .....	27
5.1.4	Tärkeysjärjestys- sekä avoin kysymys -tulokset.....	28
5.2	Ristiinvertailu.....	30
5.2.2	Sukupuoli .....	32
5.2.3	Matkan tarkoitus .....	33
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	34
7	TYÖN ARVIOINTI.....	36
	LÄHTEET .....	38

LIITTEET.....	41
---------------	----

Tässä työssä käsittelen palvelua ja palvelun laadun muodostumista asiakkaan näkökulmasta, jotta työstä saadaan suurin hyöty toimeksiantajalle tulevaisuudessa. Asiakaspalvelu on haasteellinen, usean palvelualan olennainen osa, ja mitä enemmän tiedämme sen muodostumisesta ja ylipäänsä mitä palvelulta odotetaan, sen paremmin yritys voi käyttää asiakaspalvelua hyödykseen.

### 1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Opinnäytetyöni toteutettiin tutkimuksellisenä opinnäytetyönä. Aiheeni on palvelun laatutekijät vastaanotossa, ja pyrin selvittämään mistä hyvä palvelu vastaanotossa koostuu asiakkaan mielestä. Asiakastyytyväisyyskyselyitä on tehty paljon, joten halusinkin tutkia laadukasta palvelua erilaisesta näkökulmasta. Sen sijaan, että selvittäisin millaista palvelu oli asiakkaan mielestä, halusin saada selville yleisellä tasolla, mitä hyvä palvelu hänen mielestään on, jotta jo ennen asiakkaan saapumista voitaisiin panostaa juuri niihin hänelle tärkeisiin asioihin. Näin saadaan selville mitkä asiakaspalvelutilanteen osa-alueet ovat asiakkaalle tärkeitä ja merkittäviä, sekä mitkä eivät ole. Monet yritykset haluavat parantaa palvelunsa tai tuotteensa kokonaislaatua, mutta usein laadun ajatellaan olevan palvelun tai tuotteen tekninen osa. Kun yritys keskittyy tämän teknisen osa-alueen parantamiseen, unohdetaan usein, että laatukokemus pohjautuu monesti täysin muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin, ja että kyseessä on asiakkaan laaja-alainen kokemus. Laatukäsitettä pitäisikin katsoa moniosaisena kokonaisuutena, jotta sitä voitaisiin parantaa. (Grönroos 1998, 62.)

Tässä työssä halusin selvittää vastaanoton palvelua yleisellä tasolla. Halusin saada selville Sokos Hotel Lahden Seurahuoneen asiakkaiden laatukäsityksiä vastaanoton alueelta. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitä hyvä palvelu vastaanotossa on asiakkaiden näkökulmasta. Kaikilla on oma laatukäsityksensä, ja riippuen tutkimusnäkökulmasta vastaukset vaihtelisivat varmasti. Palvelun laatua tutkittaessa tärkein on kuitenkin asiakkaan mielipide ja kokemus, sillä asiakas

määrittää, oliko palvelu laadukasta vai ei. Tästä syystä on tärkeää tutkia asiakkaiden palvelukäsityksiä yleisellä tasolla, sen sijaan että tehdään asiakastyytyväisyyskysely jälkeensä.

Rajasin tutkimukseni ainoastaan vastaanoton toimintaan. En sisällyttänyt tutkimukseeni muuta hotellitoimintaa, kuten ravintolapalveluita tai hotellihuoneen kuntoa, vaan keskityin ainoastaan vastaanoton palveluun. Näin pääsin tarkemmin tutkimaan yhtä todella tärkeää hotellipalvelun osa-aluetta, joka on hotellin näkyvä asiakaspalvelu. Juuri vastaanotossa tapahtuva asiakaspalvelu vaikuttaa suuresti asiakkaan laatukokemukseen, sillä se on usein ainut suora kontakti asiakaspalvelijan kanssa. Olen itse tehnyt harjoittelun Sokos Hotel Seurahuoneella, joten minua kiinnosti henkilökohtaisesti tietää, millaisena tiskin toisella puolella koetaan hyvä palvelu.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti kyselylomakkeilla, joita jaettiin vastaanotossa hotellissa yöpyville suomalaisille asiakkaille. Tutkimustulosten tarkasteluun käytin Internetissä toimivaa kyselyohjelmaa Webropolia.

Sokos Hotel Seurahuoneella vierailee vuosittain niin suomalaisia kuin ulkomaalaisia asiakkaita monista eri maista. Eri maiden yksilölliset kulttuurit muovaavat kuitenkin myös palvelukäsitysten muodostumista ja näin voivat poiketa suuresti toisistaan. Kulttuuri vaikuttaa niin asiakkaan palveluodotuksiin kuin myös siihen, miten palvelu koetaan. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 69.) Tutkimuksen luotettavuuden ja käytettävyyden vuoksi rajasin tutkimuksen ainoastaan suomalaisten asiakkaiden palvelukäsityksiin, jotta vastauksista saataisiin kuva nimenomaan suomalaisten asiakkaiden palvelun laatukäsityksistä.

Opinnäytetyöhöni liittyvät keskeiset käsitteet avaan opinnäytetyöni alussa, jotta lukijalle on selvää mitä näillä käsitteillä juuri tässä yhteydessä tarkoitetaan. Käsittelen myös erilaisia teorioita palvelun laadun muodostumisesta, jotta saisimme mahdollisimman laajan kuvan aiheesta ja sen moniosaisuudesta. Avattavat käsitteet ovat palvelu, palvelun laatu, toiminnallinen laatu, tekninen laatu, palvelukuilu sekä ydinpalvelu/liitännäispalvelu/tukipalvelu.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajani on Sokos Hotel Lahden Seurahuone. Sokos Hotels ketju on yksi kolmesta S-ryhmän hotelliketjusta, johon kuuluu 40 hotellia Suomessa, Tallinnassa ja Pietarissa. Sokos Hotel Lahden Seurahuone sijaitsee aivan Lahden keskustassa hyvien liikenneyhteyksien varrella. Huoneuudistus valmistui syyskuussa 2006, ja tämän vuoden alussa uusittiin vastaanottotilat ja osa huoneista.

Hotellissa vieraillee niin vapaa-ajan asiakkaita kuin liikematkustajiakin. Hotelli tarjoaakin toimivat puitteet kokouksille sekä juhlille, sillä varattavissa on kuusi eri tarpeisiin vastaavaa ravintola- ja kokoustilaa 10–200 hengelle. Huoneita on kokonaisuudessaan 150, ja savuttomana hotellina kaikki huoneet ovat savuttomia. Superior-tason paremmin varusteltuja huoneita on 25 sekä lisäksi kaksi suitea. (<http://www.sokoshotels.fi/hotellit/lahti/>, 08.08.2011)

Tein kahden kuukauden harjoitteluni Sokos Hotel Lahden Seurahuoneen vastaanotossa joulukuusta 2010–tammikuusta 2011. Tämän kahden kuukauden aikana yritin selvittää, tarvittaisiinko vastaanottoon jotain tiettyä tutkimusta tai kehityskohdetta, jota he voisivat hyödyntää. Suoraan ei minkäänlaista aihetta löytynyt, mutta aloin itse pohtia tätä palveluideaa eteenpäin. Asiakaspalvelu on aina ollut minulle tärkeä asia, ja olen ollut töissä lukuisissa paikoissa erilaisissa asiakaspalvelutehtävissä, joten tämä oli opinnäytetyön aiheena hyvin mielenkiintoinen.

Seurahuoneella tehdään asiakastytyväisyyskyselyt kaksi kertaa vuodessa aamiaishuoneella jaettavilla kysymyslomakkeilla, ja siitä sainkin idean tutkia palvelua itseään, jotta sitten asiakastytyväisyyskyselyistä saataisiin kaikki mahdollinen hyöty irti. Halusin selvittää kuinka tärkeitä nämä palvelun laadun muodostavat eri osa-alueet ovat, jotta voimavaroja voitaisiin suunnata tärkeisiin kohtiin ja näin kehittää palvelua paremmaksi. Palvelupäällikkö Mia Stenberg Seurahuoneella hyväksyi aiheeni, joten sain melko vapaat kädet sen rajauksessa ja eteenpäin viennissä. Pääideana pysyi koko ajan samana, ja sitä vain kehitettiin



eteenpäin. Selvää oli myös koko prosessin ajan, että halusin opinnäytetyöni liittyvän vastaanoton toimintaan, sillä se on kiinnostanut minua koulun alusta asti.

### 1.3 Opinnäytetyöprosessi

Aloitin opinnäytetyöprosessini syksyllä 2010. Yritin miettiä aihetta opinnäytetyölleni sitä kuitenkaan keksimättä. Aloitin harjoittelun Seurahuoneella joulukuun alussa, ja kahden kuukauden harjoittelun aikana etsin opinnäytetyölleni aiheen. Tarkoituksena olikin löytää aihe, jota voitaisiin hyödyntää työelämässä suoraan. Halusin aiheen myös olevan mielenkiintoinen minulle, jotta sitä jaksaisi työstää. Löysin aiheeni melko myöhään, joten prosessilla oli kiire jo alusta asti. Aloitin opinnäytetyöhön liittyvät viimeiset kurssit tammikuussa, ja kurssilla rajasimme aihetta eteenpäin, sekä kävimme läpi mitä kaikkea työssä pitäisi ottaa huomioon. Tiesin mitä halusin selvittää, mutta ongelmana oli, miten se sitten käytännössä tulisi tapahtumaan.

Aloitin teoriapohjan etsimisellä, joten luin paljon kirjoja ja etsin materiaalia, joka koskee omaa aihettani. Palvelusta löytyy kirjoja todella paljon, joten vaikeampaa olikin rajata teoriapohjaa, jotta aiheesta ei päässyt eksymään. Otin jo alusta asti melko tiukan linjan teorian suhteen, ettei teoriapohja pääse paisumaan koko työtä isommaksi, ja että kaikki teoria, mitä työhöni otan, liittyy tiiviisti työhön. Kun teoriapohja alkoi hahmottumaan, aloin samaan aikaan kirjoittaa kyselylomaketta teorian pohjalta.

Testasin kyselylomakkeen perheelläni ja ystävilläni, ja koska tulokset olivat hyviä, en tehnyt paljonkaan muutoksia. Seuraavaksi tapasin Sokos Hotel Lahden Seurahuoneen palvelupäällikön Mia Stenbergin, ja kävimme kyselylomakkeen yhdessä läpi. Samana päivänä aloitimme kyselyn vastaanotossa. Kyselyn ollessa käynnissä jatkoin teoriapohjan kokoamista ja kirjoittamista. Kolmen ja puolen viikon päästä, kun päätimme kyselyn, syötin tulokset internetkyselyohjelmaan Webropoliin.

Tulosten tulkinta vei enemmän aikaa, kuin olin etukäteen kuvitellut, sillä vaikka Webropol antaakin valmiita kuvioita tuloksista, ne pitää itse laatia ja olla varma, että kuvio tarkoittaa sitä, mitä alunperin haettiin. Tapasin ohjaajani uudestaan tulosten tulkintavaiheen jälkeen, eli melko loppuvaiheessa prosessia. Loppuaika olikin sitten tekstin kirjoittamista, teoriapohjan yhdistämistä muuhun tekstiin sekä korjailua ja uudelleenmuotoilua.

Seuraavassa kappaleessa käsittelen vastaanoton toimintaa ja työtehtäviä.

Vastaanoton työnkuva on laaja ja monimuotoinen, joten seuraavassa käydään läpi melko pintapuolisesti vastaanottoon liittyvät perusasiat.

## 2.1 Vastaanotto

Vastaanotto on hotellin keskus, johon kaikki muut osastot pitävät yhteyttä. Sieltä päivitetään tietoja koko hotelliin, informoidaan kerroksia sekä hotellin muiden palvelujen tarjoajia. Vastaanotossa tapahtuu myös hotellin näkyvä asiakaspalvelu. Vastaanoton henkilökunta pitää asiakkaisiin yhteyttä jo ennen saapumista, käynnin aikana sekä viimeisenä lähtiessä. Vastaanottovirkailija myy ja esittelee yrityksen lisätuotteita ja -palveluita sekä opastaa asiakkaita paikallisista matkailupalveluista (Koulutuskeskus Salpaus 2010). Vastaanoton henkilökunta saa myös suoraa palautetta palvelun laadusta, ja on heistä kiinni välittää tietoa edelleen eteenpäin oikealle osastolle. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 14–15.) He ovat ensimmäinen kontakti asiakkaaseen, jolloin heillä on todella suuri rooli asiakkaan palvelukäsityksen muodostumisessa. Vaikka asiakaskontakteja olisikin monta, jokainen tapaaminen osaltaan auttaa asiakasta muodostamaan mielipiteensä palvelun laadusta joko negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 120.)

## 2.2 Vastaanoton tehtävät

Vastaanotto on Sokos Hotel Lahden Seurahuoneella auki 24 tuntia vuorokaudessa, joten työtehtäviä on kellon ympäri erilaisia, ja asiakaskontakteja on paljon.

Vastaanoton henkilökunta on asiakkaan yhteys yritykseen alusta loppuun. Hotellin asiakaspalveluhenkilöstön kautta muodostuukin yrityksen ulkoinen kuva (Rautiainen & Siiskonen 2008, 176). Asiakas voi soittaa vastaanottoon ennen varauksen tekoa ja tiedustella palveluita tai tietyn huoneen hintaa.

Vastaanottovirkailijalla tulee olla riittävästi tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, jotta hän voi työskennellä vastaanotossa tyydyttävästi (Rautiainen & Siiskonen 2008, 176). Sama henkilökunta ottaa asiakkaan puhelin- tai sähköpostivarauksen vastaan ja päivittää tiedot varausjärjestelmään. He informoivat asiakasta tarvittavista tiedoista, kuten peruutusehdoista ja huoneen vapautumisajasta, sekä ylläpitävät ja päivittävät asiakasrekisteriä. Varauksen yhteydessä henkilökunta kirjaa ylös myös huoneeseen mahdollisesti liittyviä erityistoivomuksia. Osa näistä voi olla asiakkaalle todella tärkeitä, kuten esimerkiksi savuton tai allergikolle sopiva huone. Monet asiakkaat saattavat mahdollisuuksien mukaan myös haluta huoneen sisäpihan puolelta tai vaikkapa mahdollisimman kaukaa tanssiravintolasta. (Asunta, Brännare-Sorsa ym. 2003, 121.)

Ennen asiakkaan saapumista hotelliin vastaanottovirkailijat ovat jo selvittäneet huonetilanteen, seuranneet huoneiden siivoustilannetta sekä ilmoittaneet mahdollisista erikoisruokavalioista ravintolaan. Asiakkaiden juhlapäivien kohdalle sattuesssa erikoistilauksena voi olla etukäteen tilattu kuohuviinipullo huoneeseen, jolloin vastaanotto on sen kirjannut ja ilmoittanut tiedon eteenpäin, jotta kaikki on valmiina kun asiakas saapuu. Vastaanottovirkailija seuraa aktiivisesti niin varauksia kuin erikoishuoneiden tilannetta, jotta jokainen asiakas saa haluamansa huonetyypin sekä mahdollisten erityistoivomustensa mukaisen huoneen. (Asunta, Brännare-Sorsa ym. 2003, 139–141.)

Asiakkaan saapuessa vastaanottovirkailija kirjaa hänet sisään, eli suorittaa kaikki ne toimenpiteet jotka kuuluvat asiakkaan majoittumiseen ja saapumiseen.

Vastaanottovirkailija pyrkii tekemään asiakkaan olon tervetulleeksi, samalla kun asiakasta pyydetään täyttämään matkustajakortti. Varauksen tiedot tarkistetaan ja asiakkaan luottokorttitiedot lisätään tietoihin sisäänkirjauksen yhteydessä.

Asiakaspalvelija kertoo hotellin muista palveluista ja vastaa asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin. Palvelutilanne on teknisesti aina samanlainen, mutta asiakkaiden erilaiset tarpeet vaativat asiakaspalvelijalta nopeaa reagointikykyä ja luovuutta, ja ne tekevät jokaisesta asiakaskontaktista erilaisen. Asiakas voi esimerkiksi haluta tilata herätyksen seuraavaksi aamuksi, saada tietoa läheisen

museon aukioloajoista tai jättää kirjekuoren vastaanottoon kollegansa noudettavaksi. Palvelutilanne mukautuu siis aina asiakkaan tarpeiden mukaan. Lopuksi vastaanottovirkailija tekee huoneavaimen sovitun huonetyypin huoneeseen ja neuvoo asiakkaan huoneeseensa. (Asunta, Brännare-Sorsa ym. 2003, 142-143.)

Asiakasta uloskirjattaessa huoneavain palautetaan ja selvitetään asiakkaan kanssa maksutapa sekä laskun jako. Vastaanottovirkailija kysyy myös asiakkaan mahdollisesta minibaarikäytöstä. Samalla tulee selvittää, mitä mieltä asiakas käynnistään oli, ja onko hän tyytyväinen vierailuunsa. Asiakasta ei koskaan saisi päästää lähtemään tyytymättömänä, vaan yritetään selvittää tyytymättömyyden syy ja korjata tilanne. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 176.)

Uloskirjauksen ajankohta on useimmille asiakkaille sama, joten aamulla voi vastaanotossa päivästä riippuen olla ruuhkaa sekä kiirettä (Asunta, Brännare-Sorsa ym. 2003, 164). Vastaanottovirkailijan pitää pystyä sietämään myös kiirettä ja toimia tehokkaasti paineenkin alla, jotta palvelun taso pysyy laadukkaana. Vastaanoton jokapäiväisten perustoimintojen lisäksi asiakas saattaa tarvita vaikkapa tietoa kaupungin palveluista mihin tahansa kellonaikaan, hammasharjan kahdelta yöllä, tai kokousryhmä saapuu ruuhka-aikaan ilman varausta. Vastaanotossa pitääkin pysyä valppaana, sillä asiakas odottaa saavansa palvelua ja tietoa mihin kellonaikaan tahansa.

Hotellin näkyvänä asiakaspalveluna vastaanoton henkilökunta on vastuussa välittömän asiakaspalautteen keräämisestä. Luonnollisissa asiakaspalvelutilanteissa palautteen keräys onnistuu, kun kysytään, mitä mieltä asiakas oli vierailustaan. Välittömään palautteeseen voidaan myös reagoida heti ja mahdollisesti korjata tyytymättömyyden syy saman tien, jolloin asiakalle jää positiivinen kuva siitä miten hyvin häntä kohdeltiin. (Asunta, Brännare-Sorsa ym. 2003, 177.) Vastaanottovirkailijan tehtäviin kuuluu myös ottaa vastaan niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta sekä ratkaista asiakkaan ongelmatilanteita hotellissa.

Tässä kappaleessa avaan lyhyesti ne käsitteet, jotka liittyvät kiinteästi työhöni. Käsiteltävät aiheet ovat palvelu, palvelun laatu sekä sen muodostumiseen vaikuttavat tekijät.

### 3.1 Palvelu

Palvelusta löytyy monta erilaista määritelmää, ja samaa mieltä ollaankin lähinnä siitä, että palvelua on vaikea määrittää.

Grönroos määrittelee palvelun näin: ” Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palveluiden tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään”. (Grönroos 1998, 52)

Tuosta määritelmästä on Christian Grönroos (1998,53) vielä määrittänyt useimmille palveluille neljä peruspiirrettä:

- 1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.*
- 2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita.*
- 3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.*
- 4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.*

Palvelu on jotakin, jota voi ostaa ja myydä, ja se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Kyseessä voi olla ajansäästö, viihde, terveys tai vaikkapa mukavuus. Ominaispiirteistä tärkein on, että palvelu on aineetonta hyötyä, joka siirtyy asiakkaalle. (Ylikoski 2002, 17–21.)

Palvelun aikana tapahtuva vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on asiakkaan palvelun arvioinnin kannalta todella tärkeää. Vuorovaikutustilanteen

tärkeyttä ei yleensä ymmärretä, vaikka palvelut ovat luonteeltaan prosesseja ja toimintoja, jotka ovat aineettomia. (Grönroos 2001, 80.) Monet ajattelevat palvelua vain tuotteena, joka asiakkaalle jää, vaikka palvelutilanteeseen sisältyy paljon muutakin. Monesti palvelutilanteesta voi jäädä mieleen vain tyykeä asiakaspalvelija, vaikka palvelu tai tuote itsessään olisi ollut kiitettävää. Palvelua onkin hyvä ajatella prosessina, joka koostuu useista toiminnoista, ja joissa asiakas on itse mukana. (Grönroos 2001, 81.)

### 3.1.1 Ydinpalvelu, liitännäispalvelu, lisäpalvelu

Palveluyrityksen ydintuote on yrityksen pääpalvelu. Hotellissa ydinpalvelu voi olla majoitus eli hotellihuone ja sänky. Ydinpalveluun liittyvät ja ydinpalvelua tukevat palvelun osat ovat liitännäispalveluita, eli hotellissa kyseessä voivat olla vastaanotto sekä huonesiivous. Asiakas saadaan kiinnostumaan ydinpalvelusta erilaisilla liitännäispalveluilla. Joissakin tapauksissa ydinpalvelu on yhteydessä liitännäispalveluun niin läheisesti, että ydinpalvelua sekä liitännäispalvelua käytetään samanaikaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52–53.)

Sokos Hotel Lahden Seurahuoneen palvelut voidaan myös jakaa tämän teorian mukaan. Ydinpalvelu on majoitus eli hotellihuone ja sänky. Liitännäispalvelut ovat huonesiivous ja vastaanottopalvelut. Lisäpalveluista voisi nimetä esimerkiksi teatterilippupaketit ja Memphis-ravintolan. Ravintola voi olla myös osaksi liitännäispalvelu, sillä hotellihuoneen hintaan sisältyy aamupala, joka on hotellin omassa ravintolassa. Nämä kolme palvelutyyppiä eivät siis ole välttämättä täysin selkeärajaisia ja erillisiä, vaan kuten Lahtinen ja Isoviita (2001, 52–53) kirjoittavat yhteydessä toisiinsa jopa niin läheisesti, että niitä käytetään samanaikaisesti.

### 3.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu riippuu asiakkaan kokemuksesta palvelutilanteesta. Kokemukseen pitääkin ottaa huomioon laajasti kaikki palvelutilanteesta tapahtuva. Kyseessä ei ole vain tuote tai yksittäinen palvelun osa, vaan asiakkaan laatumukemus pohjautuu yleensä aivan muihin kuin teknisiin asioihin. Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa vielä kahteen eri asioita mittaavaan osaan. Nämä osat ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. (Grönroos, 2001, 99–100.)

Kaikki asiakaspalvelijan toiminnot, jotka vaikuttavat positiivisesti asiakkaan palvelukokemukseen lasketaan asiakaspalveluksi. Asiakkailta on erilaisia näkemyksiä laadukkaasta palvelusta, ja asiakaspalvelijan tehtävänä onkin oppia tuntemaan asiakkaansa sekä heidän palvelukäsityksensä pystyäkseen tarjoamaan erinomaista asiakaspalvelua. Omalla käsityksellämme asiakaspalvelusta ei ole palvelutilanteesta mitään merkitystä, sillä asiakaspalvelijan pitää silti pyrkiä täyttämään asiakkaan käsitys hyvästä asiakaspalvelusta. (Harris 2007, 2.)

Palvelun laadun kehittämisessä on erittäin tärkeää saada selville asiakkaan käsitys hyvästä asiakaspalvelusta halutussa asiakaspalvelutilanteessa, sillä asiakas on palvelun laadun määrittävä tekijä. Omassa tutkimuksessani haluan tuoda esiin näitä asiakkaiden palvelukäsityksiä, jotta palvelun laatua voidaan edelleen parantaa juuri sellaiseksi, kuin kohderyhmä sen haluaa. Jokaisella asiakkaalla on oma mielikuvansa huonosta ja hyvästä laadusta, joten haluankin selvittää, mikä on Sokos Hotel Lahden Seurahuoneen asiakkaiden näkemys hyvästä palvelun laadusta vastaanotossa. (Asunta, Brännare-Sorsa ym. 2003, 81.)

Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua kohteena on koko palveluprosessi. Asiakas ottaa arviossaan huomioon niin ydintuotteen kuin kaikki liitännäispalvelut, ja toisin kuin tavaran laatua arvioitaessa, palvelun laatua ei ole yhtä helppoa arvioida. Tästä johtuen palvelun laatu perustuukin enemmän tunteisiin ja kokemuksiin kuin todellisiin tietoihin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61.)



### 3.2.1 Tekninen laatu

Teknisellä laadulla tarkoitetaan palvelun teknistä osaa, eli tuotetta tai palvelua, jonka asiakas saa palvelutilanteessa. Esimerkiksi hotellissa kyseessä olisi huone ja sänky. Tämä on se palveluprosessin näkyvä osa, ja monesti yritykset luulevatkin, että tämä on se ainut laadun kriteeri. (Grönroos 2001, 100–101.) Hotellissa teknistä laatua edustaa huone ja sänky, sillä se on hotellin ydinpalvelu, perustuote mitä myydään. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin juuri vastaanoton laatutekijöihin, joten teknisellä laadulla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan vastaanotossa tapahtuvia tekniseen laatuun suoranaisesti liittyviä vastaanoton tehtäviä, kuten sisäänkirjaus, uloskirjaus, laskutus ja asiakasrekisterin ylläpito.

### 3.2.2 Toiminnallinen laatu

Toiminnallinen laatu on vähintäänkin yhtä tärkeä palvelun laatukokemusta tutkittaessa. Toiminnallinen laatu kertoo, miten palvelun tekninen osa on asiakkaalle välitetty. Asiakaspalvelijan tapa hoitaa työtehtävänsä, puhua asiakkaalle sekä ulkoinen olemus ovat esimerkkejä vastaanoton toiminnallisesta laadusta. Yhdessä toiminnallinen ja tekninen muodostavat asiakkaan laatukokemuksen. (Grönroos 1998, 63–64.) Toiminnallinen laatu on myös hyvä kilpailuvaltti, sillä sitä on vaikeampi kilpailijoiden kopioida itselleen.

### 3.2.3 Imago

Asiakkaan mielikuva yrityksestä eli yrityksen imago voi vaikuttaa myös asiakkaan laadun kokemiseen. Asiakkaan positiivinen mielikuva yrityksestä voi auttaa asiakasta antamaan pienet virheet helpommin anteeksi. Virheet kuitenkin vaikuttavat negatiivisesti imagoon, jos niitä tapahtuu usein. Jos imago taas on jo lähtökohtaisesti negatiivinen, kaikki virheet vaikuttavat suhteellisesti enemmän. Imago on siis laadun suodatin, jonka läpi asiakas kokee laadun. (Grönroos 1998, 64.) Tässä tutkimuksessa rajaamme imagon osuuden pois, jotta tutkimuksesta ei tulisi

liian laajaa. Imago kuitenkin on ollut osaltaan vaikuttamassa asiakkaan palveluodotusten syntyyn, joten on tärkeää ottaa se osaksi tutkimuksen teoriapohjaa, vaikka itse kyselyssä siihen ei keskitytäkään.

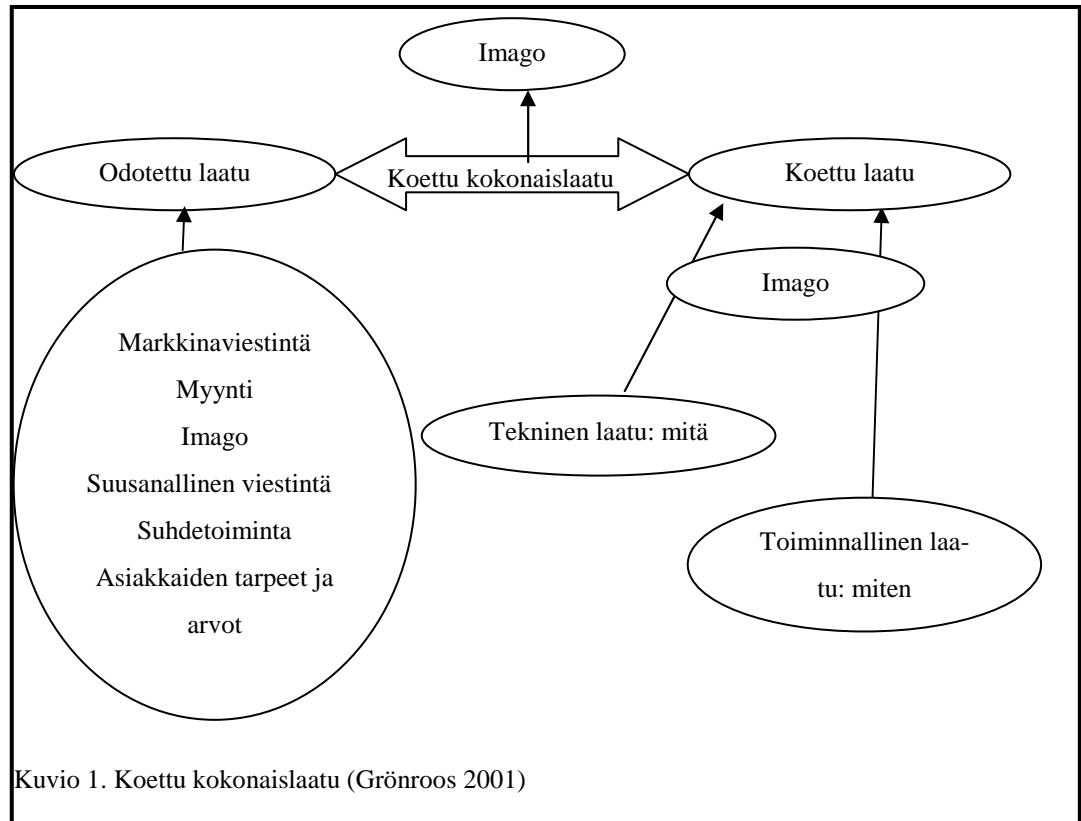
### 3.2.3 Palvelukuilu

Asiakkaan palveluodotukset muodostavat vertailupohjan koetulle palvelulle. Asiakkaiden palveluodotuksia voidaan ajatella liikkuvana maalina, jonne yritys haluaa osua. Ajan myötä asiakkaiden odotukset muuttuvat sekä yleensä kasvavat. (Lecklin 2006, 91.) Palveluodotukset muodostuvat mielikuvasta, joka asiakkaalla on palvelusta. Esimerkiksi viiden tähden hotellilta odotetaan laadukkaampaa palvelua kuin hostellilta, vaikka ydintuote on sama. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 32.) Asiakas vertaa saamaansa palvelua odotuksiinsa, ja mitä pienempi on kuilu odotusten ja kokemusten välillä, sitä laadukkaammaksi palvelu koetaan.

Asiakkaan palveluodotuksiin vaikuttavat esimerkiksi aikaisemmat kokemukset, asiakkaan tarpeet sekä yrityksen markkinointi. Jos markkinoinnilla on luotu asiakkaalle epärealistiset odotukset, palvelu koetaan huonona, vaikka kyseessä olisikin laadukas palvelu tai tuote. Koettua kokonaisuutta tarkastellessa pitääkin ottaa huomioon niin tekninen kuin toiminnallinen laatu sekä asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen kuilu. Yritykselle olisi kannattavampaa pitää markkinointi realistisena, jolloin asiakas ei pety saamaansa palveluun. Jos palvelu vielä vaikkapa ylittää asiakkaan odotukset, laatu koetaan todella hyvänä.

Palveluntarjoajan kannalta olisikin parempi luvata liian vähän, jotta markkinoinnin lupaukset voidaan varmasti täyttää. Asiakkaalle on parempi, että hän odottaa palvelulta vähän ja saakin enemmän. (Grönroos 1998, 65–66.)

Alla olevassa kuviossa on näkyvissä kaikki edellä läpikäytyt palvelun laadun muodostumiseen vaikuttavat tekijät sekä niiden suhteet toisiinsa. (Grönroos 1998, 65–66.)



Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001)

Eräs uusimmista tutkimuksista palvelukuilusta hotelleissa, ”Exploring service quality in luxury hotels: case of Lahore, Pakistan”, tutkii neljän ja viiden tähden hotelleja Pakistanissa. Artikkelin ovat kirjoittaneet Dr. Asad Mohsin Waikato Management School yliopistosta Uudesta-Seelannista, sekä Irshad Hussain ja Muhammed Rizwan Khan Punjabin yliopistosta Pakistanista. Artikkelin tarkoitus on selvittää asiakkaiden käsityksiä hyvästä palvelusta luksushotellien palvelun eri osa-alueilla. Tulokset voivat auttaa hotellin johtoa löytämään osa-alueet, jotka vielä tarvitsevat panostusta, jotta asiakkaiden odotukset saadaan täytettyä ja palvelua parannettua. (Mohsin, Hussain ym. 2011, 296–297.)

Tutkimustapana on kysely, joka koostui kahdesta osasta. Toisessa arvoidaan palvelun eri tekijöiden tärkeyttä asteikolla 1-7 ja toisessa, kuinka hyvää palvelu oli samalla asteikolla samoilla tekijöillä. Tutkimus toteutettiin 4:n ja 5:n tähden hotelleissa kolmen kuukauden testiaikana, ja tuloksia tuli 226. Molempien osien tulokset verrattiin vielä toisiinsa IPA (Importance-Performance Analysis)analyysillä. Tavoitteena oli selvittää hotellin palvelun eri tekijöiden

tärkeyttä asiakkaalle ja verrata sitä sitten koettuun palveluun. Näin pystytään mahdollisesti parantamaan luksushotellien asiakaspalvelua ja pitämään hotellit 4:n-5:n tähden asemassaan. Tuloksista selvisi, että 29/31 tutkimuksen kohdassa näkyi tilastollisesti suuri ero odotusten ja suorituksen välillä. Tällöin palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia, mikä yleensä johtaa pettymykseen. (Mohsin, Hussain ym. 2011, 296–297.)

Palvelun laatu pysyy haastavana luksushotelleille, mutta tämän tutkimuksen perusteella ihmiskontakti asiakaspalvelussa pysyy osana, joka erottaa luksuspalvelun tavallisesta palvelusta. Hotellin johdon pitäisi parantaa palvelua osa-alueilla, joilla asiakkaiden odotusten ja saadun palvelun arviot eivät kohdanneet. Tässä tapauksessa melkein joka osa-alueella, sillä pienikin rako odotuksen ja kokemuksen välillä on viittaus negatiiviseen asiakaspalveluun. (Mohsin, Hussain ym. 2011, 296–297.)

Palveluodostyypit voidaan vielä jakaa kuuteen eri ryhmään. Korkeimmat odotukset sisältävä ihannepalvelu sisältää asiakkaan mielen mukaisen palvelun, eli millainen palvelu olisi asiakkaalle ihanteellisin. Paras koettu palvelu taas on nimensä mukaisesti paras kokemus kyseisestä palvelusta. Odotettu palvelu on asiakkaan realistinen palveluodotus, jonka alapuolella on tyypillinen palvelu toimialalla eli alan keskimääräinen palvelun taso. Toiseksi alhaisin taso on ansaittu, oikeudenmukainen palvelu. Alhaisin palveluodotusten taso on hyväksyttävä palvelu eli alin mahdollinen taso, jonka asiakas vielä hyväksyisi vaikkakin ehkä tyytymättömänä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56.)

Omassa tutkimuksessani halusin selvittää parasta mahdollista mielikuvaa palvelusta vastaanotossa. Rajasin tutkimuksestani pois muun muassa markkinoinnin luomat yrityskohtaiset palveluodotukset ja halusin selvittää asiakkaan yleiset ihannepalveluodotukset vastaanotossa. Tutkimuksissa on havaittu, että palvelu harvoin ylittää ihannetasoa tai edes yltää sinne (Lahtinen & Isoviita 2001, 56), mutta jos saamme selville asiakkaiden ihannepalveluodotukset, voimme ainakin kehittää palvelua siihen suuntaan. Jos yritys ei tiedä mitä asiakkaat haluavat, miten tarjota sitä heille.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä kappaleessa käsittelen kvantitatiivista tutkimustapaa, sen etuja ja haittoja sekä tämän tutkimuksen suorittamista.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseni on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jolla selvitetään kuinka tärkeitä palvelun eri osat ovat asiakkaalle. Valitsin kvantitatiivisen tutkimustavan, sillä se sopii paremmin tutkimuksiin, joissa kartoitetaan suuria ihmisryhmiä. Tällä tutkimustavalla voidaan selvittää muun muassa ihmisten käyttäytymistä, asenteita ja mielipiteitä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48–49.) Kvantitatiivista tutkimusta käytetään selvittämään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä, joten tarvitaan laajempi otos, jotta saadaan yleistettävämpää tietoa kuin laadullisia menetelmiä käyttäen. (Heikkilä 2008, 16.) Tällä menetelmällä saadaan tietoa isoista kokonaisuuksista, joten se on mielestäni paras valinta tämän tutkimusongelman selvittämiseen.

Tähän kvantitatiiviseen tutkimukseen valitsin tutkimusmenetelmäksi kyselytutkimuksen. Kyselytutkimuksen hyviä puolia ovat muun muassa, että kysymyksiä voi olla paljon ja että kaikille vastaajille esitetään kysymykset samassa muodossa kirjallisesti, joten kyselijä ei itse voi vaikuttaa tuloksiin. Kyselytutkimuksessa saadaan tulokset myös helpommin tilastollisesti käsiteltävään numeeriseen muotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.)

Kysymyslomakkeen haittana voi olla alhainen vastausprosentti, jolloin tutkimusaikaa pitää pidentää, mikä taas viivästyttää koko tutkimuksen toteuttamista. Vastausprosenttiin voi vaikuttaa esimerkiksi kysymysten määrällä ja muodolla, mahdollisilla vastauspalkkioilla sekä lomakkeen ulkoasulla. Vaarana voi olla myös kysymysten väärin ymmärtäminen, tai että kyselylomakkeeseen vastataan väärin tai jätetään vastaamatta. (Lahtinen & Isoviita 2003, 67–68.) Sokos Hotel Seurahuoneen palvelupäällikön Mia Stenbergin kanssa sovimme

ennen tutkimuksen aloittamista, että vastanneiden kesken voidaan arpoa majoituslahjakortti, jotta saisimme vastauksia enemmän.

Kyselylomakkeen osat on jaettu toiminnallisiin ja teknisiin, jotta tulokset olisivat helpommin tulkittavissa. Tuloksista voidaan tulkita mistä koostuu laadukas eli hyvä palvelu vastaanotossa. Olen valinnut muutamia tutkimuskysymyksiä, joihin pyrin tutkimuksella vastaamaan. Näiden tutkimuskysymysten perusteella voin myös tulosten tulkintavaiheessa jaotella vastauksia eri kohderyhmien mukaan.

Tutkimuskysymykseni ovat:

Mistä koostuu hyvä palvelu vastaanotossa asiakkaan näkökulmasta?

Eroavatko miesten ja naisten käsitykset laadukkaasta palvelusta?

Arvostavatko vapaa-ajan matkustajat palvelun eri osa-alueita kuin liikematkustajat?

Kysymyslomakkeessa määritetään ensin taustatietoja, jotka ovat ikä, sukupuoli ja matkan tarkoitus. Perustietojen jälkeen on kahdessa osassa suljettuja kysymyksiä, joissa asiakas arvioi yhden palvelun osa-alueen tärkeyttä LIKERT-asteikolla 1–5. Monissa tutkimuksissa asteikolla 1–5 vastaajan on helppo vastata selkeää keskimäinen arvo, joten tässä tutkimuksessa numero 3 tarkoittaa en osaa sanoa/en halua vastata, jotta mielipiteet tulisivat selvemmin esille. Vastaajalla ei aina ole mielipidettä kysytystä asiasta, ja siksi on hyvä antaa vaihtoehtona olla vastaamatta. 12–30 prosenttia ihmisistä valitsevat tämän vaihtoehdon kyselyissä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 198.)

Asiakasta pyydettiin myös laittamaan tärkeysjärjestykseen kuusi vastaanoton palvelun osa-alueita, jotta näkisimme mielipide-eroja vielä kärjistetyimmmin. Viimeisenä oli vielä avoin kysymys, jossa pystyi omin sanoin kuvailemaan hyvää eli laadukasta vastaanoton palvelua.

## 4.2 Tutkimuksen suorittaminen

Testasin ensin kysymyslomaketta perheellä ja ystävillä. Tulokset vaihtelivat yllättävän paljon jo näin vähillä vastauksilla. Kysely oli nopea täyttää ja helppo ymmärtää. Kävin Sokos Hotel Lahden Seurahuoneella tapaamassa palvelupäällikköä uudestaan, jos heillä olisi kyselyyn muutettavaa tai lisäyksiä, mutta osa-alueet joilta tietoa haluttiin löytyivät kyselystä jo, joten pääsimme aloittamaan vastausten keräämisen.

Tutkimus toteutettiin jakamalla kyselylomaketta Sokos Hotel Seurahuoneen vastaanotossa. Kyselylomakkeiden jakoaika alkoi 14.07.2011 ja loppui 04.08.2011. Kyselyyn saattoi vastata heti hotelliin tullessa esimerkiksi sisäänkirjautumisen yhteydessä, tai täyttää sen vaikkapa huoneessa ja palauttaa jälkeinpäin vastaanottoon. Vastaamisesta oli tarkoitus saada mahdollisimman helppoa ja vaivatonta, jotta vastauksia saataisiin reilusti. Vastaanottovirkailijoiden aktiivisuudella oli suuri rooli vastausten keräämisessä, sillä heidän täytyi pyytää ja muistuttaa asiakasta täyttämään kysely. Kävin itse myös paikanpäällä jakamassa kyselyä parina päivänä, mutta pääasiallisesti vastaanoton työntekijät hoitivat kyselyn jakelun ja keräämisen.

Otokseni oli Sokos Hotel Lahden Seurahuoneella yöpyvät suomalaiset asiakkaat tänä ajankohtana, ja tavoitteenani oli saada noin sata vastausta kyselyyn. Otokseni oli satunnaisotanta, kun kyselyä jaettiin tuona aikana kaikille yöpyville suomalaisille asiakkaille.

Ongelmana tutkimuksen toteuttamisessa oli kesäinen ajankohta, jolloin hotellissa vieraili paljon ulkomaalaisia asiakkaita sekä huomattavasti enemmän vapaa-ajan matkustajia kuin työn vuoksi matkustavia. Alunperin ajatuksena oli toteuttaa kysely kahtena päivänä jakamalla kyselyitä Seurahuoneella, mutta nyt kesäajankohdan takia pidensin kyselyn jakoaikaa kolmeen ja puoleen viikkoon. Yhteensä vastauksia saatiin 57, joista kaikkia voitiin käyttää tutkimuksessa.

Tulokset tulkitsin Webropol-ohjelmalla syöttämällä kaikki vastaukset ohjelmaan, jonka jälkeen eri kysymysten vastausprosentit ja luvut sai laskettua ohjelmalla suoraan.

#### 4.3.1 Reliabiliteetti ja Valideetti

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos esimerkiksi kaksi eri arvioijaa mieltää samanlaisen tuloksen tai sama henkilö vastaa uudestaan tutkittaessa samalla lailla, voidaan tulosta pitää reliabelina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.) Omassa tutkimuksessani ihmisten vastaukset perustuvat heidän käsityksiinsä hyvästä palvelusta. Nämä voivat muuttua ihmisten kokemusten myötä, joten jos sama tutkimus toistettaisiin, tulokset voisivat vaihdella sen mukaan, miten vastaajat hyvän palvelun sillä hetkellä kokevat. Uskon kuitenkin, että mistä tahansa kokemuksista huolimatta vastaukset olisivat melko samanlaisia, ja että tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä tämänluontoisessa tutkimuksessa.

Reliabiliteettiä huonontaa myös pieni vastaajamäärä, jolloin tulokset eivät ole yleistettävissä. Tässä tutkimuksessa halusin vastauksia enemmän, mutta valitettavasti tiukka aikataulu ei antanut enää pidentää vastausten keruu-aikaa. Kuitenkin mielestäni 57 on edustava otos perusjoukosta tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen valideetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä asiaa, mitä alunperin aloitettiin tutkimaan. Vastaavatko tulokset kysymyksiin, joihin haettiin vastauksia? Kysymyslomaketta käytettäessä vastaajat ovat esimerkiksi voineet käsittää kysymykset väärin, joilloin tutkimuksen valideetti on huono. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.) Tutkimuksessani käytettiin kysymyslomaketta, mutta kysymykset pidettiin todella yksinkertaisina, jotta väärinkäsityksiä tulisi mahdollisimman vähän. Ennen kyselyn jakamista testauksessa ei myöskään tullut ilmi mitään väärinkäsityksiä vastaajilta, joten uskon, että tutkimus on pätevä. Tulokset myöskin vastaavat tutkimuskysymyksiin, joten kysely antaa vastauksen siihen, mitä lähdettiin tutkimaan.



## 5 TUTKIMUSTULOKSET

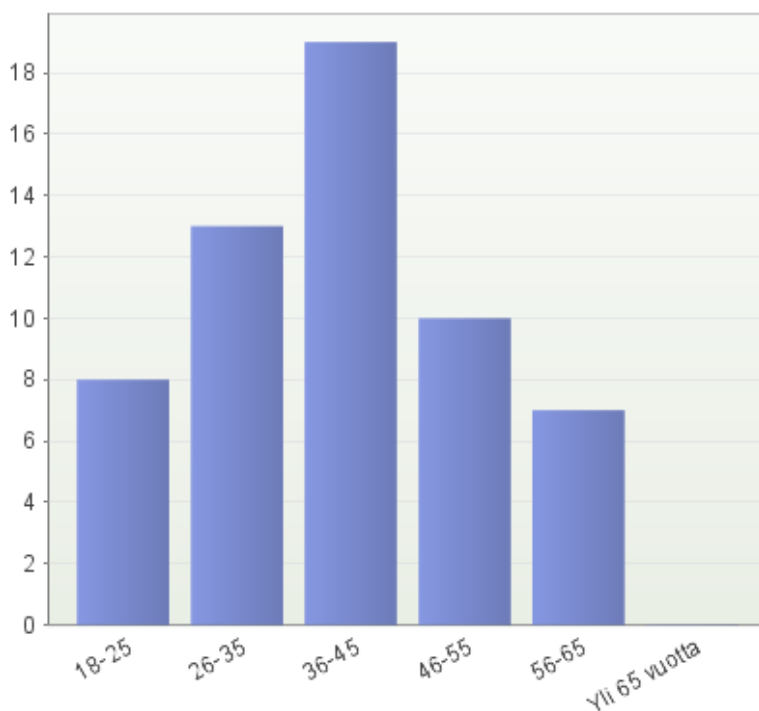
Tässä kappaleessa käsittelen tutkimuksen tulokset. Selkeyden vuoksi olen jaotellut tutkimustulokset yleisiin tuloksiin ja ristiinvertailuun. Näiden kahden osion tulokset on vielä jaoteltu samaan järjestykseen kysymyslomakkeen kysymysten kanssa, jotta tuloksia olisi helppo lukea.

### 5.1 Yleiset tulokset

Ensimmäisessä osiossa käyn läpi yleiset tulokset ottaen huomioon koko otoksen vastaukset sekä kaikki kysymykset vertaamatta taustatekijöitä toisiinsa.

#### 5.1.1 Taustatiedot

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 57. Vastaajista miehiä oli 18 eli 32 prosenttia ja naisia 39 eli 68 prosenttia vastaajista. Iältään vastaajia löytyi melko tasaisesti eri ryhmistä, ainoastaan yli 65 vuotiaiden ikäryhmästä ei ollut vastaajia. Enemmistö vastaajia oli 36–45 vuotiaita



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakaumat

Taustatiedoissa kysyttiin myös matkan tarkoitusta. Kesäajan vaikutuksesta kyselyyn vastasi huomattavasti enemmän vapaa-ajan matkailijoita kuin työmatkailijoita. Vapaa-ajan matkailijoita oli 85 prosenttia vastaajista ja työmatkailijoita 15 prosenttia.

### 5.1.2 Tekninen laatu -tulokset

Ensimmäisessä kyselykohdassa kysymyksen osa-alueet edustavat teknistä laatua, ja kysymyksellä selvitetään vastaanoton teknisten osa-alueiden tärkeyttä.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan vastaanoton palvelun eri osa-alueiden tärkeyttä asteikolla 1–5. Heidän piti valita omaa mielipidettä eniten kuvaava vaihtoehto jokaisen kysymyksen kohdalla seuraavista vaihtoehdoista:

1= Ei lainkaan tärkeää, 2= Hieman tärkeää, 3= En osaa sanoa / En halua vastata, 4= Melko tärkeää, 5= Todella tärkeää.

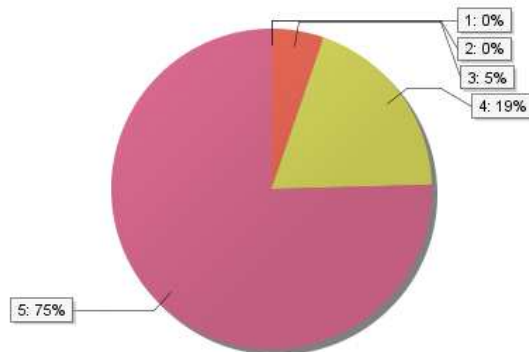
Alla olevissa kysymyksissä ympyröity vastausvaihtoehto on eniten vastauksia saanut vaihtoehto. Liitteessä 1 on tarkemmin nähtävissä, miten kaikki vastaukset jakautuivat.

#### **Kuinka suuri merkitys Teille on sillä, että vastaanotossa**

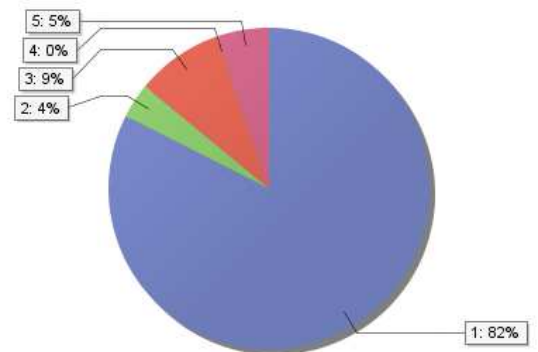
Tietonne löytyvät järjestelmästä	1	2	3	4	5
Tiedot ovat oikein	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelija osaa kertoa teille hotellin palveluista/kaupungista	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelija antaa teille oikeantyyppisen huoneen	1	2	3	4	5
Huoneavain toimii	1	2	3	4	5
Palvelu on ammattimaista	1	2	3	4	5
Kysymyksiinne osataan vastata	1	2	3	4	5
Ongelmatilanteessa asiakaspalvelija saa ongelman nopeasti korjattua	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelija näyttää huolitellulta	1	2	3	4	5

Asiakaspalvelija on samaa sukupuolta kuin Te	1	2	3	4	5
Huone saadaan sovittuun aikaan	1	2	3	4	5
Puhelimeen vastataan nopeasti	1	2	3	4	5
Vastaanotossa asiointi on nopeaa	1	2	3	4	5
Sähköposteihin vastataan nopeasti	1	2	3	4	5
Vastaanottoalue on siisti	1	2	3	4	5

Erottelematta vastaajia on suoraan nähtävissä, että melkein kaikki ensimmäisen osion alueet koetaan vähintään melko tärkeinä. Tärkeimmiksi on arvioitu asiakkaiden tietojen oikeellisuus ja järjestelmästä löytyminen, oikeantyyppisen huoneen saaminen ja huoneavaimen toimiminen sekä asiakaspalvelijan ammattimaisuus niin ongelmatilanteissa kuin palveluista kerrottaessa. Alla olevissa kuvioissa näkyy vielä tarkemmin vastausprosentit kohdista, jotka arvioitiin tärkeimmäksi sekä ei lainkaan tärkeäksi.



Kuvio 3. Huoneavain toimii



Kuvio 4. Asiakaspalvelija on samaa sukupuolta kuin Te

Huoneavain toimii -kohta koettiin todella tärkeänä, ja 75 prosenttia vastaajista valitsi korkeimman arvosanan viisi. Poikkeuksena joukosta erottuu kysymys asiakaspalvelijan sukupuolesta, sillä 82 prosenttia vastaajista ei pitänyt lainkaan tärkeänä, että asiakaspalvelija on samaa sukupuolta kuin vastaaja.

### 5.1.3 Toiminnallinen laatu -tulokset

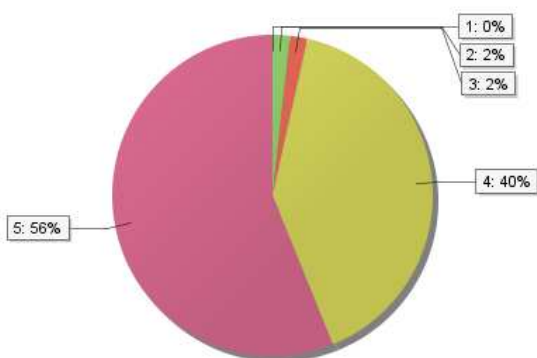
Toisessa kysymyksessä asiakkaita pyydettiin edelleen arvioimaan vastaanoton palvelun osa-alueita, mutta nyt kyseessä olivat toiminnallisen laadun osa-alueet.

Alla olevissa kysymyksissä ympyröity vastausvaihtoehto on eniten vastauksia saanut vaihtoehto.

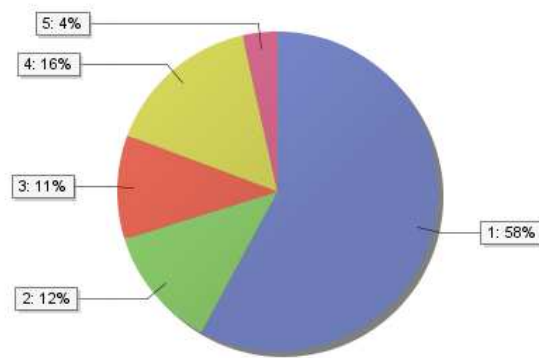
#### **Kuinka suuri merkitys Teille on sillä, että vastaanotossa**

Teille hymyillään palvelutilanteessa	1	2	3	4	5
Teitä katsotaan silmiin	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelija saa olonne tervetulleeksi	1	2	3	4	5
Palvelu on persoonallista	1	2	3	4	5
Eri palveluista kerrotaan	1	2	3	4	5
Teitä teititellään	1	2	3	4	5
Työntekijä vaikuttaa osaavalta	1	2	3	4	5

Vastaukset olivat melko samanlaisia teknisen laadun kysymysten kanssa. Melkein kaikissa kohdissa osa-alueet koettiin enimmäkseen melko tärkeiksi tai todella tärkeiksi. Tärkeimpänä koettiin, että asiakaspalvelija saa asiakkaan olon tervetulleeksi. Kysymys, jota ei pidetty lainkaan tärkeänä, oli Teitä teititellään -kohta. Alla on näkyvissä tarkemmin vastausten jakautuminen.



Kuvio 5. Asiakaspalvelija saa olonne tervetulleeksi

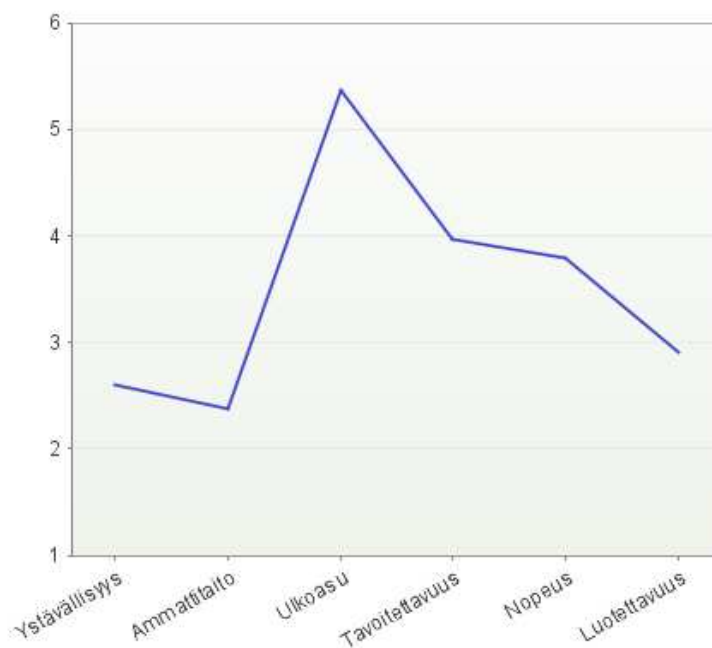


Kuvio 6. Teitä teititellään

Asiakaspalvelija saa olonne tervetulleeksi -kohdassa 96 prosenttia vastaajista vastasi aisan olevan todella tärkeää ja melko tärkeää, joten tämä oli yksi tärkeimmiksi koetuista kohdista. Teitittelyn tärkeyden kohdalla vastaukset jakautuivat enemmän, ja 58 prosenttia vastasi, ettei koe sitä lainkaan tärkeäksi, sekä 12 prosenttia vain hieman tärkeäksi. 20 prosenttia vastasi sen olevan melko tärkeää ja todella tärkeää.

#### 5.1.4 Tärkeysjärjestys- sekä avoin kysymys -tulokset

Kolmannessa kohdassa vastaajia pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen vastaanoton palvelun osa-alueita asteikolla 1–6, jossa 1 oli tärkein ja 6 vähiten tärkein.



Kuvio 7. Palvelun osa-alueiden tärkeysjärjestys

Yllä olevasta kaaviosta voidaan nähdä, että asiakkaille tärkein osa-alue ammattitaito on lähimpänä arvoa 1, ja vähiten tärkeäksi koettiin ulkoasu lähimpänä arvoa 6. Ensimmäiset kolme tärkeintä osa-aluetta ovat ammattitaito, ystävällisyys ja luotettavuus melko pienillä eroilla. Neljänneksi ja viidenneksi tulleet nopeus ja tavoitettavuus eroavat toisistaan vain pienellä erolla

keskiarvoissa, kun taas ulkoasu on keskiarvoltaan kokonaisen numeron erolla viimeinen.

Viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys, jossa pyydettiin kuvailemaan omin sanoin hyvää palvelua vastaanotossa. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 34, ja seuraavana on yhteiset piirteet koottuna. Palvelun halutaan olevan ammattitaitoista, nopeaa, ystävällistä, sujuvaa, asiantuntevaa, täsmällistä ja henkilökohtaista.

## 5.2 Ristiinvertailu

Tässä toisessa osiossa erittelen tuloksia iän, sukupuolen ja matkan tarkoituksen mukaan mahdollisten eroavaisuuksien selvittämiseksi. Taustatietoja verrattiin erikseen kysymyslomakkeen tiettyihin kysymyksiin, joissa mahdolliset eroavaisuudet olivat nähtävissä.

### 5.2.1 Ikä

Alla olevassa kaaviossa eri ikäryhmien vastaukset kysymykseen vastaanoton palvelun tärkeysjärjestyksestä on jaoteltu iän mukaan. Taulukosta voidaan nähdä vastauseroja eri ikäryhmien välillä, ja näin voidaan mahdollisesti parantaa vastaanoton palvelua sen mukaan, mitä kukin asiakasryhmä eniten arvostaa. Jokainen värikoodi vastaa tiettyä numeroa välillä 1–6, jossa 1 on tärkein ja 6 vähiten tärkein.

	Ikä				
	18-25 (N=8)	26-35 (N=13)	36-45 (N=19)	46-55 (N=9)	56-65 (N=5)
Ystävällisyys	2	2.77	2.63	2.44	3.2
Ammattitaito	2	2.23	2.63	2.33	2.4
Ulkoasu	5.62	5.77	5.37	5.11	4.4
Tavoitettavuus	4.12	4.23	4	3.33	4
Nopeus	3.38	3.31	3.89	4.67	3.8
Luotettavuus	3.88	2.69	2.47	3.11	3.2

1= Tärkein
2= Toiseksi tärkein
3= Kolmanneksi tärkein
4= Neljänneksi tärkein
5= Viidenneksi tärkein
6= Vähiten tärkein

Kuvio 8. Eri ikäryhmien tärkeysjärjestys kysymyksen tulokset

Kuviosta voidaan nähdä, että ikäryhmässä 36–45 tärkein osa-alue on eri kuin muilla ryhmillä. Tärkein osa-alue kaikilla muilla ryhmillä on ammattitaito, kun taas luotettavuus on tällä ikäryhmällä tärkein.

Ainut osa-alue jonka kaikki ryhmät arvioivat samalle sijalle on ulkoasu, jonka kaikki valitsivat vähiten tärkeäksi. Muuten vastaukset vaihtelevat yllättävän paljon eri ikäryhmien kesken.

Halusin myös poimia ensimmäisen kysymyksen teittelykohdan, jossa asiakkaan piti vastata, kuinka tärkeänä hän piti palvelun eri osa-alueita. Teittelyä ei yleisesti koettu tärkeänä, mutta halusin näyttää, miten vastaukset eri ikäryhmissä jakautuivat, joten alla olevassa kaaviossa on näkyvissä vastaukset prosentteina. Numero 1 tässä kysymyksessä tarkoittaa ei lainkaan tärkeää, 2 hieman tärkeää, 3 en osaa sanoa / en halua vastata, 4 melko tärkeää ja 5 todella tärkeää.

Teitä teittellään	Ikä				
	18-25 (N=8)	26-35 (N=13)	36-45 (N=19)	46-55 (N=10)	56-65 (N=7)
1	37.5 %	46.15 %	78.95 %	70%	28.57 %
2	25%	15.38 %	5.26%	10%	14.29 %
3	25%	23.08 %	0%	0%	14.29 %
4	12.5 %	7.69%	10.53 %	20%	42.86 %
5	0%	7.69%	5.26%	0%	0%

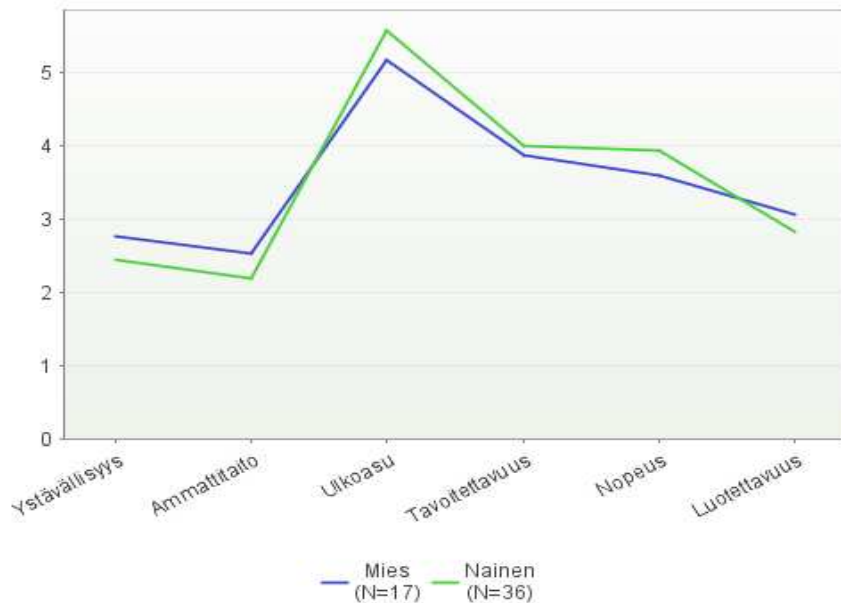
Kuvio 9. Teittelyn merkitys eri ikäryhmille

Neljässä viidestä ikäryhmästä enemmistö vastasi joko ei lainkaan tärkeää tai vain hieman tärkeää. Ainoana poikkeuksena vanhin vastaajaryhmä 56–65 vuotiaat, joilla vastaukset menivät täysin tasan. Ei lainkaan tärkeää ja hieman tärkeää vastausten prosentit yhteenlaskettuina on 42,86 prosenttia, joka on täysin sama prosenttiosuus kuin vastausvaihtoehdossa 4 melko tärkeää 42,86 prosenttia. Tässä ryhmässä kukaan ei kylläkään vastannut kertaakaan vaihtoehtoa 5 eli todella tärkeää, mutta ainakin tämä osoittaa että ikäryhmälle 56–65 teittely on tärkeämpää kuin sitä nuoremmille.



## 5.2.2 Sukupuoli

Kysymyksessä tärkeysjärjestyksestä verrattiin naisten ja miesten vastausten keskiarvoja toisiinsa. Alla olevassa kuviossa nähdään naisten ja miesten vastausten käyrät samalla taulukolla 1–6, jossa 1 on tärkein ja 6 on vähiten tärkein.



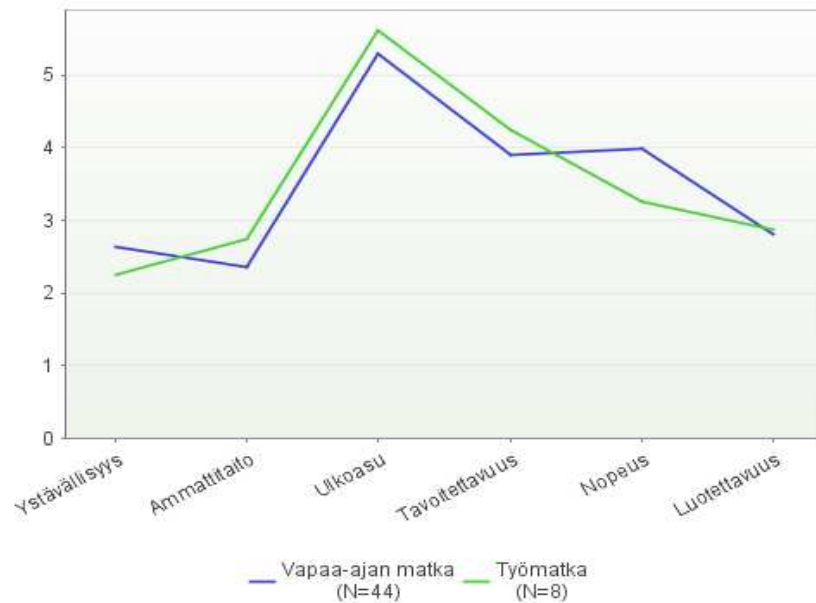
Kuvio 10. Sukupuolierot

Naisten ja miesten vastauksia vertaamalla ei löytynyt eroja. Vastaanoton palvelun osa-alueiden tärkeysjärjestys on molemmille sukupuolille täysin sama.

Vastaanoton työntekijät voivat siis palvella miehiä ja naisia samalla tavalla, sillä he arvostavat samoja asioita palvelussa.

### 5.2.3 Matkan tarkoitus

Tutkimuksen ajankohta vaikeutti työmatkalla olevien asiakkaiden vastausten saamista, joten tulos ei ole todella luotettava. Alla olevassa kuviossa verrataan toisiinsa työmatkalla olleiden ja vapaa-ajan matkalaisten vastauksia tärkeysjärjestyksestä.



Kuvio 11. Matkan tarkoitus -vertailu

Näistä vastauksista voimme nähdä, että tärkeysjärjestys on kahdessa kohtaa erilainen vapaa-ajan matkustajilla ja työmatkustajilla. Tärkein ja toiseksi tärkein ovat matkan tarkoituksesta riippuen eri järjestyksessä, ja yllättävästi työmatkalaisille ystävällisyys on tärkein, kun taas vapaa-ajan matkustajille ammattitaito on tärkein. Myös neljänneksi ja viidenneksi tärkeimmät eli nopeus ja tavoitettavuus ovat eri järjestyksessä matkan tarkoituksesta riippuen.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä hyvä palvelu vastaanotossa on asiakkaiden mielestä. Teoriaosuudessa käsittelin ensin palvelua ja palvelun laatua sekä sen muodostumista. Teoriaosuuden pohjalta muodostin kyselylomakeen ja vastauksia sain kolmen ja puolen viikon keräysaikana yhteensä 57.

Kyselyn tuloksista voidaan nähdä, että kaikki kahden ensimmäisen kysymyksen osa-alueet ovat palvelun hyvälle laadulle tärkeitä lukuunottamatta asiakaspalvelijan sukupuolta ja teitittelyä. Vastaanotossa työskennellessä olisi hyvä panostaa siihen, että kaikki nämä osa-alueet otetaan huomioon, sillä ne muodostavat laadukkaan palvelun. Vastoin yleistä käsitystä, joka monilla teitittelyn tärkeydestä on, sitä ei koeta kovin tärkeänä osana palvelua. Teitittelen asiakkaita itsekin asiakaspalvelutyössä, vaikka osasin odottaa tämänkaltaista vastausta. Teitittely jakaa mielipiteitä jo tuttavieni kesken, joten oli mielenkiintoista nähdä miten suuremmalla otoksella vastaukset jakautuivat. Jatkotutkimukselle voisi olla aihetta tutkia pelkästään teitittelyä suuremmalla otoksella, jotta tuloksista saisi yleistettävämpää tietoa. Tarkemmin pitäisi myös selvittää, miten eri ikäryhmät siihen suhtautuvat.

Asiakaspalvelijan sukupuolella ei ole väliä, mikä mielestäni kertoo hyvästä tasa-arvosta suomessa. Jos kyselyyn olisi sisällytetty myös ulkomaalaiset vastaajat, vastaus olisi luultavasti vääristynyt kulttuuri- ja uskontoerojen seurauksena, kuten jo teoriaosuudessa käytiin läpi. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 69.) Myöskin jos sama kysymys olisi toteutettu jossakin muussa maassa, vastaus olisi todella erilainen. Tutkimus on siis tuottanut oman kulttuurimme näköisen tuloksen, mikä osaltaan parantaa tutkimuksen reliabiliteettiä.

Kysymyksessä vastaanoton palvelun osa-alueiden tärkeysjärjestyksestä kolme tärkeimmäksi nousutta osa-alueita ovat ystävällisyys, ammattitaito ja luotettavuus. Nämä kolme arvioitiin tärkeämmiksi kuin esimerkiksi nopeus, joten vastaanottotyöskentelyssä pitäisi pitää tämä mielessä. Vaikka vastaanotossa olisi ruuhkaa, asiakkaille on silti tärkeämpää saada ammattitaitoista ja ystävällistä

palvelua, kuin saada asia hoidettua mahdollisimman nopeasti. Olin itse ajatellut nopeuden olevan todella tärkeää asiakkaille, joten tulos oli minulle yllättävä positiivisella tavalla. Olin odottanut ainakin työmatkustajille tämän olevan tärkein tai vähintään toiseksi tärkein asia. Positiivista oli myös tietää, että asiakaspalvelijan ulkonäköä ei koeta todella tärkeänä laadukkaassa palvelussa.

Avoimen kysymyksen vastaukset vahvistivat osaltaan kyselyn muita vastauksia. Ystävällisyys ja ammattitaito tai asiantuntevuus mainittiin useasti, mikä vahvistaa tärkeysjärjestyskysymyksen tulosta. Olen itse aina kokenut asiakaspalvelun olevan parhaimmillaan ammattitaitoista ja samalla ystävällistä, joten oli mukava huomata, että muutkin kokevat asian samoin. Näin on helpompi itsekkin tarjota hyvää asiakaspalvelua, kun selvisi, että minä ja asiakas ajattelemme laadukkaasta palvelusta melko samalla lailla. Kuten palvelun laadun teoriaosassa käsiteltiin, laatu riippuu asiakkaan kokemuksesta, ja jotta voisimme tarjota laadukasta palvelua, täytyy tietää asiakkaan käsitys hyvästä palvelusta (Harris 2007, 2).

Kaikista edellämainituista koostuu asiakkaiden mielestä hyvä palvelu vastaanotossa, mikä on vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymyksistäni. Hyvä palvelu on moniosainen paketti, jossa yksi osa-alue ei mene selkeästi yli muiden, vaan kaikki yhdessä muodostavat hyvän palvelun.

Muihin tutkimuskysymyksiini sain myös vastaukset. Naisten ja miesten laadukkaan palvelun käsityksissä ei ole suuria eroja, vaan esimerkiksi arvojärjestyskysymyksessä vastaukset olivat aivan samassa järjestyksessä. Vastaus on siis, että eroja ei juurikaan ole. Matkan tarkoitus taas puolestaan voi vaikuttaa siihen, millaista palvelua halutaan. Työmatkalaiset ja vapaa-ajan matkustajat laittoivat eri tärkeysjärjestykseen vastaanoton palvelun osa-alueet. Vastaus tutkimuskysymykseen, arvostavatko vapaa-ajan matkustajat palvelun eri osa-alueita kuin liikematkustajat, on kyllä. Eroja matkan tarkoituksen mukaan osasin odottaa, mutta yllättävää oli, että työmatkalaiset arvostavat enemmän esimerkiksi ystävällisyyttä kuin vapaa-ajan matkustajat. Olin itse ajatellut tärkeysjärjestyksen juuri toisinpäin, mikä teki tulosten läpikäymisestä mielenkiintoista.

## 7 TYÖN ARVIOINTI

Olen ollut yhteydessä toimeksiantajaani eri vaiheissa koko työn ajan, ja työ on työelämälähtöinen. Näytin erikseen jo tulokset ennen opinnäytetyöseminaaria yhteyshenkilölleni Mia Stenbergille, ja tiedot ovat hänen mielestään mielenkiintoisia ja uusia koko yritykselle. Asiakastyytyväisyyskyselyjä tehdään pari kertaa vuodessa, mutta on eri asia selvittää tästä näkökulmasta, mitä hyvä palvelu on. Myös muut vastaanoton työntekijät ovat kyselleet kyselyn tuloksia etukäteen, ja työstä ollaan oltu mukavan innostuneita koko prosessin ajan.

Tuloksista voidaan nähdä hieman suuntaviivoja siihen, millaista palvelua asiakkaat Sokos Hotel Lahden Seurahuoneen vastaanotossa haluavat. Tulosten pohjalta vastaanoton työntekijät voivat painottaa asiakkaita kohdatessaan niitä asioita, jotka ovat nouseet tärkeimmiksi tutkimuksessa. Myös matkan tarkoituksen, iän tai sukupuolen mukaan palvelua voidaan muuttaa vastaamaan juuri heidän käsitystään hyvästä palvelusta. Pyrkimällä tarjoamaan asiakkailleen sellaista palvelua kuin he haluavat, Sokos Hotel Lahden Seurahuone voi kasvattaa asiakastyytyväisyyttään huomattavasti. Onnistuin siis tavoitteessani tehdä työ, jota voidaan työelämässä hyödyntää, sekä löytämään aiheen, jota ei ole Sokos Hotel Lahden Seurahuoneella vielä edes tutkittu.

Tässä mielessä työni on täyttänyt ne tavoitteet, joita sille asetin. Muutenkin työni on mielestäni hyvin toteutettu ja sopiva kokonaisuus, joka raapaisee aihetta pintapuolisesti mutta niin hyvin kun tämänkaltaisessa työssä mielestäni on mahdollista.

Aiheena jatkotutkimukselle olisi palvelukuilun selvittäminen tämän tutkimuksen pohjalta. Tämän tutkimuksen tuloksia voisi verrata asiakastyytyväisyyskyselyn vastaanotto -kohdan tuloksiin, eli siihen, millaista palvelu oli, toisin kuin nyt yleisellä tasolla tutkittiin, mitä hyvä palvelu on. Saman tutkimusmallin mukaisesti kuin Exploring service quality in luxury hotels: case of Lahore, Pakistan – tutkimuksessa, (Mohsin, Hussain ym. 2011, 296–297) jota käytin teoriaosuudessanikin.

Laajempaan jatkok tutkimusideana kyselyni voisi uusia sisällyttäen kyselyyn kaikki hotellin osa-alueet, ja käyttäen samoja kysymyksiä kuin Sokos Hotel Lahden Seurahuoneen vuosittaisessa asiakastytyväisyyskyselyssä. Näin olisi mahdollista saada tietoa koko hotellista pelkän vastaanoton sijaan, ja täysin samoja kysymyksiä käyttäen mahdollinen palvelukuilu olisi helpommin nähtävissä verrattaessa asiakastytyväisyyskyselyn tuloksiin. Tällä tavoin voitaisiin tutkia tarkemmin asiakkaiden odotuksia, ja painotuksista riippuen esimerkiksi markkinoinnin vaikutuksia sekä sen hyödyllisyyttä. Selvittämällä kuinka suuri kuilu on asiakkaiden odotusten ja kokemuksen välillä voidaan löytää kehittämistä vaativat alueet koko hotellissa.

Aikataulutuksen olisi voinut toimia paremmin alusta asti, jolloin missään vaiheessa ei olisi tullut niin kiire ja työ olisi varmaan voinut edetä tasaisemmin. Nyt työ eteni melko katkonaisesti, välillä edeten huimasti eteenpäin ja sitten pysähtyen kokonaan. Jos siis nyt tekisin työn uudelleen, aloittaisin aikaisemmin ja aikatauluttaisin kaikki vaiheet tarkemmin. Varsinkin nyt kun eri vaiheet eivät kuulosta täysin vierailta, niin aikataulutuksen olisi paljon helpompaa.

Koko opinnäytetyöprosessi on ollut opettava kokemus. Suurista vaikeuksista on selvitty ja kärsivällisyyttä harjoitettu. Tämä oli myöskin kokonaisuutena isoin koulutyö, jonka olen toteuttanut, sekä varmasti itsenäisin koulutyö, jonka olen tässä koulussa tehnyt. Opin erittäin paljon muun muassa palvelun teoriasta, josta ennen opinnäytetyöprosessia minulla ei ollut minkäänlaista tietoa. Olen käytännössä suorittanut asiakaspalvelua monella eri alalla, ja oli mukava oppia myös se teoreettinen puoli. Olen oppinut paljon, mutta paljon on vielä edessäpäin, ja tällä pohjalla onkin hyvä siirtyä työelämään opettelemaan lisää.

## LÄHTEET

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Kolmas painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Neljäs painos. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Kolmas uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Harris, E. 2007. Customer Service: A practical approach. 4<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy. Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Avaintulos Oy. Markkinointi 2000.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy. Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mohsin, A., Hussain, I. & Khan, M. R. 2011. Exploring Service Quality in Luxury Hotels: Case of Lahore, Pakistan. Lehdessä The Journal of American Academy of

Business. Volume 16. Number 2. 2011. Cambridge, UK: Refereed Publications.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2008. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 7. painos. Vantaa: Restamark.

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

Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. & Gremler, D. G. 2009. Services marketing; Integrating Customer Focus Across the Firm. New York, USA: McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies.

#### ELEKTRONISET LÄHTEET

Sokos Hotels. 2010. Hotellit [viitattu 08.08.2011]. Saatavissa:

<http://www.sokshotels.fi/hotellit/lahti/>

Koulutuskeskus Salpaus. 2010. Vastaanottovirkailija, pk / yo [online]. [viitattu 17.06.2011]. Saatavissa:

[http://www.salpaus.fi/material/vastaanottovirkailija\\_a4.pdf](http://www.salpaus.fi/material/vastaanottovirkailija_a4.pdf)

Webropol Oy. 2011. Webropol 2.0 Manuaali [viitattu 08.08.2011]. Saatavissa:

<https://www.webropolsurveys.com/Manuals/Webropol%20%200%20Manuaali%20Suomi%20v1.pdf>

Webropol Oy. 2011. Webropol 2.0 Raportointimanuaali [viitattu 08.08.2011].

Saatavissa:

<https://www.webropolsurveys.com/Manuals/Webropol%20%200%20Manuaali%20raportointi%20v1.pdf>



## LIITTEET

Vastausjakaumat

Kyselylomake

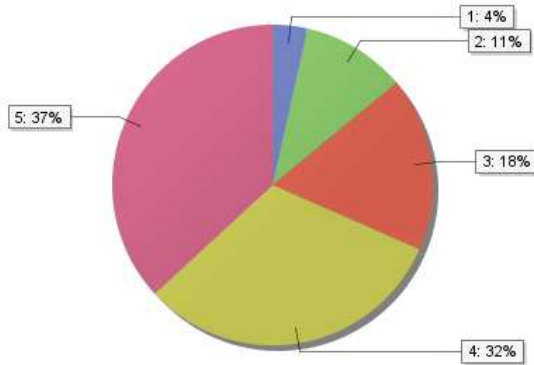
# Liite 1. Vastausjakaumat

## Palvelun laatutekijät vastaanotossa asiakkaan näkökulmasta

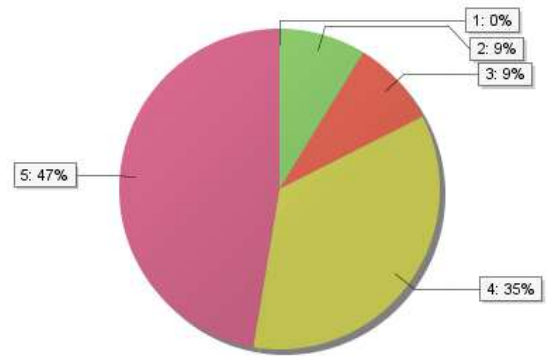
### 1. Kuinka suuri merkitys Teille on sillä että vastaanotossa

Vastaajien määrä: 57

Tietonne löytyvät järjestelmästä

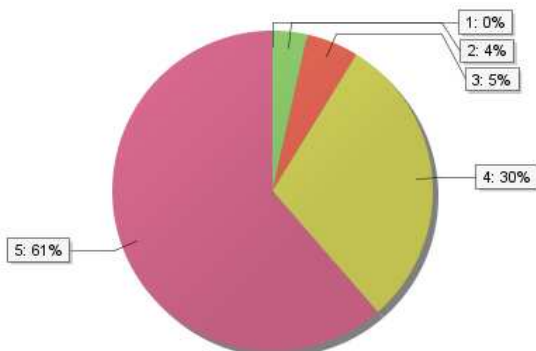


Tiedot ovat oikein

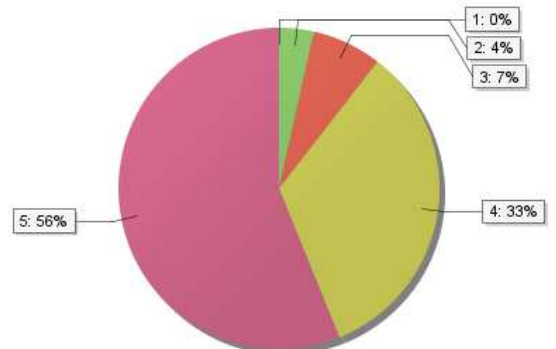


- 1= Ei lainkaan tärkeää
- 2= Hieman tärkeää
- 3= En osaa sanoa / En halua vastata
- 4= Melko tärkeää
- 5= Todella tärkeää

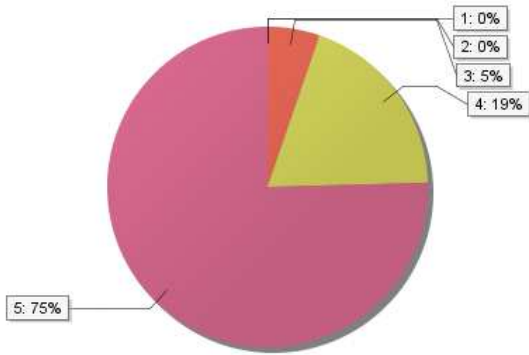
Asiakaspalvelija antaa Teille oikeantyyppisen huoneen



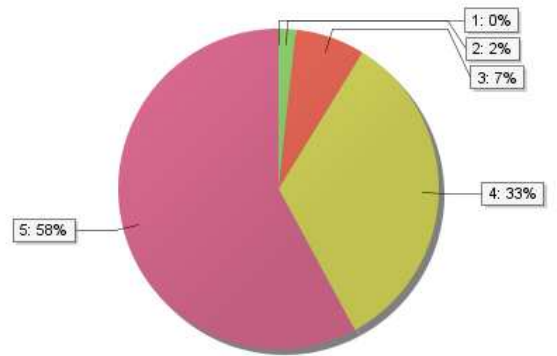
Asiakaspalvelija osaa kertoa Teille hotellin palveluista/ kaupungista



Huoneavain toimii

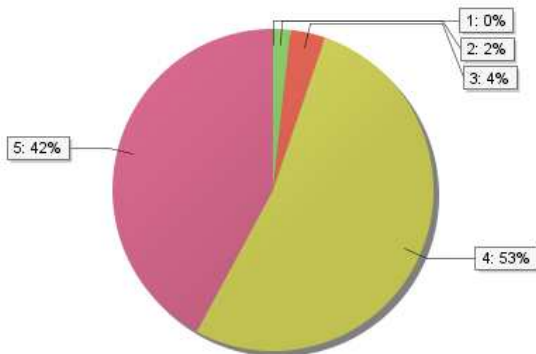


Palvelu on ammattimaista

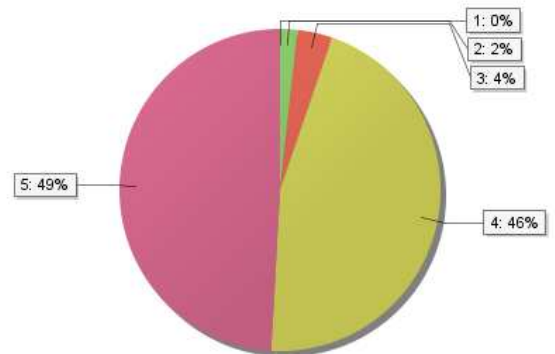


- 1= Ei lainkaan tärkeää  
2= Hieman tärkeää  
3= En osaa sanoa / En halua vastata  
4= Melko tärkeää  
5= Todella tärkeää

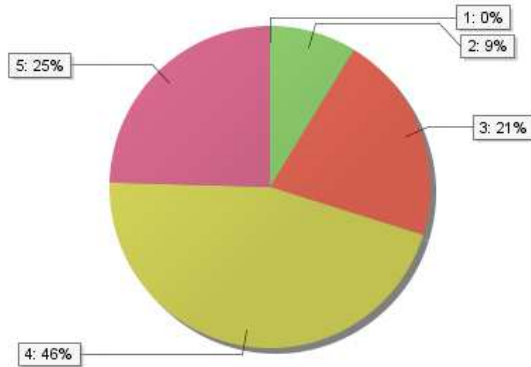
Kysymyksiinne osattiin vastata



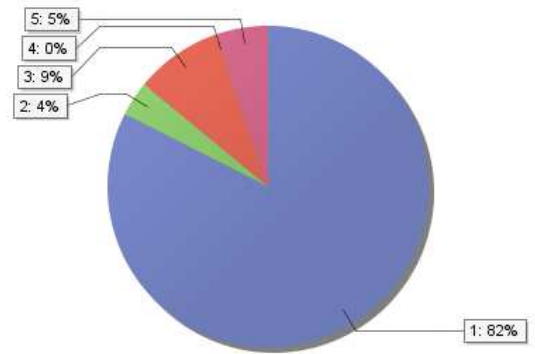
Ongelmatilanteessa asiakaspalvelija saa ongelman nopeasti korjattua



Asiakaspalvelija näyttää huolitellulta



Asiakaspalvelija on samaa sukupuolta kuin Te



1= Ei lainkaan tärkeää

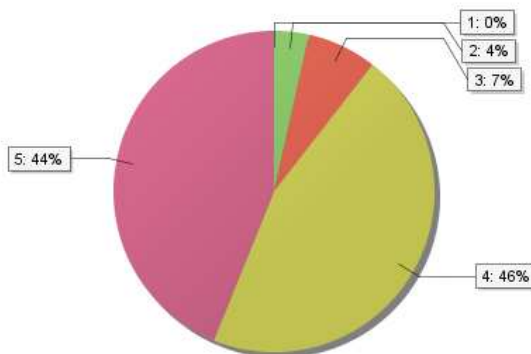
2= Hieman tärkeää

3= En osaa sanoa / En halua vastata

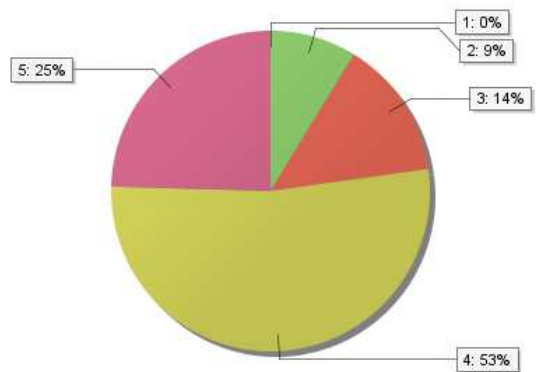
4= Melko tärkeää

5= Todella tärkeää

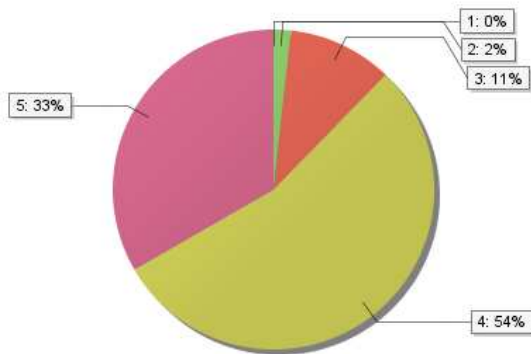
Huone saadaan sovittuun aikaan



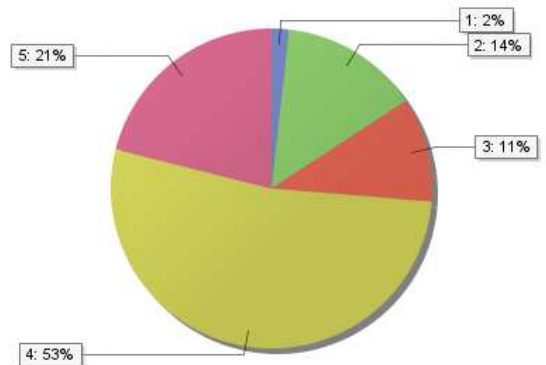
Puhelimeen vastataan nopeasti



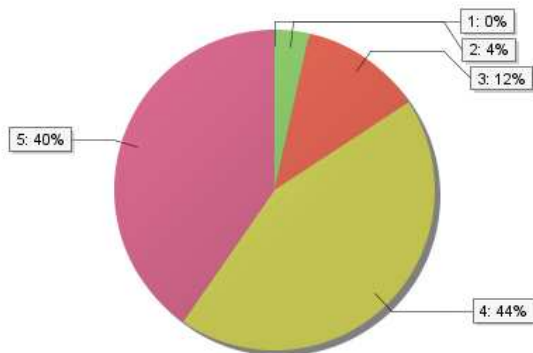
Vastaanotossa asiointi on nopeaa



Sähköposteihin vastataan nopeasti



Vastaanottoalue on siisti

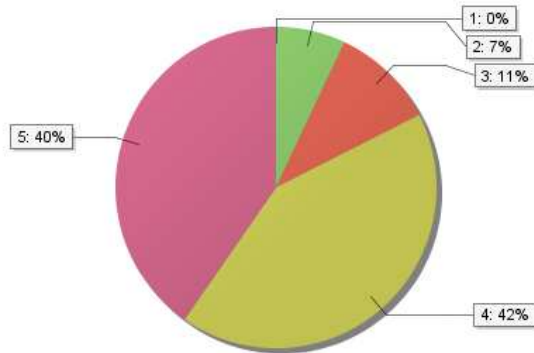


1= Ei lainkaan tärkeää  
2= Hieman tärkeää  
3= En osaa sanoa / En halua vastata  
4= Melko tärkeää  
5= Todella tärkeää

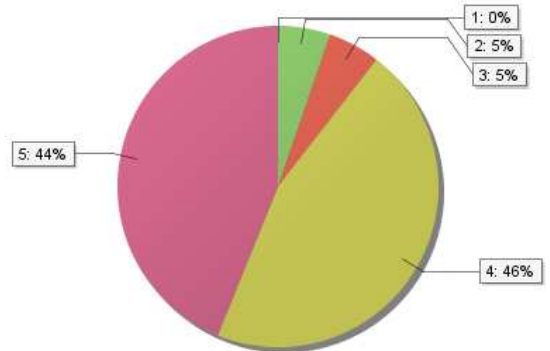
## 2. Kuinka suuri merkitys Teille on sillä että vastaanotossa

Vastaajien määrä: 57

Teille hymyillään palvelutilanteessa

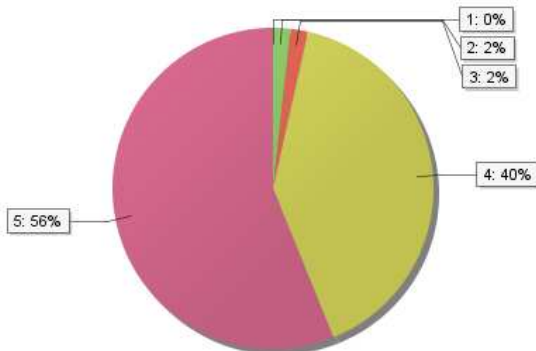


Teitä katsotaan silmiin

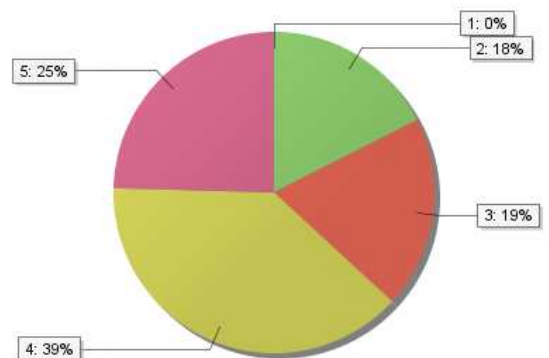


- 1= Ei lainkaan tärkeää  
2= Hieman tärkeää  
3= En osaa sanoa / En halua vastata  
4= Melko tärkeää  
5= Todella tärkeää

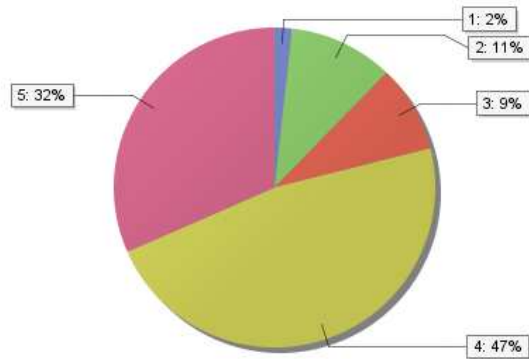
Asiakaspalvelija saa olonne tervetulleeksi



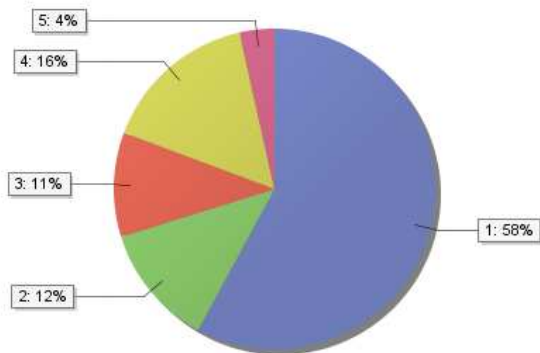
Palvelu on persoonallista



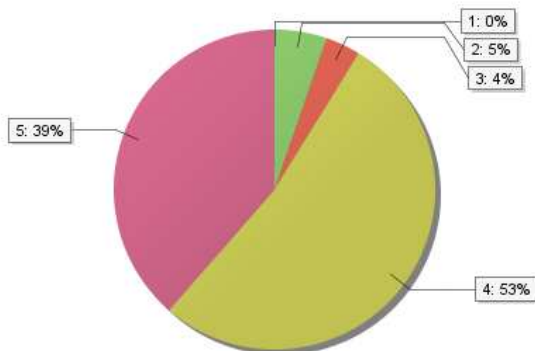
### Eri palveluista kerrotaan



### Teitä teititellään



### Työntekijä vaikuttaa osaavalta



- |   |
|---|
| <p>1= Ei lainkaan tärkeää<br/>2= Hieman tärkeää<br/>3= En osaa sanoa / En halua vastata<br/>4= Melko tärkeää<br/>5= Todella tärkeää</p> |
|---|

## LIITE 2. KYSELYLOMAKE

Hei! Olen neljännen vuoden opiskelija Lahden Ammattikorkeakoulusta Matkailun laitokselta. Teen opinnäytetyötäni palvelun laadusta vastaanotossa ja arvostaisin todella paljon vastaustanne. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia aikaanne, ja vastauksia käytetään kehittämään vastaanoton palvelua entisestään juuri Teitä varten. Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

### **PALVELUN LAATUTEKIJÄT VASTAANOTOSSA ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA**

#### **Taustatiedot**

##### **Ikä**

18-25          26-35          36-45          46-55          56-65          Yli 65 vuotta

##### **Sukupuoli**

Mies          Nainen

##### **Matkan tarkoitus**

Vapaa-ajan matka          Työmatka

#### **Tekninen laatu**

**Ympyröikää parhaiten mielipidettänne kuvaava vastausvaihtoehto alta löytyviin**

##### **kysymyksiin.**

1= Ei lainkaan tärkeää          2= Hieman tärkeää          3= En osaa sanoa / En halua vastata

4= Melko tärkeää          5= Todella tärkeää

##### **Kuinka suuri merkitys Teille on sillä, että vastaanotossa**

Tietonne löytyvät järjestelmästä	1	2	3	4	5
Tiedot ovat oikein	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelija osaa kertoa teille hotellin palveluista/kaupungista	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelija antaa teille oikeantyyppisen huoneen	1	2	3	4	5
Huoneavain toimii	1	2	3	4	5
Palvelu on ammattimaista	1	2	3	4	5
Kysymyksiinne osataan vastata	1	2	3	4	5
Ongelmatilanteessa asiakaspalvelija saa ongelman nopeasti korjattua	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelija näyttää huolitellulta	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelija on samaa sukupuolta kuin Te	1	2	3	4	5



Huone saadaan sovittuun aikaan	1	2	3	4	5
Puhelimeen vastataan nopeasti	1	2	3	4	5
Vastaanotossa asiointi on nopeaa	1	2	3	4	5
Sähköposteihin vastataan nopeasti	1	2	3	4	5
Vastaanottoalue on siisti	1	2	3	4	5

### Toiminnallinen laatu

1= Ei lainkaan tärkeää      2= Hieman tärkeää      3= En osaa sanoa / En halua vastata  
4= Melko tärkeää      5= Todella tärkeää

### Kuinka suuri merkitys Teille on sillä, että vastaanotossa

Teille hymyillään palvelutilanteessa	1	2	3	4	5
Teitä katsotaan silmiin	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelija saa olonne tervetulleeksi	1	2	3	4	5
Palvelu on persoonallista	1	2	3	4	5
Eri palveluista kerrotaan	1	2	3	4	5
Teitä teititellään	1	2	3	4	5
Työntekijä vaikuttaa osaavalta	1	2	3	4	5

### Laittakaa tärkeysjärjestykseen vastaanoton palvelun osa-alueet.

#### 1-tärkein      6-vähiten tärkein

Ystävällisyys	Ulkoasu	Nopeus
Ammattitaito	Tavoitettavuus	Luotettavuus

### Kuvailkaa omin sanoin hyvää palvelua vastaanotossa.

---



---



---

Kiitos oikein paljon vastauksistanne ja lämmintä kesän jatkoa!

Tiia Lindfors