

Sari Kokki

Palvelukonseptin kehittäminen

Case: Hotelli Hiittenharju

Opinnäytetyö

Kevät 2014

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Elintarvike ja maatalous

Koulutusohjelma: Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tekijä: Sari Kokki

Työn nimi: Palvelukonseptin kehittäminen Case: Hotelli Hiittenharju

Ohjaajat: Kirsi Nyrhinen ja Tuija Pitkälä

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 87

Liitteiden lukumäärä: 9

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ja kehittää Harjavallassa sijaitsevan Hotelli Hiittenharjun tarjoamien palveluiden laadun tasoa ja mainetta.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin neljän eri menetelmän avulla: SWOT-analyysillä, sisäisellä auditoinnilla, asiakastyytyväisyyskyselyllä ja benchmarkkauksella. SWOT-analyysillä kartoitettiin yrityksen nykytila ja visioitiin toimenpiteet tulevaisuuden varalle yhdessä yrityksen edustajan kanssa. Henkilökunta osallistui kehittämiseen tutkimalla Oivahymyn mukaista toiminnanlaatua auditointilomakkeen avulla. Asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitettiin käyttäen apuna informoitua kvalitatiivista kyselylomaketta. Benchmarkkausta käytettiin ideoinnin apuna, kun etsittiin ratkaisumalleja tutkimuksilla saatuihin kehittämistarpeisiin.

Sisäisen auditoinnin tuloksien perusteella saatiin selville, että Hotelli Hiittenharjun keittiötoiminnan laatu on elintarvikelain mukaista ja henkilökunta toimii sovittujen sääntöjen mukaisesti.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella Hotelli Hiittenharjun henkilökunnan ammattitaito ja palvelu oli hyvää tasoa. Tuotteita pidettiin hyvinä, mutta hotellihuoneiden tasoa moitittiin. Mainonta saavutti asiakkaat kohtalaisesti, parhaiten toimi ”puskaradio”. Vastaajat olivat melko tyytyväisiä yrityksen naistentanssi-iltoihin, huonoina puolina pidettiin ilmaston heikkoutta ja tilan toimivuutta.

Benchmarkkauksen avulla löydettiin ratkaisumalleja hotellihuoneiden kunnostamiseen, lounaspöydän laadun varmistamiseen ja kokouspalvelujen uudistamiseen.

Tämän opinnäytetyön lopputuloksena saatiin selville asiakkaiden tarpeet palvelukonseptin kehittämiseen. Myös laatukäsikirja sekä perehdytyskansio päivitettiin ajantasalle. Keittiön henkilökunta oppi käyttämään sisäisen auditoinnin lomaketta. Hotellihuoneiden kunto tarkastettiin ja parannuskohteista tehtiin lista. Ravintolan ilmanvaihtoon, tilojen toimivuuteen ja markkinointiin etsittiin ratkaisuja.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, kehittäminen, palvelukonsepti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Food and Agriculture

Degree programme: Bachelors of Hospitality Management

Author: Sari Kokki

Title of thesis: Concept Development Case: Hotel Hiittenharju

Supervisors: Kirsi Nyrhinen ja Tuija Pitkääkoski

Year: 2014

Number of pages: 87

Number of appendices: 9

The aim of the thesis was to clarify and develop the standard of services quality and reputation of the Hotel Hiittenharju in Harjavalta.

The empiric part of the research was put into practice with the help of four different methods: The SWOT-analysis, internal audit, customer satisfaction inquiry and benchmarking. The SWOT- analysis studied the current state of the company and surveyed the measures envisioned for the future with a representative of the company. The personnel took part in the development work by studying the quality according to Oivahymy and using an internal audit form. Customer satisfaction was studied by using an informative qualitative questionnaire. Development models were created by benchmarking.

Based on the results of the internal audit the kitchen activity was discovered to equal the Food Act and the personnel were working following the rules.

According to the results of the customer satisfaction research, the skills and service of the personnel were at a good level. The products were good but the standard of the hotel rooms was criticized. The advertisements reached the customers fairly, but the best way to reach the customers was the "bush telegraph". The respondents were quite satisfied with the company's Ladies' Choice dance nights. The weakness of the air conditioning and functionality of the space were considered negative.

New solutions for the renovation of the hotel rooms, the quality of the lunch buffet and reform of the conference services were found through the benchmarking.

As a result of the thesis, customers' needs to develop the service concept were found out. The quality handbook and work orientation file were updated. The personnel of the kitchen learned to use the internal audit form. The condition of the hotel rooms was checked and some improvement objects were listed out. Solutions were searched for the air conditioning of the restaurant, functionality of the restaurant premises and for marketing.

Keywords: service, quality, customer satisfaction

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	3
Kuvioluettelo.....	6
Taulukkoluetelo.....	8
1 JOHDANTO.....	9
1.1 Kehittämistyön tavoitteet ja lähtökohdat.....	10
1.2 Kehittämistyön tausta ja rakenne.....	10
1.3 Aikaisemmat opinnäytetyöt.....	11
2 HOTELLI HIITTENHARJU.....	12
2.1 Yrityksen toiminnan strategiset tavoitteet ja liikeidea.....	14
2.2 Finlandia Hotels – ketju.....	15
3 PALVELUKONSEPTIN KAHDEKSAN OSA-ALUETTA.....	16
3.1 Fysiikka.....	17
3.2 Hinta.....	18
3.3 Ihmiset.....	21
3.4 Maine.....	25
3.5 Myynti.....	27
3.6 Prosessit.....	29
3.7 Saatavuus.....	31
3.8 Tuote.....	33
4 PALVELUKONSEPTIN TUTKIMUSSPROSESSIN VAIHEET.....	36
5 TIEDONKERUU MENETELMÄT JA TULOKSIEN ANALYSOINTI.....	39
5.1 SWOT – analyysi.....	41
5.2 Sisäinen auditointi.....	42
5.2.1 Omavalvonta.....	44
5.2.2 Kunnossapito ja puhtaus.....	45
5.2.3 Henkilökunnan työtavat ja toiminta.....	46
5.2.4 Elintarvikkeiden käsittely.....	47
5.3 Asiakastytyväisyyskysely.....	48
5.3.1 Taustatiedot.....	51

5.3.2	Palvelut ja laatu.....	54
5.3.3	Mielikuvat.....	59
5.4	Benchmarkkaus	65
5.4.1	Mangohotelli, Tampere	67
5.4.2	Härmän Kylpylä, Kauhava.....	68
5.4.3	Boutique Hotel Onni, Porvoo.....	69
5.5	Työn luotettavuus ja pätevyys	70
6	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	72
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	79
7.1	Ajatuksia tutkimustuloksista ja kehittämistarpeista.....	80
7.2	Ajatuksia kehittämisen toteuttamisesta	82
7.3	Ajatuksia jatkotutkimus aiheista	83
	LÄHTEET	84
	LIITTEET	87
	LIITE 1. Auditointilomake ja ohjeistus	
	LIITE 2. Haastattelulomake	
	LIITE 3. Laatuksikirjan tehtävänkuvauslomake	
	LIITE 4. Perehdytyslista Hotelli Hiittenharjun työntekijöille	
	LIITE 5. Benchmarkkaus lomake	
	LIITE 6. Mangohotelli – yksilöllinen sisustus	
	LIITE 7. Härmän Kylpylä – erilainen kokous	
	LIITE 8. Boutique Hotel Onni – onnistunut konsepti	
	LIITE 9. 8-kenttäinen SWOT-analyysi	

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Työn toiminnallinen etenemisprosessi.	10
Kuvio 2. Hotelli Hiittenharjun sijainti Harjavallassa (Google Maps 2014).	12
Kuvio 3. Hotelli Hiittenharjun päärakennus (Hotelli Hiittenharju 2013).	13
Kuvio 4. Hotellihuoneiden sijainti rivitalomaisissa rakennuksissa (Hotelli Hiittenharju 2013).....	13
Kuvio 5. Suomalainen hotelliketju (Finlandia Hotels 2013).	15
Kuvio 6. Hotelli Hiittenharjun palvelukonseptin pohjana yrityksen arvomaailma ja Finlandia Hotels ketjun mukainen myynti- ja markkinointityö.	15
Kuvio 7. Palvelukonseptin kehittämisen lähtökohdat	16
Kuvio 8. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät.....	18
Kuvio 9. Hinnoittelu markkinoinnin kilpailukeinona.....	19
Kuvio 10. Asiakaskokemus perustuu asiakkaan aisteihin ja myyjän tunneälyyn..	23
Kuvio 11. Maine muodostuu vetovoimatekijöistä. (Aula & Heinonen 2002, 64). ..	26
Kuvio 12. Myynnin onnistumisen elementit.	27
Kuvio 13. Majoitus – ja ravintolapalveluiden jakelutiet.	31
Kuvio 14. Tuotekonseptikuvaus yksilöi tuotteen tärkeimmät tuoteominaisuudet ja asiakasedut.....	33
Kuvio 15. Palvelutuotteen eri kerrokset.....	35
Kuvio 16. Tutkimusprosessin viitekehä.	36
Kuvio 17. Prosessikuvaus tutkimuksen etenemisestä.....	37
Kuvio 18. Palvelukonseptin kehittäminen kolmen menetelmän avulla.	40
Kuvio 19. Oivaraorttien hymynaamat ja selvitykset (Oivahymy 2013).....	42
Kuvio 20. Sisäisen auditoinnin omavalvonta osio (Sivula & Kokki 2013).	44
Kuvio 21. Sisäisen auditoinnin kunnossapito ja puhtaus osio (Sivula & Kokki 2013).....	45
Kuvio 22. Sisäisen auditoinnin työtapojen ja toimintojen tarkkailu osio (Sivula & Kokki 2013).	46
Kuvio 23. Sisäisen auditoinnin neljännessä osiossa tarkastellaan elintarvikkeiden käsittelyä (Sivula & Kokki 2013).....	47
Kuvio 24. Tutkimusongelma muotoillaan usein kysymykseksi.	49
Kuvio 25. Haastattelulomakkeen asettelu.	49

Kuvio 26. Vastaajien ikäjakauma (n=100).....	51
Kuvio 27. Vastaajien sukupuoli jakauma (n=100).	52
Kuvio 28. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=100).	52
Kuvio 29. Vastaajien ammattiala (n=100).	53
Kuvio 30. Vastaajista suurin osa käyttää useammin kuin kerran viikossa Hotelli Hiittenharjun palveluita (n=100).	54
Kuvio 31. Vastaajien kokemukset ravintolapalveluista (n=100).	55
Kuvio 32. Vastaajien kokemukset hotellihuoneista (n=100).	56
Kuvio 33. Vastaajien mielipiteitä laadusta verrattavissa kilpailijoihin (n=100).	57
Kuvio 34. Vastaajien mielipide henkilökunnan ammattitaidosta (n=100).	58
Kuvio 35. Vastaajien ensisijainen mainoskanava (n=100).	59
Kuvio 36. Vastaajien kokemus maineesta (n=100).	60
Kuvio 37. Vastaajien mielipide tunnelmasta (n=100).	61
Kuvio 38. Tunnelmaa kuvaavien adjektiivien jakautuminen miesten ryhmässä (n=64).	62
Kuvio 39. Tunnelmaa kuvaavien adjektiivien jakautuminen naisten ryhmässä (n=36).	62
Kuvio 40. Vastaajien mielipide parhaiten kuvaavista ominaisuuksista (n=205).....	63
Kuvio 41. Parhaiten Hotelli Hiittenharjulle sopivat ominaisuudet (n=205).	63
Kuvio 42. Benchmarkkaus prosessi.	65
Kuvio 43. Hotelli Hiittenharjun hotellihuone (Hotelli Hiittenharju 2013).	67

Taulukkoluetelo

Taulukko 1. Aikaisemmat opinnäytetyöt.....	11
Taulukko 2. Hotelli Hiittenharjun palvelukonseptiosien määritelmät.....	39
Taulukko 3. Hotelli Hiittenharjun SWOT-analyysi taulukkomuodossa.....	41
Taulukko 4. Vertailutaulukon rakenne ja lyhenteiden selvitys.	53
Taulukko 5. Hotelli Hiittenharjun palveluiden käytön vertailu ryhmittäin (n=100). .	54
Taulukko 6. Kokemukset hotellihuoneista ryhmittäin (n=100).	56
Taulukko 7. Laadun vertailu ryhmittäin (n=100).	57
Taulukko 8. Henkilökunnan toiminnan arviointi ryhmittäin (n=100).	58
Taulukko 9. Maineen arviointi ryhmittäin (n=100).	60
Taulukko 10. Tunnelman arviointi ryhmittäin (n=100).	61
Taulukko 11. Vaikuttaako kotipaikkakunta ominaisuuden arviointiin (n=205).	64
Taulukko 12. 8-kenttäinen SWOT – analyysi konkreettisilla toimenpiteillä.....	73
Taulukko 13. Tutkimustulosten pohjalta kehitetty palvelukonsepti	77

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Harjavallassa sijaitseva Hotelli Hiittenharju. Tutkimustyön haasteena on kehittää Hotelli Hiittenharjulle palvelukonsepti, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja henkilökunnan osaamisen tasoa. Tämän työn tarkoitus on tutkia asiakkaiden ja henkilökunnan kokemuksen pohjalta Hotelli Hiittenharjun brändin arvoa sekä palvelujen ja tuotteiden laatua. Tutkimustuloksia analysoimalla selvitetään mikä on asiakkaiden kokeman laadun taso ja heidän käsityksensä Hotelli Hiittenharjun maineesta. Saatujen kehittämistarpeiden ja benchmarkkauksen avulla ideoidaan ongelmiin ratkaisumalleja.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikuttaa oma kiinnostus yritystoimintaan ja sen jatkuvaan kehittämiseen. Yritystoimintaa voidaan tarkastella, tutkia ja kehittää erilaisista lähtökohdista ja tarpeista. Palvelukonseptin kehittämisen työkaluna voi käyttää monenlaisia menetelmiä. Tämä työ keskittyy tutkimaan ja kehittämään palvelukonseptia kahdeksan konseptiosan kautta. Palvelukonseptin kehittämisen teoreettisena pohjana toimii aiemmin aiheesta tehdyt opinnäytetyöt (sivu 11), sekä Oivahymy ohjeistus (2013), Sammallahten (2009) ”Konseptisuunnittelun Super-sankari”, Selin & Selinin (2005) ”Kaikki on kiinni asiakkaasta”, Ropen (2005) ”Suuri markkinointikirja” ja lukuisia muita asiakastytyvääsyyttä, palvelua ja palvelukonseptia käsitteleviä kirjoja.

Kuluttajien ja markkinoiden ymmärtäminen on liiketoiminnan kehittämisen ja luomisen tärkein lähtökohta, ymmärtämisen avulla voidaan päästä kuluttajalähtöiseen liiketoimintaan. (Sammallahti 2009, 30). On tärkeää huomioida asiakkaiden tarpeet ja toiveet, sekä löytää kanavat niiden toteuttamiseen ja varmistaa valmius vastata niihin. Palvelukonseptin kehittämisen pohjana on yrityksen liikeidea, henki ja strategia. Koko palvelukonseptin on oltava linjassa liikeidean, hengen ja strategian kanssa niin, että osat tukevat toisiaan. Palvelukonsepti on kokonaisuus, joka koostuu yrityksen tavasta toimia, asiakkaan ja työntekijän välisestä vuorovaikutuksesta sekä tuotteesta, mikä voi olla konkreettinen tavara tai palvelu tai näiden yhdistelmä. (Reinboth 2008, 30 - 34).

1.1 Kehittämistyön tavoitteet ja lähtökohdat

Tavoitteena on löytää keinoja Hotelli Hiittenharjun liiketoiminnan tehostamiseen, palvelun ja laadun kehittämiseen sekä kannattavuuden parantumiseen ja positiivisen maineen kasvattamiseen. Tämä vaatii yrityksen liikeidean, hengen ja strategian eli koko liiketoimintakonseptin ymmärtämistä ja uudelleen arviointia.

Kehittämistyössä lähtökohtana ovat asiakasryhmät, asiakas, palvelu ja mielikuvat. Ratkaisuja haetaan palvelukonseptin kahdeksan kulmakiven kautta. Tarkoituksena on kehittää palvelua ihmisten tarpeiden ja yrityksen oman arvomaailman sekä laatuvaatimusten mukaisesti.

1.2 Kehittämistyön tausta ja rakenne

Kehittämistyötä lähestytään Hotelli Hiittenharjun nykyisen palvelukonseptin kehittämistarpeista. Palvelukonseptin kehittämistarpeet selvitetään keräämällä empiiristä aineisto neljällä eri tavalla: asiakastyytyväisyyskyselyllä, sisäisellä auditoinnilla, benchmarkkauksella ja SWOT-analyysillä.

Kehittämistyön toiminnallinen osuus etenee kuuden vaiheen kautta (Kuvio 1). Ensimmäisenä tutustutaan kohde yritykseen. Toisessa vaiheessa perehdytään teoriassa palvelukonseptin kehittämisprosessin lähtökohtiin. Kolmannessa vaiheessa luodaan kattava tiedonkeruupaketti, käyttäen apuna alan kirjallisuutta sekä aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Neljännessä vaiheessa analysoidaan ja pohditaan saatuja tutkimustuloksia. Viidennessä vaiheessa keskitytään tutkimustuloksilla saatuihin kehittämistarpeissa oleviin painopistealueisiin ja luodaan kehittämisideoita. Kuudennessa vaiheessa pohditaan työn merkitystä ja mahdollisten jatkotoimenpiteiden tarpeellisuutta.



Kuvio 1. Työn toiminnallinen etenemisprosessi.

1.3 Aikaisemmat opinnäytetyöt

Palvelukonseptin kehittämistä käsitellään monissa aiemmissa opinnäytetöissä (Taulukko 1). Muutama aiemmin tehty opinnäytetyö antaa teoreettista taustatukea sekä toimii suuntaa antavana apuna haastattelulomaketta laadittaessa.

Taulukko 1. Aikaisemmat opinnäytetyöt

Tekijä	Vuosi	Opinnäytetyön nimi
Elovaara Mirka	2009	Palvelukonseptisuunnitelma Case: TKK Saha kokous- ja juhlatila
Fiessinger Sari	2009	Henkilöstöravintola Apollon kokoustarjoilu- ja palvelukonseptin kehittäminen
Grundstén Hanna-Leena	2011	Ekologisen kahvilakonseptin liiketoimintasuunnitelma Case: Kahvila Pistou
Haarala A. Partanen J.	2010	Palvelukonseptin kehittäminen Metsäterapia
Peltonen Aki	2010	Ravintolan palvelukonseptin kehittäminen päivittäisjohtamisen avulla Esimerkkinä Ravintola Johannes

Aiemmat opinnäytetyöt ideoivat, kehittävät ja suunnittelevat palvelukonsepteja erilaisin menetelmin. Elovaara (2009) käytti benchmarkkausta, havainnointia sekä valmiita aineistoja suunnitellessaan uutta palvelukonseptia Otaniemen Teknillisen korkeakoulun tiloissa sijaitsevalle kokous- ja juhlatila Sahalle. Fiessinger (2009) kehitti Fazer Amican henkilöstöravintola Apollon kokous – ja palvelukonseptia asiakastytyväisyyskyselyn avulla. Grundstén (2011) ideoi uudentyyppiselle kahvilayritykselle liiketoimintasuunnitelman ekologisen konseptin pohjalta. Haaralan & Partasen (2010) toiminnallisen työn tavoitteena oli ideoida, suunnitella ja kuvata uudenlainen palvelukonsepti. Peltonen (2010) tutki miten päivittäisjohtamisen avulla voidaan kehittää ravintolan palvelukonseptia. Itse tutkimus tehtiin käyttämällä tutkimushaastattelua.

2 HOTELLI HIITTENHARJU

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Finlandia Hotels ketjuun kuuluva Hotelli Hiittenharju. Hotelli sijaitsee Satakunnan sydämessä, Harjavallassa Valtatie kakkosen varrella (Kuvio 2). Hotellin välittömässä läheisyydessä sijaitsee myös Hiittenharjun ulkoilu – ja talviurheilualue. (Kurri 2014). Lähellä teollisuusaluetta sijaitseva hotelli on komennusmiesten suosiossa. Myös Hotelli Hiittenharjun tiistaiset naistentanssi-illat ovat hyvin suosittuja. (Martiala 2014, 4.)



Kuvio 2. Hotelli Hiittenharjun sijainti Harjavallassa (Google Maps 2014).

Hiittenharjun liiketoiminta aloitettiin vuonna 1970, silloinen omistaja rakennutti kiinteistön ja perusti paikkakunnalle Motelli Hiittenharjun. Vuosien saatossa yritys vaihtoi useaan otteeseen omistajaa ja koki muutoksen Motellista Hotelliksi. Hotelli siirtyi vuonna 2002 alkuperäisen omistajan pojan omistukseen, kunnes vuoden vaihtuessa vuoteen 2014 Hiittenharjun johdossa aloitti kiinteistön rakennuttajan pojanpoika, kolmas yrittäjä sukupolvi. (Martiala 2014, 4.)

Hotelli Hiittenharjulla voi yöpyä kodikkaasti, nauttia herkullisesta ruoasta ja viihteestä, järjestää kokouksia, koulutuksia ja juhlia. Oheispalveluja on saatavilla runsaasti mm. lämmitettävä kylpytynnyri, curling-keilahalli, tenniskenttä, minigolfrata, mönkijäsafareja, valaistuja ulkoilureittejä, joidenka varrella sijaitsee laavuja sekä nuotiopaikkoja. Kulttuurin ystäville on tarjolla Emil Cedercreutzin Museo ja Kulttuurikeskus siluetteineen, veistoksineen ja maalauksineen. (Kurri 2014.) Itse harju on myös kulttuurihistoriallisesti arvokasta aluetta, se on syntynyt jääkaudella kapeaan raitoon keräytyneestä maa-aineksesta. Mannerjäätikön peräännyttyä 10 000 vuotta sitten alue joutui veden alle, syntynyttä aluetta kutsuttiin Litorinamereksi. (Harjavalta 2014, [viitattu 29.2.2014].)

Hotellin päärakennuksessa (Kuvio 3) on vastaanotto, viisi erikokoista kokoustilaa, saunaosasto, baari sekä a la carte - ja tanssiravintolat. Vakituisten henkilökunnan määrä hotellissa on kymmenen, tarvittaessa käytetään ekstra työvoimaa. (Kurri 2014.) Hotellin kaksi ravintola tarjoaa joka arkipäivä lounasta buffet pöydästä tai vaihtoehtoisesti annoksia listalta. Hotellin ravintoloihin on kuka tahansa tervetullut syömään tai nauttimaan virvokkeista. Myös useampien kokousten järjestäminen onnistuu yhtäaikaaisesti. Kokoustiloja on runsaasti ja niissä on yhteensä 250 asiakaspaikkaa. (Kurri 2014.)



Kuvio 3. Hotelli Hiittenharjun päärakennus (Hotelli Hiittenharju 2013).

Rauhalliset hotellihuoneet ovat erillisissä rivitalomaisissa rakennuksissa (Kuvio 4). Huoneita on yhteensä 66, joista 60 on kahden hengen, 4 yhden hengen huoneistoa ja 2 saunalla varustettuna sviittiä. Jokaiseen huoneistoon on oma sisäänkäynti ja huoneiston edessä on autopaikka yhdelle autolle. (Mäkinen 2013.)



Kuvio 4. Hotellihuoneiden sijainti rivitalomaisissa rakennuksissa (Hotelli Hiittenharju 2013).

2.1 Yrityksen toiminnan strategiset tavoitteet ja liikeidea

”Liikeidea on kiteytys siitä, millä ollaan tekemässä rahaa eli missä bisneksessä ollaan” (Sammallahti 2009, 13).

Hotelli Hiittenharjun liikeideana on tarjota asiakkaille kodinomaista yöpymistä, kokous, juhla – ja ravintolapalveluita sekä elävää viihdettä hyvällä liikepaikalla. (Mäkinen 2013).

”Kun liiketoiminnalla on selkeä eettinen arvopohja, ollaan lähellä todellista missiota eli hengen löydöstä.” (Sammallahti 2009, 21).

Peruslähtökohtana on asiakaslähtöisyys, laadukkuus ja yksilöllisyys. Tärkeintä on ylittää asiakkaan tarpeet ja odotukset. Kaikissa palvelutuotteissa pyritään saavuttamaan yksilöllinen laadun taso. (Mäkinen 2013.)

”Tarvitaan perinpohjaisesti mietitty strategia, jolla loistava idea ja sen henki laajennetaan toiminnan linjauksiksi.” (Sammallahti 2009, 26).

Hotellin tavoite on jatkuvan asiakastyytyväisyyden parantaminen ja kanta-asiakkuuksien vahvistaminen sekä muista alueen palveluntarjoajista erottuminen. Ravintolan keittiössä pyritään käyttämään mahdollisimman paljon lähellä tuotettuja raaka-aineita eli suositaan kotimaisuutta ja lähiruokaa. (Mäkinen 2013.)

Visiona on olla haluttu majoitus – ja kokouspalvelutuotteita tarjoava palveluyritys Satakunnan alueella. (Mäkinen 2013).

”Konsepti on liikeidean toiminnallinen ja konkreettinen lopputulos, joka on yksityiskohdiltaan määritetty.” (Sammallahti 2009, 11).

Hotelli Hiittenharjun palvelukonsepti perustuu vahvasti ammattitaitoiseen, laadukkaaseen ja yksilölliseen palveluun sekä hotelli – ja asiakastilojen viihtyisyyteen. Tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen elämys asiakkaalle, joka jää mieleen ja saa asiakkaat palaamaan yhä uudelleen. (Mäkinen 2013.)

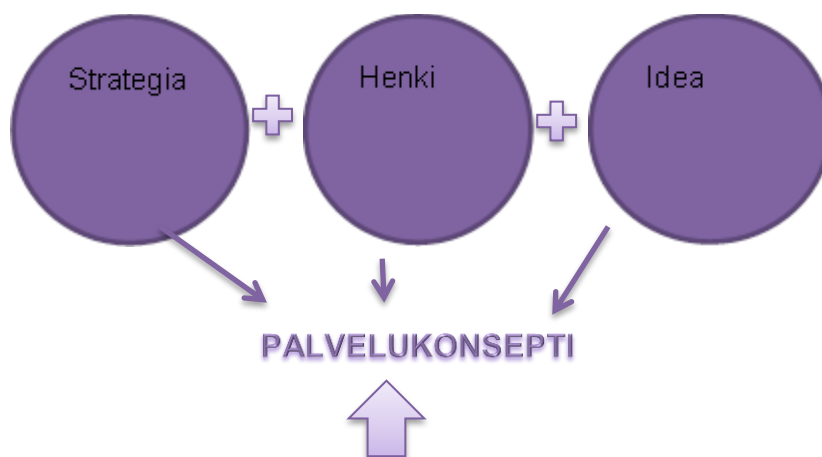
2.2 Finlandia Hotels – ketju

”Mistä ikinä matkallasi haaveilitkaan, me autamme sinua viihtymään sillä paremmin. Finlandia-hotellit sijaitsevat aina kätevien kulkuyhteyksien päässä. Valitse Finlandia-hotellit, kun haluaisit viipyä pidempään!” (Finlandia Hotels 2013, [viitattu 29.1.2014]).



Kuvio 5. Suomalainen hotelliketju (Finlandia Hotels 2013).

Finlandia Hotels on suomalainen hotelliketju, jonka hotellit ovat yksityisiä ja yrittäjävetoisia. Tänä päivänä Finlandia Hotels ketjussa on 27 hotellia, jotka sijoittuvat ympäri Suomea. Ketjuun kuuluvat hotellit tunnistaa yhteisestä logosta (Kuvio 5). Hotelliketju on perustettu 1970-luvulla. Yksityiset hotelliyritykset päättivät tuolloin yhdistää voimavaransa isoja koti- ja ulkomaisia hotelliketjuja vastaan. Hotellien myynti- ja markkinointityö on yhdistetty mutta itse hotellit toimivat ilman ketjuohjausta, mikä käytännössä tarkoittaa, että palvelut ovat aidosti persoonallisia ja paikallisia (Kuvio 6). Jokaisessa hotellissa palvelutarjonta on toteutettu yrittäjän omalla persoonallisella otteella. (Finlandia Hotels 2013, [viitattu 29.1.2014]).

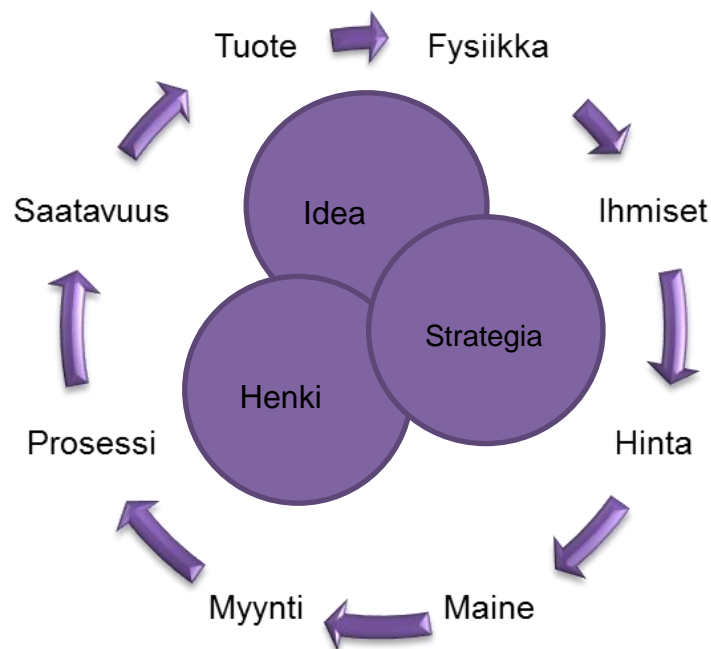


Finlandia Hotels ketju: myynti- ja markkinointityö

Kuvio 6. Hotelli Hiittenharjun palvelukonseptin pohjana yrityksen arvomaailma ja Finlandia Hotels ketjun mukainen myynti- ja markkinointityö.

3 PALVELUKONSEPTIN KAHDEKSAN OSA-ALUETTA

Sammallahden (2009) mukaan kuluttajalle näkyvä liiketoimintakonsepti kehittyy jatkuvasti. Palvelukonsepti on toiminnallinen kokonaisuus, jonka muodostaa ihmiset, prosessit, tuotteet, hintamaailma, mainetekijät, fyysiset puitteet, myyntitoimenpiteet ja palveluiden saatavuus. Palvelukonseptin kaikki osat muodostavat palvelullisen tuotteen kokonaismaineen. Palvelukonseptia suunniteltaessa otetaan huomioon yrityksen arvomaailma; idea, henki ja strategia sekä kahdeksan asiakkaalle näkyvää konseptiosaa (Kuvio 7).



Kuvio 7. Palvelukonseptin kehittämisen lähtökohdat.

Palvelukokemus syntyy kaikkien konseptiosien yhteensovittamisesta eli palvelukokonaisuudesta. Kun asiakas ymmärtää mitä palvelukokonaisuus sisältää, on hänen helpompi ostaa palvelu. (Sammallahti 2009, 79.) Työntekijät toteuttavat palvelukonseptia parhaimmillaan, kun he noudattavat asiakaspalvelulle annettuja periaatteita. Palvelulupauksen pitää olla selvä. Palvelukonseptia, joka on onnistunut käytännössä, on vaikeaa imitoida tai monistaa. Kehittämällä palvelusta saadaan ominaisuuksiltaan vahvempi ja markkinoinnista sekä myynnistä tehokkaampaa. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 20–23.)

3.1 Fysiikka

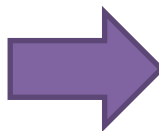
”Fysiikka eli kaikki visuaaliset elementit palveluliiketoiminnassa luovat yleensä ensimmäisen mielikuvan yrityksestä.” (Sammallahti 2009, 94.)

Fysiikka on viesti sisällöstä. Sammallahten (2009) mukaan jokaisella tuotteella tulee olla tunnistettava nimi ja ilme, jotka antavat viitteitä myytävän tuotteen identiteetistä ja tyylistä. Rehellisyys omalle toimintakonseptille on tärkeää. Yrityksestä saatava mielikuva syntyy visuaalisen ilmeen olomuodoista eli erilaisista tunnusmerkeistä. Yrityksen liikeidea ja toiminnan henki määrittää fyysisen muoto- ja materiaalikielen. (Sammallahti 2009, 95.) Ravintoloissa aterimet ja tarjoiluastiat sekä kynttilät ja muut somisteet ovat palvelutuokioon vaikuttavia esineitä. Fyysisillä esineillä voi olla, ja usein onkin, käyttötarkoitus, mutta yhtä tärkeää niille on brändin arvoa nostattavan mielikuvan luominen ja positiivisten aistikokemusten tuottaminen.

Yrityksen visuaalinen ilme näkyy kaikissa yrityksen käyttömateriaaleissa.

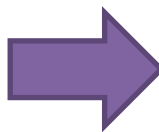
Visuaalinen suunnittelu

- Logo
- Typografia eli fontit
- Värimaailma
- Layout ja sommittelu
- Kuvallinen dokumentointi
- Graafinen ohje
- Esillepano, konseptit
- Sisustus, työasut, autot
- Liikelahjan logo/merkki



Graafiset julkaisut

- Yritysgrafiikka
- Painotuotteet
- Lehti-ilmoitukset
- Verkkosivut



Visuaalinen markkinointi

- Myymälämainonta
- Näyteikkunat, somistus
- Messut

3.2 Hinta

”Hinta on asiakassuhteiden painotuksen ja kulutustottumusten muutoksien kautta markkinoinnin ja myynnin toiminnan yhteisväline, jonka asema on vankka osa liiketoimintastrategiaa ja sen viestimistä kuluttajalle.” (Sammallahti 2009, 122.)

Hinta on markkinoinnin ja myynnin yhteisväline, jonka avulla liiketoimintaa tehdään kannattavaksi. Hinta voi olla palvelumaksu, käyttömaksu, sisäänpääsymaksu, postimaksu, välityspalkkio, provisio, vuokra jne. Hinta on tehokas kilpailukeino, se vaikuttaa voimakkaasti ostopäätöksiin. Hinta on myös tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Hinnalla on kaksi roolia. Ensinnäkin sillä on taloudellinen rooli eli tuoda rahaa yritykseen. Hinnan toinen rooli on psykologinen, jonka avulla asiakas tekee ostopäätöksen. (Ylikoski 1999, 257–259.) Sammallahten (2009) mukaan kuluttajaryhmän ja hinnan on kohdattava laatu- ja arvo-odotuksissa.



Kuvio 8. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät.

Rissanen (2005) mukaan hinta on jokaisen tuotteen voimakkain ominaisuus, sen asettaminen oikealle tasolle on tärkeää. Oikean hinnan avulla yrittäjä viestii kuluttajalle palvelun laadusta ja oman yrityksensä osaamisesta. Hinnat laaditaan oman strategian pohjalta, ja sen avulla voidaan ohjailta asiakkaan käyttäytymistä toivottuun suuntaan. Hinnan asettamiseen vaikuttaa paljolti palvelun laatu ja asiakkaan odotukset laadun suhteen. (Rissanen 2005, 231.)

Useasti asiakas tuottaa ja käyttää palveluita samanaikaisesti, samalla hän voi myös ostaa palveluita tai tuotteita. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18). Hinnoittelussa joudutaan huomioimaan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä huomattavasti laajemmin kuin pelkkien kulujen ja katteiden kautta. Tuotteen oikea hinta (Kuvio 8) löytyy tutkimalla asiakkaiden ostoherkkyyttä, kysyntää, tarjontaa, kilpailutilannetta ja oman tuotteen suhdetta näihin. (Ylikoski 1999, 261–263.) Palveluiden hinnoittelun tekee haasteelliseksi asiakkaan omat arvot, kokemukset ja tavoitteet. Matkailupalvelujen kohdalla tilanne on usein vieläkin haasteellisempi. Aineettomuuden lisäksi matkailupalvelun ostaminen kun ei usein edes johda pysyvään omistussuhteeseen. Tietyllä hinnalla asiakas saattaa vain saada luvan yöpyä yrityksen omistamissa tiloissa, käyttää tiettyjä laitteita ja palveluita. Ravintolassa syömiseen ja juomiseen sentään liittyy jotain aineellista.



Kuvio 9. Hinnoittelu markkinoinnin kilpailukeinona.

Philip Kotlerin 1960-luvulla kehittämässä 4P:n markkinointimallissa (product, price, place and promotion) hinnoittelu nähdään yhtenä yrityksen kilpailukeinoista. (Kotler 1999, 131). Nykyisin palveluiden markkinointi on laajentunut 4P-mallista 7P-malliin, jossa kilpailukeinoina ovat lisäksi ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysinen ympäristö (physical evidence). (Booms & Bitner 1981, 48.) Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin sekä ulkoisiin tekijöihin (Kuvio 9). Hinnoittelustrategian muutokseen pakottavat ulkoiset tekijät ovat mm. kilpailutilanteen muutos, markkinoiden laajentuminen tai supistuminen, yleinen taloudellinen tilanne sekä kysynnässä tapahtuvat muutokset. Yrityksen sisältä päin tulevat tekijät ovat mm. oman kapasiteetin käyttöön saaminen hiljaisena aikana, uuden tuotteen markkinoille tuonti tai erinäisten sisäisten kustannusten lisääntyminen. (Laitinen 2007, 165–170.)

Hinnoittelu on tuotekehitystä, tarkemmin ottaen tuotteistamista ja yhtenäisen tarinan rakentamista. Se on tärkeä osaamisalue kannattavassa liiketoiminnassa. Sillä pystyy myös suuntaamaan tuotteen luonnetta ja asiakkaiden sekä yhteistyökumppanien suhtautumista tuotteeseen. Yritykset voivat tehdä erilaisia toimia, joilla pyritään ohjailemaan hinnan avulla haluttuja kohderyhmiä ja asiakkaita oikeaan suuntaan. Erilaisten hinnoittelumallien avulla toteutetaan konkreettisesti hinnoittelustrategiaan asetetut tavoitteet. Hinnoittelumallin avulla hinta pystytään esittämään ja perustelemaan asiakkaalle. (Laitinen 2007, 225.)

Hinnoittelustrategian valintaa ohjaa myös yrityksen haluttu kilpailuasema sekä tavoite markkinoilla. Hinnoittelustrategia on erittäin tärkeä osa tuotteen/palvelun kokonaismarkkinointistrategiaa ja siksi eri strategioita tulee arvioida huolellisesti. Ennen hinnan asettamista myyjän on tarpeen analysoida hinnan rooli tuotteen tai palvelun markkinointistrategiassa. Tämä rooli riippuu yrityksen strategisista tavoitteista. (Laitinen 2007, 252–254.)

Hinnoittelumenetelmiä ohjaavat monet tekijät ympäristöstä tottumuksiin. Totutun hinnoittelumenetelmän muuttaminen saattaa olla hankalaa, mutta toisinaan tämä saattaa olla hyvinkin kannattavaa. Rissanen (2005, 228–229) mukaan palveluiden hinnoittelumenetelmiä on useita ja niillä jokaisella on omat erityispiirteensä. Seuraavassa on esitelty yleisemmin käytettyjä hinnoittelumenetelmiä:

1. Kustannusperusteinen hinnoittelu
2. Markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu
3. Omat päämäärät ja tavoitteet hinnoittelun perustana

Kustannusperustainen hinnoittelu perustuu edellä mainittuun katetuotto analyysiin, jonka perustana käytetään tuotantokustannuksia, joihin lisätään yrityksen kate- tai voittotavoite. Toinen näkökulma perustuu hinnoitteluun, joka muodostuu kysynnän ja kilpailun yhteisvaikutuksesta. Voidaan myös puhua markkinahinnasta, jonka ylärajan muodostaa kysyntä ja alarajan tuotantokustannukset. Markkinahinta määräytyy pääsääntöisesti samanlaisten palveluntarjoajien keskihinnasta. Kilpailu vaikuttaa hinnoitteluun oleellisesti. Kilpailun kiristyessä pahimpia kilpailijoita pyritään jopa lievällä alihinnoittelulla karsia kilpailukentältä. Asiakasperustaisessa hinnoittelussa otetaan huomioon asiakaskohtaiset hinnoitteluperusteet. Tämä tarkoittaa tietynlaista hinnoittelutapaa eri asiakkaille. Kanta-asiakkuudet hinnoitellaan eritavalla, kuin marginaaliasiakkaat. (Rissanen 2005, 228–229.)

3.3 Ihmiset

”Ihminen on palvelun kehittymisen ja onnistumisen tärkein elementti. Ihmiset tarjoavat konseptin näkökulmasta niin työntekijöitä kuin asiakkaita.” (Sammallahti 2009, 102.)

Konseptin yksi tärkein osa ovat ehdottomasti asiakkaat. Yrityksen henkilöstö ei yksinään luo kokonaispalvelua vaan tähän vaikuttavat myös asiakkaat. Henkilöstön keskinäiset välit heijastuvat ja vaikuttavat suoraan asiakkaan saamaan palveluun. Henkilökunnan käyttämä elekieli, äänensävy, mahdollisuus läsnäoloon ja toiminnalliset työkalut palvelutilanteissa vaikuttavat asiakkaan käsitykseen palvelunlaadusta. Ratkaiseva ja vaikuttava asia on asiakkaan ja henkilöstön kokema yhteys palvelutilanteessa, jossa molempien tarpeet, odotukset, arvot ja motivaatiotekijät on otettava huomioon. (Tuulaniemi 2011, 71; Sammallahti 2009,104.) Tyytyväiset asiakkaat kertovat konseptista enemmän kuin mitkään muut ulkoiset puitteet. Tärkeää palvelukonseptin suunnittelussa on ennen kaikkea keskittyä tekemään kokonaispalvelusta yhtenäinen. Viestinnällisesti, visuaalisesti ja toiminnallisesti yhteneväinen konsepti, ohjaa jo pelkästään olemassa olollaan asiakkaan käyttäytymistä tarjonnan kohtaamiseksi. Usein asiakas tekee hetkessä päätelmän yrityksestä eli haluaako hän mahdollisesti käyttää yrityksen palveluita ja suosittelisiko hän yritystä myös muille. (Sammallahti 2009, 112.)

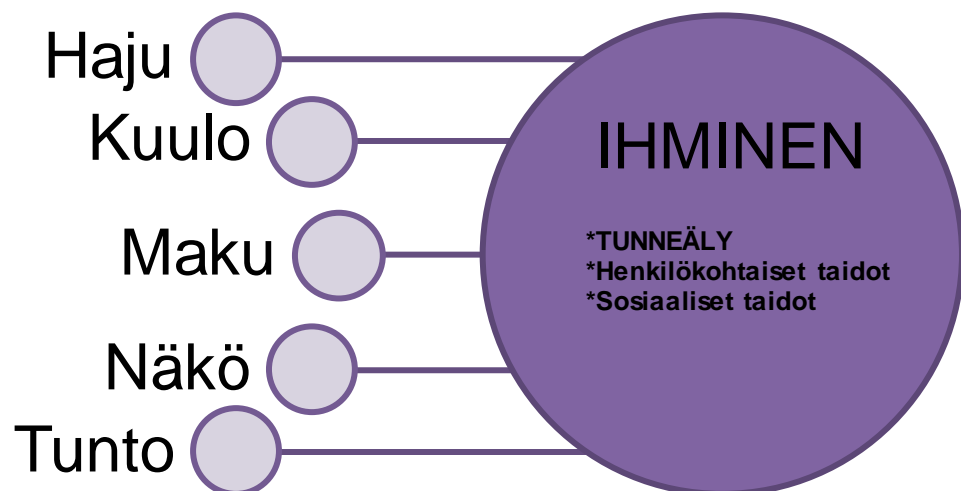
Ihmiset ovat ennen kaikkea palvelutyön perusta ja yrityksen maineen rakentajia. Palvelun syntyyn vaikuttavia tekijöitä ovat aina asiakas sekä yrityksen henkilökunta. Palveluun perustuva tuote on aina hieman erilainen, mikä johtuu nimenomaan ihmisten välisistä vuorovaikutustilanteista. (Sammallahti 2009, 102.) Palvelutuotteen lopputulema on kiinni niin asiakkaasta kuin henkilökunnasta. Asiakkaan rooli on aina hyvin olennainen, olipa sitten kyse täydellisestä tai osittaisesta itsepalvelusta tai vaihtoehtoisesti kaiken kattavasta luksuspalvelusta. Itse palvelun onnistuminen asiakaskokemuksena vaatii asiakkaan ymmärryksen siitä, mitä häneltä odotetaan, sekä siitä mitä asiakas odottaa saavansa ja mihin hintaan. Asiakkaalle on tärkeää antaa tietoa siitä millaisia palveluja on saatavilla. Tieto palvelun sisällöstä auttaa tiedostamaan ja jäsentämään omia tarpeita. Palvelutilanteissa on tärkeää, että asiakkaan osallistuminen ja hänen vastuunsa ovat selkeitä. (Edvardsson & Olsson 1996, 145–148.) Palvelu voidaan määritellä usealla eri tavalla. Ris-

sanen (2005, 15) määrittelee sen seuraavasti: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä jne.”

Yrityksen konseptin toimivuuden takaamiseksi on suositeltavaa määritellä yrityksen koko henkilöstölle, yksittäisille toimenkuville ja osastoille sellaiset henkilöstön kriteerit, joita palvelun takaamiseksi tarvitaan. Pelkkä tuottavuuden tavoittelemine ei yksin riitä, työn pitää antaa tekijälleen onnistumisen tunteita. Yrityksen ja henkilöstön arvomaailmojen yhtenäisyys vaikuttaa luonnollisesti myös työsuorituksiin. Yrityksen arvomaailman tunteminen on erityisen tärkeää henkilölle, joka on suoraan tekemisissä asiakkaan kanssa. Asiakkaan katsotaan olevan kiinnostunut asi- antuntevista henkilökontakteista asioidessaan yrityksen edustajien kanssa. (Sammallahti 2009, 105.)

Asiakaspalvelun onnistuminen vaatii henkilökunnan perehdyttämistä. Perehdyttäminen on tärkeimpiä työpaikoilla toteutettavia koulutuksia. Perusteellinen perehdyttäminen on hyödyksi yritykselle, työntekijälle kuin asiakkaallekin. Henkilökunnan on helpompi tuottaa positiivista palvelua, kun he tuntevat edustamansa yrityksen asiakaspalvelusitoumuksen, arvot, ohjenuorat, työtehtävät, työympäristön ja tuotteet hyvin. (Reinboth 2008, 82–85.) Palvelutilanteessa itse myyntihenkilön tuottaman palvelun laatu on osittain riippuvainen myös hänen saamastaan koulutuksesta ja myyntihenkilön persoonallisista ominaisuuksista. Asiakkaan kokemus palvelun laadukkuudesta edellyttää monesti ainutkertaista luovuutta palvelussa, ja sitä henkilökohtaista ominaisuutta on erityisen vaikea mitata tai opettaa. Myyjän motivaatioon voidaan pyrkiä vaikuttamaan erilaisilla kannustuskeinoilla, esimerkiksi: palkkiolla hyvin onnistuneesta myynnistä. (Rissanen 2005, 214–215.) Työyhteisöön vaikuttavia ihmisiä edustavat esimies ja työkaverit. Työntekijän ja työyhteisön positiivinen kanssakäyminen, sekä heiltä saatu palaute ovat ensisijaisen tärkeitä työmotivaation herättäjänä ja ylläpitäjänä. Toimivassa työyhteisössä työntekijä arvostaa työtänsä ja on motivoitunut tekemään työnsä mahdollisimman hyvin. Hän on valmis näkemään vaivaa, käyttämään parasta osaamistaan ja aikaa siihen, että työn lopputulos tyydyttää kaikkia osapuolia. (Rope & Pyykkö 2003, 329–331.)

Ihmisten tavat hahmottaa maailmaa eroavat toisistaan. Ihminen muodostaa käsityksen itsestään ja ympäröivästä maailmastaan aistiensa avulla. (Selin & Selin 2005, 35). Monet miellyttävät elämykset ja kokemukset, kuten hyvästä ruoasta nauttiminen, mieluisan musiikin kuunteleminen ja kauniin maiseman ihaileminen syntyvät aistien välityksellä. Kaukoaistiensa, näkö-, kuulo- ja hajuaistin avulla ihminen suuntautuu ympäristöön ja vastaanottaa tietoa ympärillään tapahtuvista asioista. Lähiaistit, tunto- ja makuaisti antavat tietoa kehon lähellä tapahtuvista asioista, siitä miltä jokin tuntuu tai maistuu. Kehoaistit, asento-, liike- ja tasapainoaisti puolestaan kertovat, mitä kehossa itsessään tapahtuu. Jokainen tuntemamme liike, jokainen syömämme palanen ja jokainen koskettamamme esine tuottaa aistimuksia.



Kuvio 10. Asiakaskokemus perustuu asiakkaan aisteihin ja myyjän tunneälyyn.

Vuorovaikutustilanteessa ihmisen kaikki aistit ovat läsnä ja aistikokemus muodostuu usean eri aistin välityksellä. Esimerkiksi läheisessä vuorovaikutuksessa katsekontakti, ääni, kosketus ja tuoksu sulautuvat yhteiseksi tiedoksi, miellyttäväksi läheisyyden kokemukseksi. Eri aistit myös tukevat toistensa välittämää tietoa. Ravintolassa asiakaskokemus on helppo suunnitella kaikille aisteille. Ravintolassa yhdistyvät luonnollisella tavalla visuaalinen ympäristö, äänimaisema, maut ja tuoksut sekä viimeisenä tuntoaisti. Henkilökohtaiseen palvelutilanteeseen (Kuvio 10) liittyy asiakkaan aistien lisäksi myös myyjän tunneäly: henkilökohtaiset – ja sosiaaliset taidot. (Lindstrom 2009, 152–161.)

Tunneäly jaetaan kahteen osa-alueeseen: henkilökohtaisiin - ja sosiaalisiin taitoihin. Henkilökohtaisina taitoina pidetään itsetuntemusta, itsehallintaa ja motivoitumista. Sosiaalisiin taitoihin kuuluu empatia ja sosiaaliset kyvyt. Tunneäly itsessään on älykkyyden muoto, joka auttaa työntekijää näkemään asiakkaat persoonallisuuksina, sekä auttaa myös hallitsemaan omia tunnetiloja ja toisiin ihmisiin liittyviä tunteita. (Goleman 1999, 42–43.)

Itsetuntemus on tietoisuutta omista tunteista ja niiden vaikutuksesta. Itsensä tunteva ihminen osaa arvioida itseään, tietää omat rajansa ja vahvat puolensa, sekä luottaa omiin kykyihinsä ja itseensä. (Goleman 1999, 93.)

Itsehallinta on itsekuria joka auttaa hallitsemaan tunteita ja mielihaluja. Itsensä hallitseva ihminen on luotettava, tunnollinen, joustava ja innovatiivinen. Hänen ammattietiikkansa vaatii rehellisyyttä; hän uskaltaa myöntää ja puuttua virheisiin; kantaa vastuuta toiminnasta sekä sopeutuu muutoksien edessä; käyttäytyy avoimesti ja luonnollisesti vaikeassakin tilanteessa. (Goleman 1999, 100–104.)

Motivoituminen on pyrkimystä parempiin tuloksiin ja arvostukseen. Motivoitunut ihminen on hyvin tavoitehakuinen ja uskaltaa ottaa riskejä. Motivoitunut henkilö on sitoutunut ja valmis uhrauksiin yhteisen edun hyväksi. Hän löytää työlleen tarkoituksen ja tekee oma-aloitteisesti työtä tehtävänsä puolesta sekä motivoi koko työyhteisöä ja antaa muillekin hyvän olon tunteen. (Goleman 1999, 138.)

Empatia on sitä, että ihminen aistii ja havaitsee toisen ihmisen tunnetilan ja vastaa siihen. Hän rakentaa asiakaskokemuksen ihmistuntemuksella, ystävällisellä ja huomaavaisella käyttäytymisellä; hyvä asiakaskokemus muodostuu tilanneälystä ja ymmärtämisestä. Empaattinen henkilö ymmärtää miltä asiakkaasta tuntuu ja hakee tilanteeseen sopivat sanat, eleet ja ilmeet. (Goleman 1999, 163–164.)

Sosiaaliset kyvyt omaava ihminen osaa kuunnella ja käsitellä muiden ihmisten tunteita, sekä käyttää niitä hyödyksi. Hän antaa selkeitä ja ymmärrettäviä viestejä kanssaihmisilleen, sekä pystyy ratkaisemaan ja sovittelemaan erimielisyyksiä. (Goleman 1999, 199.)

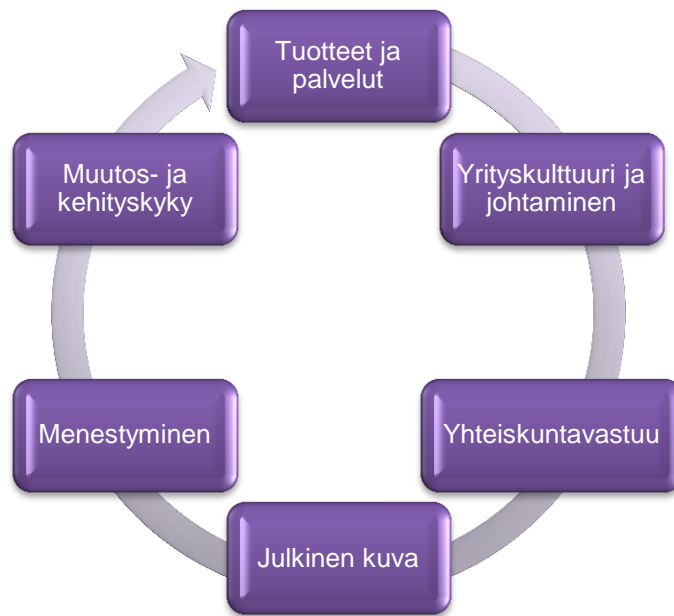
3.4 Maine

”Maine on asiakkaiden mielissä oleva arviointi yrityksestä tai brändistä, ja se perustuu mielikuviin ja kokemuksiin.” (Sammallahti 2009, 130).

Yrityksen tai brändin maine muodostuu useista eri tekijöistä. Maineeseen vaikuttavat kaikki palvelukonseptin osa-alueet, jotka omalta osaltaan muokkaavat mainetta. (Sammallahti 2009, 130). Brändi taas on jotakin, joka yksilöi yrityksen, tuotteen tai palvelun ja erottelee sen kilpailijoistaan. (Lindberg-Repo 2005, 23). Yrityksen maineeseen vaikuttaa kaikki arkipäiväisetkin haasteet ja tilanteet, joihin yritys toiminnassaan törmää. Hyvän maineen edut ovat kiistattomat, se helpottaa ja nopeuttaa pääsyä asiakkaan luokse, ja vetää puoleensa asiakkaita. Hyvä maine vaikuttaa positiivisesti ostopäätöksiin ja lisää asiakkaiden lojaalisuutta. Hyvä maine antaa vahvan viestin yrityksen tuotteiden ja palveluiden laadusta ja mahdollistaa tätä kautta yritykselle sopivan hinnoittelun. Hyvällä maineella on myös suuri vaikutus henkilöstöön ja sen saamiseen. Hyvä maine ei synny sattumalta, vaan siihen voidaan päästä, kun yhdistetään hyvä johtaminen, toiminta ja viestintä. (Aula & Heinonen 2002, 120–122.)

Aulan ja Heinosen (2002, 50) mukaan yrityksen maine perustuu yrityksen identiteettiin eli koko organisaation olemukseen kaikkine piirteineen. Se kuinka organisaatio näkyy toimissaan sidosryhmiin päin ja mitä ovat todelliset ja ainutlaatuiset sekä muista erottavat piirteet. Viestinnän avulla yrityksen identiteetistä ja toiminnasta muodostuu sidosryhmille mielikuvia. (Sammallahti 2009, 130.) Mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa se, mitä ja miten yritys tekee liiketoimintaa sekä siitä, millaisia puheita syntyy sidosryhmien kannanottojen perusteella. Näiden mielikuvien kautta muodostuu yrityksen maine. Imagoa ja mainetta on usein käytetty merkityksensä samaa asiaa. Aula ja Heinonen (2002, 50) muistuttavat, että maine ja imago perustuvat eri lähtökohtiin ja niihin vaikutetaan eri keinoilla. He määrittelevät imagon selkeästi visuaalisuuteen ja kuvallisuuteen perustavaksi käsitteeksi, kun taas maine on kokemuksellinen kokonaisuus. Maine syntyy sekä teoista että puheista eli viestinnästä. Maineessa korostuvat nimenomaan teot ja toiminta. Morleyn (1998, 89) mukaan yrityksen maine perustuu siihen, kuinka se hoitaa liiketoimintaansa.

Mainetta ei saavuteta hetkessä. Se on pitkänajan lopputulos, joka perustuu yrityksen toimintaan, historiaan, rakennettuun mielikuvaan ja imagoon. (Aula & Heinonen 2002, 36–37.) Maineen muodostumiseen vaikuttaa mm. yrityksen tuotteiden laatu, johdon toimintakyky, sosiaalinen vastuu ja asema markkinoilla verrattuna kilpailijoihin (Kuvio 11). Tavallisen kuluttajan mielipide voi muodostua yrityksestä ostettujen tuotteiden tai palveluiden perusteella ja sijoittajien kohdalla puolestaan yritykseen sijoitetun pääoman tuoton perusteella. (Aula & Heinonen 2002, 64.)



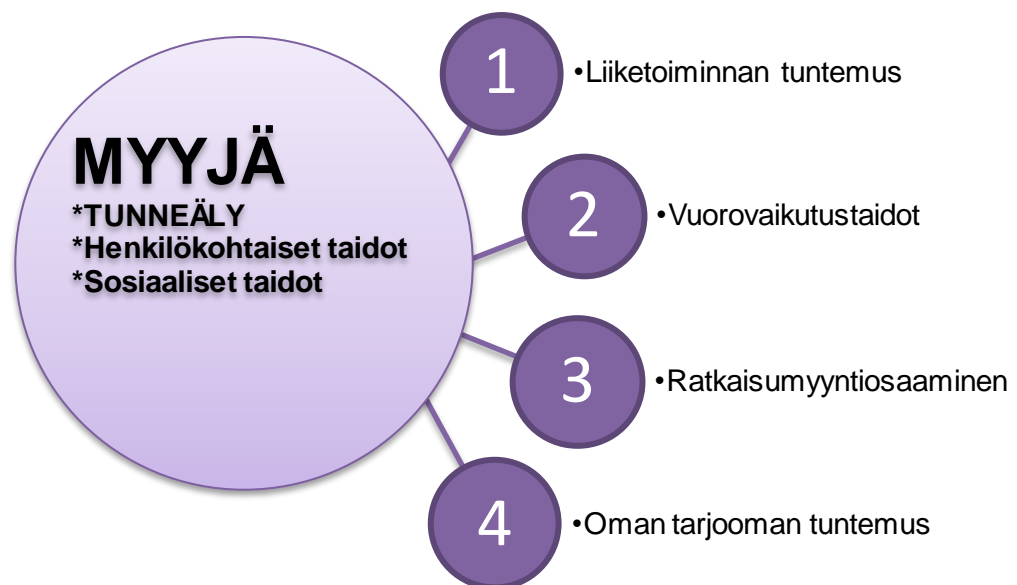
Kuvio 11. Mainee muodostuu vetovoimatekijöistä. (Aula & Heinonen 2002, 64).

Tuotteet ja palvelut osion vetovoimatekijät ovat toimintavarmuus, laadukkuus, hyöty sekä hinta- laatusuhde. Yrityskulttuuri ja johtaminen muodostuvat johdon ja työntekijöiden välillä vallitsevasta luottamuksesta, yrityksen tavasta arvostaa työntekijöitään, sekä siitä miten tyytyväisiä ja sitoutuneita työntekijät ovat ja pitävätkö he työilmapiiriä palkitsevana ja motivoivana. Yrityksen muutos- ja kehityskyky on yhteydessä odotuksia ja kasvua kuvaaviin taloudellisiin tunnuslukuihin. Yhteiskuntavastuullinen yritys toimii esteettisesti kestäväällä tavalla ja huolehtii luonnosta, lähiympäristöstä, työntekijöistä ja muista yhteiskunnallisista asioista. Maineen näkökulmasta yrityksen menestymistä ei arvioida pelkästään taloudellisilla tunnusluvuilla vaan muun muassa yrityksen kansainvälisyydellä, kannattavuudella, kilpailukyvyllä ja alansa johtavuudella. Saavuttaakseen hyvän julkisen kuvan yrityksen viestinnän on perustuttava avoimuuteen ja todellisuuteen. Hyvä toiminta on aina hyvän yrityksen lähtökohta. (Aula & Heinonen 2002, 64.)

3.5 Myynti

”Myynti alkaa ihmisestä, johdonmukaisesta myyntityöstä ja työhön liittyvistä tuki-toiminnoista. Vain myymällä tuotteita ja palvelua tehdään kannattavaa liiketoimintaa.” (Sammallahti 2009, 115.)

Myynti voidaan ymmärtää hyvin laajana käsitteenä. Myynti on kahden tai useamman ihmisen vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on kannattavien kauppojen aikaansaaminen. Myynti tarkoittaa usein sitä tapahtumaa, jossa raha ja myytävä tuote vaihtavat omistajaa. Henkilökohtainen myyntityö on yksi markkinointiviestinnän muodoista. Useissa yrityksissä myyntityö on tärkein viestintäkeino. Tietyt henkilökohtaiset ominaisuudet eli persoonallisuuden piirteet ovat tarpeen myyntityössä. Hyvän myyjän tulee olla perusluonteeltaan ystävällinen, kohtelias, avoin, rehellinen ja verbaalisesti lahjakas. Hyvä myyjä on myös aidosti kiinnostunut asiakaidensa tarpeista. Hän sitoutuu työhönsä, koska uskoo asiaansa, ja on tekemässä juuri sitä työtä, mitä haluaakin tehdä. Avoimen keskustelun kautta hän oppii ymmärtämään asiakasta ja sitä kautta myös sitouttaa asiakkaan yhteistyöhön. (Rope & Pyykkö 2003, 303–305.) Hyvä tuotetietoisuus, laatuajattelu sekä palvelusaaminen luovat monitaitoisen palvelijan. Asiakaspalvelijalla tulee olla myös kykyä tehdä nopeita ratkaisuja vaikeissakin tilanteissa.



Kuvio 12. Myynnin onnistumisen elementit.

Asiantuntevan ja ammattitaitoisen myyntihenkilöstön ansiosta koko yrityksen tekemä työ realisoituu kannattavaksi liiketoiminnaksi. Markkinoinnin, maineen ja myynnin tulisi kulkea käsi kädessä, kun palvelua tai tuotetta myydään. Markkinoinnin ja maineen lisäksi yrityksen tulee kiinnittää huomiota asiakaslähtöisiin toimintoihin. (Sammallahti 2009, 115.) Hyvin organisoitu ja tehokas myyntityö määrittää arvon kaikelle tekemiselle – se täydentää tuotekehityksen, valmistuksen, jakelutien ja muiden yrityksen toiminnallisten elementtien muodostaman arvoketjun ja tekee yrityksen perustasta huomattavasti vahvemman. Onnistunut myyntipahtuma vaatii vahvan perustan. (Sakki 2003, 17–19.) Kuviossa 12 esitellään myynnin onnistumisen elementit, jotka ovat yksityiskohtaisemmin seuraavat:

1. Liiketoiminnan tuntemus: myyjä hallitsee kattavasti yrityksen toimintaperiaatteet, arvot ja strategiat sekä tuntee toimintaympäristön.
2. Vuorovaikutustaidot ja persoona ovat myyjän perusvalmiuksia. Hyviä perusvalmiuksia on useita: kyky kuunnella, ymmärtää, rakentaa luottamusta, kehittää henkilösuhteita, uskottavuus, empatia, luotettavuus, energiataso, positiivisuus ja monia muita luonteenpiirteitä vaaditaan menestykseen.
3. Ratkaisumyyntiosaaminen: myyjän myyntitekniikkaa on järjestelmällinen ja hänellä on kyky viedä myyntikeskustelut tehokkaasti ja tavoitteellisesti maalin niin, että asiakas oivaltaa myyjän tarjoamaan sisältävän arvon, tai sitten yhdessä asiakkaan kanssa pysyy toteamaan, että myyjällä ei tällä kertaa ole tarjota asiakkaan tarpeeseen sopivaa tuotetta.
4. Oman tarjoaman (tuotteet, palvelut) riittävä osaaminen niin, että myyjä pysyy kytkemään asiakkaan ratkaisunäkemyksen myyjän tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaan tehtävänä ei ole tietää tarkalleen mikä ratkaisu on hänelle paras, vaan tässä kohtaa astuu kehiin myyjän ammattitaito. Myyjä pitää olla edustamansa tuotteen tai palvelun asiantuntija.

3.6 Prosessit

”Mikä on se palvelullinen kokonaistuote, jota ihminen on ostamassa? Mistä se alkaa ja mihin se loppuu? Mitä kaikkea on alun ja lopun välissä?” (Sammallahti 2009, 89.)

Palveluprosessi kokonaisuutena voidaan jakaa yrityksen sisäiseen prosessiin ja vuorovaikutusprosessiin asiakkaan kanssa. Prosessit siis kuvaavat sen, miten palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Palveluprosessi määritellään kuvaamalla tarkasti jokainen palvelun toteutusvaihe, jotta voidaan selvittää tarvittavat työvaiheet ja resurssit. Palvelun määrittely pitää sisällään palveluprosessin lisäksi asiakashyödyn, asiakaslupauksen, ydin-, tuki- ja lisäpalvelut, arvion markkinapotentiaalista, ennusteen myyntivolyymistä ja listauksen kilpailijoista sekä kumppaneista. (Jaakkola ym. 2009, 15–17.)

Prosessi ei ole irrallinen toiminto, vaan se on osa kokonaisuutta. Kun prosessia kehitetään, otetaan huomioon myös toimintaan vaikuttavat ympäristötekijät, sisältäen sosiaaliset -, taloudelliset – ja ekologiset osa-alueet. Suunniteltaessa prosessia on ymmärrettävä yrityksen arvomaailmaa. Lisäksi on ymmärrettävä asiakkaita, kumppaneita ja nykyisiä sisäisiä toimintamalleja. Vasta näiden taustatekijöiden pohjalta voidaan löytää oikeat välineet prosessin suunnitteluun, käyttöönottoon, ylläpitoon, mittaamiseen ja johtamiseen. Ihannetilanteessa palvelun tekijä ja kuluttaja ymmärtävät molemmat, miksi ja miten toimitaan. (Sakki 2003, 30.)

Prosessin kehittäminen vaikuttaa moniin osapuoliin. Kehittämällä voidaan selkiyttää yrityksen henkilöstön rooleja ja annetaan omalle tekemiselle tarkoitus, mikä taas parantaa yksittäisen ihmisen työtyytyväisyyttä, joka yleensä konkretisoituu myös asiakastyytyväisyyden kasvuna. Hyödyntämällä prosessiajattelua yrityksen toiminta tehostuu ja jatkuva kehittyminen nopeutuu, tämä näkyy tuloksena. Kumppaneiden näkökulmasta yhteistyö virtaviivaistuu ja mahdollisesti syventyy. Parhaimmillaan löydetään uusia toimintatapoja ja malleja, yhden yrityksen sijasta saattaa kehittyä useampi. Asiakas osaa ostaa, kun hän ymmärtää mitä saa ja miten. Hinnoittelukin on tässä tapauksessa yleensä melko selkää ja perusteltua. Huippuunsa viritetystä palvelukonseptista saa tehtyä tuotteen, joka kasvattaa yrityksen arvoa ja lisää työntekijöiden työtyytyväisyyttä. (Sakki 2003, 30–32.)

Yritykset ovat täynnä erilaisia prosesseja. Kaikki yrityksen toiminnot voidaan kuva-
ta ja määrittää prosesseina esimerkiksi markkinointi-, myynti- ja palvelutapahtu-
mat. Kun prosessi kuvataan yksityiskohtaisesti, pystytään kaikki sen tueksi tarvit-
tavat voimavarat määrittämään ja suunnittelemaan. Palveluprosessit sisältävät
operatiivisia ja asiakaspalveluun liittyviä toimintoja, jotka yhdessä vaikuttavat pal-
veluiden laatuun. (Sammallahti 2009, 89.)

Palveluprosessin määrittämisen ja kuvaamisen hyödyt sekä hyödyntämismahdol-
lisuudet Tekesin oppaan (Jaakkola ym. 2009, 15) mukaisesti:

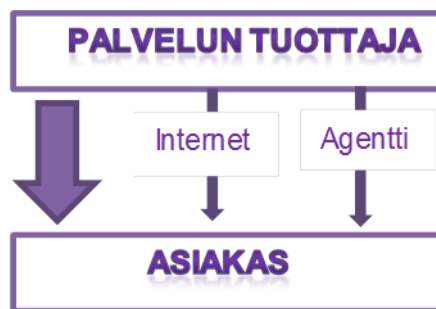
- tehokkaampi aikatauluttaminen
- suunnitelmallisempi palvelun tuottaminen
- mittaaminen ja kehittäminen
- kustannusvaikutusten arviointi ja liiketoiminnan kannattavuuden varmistami-
nen
- kilpailijoista erottautuminen kokonaisuudella ja/tai omaleimaisilla ratkaisuil-
la
- asiakasarvoa tuottavien toimenpiteiden selvittäminen ja uusien luominen
- asiakaslupauksen selkeyttäminen
- palvelun kuvaaminen asiakkaille, kumppaneille ja henkilöstölle
- hyödyntäminen sisäisessä ja ulkoisessa markkinoinnissa
- auttaa tuotteistamisessa
- turhien toimenpiteiden karsiminen
- fiksumman liiketoimintamallin kehittäminen. (Jaakkola ym. 2009, 15–17.)

Palveluprosessin hallinta, voimavarojen suunnittelu ja henkilöstön koulutus vaati-
vat aina järjestelmällistä suunnittelua. Henkilöt, joita asiakas kohtaa, ovat palvelun
osatekijöitä. Itse palvelujen suunnitteluvaiheessa kannattaa palveluprosessit hah-
motella vaihe vaiheelta eräänlaisena karttana. Tähän karttaan on helppo kirjata
muun muassa mahdollisia tarvittavia tukimateriaaleja, tietojärjestelmiä ja henkilö-
kunnan koulutuksia. Prosessikartta kuvauksella saadaan kokonaiskäsitys palvelun
vaatimasta ajasta, kuluista ja mahdollisista riskeistä tai palvelukuopista. Palvelu-
konseptin suunnittelussa onnistutaan ja tuotetaan yritykselle etua, kun tehdään
huolella harkittuja ja suunniteltuja kokonaisuuksia. (Sammallahti 2009, 89–90.)

3.7 Saatavuus

”Palvelutuotteiden saatavuus volyymimääräisesti on tärkeä strategiasta juontuva konseptipäätös. Mitkä ovat liiketoiminnallinen strategia ja tulevaisuudennäkymät, joihin palvelun tuotantomäärien tulisi vastata?” (Sammallahti 2009, 128.)

Yrityksen strategian tavoitteena on varmistaa, että yrityksen kohdeasiakkaat tulevat yrityksen palvelujen ulottuville fyysisesti, hinnallisesti ja palvelullisesti. Saatavuus merkitsee asiakkaalle tarjottua ostomahdollisuutta oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivassa kokoonpanossa ja mahdollisimman helposti. Tärkeä saatavuustekijä on jakelutien eli markkinakanavan valinta. Vaihtoehtoja ovat omat toimipisteet, internet tai jakelu jälleenmyyjien kautta (Kuvio 13). Useammalle palveluyritykselle oma toimipaikka on melkein ainoa vaihtoehto, tällöin palvelu tuotetaan ja kulutetaan samassa paikassa. (Sammallahti 2009, 126.)



Kuvio 13. Majoitus – ja ravintolapalveluiden jakelutiet.

Ystävien ja tuttavien suositukset antavat kuluttajille varsin usein vihjeitä saatavilla olevasta palvelusta. (Ylikoski 1999, 107). Varsinkin huonoista kokemuksista kerrotaan, mutta osataan myös kertoa hyvistä puolista. Markkinointiviestinnän tietokanavia jonka kautta asiakas saa tietoa saatavilla olevasta tuotteesta on esim. lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehdet, televisio, radio, internet ja sähköposti. Viestinnällä saavutetaan parhain tulos käyttämällä useita kanavia rinnakkain. Itse viestin muoto voi olla hieman erilainen eri kanavissa, mutta yleisilmeeltään sen pitää olla yhtenäinen muun mainosmateriaalin kanssa. (Ylikoski 1999, 271–274.)

Ropen (2005) mukaan palveluiden saatavuuteen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen eri alueeseen: ulkoiseen – ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus käsittää ne tekijät, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen ja

mahdollistetaan palvelujen löytyminen. Sisäinen saavuttavuus koostuu viihtyisästä palveluympäristöstä, helppoudesta löytää ja saada haluttu tuote tai oikea henkilö tavoitetuksi. Sekä ulkoisen että sisäisen saatavuuden merkitys korostuu erityisesti hotelli- ja ravintola-alalla.

Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavat tekijät:

- Yritys, toimitilat
- Sijainti
- Liikenneyhteydet
- Paikoitusalueet
- Opasteet, mainokset
- Aukioloajat
- Puhelin, faksi, sähköposti/tietoliikenneyhteydet

Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat:

- Sisääntulo-opastus
- Helppo liikkuminen
- Tavaroiden sijoittelu ja esillepano
- Itsepalvelu- tai palvelupisteet
- Henkilökunnan palvelualltius

Ropen ja Vesasen (2003) mukaan yritykset, jotka haluavat olla vakavasti otettavissa, tulisi löytyä internetistä. Jos yritystä ei löydy internetistä, ei sitä nykypäivänä ole edes olemassa. Kyse on vain siitä, kuinka yrityksen näkyvyys internetin kautta saavutetaan. Yrityksen kotisivut ovat usein helpoin keino. Kotisivujen tulee olla helppokäyttöiset ja niiden tulee tarjota asiakkaalle selkeää hyötyä. Yrityksen kotisivuja ja sosiaalisen median profiilisivuja voidaan käyttää tuotetietojen välittämiseen, ostopäätösten ohjaamiseen, tuote- tai yritysmielikuvan luomiseen, asiakaspalveluun, asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen mahdollistamiseen, yksilöllisen asiakassuhteen luomiseen ja sidosryhmäviestintään. Saatavuus on internetissä taattu, sitä ei ole sidottu tiettyyn kellonaikaan tai paikkaan. (Rope & Vesanen, 2003, 15.)

3.8 Tuote

”Mitä siis konkreettisesti kauppaamme? Mitkä ovat ydintuotteita ja mitkä niihin liittyviä oheistuotteita? Onko tuotevalikoima strategiaa tukeva?” (Sammallahti 2009, 87.)

Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen. Tuote on siis markkinoinnillinen kokonaisuus, joka tuo ostajalleen arvoa. Tuote tarjoaa asiakkaalle myös hyötyä ja mielihyvää. Tuote konkretisoi koko yrityksen liiketoiminnan tarkoituksen. Tuote on yrityksen peruskilpailukeinoista tärkein. Tuotteesta tehtävä konseptikuvaus (Kuvio 14) kertoo konkreettisesti sitä miten liiketoimintaa toteutetaan: kenelle, mitä, miksi, miten ja millä eduilla tuotetta tarjotaan. (Sakki 2003, 73.) Asiakkaan kannalta tuote on se ”hyötypaketti”, jolla hän tyydyttää tarpeensa.



Kuvio 14. Tuotekonseptikuvaus yksilöi tuotteen tärkeimmät tuoteominaisuudet ja asiakasedut.

Tuote on markkinoinnin peruskilpailukeino, sillä yrityksen tekemät tuotepäätökset luovat perustan muille markkinoinnin kilpailukeinopäätöksille. Asiakkaat ostavat fyysisen tuotteen lisäksi ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Yrityksen tuoteratkaisut muodostavat sen tarjonnan, jolla onnistuttaessa tyydytetään asiakkaan tarpeet. Vain kannattavat tuotteet takaavat liiketoiminnalle hyvät menestymismahdollisuudet. (Rope & Vahvaselkä 1991, 100.)

Palvelu on aineeton ja heterogeeninen, jossa tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelua ei voi vakioida, varastoida eikä kuljettaa. Palvelu on aina yksilöllinen ja ainutkertainen palvelutapahtuma. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17–18.) Palveluna voidaan pitää myös asiakkaiden toimintojen ja prosessien tukemista erilaisin ratkaisuin, jotka koostuvat tavaroista, palveluista tai niiden yhdistelmistä. Vaikka palvelu ja fyysinen tuote usein eritellään toisistaan ominaisuuksiensa puolesta, on niiden välillä yhteys, molemmat ovat yrityksen tarjoamia hyödykkeitä.

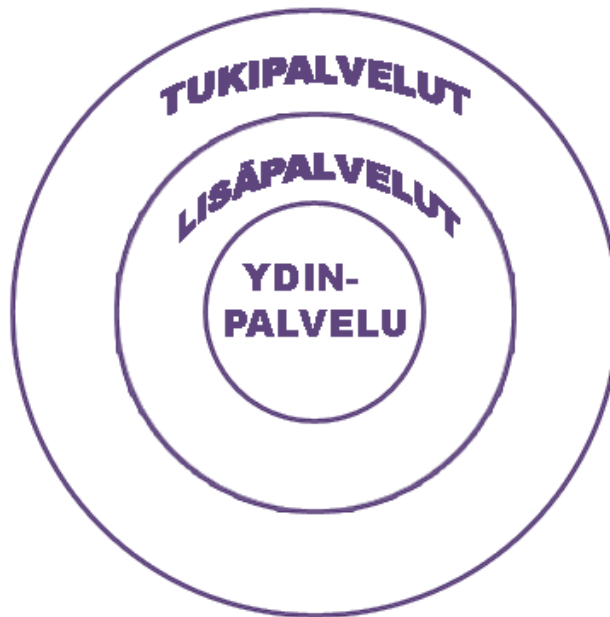
Palvelukokonaisuus on tuotantojärjestelmä, joka itsenäisenä tai fyysiseen tuotteeseen kytkettynä tuottaa sellaisen palvelukokonaisuuden, josta asiakas hyötyy. Palvelukokonaisuus voi olla myös syy siihen, että asiakas valitsee yrityksen kilpailijoiden joukosta. (Rope & Vahvaselkä 1991, 108.)

Palvelupaketti on konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuva kokonaisuus. Paketin kuvataan jakautuvan kahteen luokkaan, joita ovat peruspalvelu tai ydinpalvelu ja lisäpalvelu, joita kutsutaan myös nimellä liitännäispalvelut tai avustavat palvelut. Lisäpalveluja pidetään usein palvelupaketin osina, jotka yksilöivät sen ja tekevät siitä kilpailukykyisen. (Ylikoski 1999, 228.) Peruspalvelupaketti kuvaa, millaisia palveluja tarvitaan asiakkaiden tai kohdemarkkinoiden tarpeiden tyydyttämiseen.

Palveluprosessi kuuluu palveluliiketoiminnassa tuotteen tuottamiseen olennaisena osana. Yrityksen toimintaa ohjaavat toimintastrategiat, joita toteutetaan prosessien avulla, joilla tuotetaan palveluja. Palvelu on aineetonta ja syntyy prosessissa, johon asiakas osallistuu. Keskeistä prosessiajattelussa on systeeminen ajattelu, asiakaskeskeisyys, päämääräsuuntautuneisuus, keskittyminen lisäarvoa tuottavaan toimintaan ja toiminnasta saatavan palautteen hyödyntämiseen sekä prosesseja parantamalla tuloksellisuuden kehittämiseen. (Sammallahti 2009, 87.)

Palvelutuote on vakioitu ja dokumentoitu palveluun perustuva tuote. Palvelutuotteen dokumentoinnissa hyödynnetään palvelukonseptia, ja kun palvelutuote tuotetaan vakioidulla tavalla, sen kustannustekijät ovat tiedossa. Palvelutuotteen tuottamistavan vakiointi ja dokumentointi auttavat hallitsemaan palvelutuotteen laatua. Palvelutuote voi koostua yhdestä tai useammasta osasta. Palvelutuotteen osat voivat olla asiakaskohtaisesti räätälöitäviä. (Jaakkola ym. 2009, 16.)

Yksi tapa käsittää tarjottava palvelu on käyttää fyysistä tuotetta vertauskuvana ja listata mahdollisimman tarkasti mitä on tarjolla ja tai mitä saavutetaan suorittamalla palvelu. Yrityksen on pystyttävä määrittämään tuotteensa ja pidettävä selkeää mielikuva siitä, mikä on heidän ydintuotteensa, lisäpalvelunsa ja tukipalvelunsa (Kuvio 15). Yrityksen tarjoama palvelu on aina kokonaisuus, monissa tapauksissa palvelutuotteen kerrokset on vaikeasti eroteltavissa toisistaan. Palvelutuotteen osat voidaan Ylikosken (1999) mukaan määritellä yksinkertaisesti näin:



Kuvio 15. Palvelutuotteen eri kerrokset.

Ydinpalvelu: Syy, miksi yritys on perustettu ja mihin sen toiminta perustu.

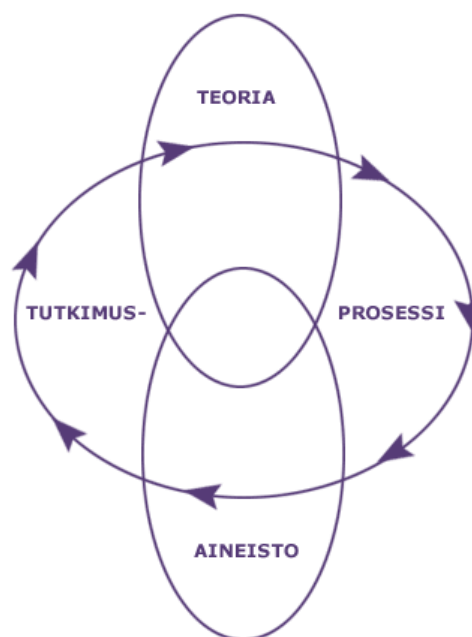
Lisäpalvelu: Ydinpalvelun lisäksi tulevat palvelut, jotka ovat usein välttämättömiä.

Tukipalvelu: Ydinpalvelua tukevat palvelut, jotka eivät ole välttämättömiä. (Ylikoski 1999, 224.)

Ydinpalvelu tarvitsee tuekseen lisäpalveluja ja tukipalveluja. Lisäpalvelut ovat yleensä palvelunkäytön kannalta välttämättömiä. Lisäpalveluilla tarkoitetaan palveluita, jotka mahdollistavat ydinpalvelun toteutumisen, kuten informointi, laskutus ja tilaaminen. Tukipalvelut ovat palvelutuotteen laajennetun tason palveluja, joilla tuote pyritään tekemään kiinnostavaksi, esimerkkejä voisi olla pöytiin tarjoilu tai hyvät pysäköintitilat. (Ylikoski 1999, 224.)

4 PALVELUKONSEPTIN TUTKIMUSSPROESSIN VAIHEET

Aineistolähtöisessä tutkimusprosessissa ollaan kiinnostuneita ymmärtämään toimintakenttää ja sen kehittämistarpeita. Oleellista on löytää kriittinen tasapaino tutkimuksen kohteen, toimijoiden ja tutkijan välillä. Ensimmäisenä on tärkeää tutustua kohde yritykseen ja määrittellä käytettävät teoreettiset käsitteet, joiden varaan tulkinta rakentuu. Aineistolähtöisessä prosessissa tutkija on osa prosessia ja pohtii avoimemmin näkemyksiään, valintojaan ja kehittelemiään asioitaan kuin teorialähtöisessä prosessissa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2005, 247–250.)



Kuvio 16. Tutkimusprosessin viitekehä.

Tutkimus itsessään on kehämäinen prosessi, jossa valitun aihepiirin teoreettinen näkökulma ja aineisto juttelevat keskenään (Kuvio 16). Teoria ohjaa tutkijaa, mutta tutkimuksen painopiste on aina aineistolla. Aineistosta löytyvä informaatio voi muuttaa ja muokata teoreettista näkökulmaa tutkimuksen edetessä. Aineisto ja teoria ovat tutkimuksen alusta asti kosketuksissa toisiinsa. Tutkimusprosessiin sisältyy olennaisena osana tutkijan havainnot ja muistiinpanot. Aineistosta syntyy koko ajan tarkempi ja jäsentyneempi kuva, ja tutkimusongelmaa vastaavaa teoriaa löytyy aina vain lisää. (Hirsijärvi ym. 2005, 54.)

Tässä tutkimustyössä ongelmakenttänä on Hotelli Hiittenharjun palvelukonsepti ja sen laadun taso ja maine. Tutkimuksessa teoria antaa pohjaa perusteluille joita tarkastellaan ja tulkitaan case yritykseltä saatujen faktojen, haastatteluista koottujen ja tutkijan omaan havainnointiin sisältyvien tietojen perusteella. Aineisto edustaa tutkimuksessa empiiristä maailmaa. Tutkimuksella on tarkoitus saada relevanttia tietoa toiminnasta. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita löytämään keinoja liiketoiminnan tehostamiseen, palvelun ja laadun kehittämiseen sekä kannattavuuden parantumiseen ja positiivisen maineen kasvattamiseen. Tarkoituksena on kehittää palvelua ihmisten tarpeiden ja yrityksen oman arvomaailman sekä laatuvaatimusten mukaisesti.



Kuvio 17. Prosessikuvaus tutkimuksen etenemisestä.

Kuviossa 17 kuvataan tutkimusprosessin etenemistä vaihe vaiheelta. Ensimmäisessä vaiheessa tutustutaan kohde yritykseen. Toisessa vaiheessa perehdytään palvelukonseptin teoriaan. Kolmas vaihe on tutkimuksen empiirinen osuus. Neljännessä vaiheessa analysoidaan tutkimustuloksia. Viidennessä vaiheessa ideoidaan kehittämismenetelmiä. Kuudennessa vaiheessa pohditaan työn merkitystä.

Tutustumisvaiheessa tutustutaan Hotelli Hiittenharjun toimintaympäristöön, yrityksen toiminnan strategisiin tavoitteisiin ja liikeideaan. Tutustuminen tapahtuu tapaamalla yrityksen henkilökuntaa, johtoa ja asiakkaita. Henkilökunta auttaa hahmottamaan varsinaista toimintaa. Johto esittelee yrityksen arvopohjan. Asiakkaissa konkretisoituu asiakastytyväisyys. Hotellin todellista elämää pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti aidoissa tilanteissa.

Perehtymisvaiheessa keskitytään palvelukonseptiin teoreettisella tasolla. Konseptin kaikki osa-alueet käydään läpi yksityiskohtaisesti Sammallahten (2009) määritelmän mukaisesti. Konseptin osiin haetaan vahva teoriapohja kirjallisuudesta. Teoriapohja auttaa perehtymään kaikkiin osa-alueisiin ja antaa ymmärrystä analysointi ja kehittämisvaiheeseen.

Tiedonkeruuvaiheessa tutustutaan alan kirjallisuuteen ja aiemmin tehtyihin opinnäytetöihin. Tietoa kerätään myös kohdeyrityksestä kirjaamalla taulukkomuotoon palvelukonseptin kahdeksan osa-alueetta. SWOT – analyysin avulla perehdytään tekijöihin, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Analyysillä kuvataan (Rope 2005) yrityksen ns. kriittiset menestystekijät. Kyselylomakkeen kysymykset tehdään yhdessä yrityksen edustajan kanssa ja tarkistutetaan ohjaavalla opettajalla. Aineistonhankintamenetelminä käytetään sisäistä auditointia, puolistrukturoitua kyselyä ja benchmarkkausta. Sisäisellä auditoinnilla kerätään aineistoa toiminnan laadun tasosta. Asiakkaan kokemasta laadun ja maineen tasosta kerätään tietoa asiakastytyväisyyskyselyllä. Benchmarkkaamalla samankaltaisia yrityksiä haetaan tiedonkeruussa selville tulleille kehittämistarpeille toteuttamiskelpoisia kehittämisideoita.

Analysointivaiheessa analysoidaan ja pohditaan saatuja tutkimustuloksia. Aineistosta pyritään paljastamaan odottamattomia seikkoja ja sitä tarkastellaan sekä tutkitaan yksityiskohtaisesti ja analysoidaan monelta eri taholta. Vastauksia vertaamalla nähdään ovatko asiakkaan ja yrityksen näkemät heikkoudet ja vahvuudet yhdenmukaisia. Tutkimuksella pyritään löytämään ja paljastamaan tosiasioita, ei todentamaan jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2005, 160 - 164.)

Kehittämisvaiheessa keskitytään tutkimuksilla saatuihin kehittämistarpeisiin ja benchmarkkauksella saatuihin ideoihin. Kehittämisvaiheessa lähtökohtana ovat ihmisten tarpeet ja toiveet. Ratkaisuja haetaan palvelukonseptin kahdeksan kulmakiven kautta. Uudentyyppinen 8-kenttäinen SWOT-analyysi on myös apuna kun mietitään toimenpiteitä Hotelli Hiittenharjun kehittämiseksi (Puikkonen 2011, 14).

Pohdintavaiheessa mietitään työn tekemisen vaiheita, onnistumista, merkitystä ja mahdollisia jatkotutkimus aiheita.

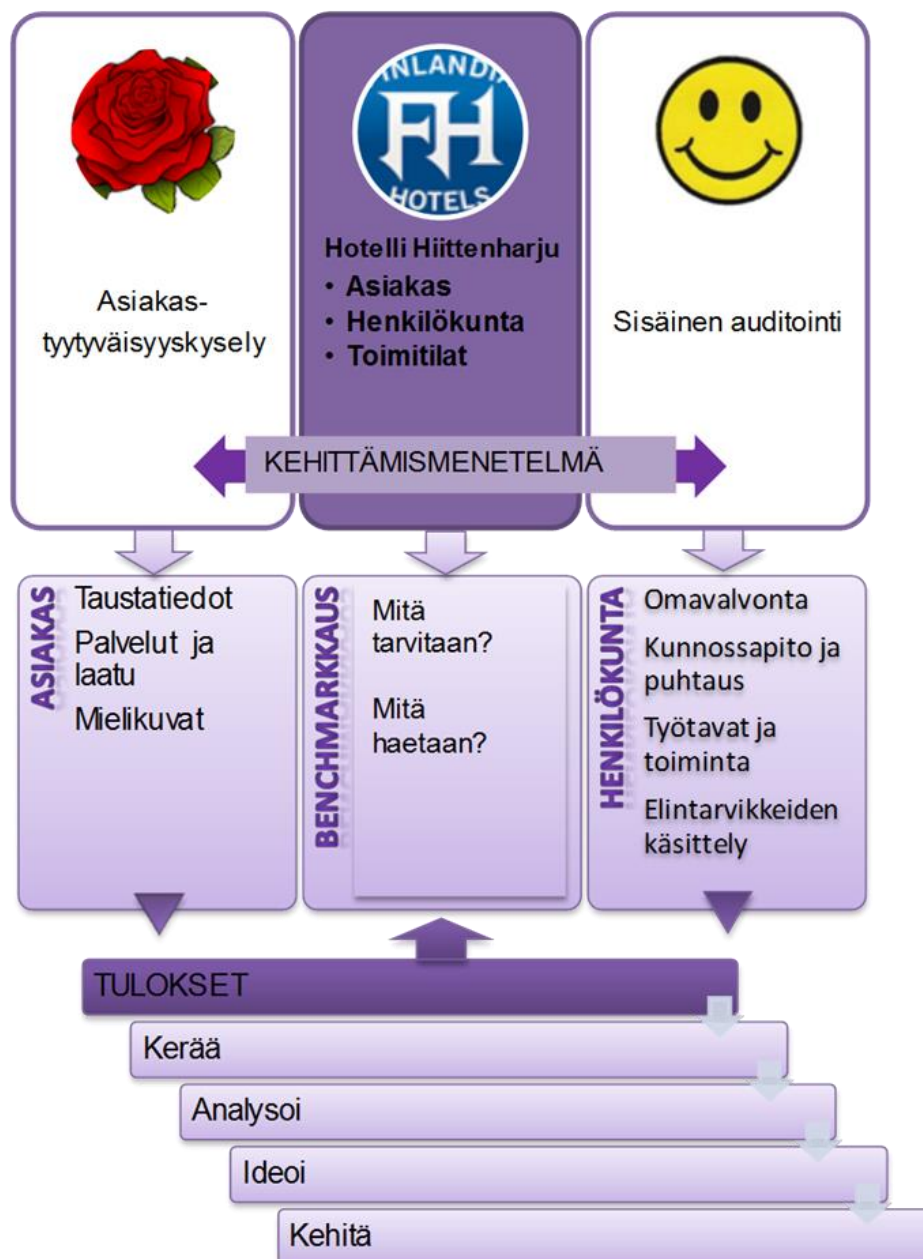
5 TIEDONKERUU MENETELMÄT JA TULOKSIEN ANALYSOINTI

Tiedonkeruu alkaa määrittelemällä kaikki Hotelli Hiittenharjun palvelukonseptin kahdeksan osa-aluetta taulukkomuotoon. Taulukkoon 2 on kuvattu kaikki palvelukonseptin kannalta oleelliset asiat, joiden avulla asiakastytyväisyyslomakkeen kysymyksiä voidaan suunnitella. Nykytilaa kuvataan SWOT- nelikenttämallilla. (Rope 2005, 468.) Varsinaista analysoitavaa empiiristä tutkimusaineistoa kerätään asiakastytyväisyyskyselyllä, sisäisellä auditoinnilla ja benchmarkkauksella.

Taulukko 2. Hotelli Hiittenharjun palvelukonseptiosien määritelmät.

Tuote	Majoitus-, kokous-, juhla – ja ravintolapalveluita sekä elävää viihdettä
Prosessi	Asiakkaille tarjotaan: <ul style="list-style-type: none"> • kodinomaista majoitusta • ammattitaitoista ja laadukasta palvelua • hyvää lähellä tuotettua ruokaa
Fysiikka	Hotelli <ul style="list-style-type: none"> • kodinomainen, rauhallinen ja viihtyisä miljöö • logo, nimi -> 1970 – luvulta • huoneet osittain remontoituja Ravintolasali <ul style="list-style-type: none"> • sisustus ja valot -> uudistettu; nykyaikainen, kepeä ja valoisa Ravintola Castello <ul style="list-style-type: none"> • kodikas ja viihtyisä -> hienoja yksityiskohtia
Hinta	Edullinen elämys hyvällä laadulla
Myynti	Asiantunteva, joustava ja persoonallinen
Ihmiset	Henkilökunta, asiakkaat ja yhteistyökumppanit
Saatavuus	<ul style="list-style-type: none"> • kuutena päivänä viikossa ma – la, klo • hyvä sijainti ja hyvät pysäköintitilat • facebook, kotisivu ja FH-myynti: varaus/myynti
Maine	Historia 1970-luvulta. Ammattitaitoinen palvelun laatu

Alapuolella olevassa kuviossa 18 havainnollistetaan palvelukonseptin kehittämisen eri menetelmät ja niiden sisältö. Kehittämistyön keskiössä ovat Hotelli Hiittenharjun toimitilat, henkilökunta ja asiakkaat. Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on saada selville asiakkaan kokemus maine ja laadullinen taso. Sisäisen auditoinnin avulla pyritään löytämään parannuskohteita ja näin auttaa toiminnan kehittämistä sekä varmistaa toiminnan laadun taso. Benchmarkkauksella haetaan tutkimuksessa selville saataviin kehittämistarpeisiin erilaisia vaihtoehtoja.



Kuvio 18. Palvelukonseptin kehittäminen kolmen menetelmän avulla.

5.1 SWOT – analyysi

”SWOT-analyysin avulla pystytään järjestelmällisesti luokittelemaan, hahmottamaan ja käymään läpi yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä mahdollisuudet ja uhkat.” (Rope 2005, 468–469).

SWOT-analyysi käytetään yrityksen strategia-kehittämisen ja suunnittelutyössä. Analyysi on erittäin käytetty sen yksinkertaisuuden vuoksi. SWOT-analyysi on helppo ja nopea toteuttaa, silti se omaa suuren selitysarvon. SWOT-analyysin kohteena voi yhtä hyvin olla koko yrityksen toiminta kuin jokin yksittäinen toimintokin.

Taulukko 3. Hotelli Hiittenharjun SWOT-analyysi taulukkomuodossa.

Vahvuudet / Strengths	Heikkoudet / Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - ammattitaito - osaava henkilökunta - sijainti - luotettavuus - yksilöllisyys 	<ul style="list-style-type: none"> - eläköityminen - omistajan vaihdokset - aukioloajat - henkilökunnan vähyys - markkinointi
Mahdollisuudet / Opportunities	Uhkat / Threats
<ul style="list-style-type: none"> - hyvä ja keskeinen sijainti - verkostoituminen - mainoskanavat - SOME - yhteistyö 	<ul style="list-style-type: none"> - saatavuus - teollisuus vähenee - markkinat pienenevät - henkilökunnan puute - hidasta reagoitumista muutoksiin

Yläpuolella olevasta taulukosta 3 selviää, että Hiittenharjun vahvuuksia ovat ammattitaito, osaava henkilökunta, sijainti, luotettavuus ja yksilöllisyys. Hiittenharjun heikkouksia on henkilökunnan ikääntyminen, omistaja vaihdokset, suppeat aukioloajat, henkilökunnan vähyys ja markkinointi. Mahdollisuuksia Hiittenharjulle tuovat sijainti, verkostoituminen, mainoskanavat, sosiaalinen media ja yhteistyö alueen yrittäjien kanssa. Uhkina Hiittenharjulla voidaan pitää palvelun saatavuutta, teollisuuden vähentymistä ja siitä seuraava asiakas katoa, sekä osaavan henkilökunnan saamista ja hidasta reagoitumiskykyä markkinoiden muutoksiin.

5.2 Sisäinen auditointi

”Auditointi on arviointia, jonka tarkoituksena on varmistaa että organisaation toiminta on vaatimusten mukaista.” (Moisio 2010, 8.)

Auditoinnilla tarkoitetaan järjestelmällistä, riippumatonta ja dokumentoitua prosessia, jossa hankitaan objektiivisesti arvioitavaa todistusaineistoa sen määrittämiseksi, missä määrin auditointikriteerit on täytetty. Auditoinnissa ei arvioida sitä, mikä on hyvää toimintaa, vaan sitä toimitaanko niin, kuten on luvattu toimia. (Quality Knowhow Karjalainen Oy 2013, [viitattu 29.1.2014].) Sisäinen auditointi on toiminnan tarkastelua ja havainnointia, jonka tarkoituksena on saada totuudenmukaista tietoa toiminnan tasosta. Auditoinnilla tarkoitetaan siis toiminnan tarkastusta ja arviointia, jonka tarkoituksena on varmistaa ja kehittää toiminnan laatua. Auditoinnilla selvitetään täyttyvätkö kohteen toiminnalle asetetut laadunhallintajärjestelmän vaatimukset sekä tunnistetaan ja eliminoidaan riskikohteet. (Hägman 2013, 4-7.)

Auditoinnit ovat suunniteltuja tilaisuuksia, joissa auditoija selvittää asiakirjojen ja keskustelujen avulla sekä toimintatapojen arvioinnilla, ovatko käytännön toimintatavat ja tuotetut analyysipalvelut kuvatus laatuja järjestelmän mukaisia. Auditoinnin perustana voivat olla organisaation sisäiset tai ulkoiset tarpeet, ja se voi olla joko koko organisaation toiminnan tai sen osan arviointia. Auditointien tulosten on perustuttava objektiivisiin tosiseikkoihin ja kaikista auditoinneista tulee tehdä raportti, vaikka puutteellisuuksia ei havaittaisikaan. Sisäiset auditoinnit tuovat toimintaan tehokkuutta ja tuloksellisuutta. (Moisio 2010, 8.)



Kuvio 19. Oivareporttien hymynaamat ja selvitykset (Oivahymy 2013).

Hotelli Hiittenharjulle kehitetty sisäisen auditoinnin lomake (Liite 1) pohjautuu Evi-
ran Oivahymy ohjeistukseen (Sivula & Kokki 2013). Lomake on jaettu neljään eri
osaan: omavalvonta, kunnossapito ja puhtaus, henkilökunnan työtavat ja toiminta,
ja elintarvikkeiden käsittely. Lomakkeen jokaisessa osiossa on täytettävä ruudukko
ja ohessa on ohjeistus mitä kukin kysymys tarkoittaa. Arviointiasteikkona ovat Oi-
varaporttien mukaiset hymynaamat (Kuvio 19). Sisäinen auditointilomake auttaa
henkilökuntaa ymmärtämään tulevia Oivatarkastuksia, sekä mahdollistaa korjaa-
maan ongelmatilanteita ennakkoon, ja näin voidaan välttää Oivaraportin huono
arviointitulokset.

Hotelli Hiittenharjulla sisäisen auditoinnin perusajatuksena on tarkistaa, että orga-
nisaatio toimii sovittujen pelisääntöjen mukaisesti; lakien, sisäisten sääntöjen, so-
vittujen standardien ja yrityksen strategian mukaisesti. Lähtökohtana on keittiötoi-
minnan laatu ja yrityksen maine. Maineeseen tulee vaikuttamaan elintarvikeviran-
omaisten tekemät tarkastukset, joissa yritys saa arvion hymynaamana. Yleensä
yrityksen pelisäännöt on suunniteltu sellaisiksi, että niiden mukaan toimimalla yri-
tys pääsee parhaaseen lopputulokseen. Käytäntö kuitenkin osoittaa, että työolois-
sa tarvitaan joustavuutta. Auditoinnin tarkoitus on saada selville mahdollisia kehit-
tämialueita, jotta joustoa säännöistä ei tarvittaisi. Selvitetään voidaanko joku asia
tehdä toisin ja miten se tehdään? Tarkoitus on kehittää yleistä toimintajärjestelmää
sellaiseksi, että se antaa parhaan mahdollisen tuen toiminnalle. Auditointi antaa
henkilökunnalle oivan tilaisuuden keskustella mahdollisista toiminnan ongelmista
ja kehittämistarpeista.

Auditointi toteutettiin kolmen henkilökunnan jäsenen kanssa. Auditoinnin ajankoh-
dasta sovittiin yhdessä. Ennen varsinaista auditointia, kaikille osapuolille selvitet-
tiin auditoinnin tarkoitus ja annettiin lomakkeen täyttämisen ohjeistus kirjallisena
sekä suullisena. Itse auditointi tehtiin Hiittenharjulle oppilastyönä tehdyn auditointi-
lomakkeen avulla yksilötyönä. Täytetyt lomakkeet käytiin yhdessä kohta kohdalta
läpi. Korjattavia kohteita ei paljoa löytynyt, mutta muutamassa kohdassa toimin-
nassa oli korjattavaa. Korjaavista toimenpiteistä keskusteltiin; siitä mitä asialle pi-
täisi tehdä ja miksi? Korjaavista toimenpiteistä tehtiin lista, mutta niistä huolehti-
minen jäi yrityksen tehtäväksi. Keittiöhenkilökunnan tekemän sisäisen auditoinnin
kokonaisarvosanaksi tuli hyvä.

5.2.1 Omavalvonta

Omavalvontaan kuuluu omavalvontasuunnitelma ja sen tarkistettavuus. Omavalvonnan riittävyys, joka sisältää merkintöjen kirjaustiheyden määrän ja elintarviketurvallisuuden ja tilojen, koneiden ja laitteiden kunnan (Kuvio 20).

1.OMAAVALVONTA	😊	🙂	😐	☹️	EI SOVELLETA	EI TARKISTETA	HUOMIO JA TOIMENPIDE
Omavalvontasuunnitelma							
*päiväykset							
*toimenpiteet							
Omavalvonnan riittävyys							
*kirjaus tiheys							
*toimenpide kohteet							
Keittiötilojen kunto							
Kylmiötilojen kunto							
Varastojen kunto							
Työvälineiden kunto							
Työlaitteiden kunto							

Kuvio 20. Sisäisen auditoinnin omavalvonta osio (Sivula & Kokki 2013).


Omavalvonta sai sisäisessä auditoinnissa arvosanaksi hyvän. Mikä tarkoittaa, että: toiminnassa on pieniä epäkohtia, jotka eivät heikennä elintarviketurvallisuutta, eivätkä johda kuluttajaa harhaan.

Omavalvontasuunnitelma itsessään oli hieman puutteellinen tiedoiltaan. Suunnitelmassa ei ollut lueteltu kaikkia tarvittavia toimenpiteitä. Suunnitelma oli hieman keskeneräinen. Toimenpiteiden kirjauksia oli tehty hyvin. Ruokien, varastojen ja astianpesukoneen lämpötilat oli tarkistettu viikoittain. Henkilökunnan hygieniapassit olivat ajan tasalla.

Huomautettavaa tuli varastojen kunnosta. Tarvikkeita ja raaka-aineita oli lattialla, sillä varastosta puuttui hyllyjä. Muuten varastotilat olivat rakenteeltaan moitteettomassa kunnossa.

5.2.2 Kunnossapito ja puhtaus

Tilojen ja laitteiden puhtaanapitoon kuuluu tilojen yleinen siisteys ja puhtaus, työvälineiden ja laitteiden puhtaus, siivousvälineiden ja välineiden puhtaus (Kuvio 21).

2.KUNNOSSA PITO JA PUHTAUS				EI SOVELLETA	EI TARKISTETA	HUOMIO JA TOIMENPIDE
Yleinen siisteys ja puhtaus						
Kylmätilojen siisteys ja puhtaus						
Varastojen siisteys ja puhtaus						
Työvälineiden puhtaus						
*keittiö työvälineet						
*siivoustyövälineet						
Työlaitteiden puhtaus						
Tuhoeläintorjunta						
Jätehuolto						

Kuvio 21. Sisäisen auditoinnin kunnossapito ja puhtaus osio (Sivula & Kokki 2013).

Kunnossapito ja puhtaus osio sai auditoinnissa arvosanaksi hyvän. Eli toiminnassa havaittiin pieniä epäkohtia, jotka eivät kuitenkaan heikennä elintarviketurvallisuutta, eivätkä johda kuluttajaa harhaan.

Huomautettavaa löytyi varastotilojen siisteydestä ja puhtaudesta. Omavalvonta osiossa jo huomautettiin hyllyjen puuttumisesta, ja tämä tuottaa ongelmia varastojen yleiseen siisteyteen. Tarvikkeiden varastoiminen lattiatasolla on epähygieenistä ja aiheuttaa vaikeuksia pitää tiloja moitteettomassa kunnossa.

Työvälineiden säilytystilojen järjestyksessä oli parantamisen varaa. Säilytystilat ovat epäloogisessa järjestyksessä, tarvittavia välineitä on vaikea löytää jos ei tiedä mistä hakea.

Ongelmia tuottavat myös tukkuliikkeiden kuljetuslaatikot ja trolleyt. Niille ei ole säilytyspaikkaa. Niitä säilytään ulkona tai käytävällä. Käytävä on kapea ja ahdas.

5.2.3 Henkilökunnan työtavat ja toiminta

Henkilökunnan toiminnasta tarkistetaan henkilökunnan työtapojen hygieenisuus, käsihygieniä, työvaatteet, terveydentila ja hygieniiosaamistodistukset (Kuvio 22).

3. HENKILÖKUNNAN TYÖTAVAT JA TOIMINTA	😊	🙂	😐	☹️			
Työtapojen hygieenisuus							
Työvaatteiden kunto							
Käsihygieniä							
Henkilökunnan terveydentila							
Hygieniiosaamisen todentaminen							

Kuvio 22. Sisäisen auditoinnin työtapojen ja toimintojen tarkkailu osio (Sivula & Kokki 2013).

Kolmannessa osiossa tarkasteltiin henkilökunnan työtapoja ja toimintaa. Henkilökunta sai arvosanaksi oivallinen. Mikä merkitsee sitä, että toiminta on vaatimuksen mukaista.

Hygieeniset työtavat elintarvikkeita käsiteltäessä on Hiittenharjulla omaksuttu hyvin. Työtavat ovat hygieenisia ja käsiä pestään työvaiheiden välillä. Työvaatetus on asianmukaista, työvaatteet ovat ehjiä ja puhtaita. Keittiöllä pidetään päähineitä. Koruja ei käytä kukaan. Hygieniiosaaminen on kunnossa ja terveydentilat on todennettu salmonella näytteillä.

Hiittenharjulla raaka-aineiden käsittely tapahtuu asianmukaisesti. Vaihdettaessa raaka-aineita kädet pestään aina, työvälineet vaihdetaan ja pinnat puhdistetaan huolellisesti. Jos jostakin syystä käytetään multajuureksia, niiden käsittelyyn on oma tila ”renssi”, jossa vihannekset ja juurekset pestään huolellisesti sekä kuori-taan, näin pystytään välttämään ristisaastumisen vaara.

5.2.4 Elintarvikkeiden käsittely

Elintarvikkeiden vastaanotto, raaka-aineiden ja valmiin ruoan säilytys eli kylmänä tai kuumana säilytettävät elintarvikkeet. Ruoan valmistuksessa kiinnitetään huomiota raaka-aineiden ja ruoan käsittelyyn ja jäähdtykseen (Kuvio 23). On myös huolehdittava yliherkkyyttä aiheuttavien aineosien erillään pitämisestä ja elintarvikkeiden ristikontaminaatiovaaran estämisestä. Elintarvikkeiden jäljitettävyys on tärkeää eli on pystyttävä osoittamaan, mistä raaka-aine tai muu tuote-erä on tullut ja mihin lähetetty erä on toimitettu. (Hygieniosaaminen 2010, [viitattu 29.1.2014].)

4. ELINTARVIKKEIDEN KÄSITTELY	😊	😊	😐	😞			
Vastaanotto							
Säilytys							
Kylmä säilytys							
Kuuma säilytys							
Ruoan jäähdtytys							
Ruoan uudelleen lämmitys							
Erillään pito, ristikontaminaatio							
Jäljitettävyys							

Kuvio 23. Sisäisen auditoinnin neljännessä osiossa tarkastellaan elintarvikkeiden käsittelyä (Sivula & Kokki 2013).

Viimeisessä osiossa tarkasteltiin Elintarvikkeiden käsittelyyn liittyviä asioita. Tämän osion arvosanaksi tuli hyvä. Toiminnassa havaittiin pieniä epäkohtia, jotka eivät kuitenkaan heikennä elintarviketurvallisuutta, eivätkä johda kuluttajaa harhaan.

Vastaanottotarkastukseen ei ole nimetty henkilöä, joka huolehtii saapuvan tavaran tarkastuksesta, siirtämisestä oikeisiin varastotiloihin ja vastaanottotarkastuksen kirjaamisesta. Henkilökunta ei aina tiedä mitä tuotteita on tilattu, vaikea todentaa oikeanlaisuutta. Rajallinen työaika ja henkilökunnan niukkuus aiheuttaa välillä hieman ongelmia kuorman purkuun.

Varastoinnissa ei huomioitu, mikä on tuotteen vaatimaa lämpötila, kosteus tai hajuerkkyys. Joitakin elintarvikkeita säilytettiin suoraan lattialla. Kaloille ei ole omaa kylmävarastoa. Pakastetilat ovat pienet, liian paljon tavaraa.

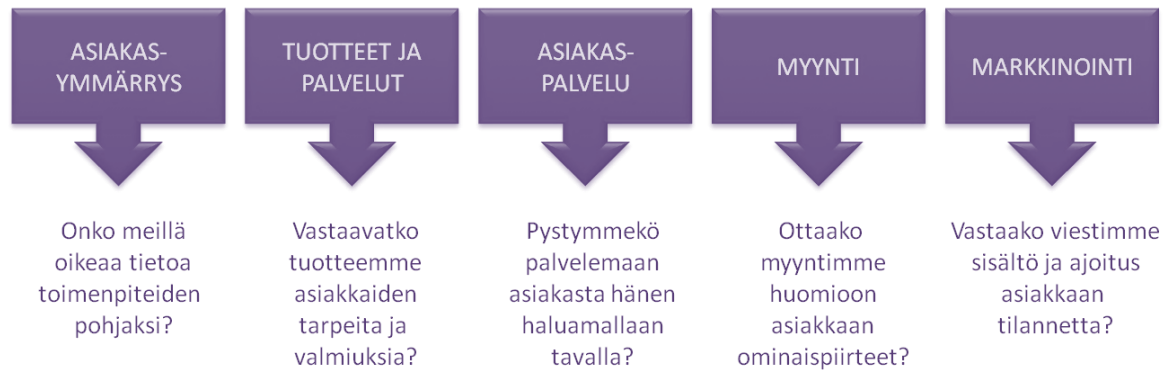
5.3 Asiakastyytyväisyyskysely

”Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan nimensä mukaisesti asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan.” (Rope 2005, 432–433).

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla saadaan parhaiten selville asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Samoin saadaan selville kuva omasta toiminnasta, eli miten organisaation toiminta on vastannut asiakkaiden vaatimuksia. Asiakkaalla on olemassa omat odotukset ja kokemukset, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen. Merkittäviä ovat myös tuote ja asiakaspalvelu sekä niiden laadukkuus. Asiakkaan tyytyväisyys syntyy kaikista kontakteista, joita hänellä on yrityksen kontaktipintoihin. Tarkoitus on löytää ne tekijät, jotka tuottavat eniten asiakkaille myönteisiä kokemuksia. Nämä kokemukset ovat niitä tekijöitä, jotka tuottavat lisäarvoa asiakkaille ja samalla niitä tekijöitä, joilla yritys kilpailee markkinoilla. Tyytyväisyystutkimusten pohjalta voidaan kehittää ja luoda tavoitteita toiminnan parantamiseksi. (Rope 2005, 433.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta sekä syitä sen käyttäytymiseen ja päätösten tekoon. Laadullisessa tutkimuksessa otoskoko on pieni, mutta se tutkitaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimusmenetelmiä ovat syvähaastattelut, ryhmäkeskustelut ja erilaiset testit. Tutkimuksilla pyritään saamaan vastaus kysymyksiin ”Miksi?” ”Miten?” ja ”Millainen?” (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21). Kun selvitetään kohderyhmän arvot, asenteet, tarpeet ja odotukset saadaan tärkeää tietoa markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjaksi. Pystytään ymmärtämään kuluttajan tekemiä valintoja ja näin kehittää omaa tuotetta tai palvelua asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. (Heikkilä 2008, 16; Rope 2005, 423.)

Tutkimuksen suunnittelun yhteydessä selvitetään, mitä aiotaan tehdä eli millainen kysymys, ongelma tai asia halutaan selvittää. Tutkimusongelman asettamisessa ja tavoitteiden määrittelyssä tarkennetaan ja selvästi yksilöidään, mitä tullaan tekemään. Tutkimusstrategian laatimisen yhteydessä päätetään, millainen tutkimus tehdään. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 18–19.) Kuten kuviossa 24 on kuvattu, tutkimusongelma esitetään usein kysymykseksi muotoiluna pohdittavana asiana, johon sitten tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu. (Heikkilä 2008, 14).



Kuvio 24. Tutkimusongelma muotoillaan usein kysymykseksi.

Tämän opinnäytetyön yhtenä ongelmana on selvittää Hotelli Hiittenharjun asiakas-tyytyväisyys. Yritys tarjoaa laajan valikoiman palveluja ja työn tavoitteena on tutkia palvelukonseptin kahdeksan osa-alueen toimivuutta. Aineistoa päätettiin kerätä haastattelulomakkeella. Saatesanat ja haastattelulomake (Liite 2) tehtiin Word ohjelman avulla. Kysymyksien muodostamisessa käytettiin apuna Hotelli Hiittenharjun strategisia laatu määritelmiä. Haastattelulomakkeeseen tehtiin 13 monivalinta-kysymystä ja kaksi kokonaan avointa kysymystä. Monivalinta-asteikkoon perustuvat kysymykset ovat puolistrukturoituja kysymyksiä eli ne sisältävät valmiita ja avoimia vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2008, 50). Kysymykset tehtiin yrityksen toimomusten mukaan. Kysymyksillä haluttiin saada tietoa hotelli – ja ravintolapalveluista asiakkaan kokemana ja heidän omia kehittämisehdotuksia tai parantamiskohteita. Kysymysasettelut tehtiin muotoon miksi, miten ja millainen? Kysymyskohteina olivat Hiittenharjun asiakaspalvelu, tuotteet, laadukkuus ja maine. Näiden kohteiden avulla haastattelulomake jaettiin kolmeen osaan. Ensimmäinen A -osa käsittelee taustatietoja, toinen B -osa käsittelee palvelua ja laatua. Kolmannen eli C -osan kysymykset keskittyvät asiakkaan saamiin mielikuviin (Kuvio 25).



Kuvio 25. Haastattelulomakkeen asettelu.

Haastattelulomakkeet täytettiin henkilökohtaisesti yhdessä haastattelijan kanssa vuonna 2013 touko – syyskuun välisenä aikana. Haastateltavat valittiin tarkasti. Asiakkaat jaettiin viiteen eri asiakasryhmään. Tutkimukseen haluttiin saada tietoa majoitus-, kokous-, lounas-, viihde- ja yrittäjäasiakkailta. Jokaiseen ryhmään seuloittiin kaksikymmentä vastaajaa. Seulonta tapahtui suullisesti, ennen haastattelua haastateltavalta kysyttiin käynnin pääasiallinen tarkoitus. Pääasiallinen haastattelupaikka oli Hotelli Hiittenharjun pysäköintialue. Eri asiakasryhmien tavoittaminen oli näin helpompaa. Viihdeasiakkaita haastateltiin tiistai-iltaisina. Kokousasiakkaita haastateltiin viikolla keskellä päivää, kuten myös lounasasiakkaita. Majoittuneita asiakkaita haastateltiin arki aamuina aamiaisaikaan. Yrittäjäasiakkaita tavoitettiin sekä Hiittenharjulta että yrityksistä.

Haastattelu tapahtui kyselylomakkeen avulla, jonka yhteydessä haastateltavat saivat lukea saatekirjeen, jossa kerrottiin opinnäytetyön aihe ja kyselyn tarkoitus sekä kyselylomakkeen laatijan yhteystiedot. Haastateltava sai itse täyttää kyselylomakkeen. Kysymyksiin oli mahdollisuus saada lisäinformaatiota haastattelijalta. Haastattelun lopuksi tarkennettiin vielä vastauksia. Tarkennukset kirjattiin kyselylomakkeeseen. Vastaukset saatiin heti haastattelun loputtua. Kyselyyn saatiin vastauksia 100 kappaletta, jokaisesta asiakasryhmästä 20 vastausta. Sadan ihmisen henkilökohtainen haastattelu ja tutkimuspäiväkirjan kirjoittaminen vei paljon aikaa. Kun koko aineisto oli koossa, se luokiteltiin, kuvattiin taulukkona ja esiteltiin graafisesti.

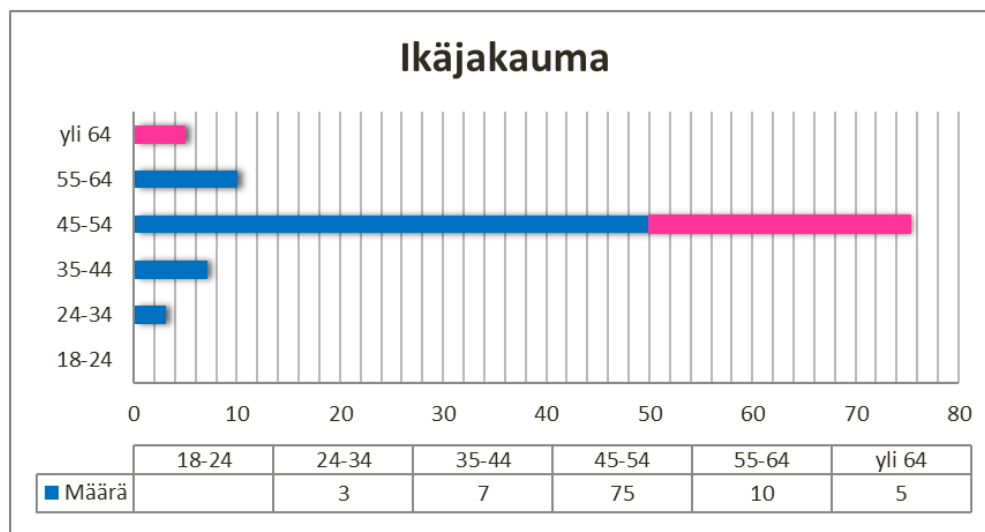
Haastattelutulokset käsiteltiin Excel taulukolla. Kyselytutkimuksen vastaukset luokiteltiin ja syötettiin Excel taulukko-ohjelmaan, jonka avulla muodostettiin erilaisia taulukoita ja diagrammeja, tehtiin niin sanottuja ristiintaulukointeja.

Analysointi osiossa esitellään mitä jokaisessa osassa haluttiin saada selville, minkä jälkeen siirrytään tutkimuskysymysten pariin ja niiden analysointiin. Asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset esitetään graafisina kuvaajina, vaikka jokaisesta kysymyksestä ei ole katsottu aiheelliseksi tehdä erillistä kuvaajaa. Jokainen osa käsitellään yksitellen. Lopuksi kaikkien osien tuloksien pohjalta tehtiin ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnilla haluttiin saada selville eri asiakasryhmien kokema laatu ja niiden eroavaisuus tai samankaltaisuus. Analysoinnissa apuna käytetyn vertailutaulukon rakenne ja sisältö on kuvattu sivulla 54 (Taulukko 4).

5.3.1 Taustatiedot

”Taustatiedot voivat olla hyvin oleellisia aineiston ymmärtämiseksi. Taustatiedot antavat myös tärkeää kontekstietoa mahdollisille jatkotutkimuksille.” (Kotler 1999, 243).

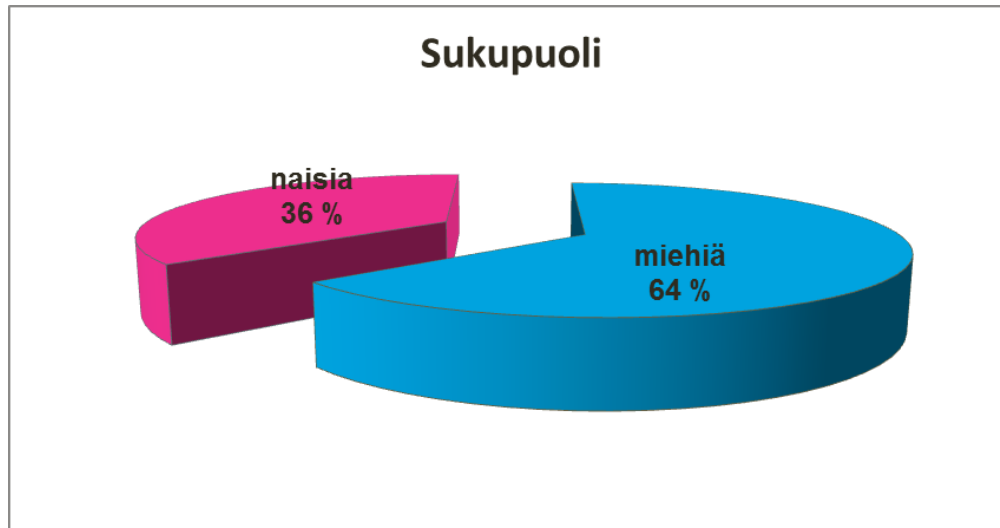
Ensimmäisen osan tarkoituksena on saada selville asiakkaan demografiset tekijät eli ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Taustatiedot osa koostuu neljästä kysymyksestä. Vastaajien demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden helposti selvitettäviä, mitattavia ja analysoitavia ominaisuuksia. (Kotler 1999, 243). Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tekijät ovat niin kutsuttuja kovia tietoja, jota toimivat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtana. Sillä eri-ikäiset ja tai eri sukupuolta olevat ihmiset tekevät hyvinkin erilaisia valintoja.



Kuvio 26. Vastaajien ikäjakauma (n=100).

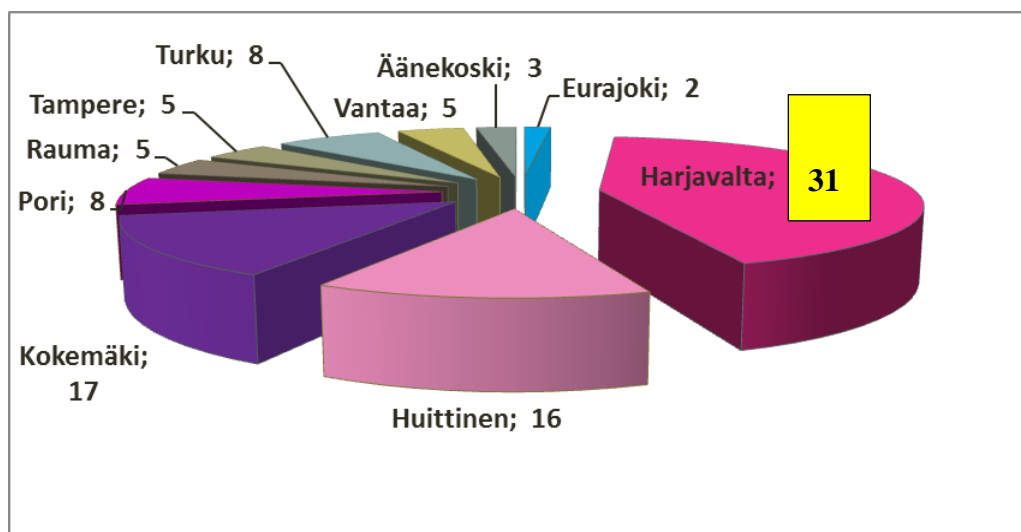
Kuvioista 26 ja 27 selviää vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma; naisvastaajat on kuvattu kuviossa punaisella ja miesvastaajat sinisellä. Haastatteluun vastasi 64 miestä ja 36 naista (n=100). Tämä tarkoittaa, että 64 % haastatelluista oli miehiä ja 36 % naisia. Vanhimmat vastaajat olivat yli 64-vuotiaita, heitä oli viisi ja he kaikki olivat naispuolisia. Nuorimmat vastaajat olivat 24–34 -vuotiaita, heitä oli kolme, ja he kaikki olivat miespuolisia. Suurin vastaajajoukko oli 45–54-vuotiaidenryhmässä, heitä oli yhteensä 75, heistä 25 oli naista ja 50 miestä.

Asiakasryhmittäin naisten ja miesten lukumäärä vaihteli. Naisia oli vaikeampi tavoittaa. Kokous- ja lounasryhmän kokoonpanoissa oli 14 miestä ja 6 naista. Majoitusryhmä koostui kokonaan miehistä. Viihderyhmässä asetelma oli 6 miestä ja 14 naista. Yrittäjäryhmässä molempia osapuolia oli tasapuolisesti.



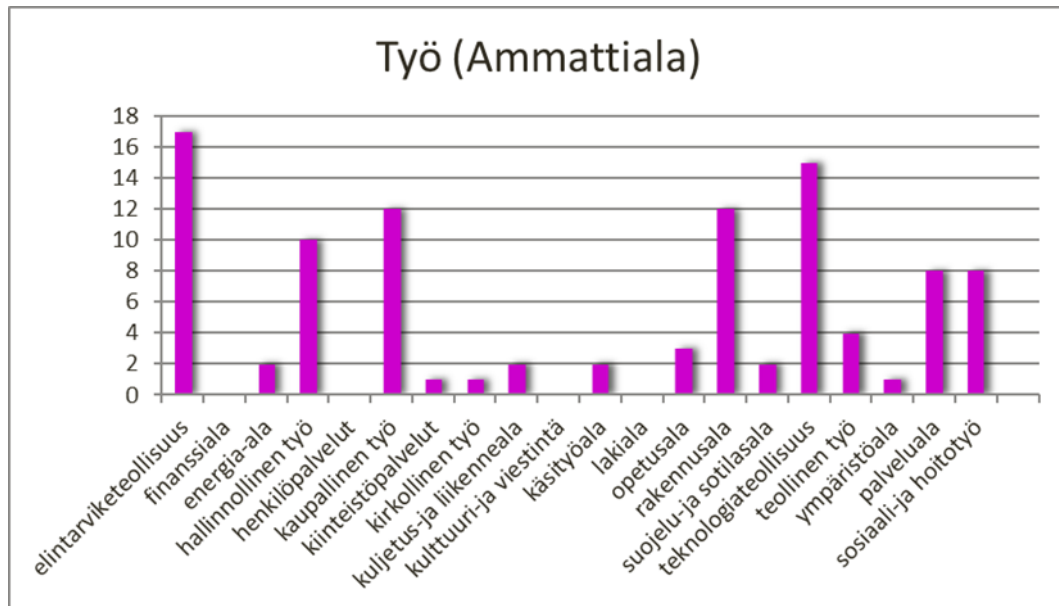
Kuvio 27. Vastaajien sukupuoli jakauma (n=100).

Kuviosta 28 selviää vastaajien kotipaikkakunta. Vastanneista 31 (n=100) ilmoitti asuvansa Harjavallassa, näistä 23 oli naispuolisia. Naisia oli Hiittenharjulle tullut myös Tampereelta 4, Turusta 4, Kokemäeltä 2 ja Porista 2. Vastaajista 79 % oli Satakunnan alueelta. Kaikista kauempaa n. 300 km päästä oli tullut 3 Äänekoske-laista miestä.



Kuvio 28. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=100).

Kuviosta 29 selviää vastaajien työ eli ammattiala. Vastaajista löytyi 16 eri ammattialan edustajaa. Vastanneista 36 (n=100) työskentelee teollisuudessa, niistä 34 on miespuolisia. Naisten edustamia ammattialoja olivat: kaupallinen työ; 10 vastaajaa; hallinnollinen työ; 8 vastaajaa, sosiaali- ja hoitotyö; 8 vastaajaa, palveluala; 6 vastaajaa, elintarviketeollisuus; 2 vastaajaa, kiinteistöpalvelut; 1 vastaaja ja kirjallinen työ; 1 vastaaja.



Kuvio 29. Vastaajien ammattiala (n=100).

Taustatiedoilla haluttiin saada tietoja vastaajista itsestään, niiden avulla pyritään selvittämään, minkälaisia vaikutuksia taustatiedoilla on kuluttajan käyttäytymiseen. Työ kysymyksellä haluttiin saada selville, vaikuttaako ammattiala vastaajien tietoisuuteen ja kiinnostukseen. Laatimalla asiakkaiden taustatietoja selvittävän osan asiakastytyväisyystutkimukseen, ollaan yksi askel lähempänä heidän tarpeidensa täyttämistä. Kun tiedetään, keitä asiakkaat ovat, tiedetään paremmin, mitä he tarvitsevat, mitä eivät ja miten voidaan parantaa asiakkaan tavoittamista.

Taulukko 4. Vertailutaulukon rakenne ja lyhenteiden selvitys.

KYSYMYS/RYHMÄ	Km	Kn	Mm	Mn	Lm	Ln	Vm	Vn	Ym	Yn
	Kokousryhmä		Majoitusryhmä		Lounasryhmä		Viihderyhmä		Yrittäjäryhmä	
	mies	nainen	mies	nainen	mies	nainen	mies	nainen	mies	nainen

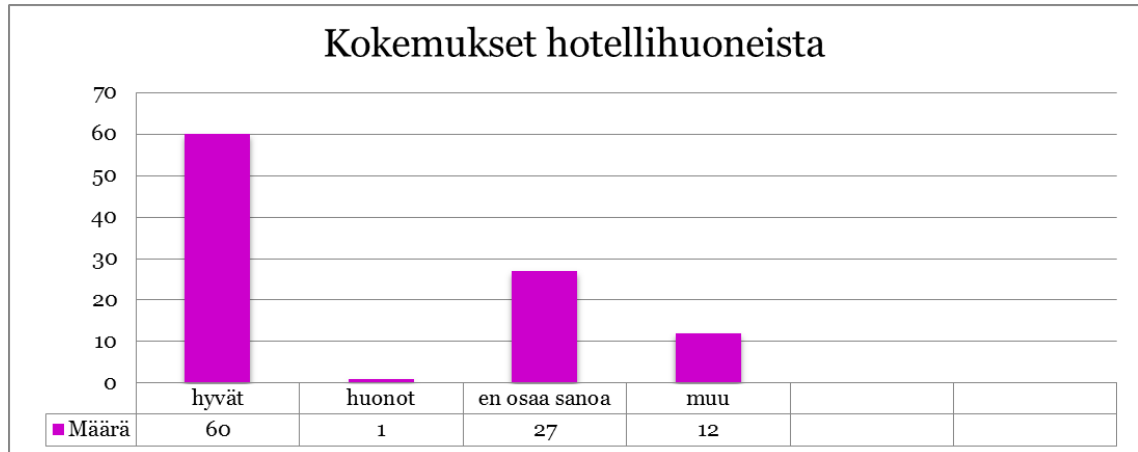
Kuviosta 30 ja taulukosta 5 selviää, että vastaajista 68 (n=100) käyttää palveluita usein. Tässä kohdin haastattelija antoi usealle määriksen; ainakin kerran viikossa. Usein käyviä naisia oli 24. Käynnin syy 14 oli huvi, 6 lounas ja 4 työasia. Majoittuneista vain 6 miestä (n=20) käytti palveluita useasti. Kaikkien majoittautuneiden käynnin syy oli työ. Kokousasiakkaat (n=20) ilmoittivat käyttävänsä palveluita satunnaisesti, kuitenkin niin, että 11 (n=14) miespuolista ilmoitti käyttävänsä hotellin palveluita satunnaisen useasti. Heidän pääasiallinen syynsä käyntiin oli kokous, mutta moni piipahti ravintolassa myös lounaalla. Lounas - ja viihdeasiakkaista kaikki vastaajat (n=20) ilmoittivat käyttävänsä palveluita ainakin kerran viikossa. Viihdeasiakkaiden käynti painottui tiistai-iltaan eli naistentansseihin. Yrittäjäryhmän vastaajista useasti palveluita käyttäviä oli miehistä 7 (n=10) ja naisista 4 (n=10). Miehet käyttivät palveluita 69 % ja naiset 67 %, käyttöero oli 2 %, miehet käyttivät palveluita hieman useammin.

Kuviosta 31 selviää, että kokemukset Hotelli Hiittenharjun ravintolapalveluista on 99 (n=100) vastaajalla hyvät. Vastaajien mielestä ravintoloiden ruoka - ja viihdetarjonta on hyvää. Vastaajista vain yksi naispuolinen esitti eriävän mielipiteen. Hänen kokemuksensa liittyi viihdeiltaan. Sisäänkäyntilippu oli hänen mielestään liian kallis. Hänen mielestään tuuletus ei pelaa, orkesterinkoroke on väärässä paikassa ja tanssivien naisten joukko on tiellä baaritiskin edessä. Tämä asia ei kuitenkaan vähentänyt hänen käyntejään viihdeilloissa.



Kuvio 31. Vastaajien kokemukset ravintolapalveluista (n=100).

Kuviosta 32 selviää, että kokemukset Hotelli Hiittenharjun hotellihuoneista oli 60 (n=100) vastaajalla hyvät.



Kuvio 32. Vastaajien kokemukset hotellihuoneista (n=100).

Taulukosta 6 saadaan selville eri ryhmien väliset erot. Vastaajista 27 (75 %) naispuolista ei osannut sanoa mielipidettään, heillä ei ollut kokemusta hotellihuoneista. Majoitusryhmän yhdellä miespuolisella vastaajalla oli huonoja kokemuksia yöpymisestä Hiittenharjulla. Hotellihuone oli hänen mielestään siivottu huonosti ja oli epäsiisti. Vastaajista 12 miespuolista toivoi hotellihuoneiden kunnostamista. Kunnostamista toivoneet kuuluivat majoitusryhmään ja heillä oli haastatteluhetkellä konkreettista kokemusta hotellihuoneista. He kaikki toivoivat viihtyisämpää sisustusta ja värejä. Heidän mielestään huoneiden värityys oli vanhanaikainen. Suurin osa mies vastaajista olivat käyttäneet majoituspalveluita, 80 % miehistä piti kokemuksia hyvänä.

Taulukko 6. Kokemukset hotellihuoneista ryhmittäin (n=100).

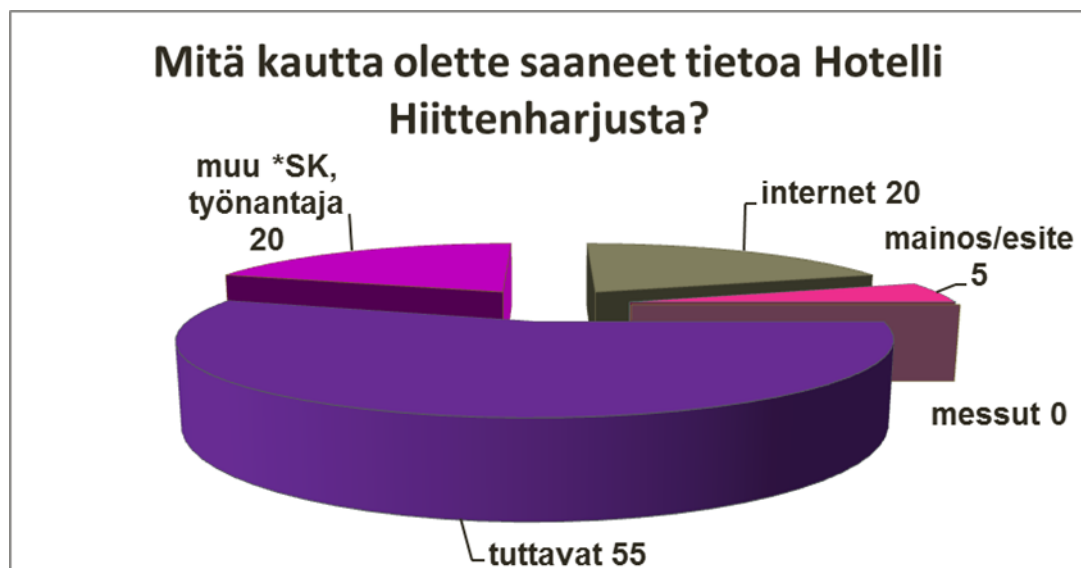
KYSYMYS /RYHMÄ	Mies	Nainen	Km	Kn	Mm	Mn	Lm	Ln	Vm	Vn	Ym	Yn	Miehet	Naiset
Hotellihuoneet	n=64	n=36	n=14	n=6	n=20	0	n=14	n=6	n=6	n=14	n=10	n=10		
*hyvät	51	9	14		7		14		6	3	10	6	80 %	25 %
*huonot	1				1								1 %	
*en osaa sanoa		27		6				6		11		4		75 %
*muu	12				12								19 %	
n=100	64	36												

Kuviosta 33 selviää vastaajien mielipide laadusta, kun sitä verrataan kilpailijoiden laatuun. Haastatteli täsmäsi tässä vaiheessa kysymystä; kilpailija on mikä ta-

5.3.3 Mielikuvat

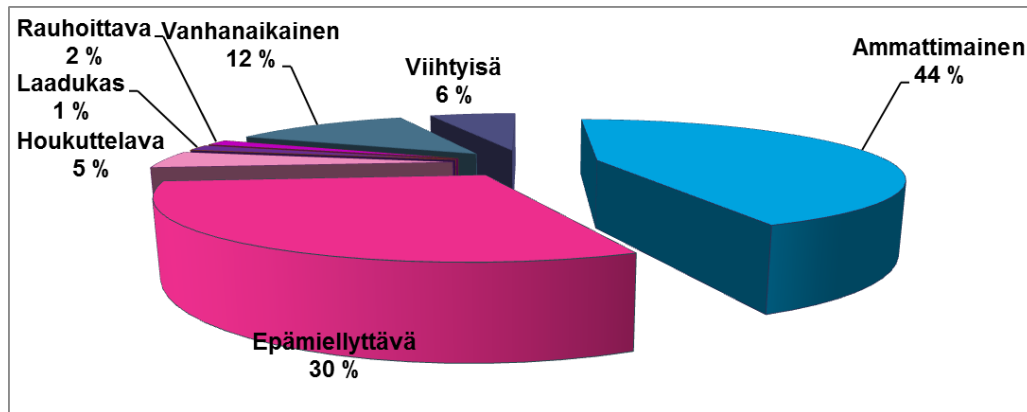
Mielikuvat syntyvät kaikesta toiminnasta, siitä mitä yritys tekee tai jättää tekemättä. Ihmisten mielikuvat syntyvät kokemuksen pohjalta. Toivotun mielikuvan rakentaminen pohjautuu yrityksen omiin strategisiin määritelmiin ja tavoitteisiin. (Selin & Selin 2005, 130–142.)

Tässä osassa tutkitaan sitä millaisia mielikuvia ihmisille on muodostunut kokemuksiansa pohjalta Hotelli Hiittenharjusta. Miten he ovat saaneet tietoa toiminnasta? Saavuttaako mainonta? Mitkä on Hotelli Hiittenharjun parhaita ominaisuuksia? Osa sisältää viisi kysymystä, joista neljä on monivalintaisia ja yksi vapaamuotoinen kysymys. Viimeisessä kysymyksessä saa antaa omia ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi.



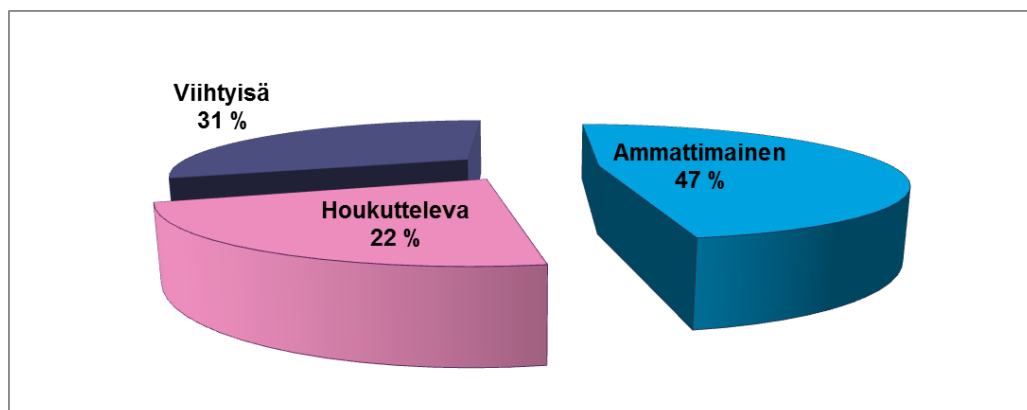
Kuvio 35. Vastaajien ensisijainen mainoskanava (n=100).

Kuviosta 35 selviää, että tuttavien kautta saadaan parhaiten tietoa. Vastaajista 55 (n=100) eli 55 % luotti tuttavien tietoihin. Internetin kautta tietoa oli saanut vastaajista 20. Internetin käyttäjistä 12 oli tutustunut yrityksen kotisivuun, muut kahdeksan sai tietoa Facebookin sivuilta. Muita tiedon lähteitä olivat Satakunnan Kansa ja työnantaja. Mainosesite oli saavuttanut 5 ihmistä, nämä esitteet olivat kulkeutuneet tuttavien kautta. Yrityksen kotisivu sai kiitosta selkeästi ulkoasustaan. Facebookin käyttäjät halusivat lisää toimintaa sivuille. Satakunnan kansasta haettiin lähinnä tanssi-ilmoituksia. Mainosesitteistä hintoja. Työnantajan antama tieto oli lähinnä hotellin sijainti ja majoituksen liitännäispalveluiden käytön ohjeistusta.



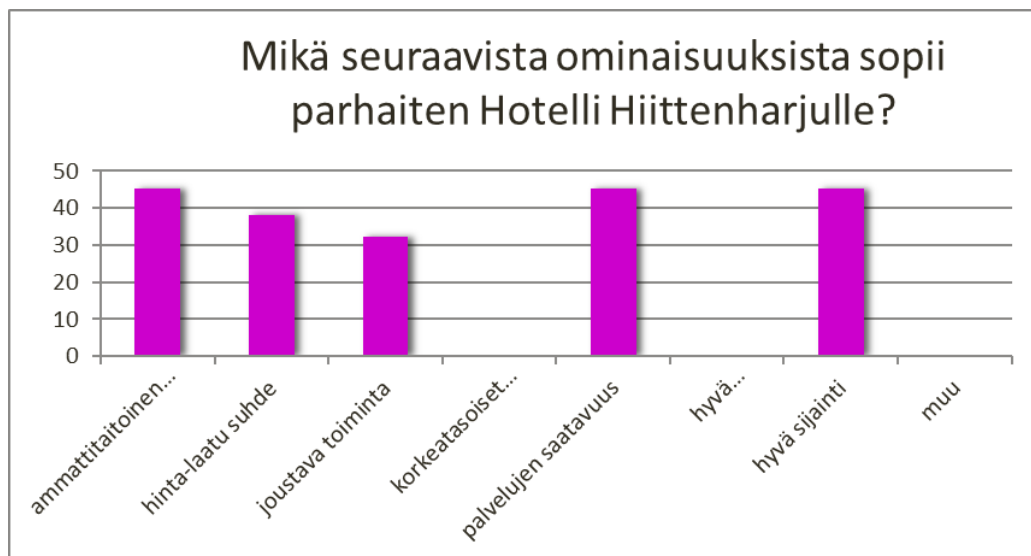
Kuvio 38. Tunnelmaa kuvaavien adjektiivien jakautuminen miesten ryhmässä (n=64).

Kuvioissa 38 ja 39 näkyy kuinka erilainen miesten ja naistenryhmien mielipide on Hotelli Hiittenharjun tunnelmasta. Erot miesten ja naisten välillä johtuu pitkälti siitä, että majoitusryhmän vastaajat olivat kaikki miehiä ja he arvostelivat lähinnä hotellihuoneiden tunnelmaa. Yritysryhmän miehillä oli eniten hajontaa vastauksissaan, 6 (n=10) oli sitä mieltä, että tunnelma on ammattimainen, yksittäisvastauksia saivat vaihtoehdot: laadukas, rauhoittava, houkutteleva ja epämiellyttävä. Yritysryhmän naiset olivat kaikki sitä mieltä, että tunnelma on ammattitaitoinen. Ammattitaitoa käsiteltäessä taulukossa 8 (sivu 59) yrittäjäryhmän 6 naisen mielestä toiminta ei ollut ammattitaitoista ja miehistä 6 eivät osanneet sanoa, oliko toiminta ammattitaitoista.



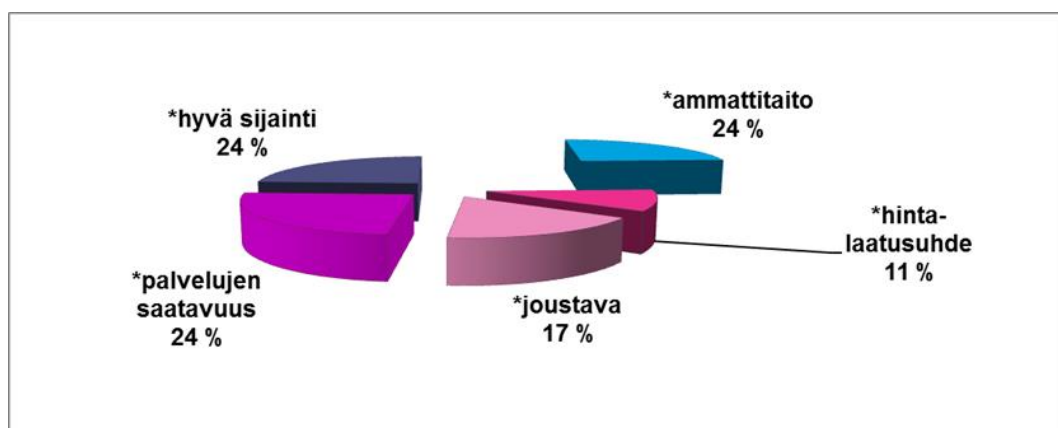
Kuvio 39. Tunnelmaa kuvaavien adjektiivien jakautuminen naisten ryhmässä (n=36).

Kuviosta 40 selviää, että Hotelli Hiittenharjua parhaiten kuvaavia ominaisuuksia vastaajien mielestä on ammattitaitoinen henkilökunta, palvelujen saatavuus ja hyvä sijainti. Kysymykseen sai rastittaa useampia vaihtoehtoja. Vastauksia tuli 205, kaikki kysyjät eivät rastittaneet kuin yhden kohdan, mutta oli myös kyselylomakkeita, joissa oli useampi rasti.



Kuvio 40. Vastaajien mielipide parhaiten kuvaavista ominaisuuksista (n=205).

Kuviosta 41 nähdään, kuinka ominaisuudet jakaantuvat prosentuaalisesti. Vastukset jakaantuivat kolmeen 24 % ääniä saaneeseen ominaisuuteen eli ammattitaitoon, hyvään sijaintiin ja palvelujen saatavuuteen. Vastaajista 17 % piti parhaana ominaisuutena joustavuutta ja 11 % arvosti hinta-laatusuhdetta.



Kuvio 41. Parhaiten Hotelli Hiittenharjulle sopivat ominaisuudet (n=205).

Taulukossa 11 selviää, että vaikuttaako kotipaikkakunta ominaisuuden arviointiin. Ammattitaito eniten arvostivat Harjavaltaiset vastaajat. Harjavaltaisten mielestä parhaita ominaisuuksia olivat silti hyvä sijainti ja palvelujen saatavuus. Myös Kokemäkeläiset pitivät hyvää sijaintia ja palvelujen saatavuutta parhaina ominaisuuksina. Huittisista kotoisin olevat pitivät parhaina ominaisuuksina hinta-laatusuhdetta ja joustavuutta, kuten myös Porista ja Eurajoelta tulleet asiakkaat. Raumalaisista paras ominaisuus oli joustavuus. Turkulaiset arvostivat Hotelli Hiittenharjun parhaksi ominaisuudeksi ammattitaidon, hinta-laatusuhteen ja joustavuuden. Tamperelaiset pitivät parhaana ammattitaitoa ja hinta-laatusuhdetta. Vantaalaisten mielestä ammattitaito oli paras kuvaava ominaisuus. Äänekoskelaiset arvostivat palvelujen saatavuutta ja ammattitaitoa. Naisista 25 (n=89) on sitä mieltä, että Hotelli Hiittenharjun ominaisuuksista parhain on hyvä sijainti. Miehistä 30 (n=116) pitää parhaimpana ominaisuutena ammattitaitoa.

Taulukko 11. Vaikuttaako kotipaikkakunta ominaisuuden arviointiin (n=205).

KYSYMYS /RYHMÄ	Mies	Nainen	Yht.	H:valta	K:mäki	Huittin.	Pori	Rauma	Euraj.	Turku	T:re	Vantaa	Äänek.
Ominaisuus													
*ammattitaito	30	15	45	16	9					8	4	5	3
*hinta-laatusuhde	20	19	39	4		12	6	2	2	8	5		
*joustava	19	12	31			12	2	5	2	8		2	
*korkeatasoinen													
*palvelujen saatavuus	27	18	45	21	17			1				3	3
*hyvä mainonta													
*hyvä sijainti	20	25	45	21	17		2				3		2
*muu													
n=205	116	89	205	62	43	24	10	8	4	24	12	10	8

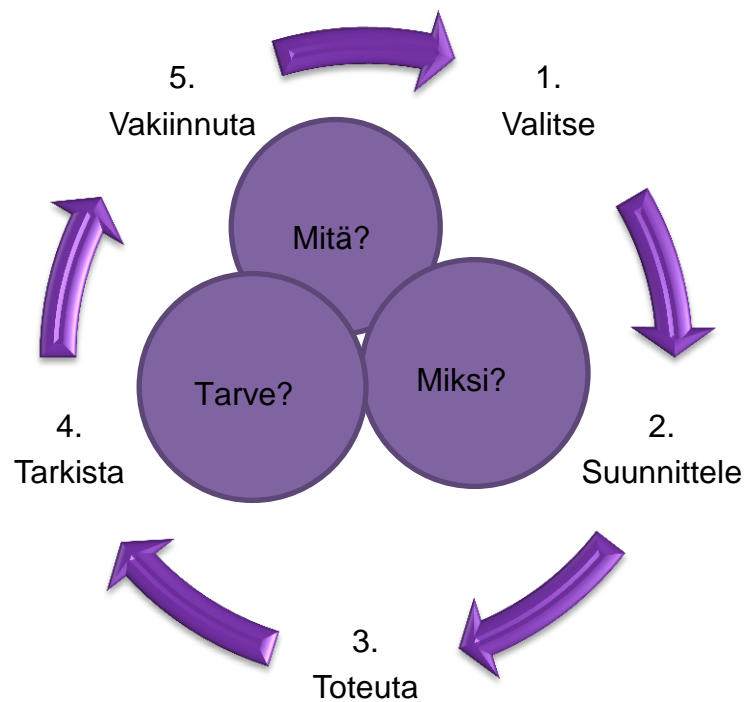
Parhaita ominaisuuksia arvioitaessa huomataan, että paikkakunta saattaa vaikuttaa arviointiin. Tämän tutkimuksen mukaan lähikunnissa asuvat arvostavat palvelujen saatavuutta ja sijaintia, kun taas kauempaa tulevat asiakkaat hinta-laatusuhdetta ja joustavuutta. Kauempaa tulevat asiakkaat ovat yleensä majoi-tusasiakkaita ja lähikunnista tulevat asiakkaat käyvät lounaalla, kokouksissa ja viihteellä.

Viimeisen avoimen kysymyksen vastaukset käsitellään luvussa 6. Kysymys antoi asiakkaalle vapaan mahdollisuuden kirjoittaa omia kehittämisehdotuksia. Ideoita tuli kaiken kaikkiaan neljä.

5.4 Benchmarkkaus

”Benchmarkkaus on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi parhaiden menetelmien ja toimintatapojen tunnistamiseksi, ymmärtämiseksi ja soveltamiseksi. Tavoitteena on oman organisaation suorituskyvyn kehittäminen.” (Tuominen 1993, 15.)

Benchmarkkaus on menetelmä, jonka avulla pyritään oppimaan olemassa olevista parhaista käytännöistä. Tämän järjestelmällisen prosessiin tavoitteena on oman yrityksen ja oman toiminnan kehittäminen selvittämällä, mitkä ovat parhaita olemassa olevia toimintatapoja ja menetelmiä, vertailemalla niitä keskenään ja omiin toimintoihin sekä soveltamalla löydettyjä asioita oman yrityksen toimintaan. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 8.)



Kuvio 42. Benchmarkkaus prosessi.

Yleisesti tunnetusta benchmarkkaus prosessista voidaan erottaa viisi selkeää vaihetta toisistaan (Kuvio 42), jotka löytyvät useista benchmarkkaus malleista. Benchmarkkaus prosessi muodostuu tutkimuskohteen valinnasta, suunnittelusta, toteutuksesta, tarkistamisesta ja vakiinnuttamisesta. (Hotanen ym. 2001, 14–15.)

Benchmarkkaus on oiva menetelmä silloin, kun halutaan säilyttää ja parantaa oman yrityksen kilpailuasemaa. Arvioinnista on oltava tekijälleen hyötyä ja sen perustehtävänä on toiminnan kehittäminen. Arviointia voidaan pitää järkevänä toimintana ainoastaan silloin, kun se täyttää toiminnan kehittämistarpeet ja arvioinnin tekijän tiedostamistarpeet. Vertailemalla omia käytäntöjä, toimintaa ja tuotteita muiden yritysten vastaaviin, kyetään selkiinnyttämään käsitystä omasta tasosta. Toisaalta, kun tunnetaan kilpailijoiden ideoita, voidaan niitä soveltaa oman toiminnan kehittämiseen siten, että oma kehitys nopeutuu. Sitä voidaan toteuttaa myös yhteistyön periaattein siten, että kaikki prosessiin osallistuvat hyötyvät toisistaan ja kehittäminen tehdään yhteistoiminnallisesti. Voidaan toki toimia täysin riippumattomasti ja rakentamatta kumppanuutta. Tällöin vertailussa tarvittavaa tietoa etsitään julkisista lähteistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 43–44.)

Benchmarkkausta voidaan toteuttaa monin eri keinoin. Ääripäänä se voidaan toteuttaa tieteellisen tutkimuksen kriteerit täyttävien menetelmin ja lähtein. Tässä työssä sitä toteutettiin kevennettynä, spontaanisti ja ilman tarkempaa suunnittelua. Spontaani suunnittelematon benchmarkkaus on kokemuksellista, sen toteutustapa voi olla esimerkiksi fyysinen tutustumiskäynti yritykseen tai vierailu yrityksen kotisivuille. Näitä spontaaneja tutustumiskäyntejä tehtiin kymmeneen eri yritykseen. Tutkittavia kohteita poimittiin sattumanvaraisesti omien matkareittien varrelta ja niihin tutustuttiin lähemmin vielä internetin kautta. Vierailujen tarkastelukohteina olivat kokous-/ aamiais-/ ja lounastarjoilun tarjonta ja esille laitto, sisustusmaailma sekä yrityksen palvelujen luoma kokonaiskuva. Vierailu käynneillä tehtiin muistiinpanoja, joita analysoitiin ja käytettiin kehittämisessä hyväksi.

Kaikki vierailut eivät tuottaneet kehittämisideoita. Kolmesta matkailualan yrityksestä löytyi kehittämiseen sopivia ideoita. Näissä tarkastelukohteissa oli jotakin sellaista, erilaista, mitä Hiittenharjun kehittämisessä voisi hyödyntää ja mitä lähdettiin hakemaan (Liite 5). Yleisesti tunnettua benchmarkkaus prosessia ei viety läpi kokonaisvaltaisesti, vaan sitä sovellettiin niin, että saatiin käyttökelpoisia ideoita ja ajatuksia siitä, kuinka, mitä ja miten toimintaa voisi kehittää. Tässä työssä käytetty benchmarkkaus menetelmä voidaan jakaa kolmeen selkeästi toisistaan erottuvaan vaiheeseen: vierailuun, analysointiin ja kehitysideoiden kirjaamiseen.

5.4.1 Mangohotelli, Tampere

Mangohotelli käynti sijoittui syksyyn 2013. Hotelli sijaitsee Tampereella Hatanpään valtatie välittömässä läheisyydessä, noin 1,5 kilometriä keskustasta. Hintataso on perinteistä hotellia halvempi. Sijainti ei välttämättä houkuta reppureissaajia, mutta on komennusmiesten suosiossa. Huoneita hotellista löytyy 26 kappaletta. Palvelu toimii itsepalveluperiaatteella, hotellissa ei ole vastaanottoa eikä ravintolaa. Asiakkaille tarjoillaan aamiainen aamiaishuoneessa. (Mangohotelli 2014.)

Hotelli on ulkonäöltään siisti pienkerrostalo. Huoneet on kalustettu erikoisilla, värikkäillä ja näyttävillä kalusteilla. Sisustuksessa on intialaista tunnelmaa. Jokainen huone on yksilöllinen. Aamiainen on vaatimaton ja suomalaiseseen makuun niukka.

Mangohotellin rohkea värien käyttö antoi idean erilaisin värein ja tyylein sisustetuista hotellihuoneista. Hotelli Hiittenharjun huoneita voisi uudistaa pienellä budjetilla. Uudistaminen tapahtuisi erivärisillä tekstiileillä tai lisäämällä huoneisiin yksityiskohtia esim. värikkäitä seinätauluja, yksittäisiä tuoleja tai muuta rekvisiittaa.



Kuvio 43. Hotelli Hiittenharjun hotellihuone (Hotelli Hiittenharju 2013).

Kuviossa 43 on yksi Hotelli Hiittenharjun kunnostetusta huoneesta. Huoneet kaipaavat asiakkaiden mielestä lisää värikkyyttä ja viihtyisyyttä. Viihtyisyyttä lisäisi myös piha-alueiden kunnostaminen ja kaunistaminen.

5.4.2 Härmän Kylpylä, Kauhava

Härmän Kylpylän benchmarkkaus toteutettiin pääosin yrityksen kotisivujen kautta. Toteutuksessa huomioitiin kaikki käsiin saatu markkinointi materiaali. Kauhavalla Etelä-Pohjanmaalla sijaitseva Härmän Kuntokeskus aloitti toimintansa vuonna 1984. Kyseessä on 150 huoneen kylpylähotelli, jossa työntekijöitä on noin 130 henkilöä. Hotelli tarjoaa ravintola-, hyvinvointi-, kokous sekä kuntoutuspalveluja. Härmän Kuntokeskuksella on laajat asiakassegmentit. (Härmän Kylpylä 2014.)

Markkinoinnista Härmän Kuntokeskuksessa vastaa myyntipäällikkö. Mainoskanavia ovat internet, televisio, radio, suoramainonta, email -postitukset ja messut. Härmän Kuntokeskus käyttää markkinoinnissaan paljon myös maakunnan päälehteä sekä ilmaisjakelulehtiä. Kokouksia markkinoidaan hyödyntäen eri kanavia esimerkiksi henkilökohtaisilla suorilla yhteydenotoilla. Härmän Kylpylä Hotellin markkinointi on monipuolista ja näkyvää. Kokouspaketeille on keksitty pohjanmaalaiset nimet ja niiden sisältö on eritelty yrityksen kotisivuilla. Kuntokeskuksen internetsivuilla kokouspalvelut on huomioitu asiakaslähtöisesti. Sivulla kerrotaan eri kokouspaketeista sekä niihin liitettävistä oheispalveluista, esimerkiksi erilaiset jumpat ja hemmotteluhoidot. Kotisivut ovat monipuoliset ja toiminnalliset.

Hotelli Hiittenharjun kotisivuille voisi koostaa erilaisia kokouspaketteja valmiiksi tarjolle. Esimerkiksi kokouspaketteja, jotka olisivat satakuntalaisittain nimettynä sekä visuaalisesti että sisällöllisesti kuvattuna. Markkinointikanavana kannattaa hyödyntää myös erilaisten järjestöjen, yhteisöjen ja yrityksen internetsivut, sekä tapahtumien tiedottaminen Facebook sivulla.

Hotelli Hiittenharjun Tyky – ja kokouspäivistä on mahdollisuus koostaa toimivia elämyksellisiä kokonaisuuksia. Lähistöllä on tarjolla paljon oheistoimintaa, sekä hyvät ulkoilumaastot. Kokouspäivistä voi tehdä houkuttelevia eri hintaluokan paketteja. Myyntipalvelun tehtävä on keskeinen kokouspalvelujen, siihen liittyvän majoituksen ja ruokailun sekä oheisohjelman että ohjelmapalvelujen järjestelyissä. Hyvä sisäinen tiedottaminen on kaiken A & O, jotta kaikki osa-alueet toimivat moitteettomasti. Kokousta vastuullisesti -julkaisu on hyvä apuväline kaikkiin kokousjärjestelyihin. Kokouspalveluissa ympäristövastuullisuus vahvistaa brändiä. Brändi on joukko mielikuvia, joita asiakkaat liittävät kokoustuotteeseen ja – palveluun.

5.4.3 Boutique Hotel Onni, Porvoo

Käynti Porvooseen ajoittui keväälle 2014. Porvoossa on niin paljon nähtävää, kuten vanhakaupunki ja sen puutalomiljöö. Myös Johanna ja Riku Stenrosin omistama Boutique Onni sijaitsee siellä Kirkkotorin laidalla. Keltaisessa kartanorakennuksessa on neljä erilaista huonetta: retro-, funkis-, talonpoikais- ja kartanohuone. (Boutique Hotel Onni 2014.) Onni tavoittaa juuri sen, mitä omilla sivuillaan lupaa, tunnelmassa on rauhaa, laatua, eleganssia ja kulttuurista. Hienot konseptin mukaiset nettisivut, vaatetus, ulkoasu, koko kokonaisuus huokuu kaikki samaa ideologiaa. Henkilökunnan esittely ja heidän arvostuksensa näkyi jo kotisivuilla! Paikan päällä se näkyi positiivisena ja lämminhenkisenä yhteishenkenä. Hotelli oli kodinomainen mutta silti ylellinen. Kaikki konseptin osat tuki toisiaan kautta linjan.

Hotellin mahtava aamiainen tarjoiltiin juhlahuoneiston puolella. Aamiaispöydän sisältöön oli paneuduttu huolella, kuten myös ulkonäköön. Tarjolla oli upeita croisanteja, tuoreita hedelmiä, smoothieta, lihapiirakkaa, tuoretta leipää, juustoja, leikkeleitä, prinsessakakkua jne. Tarjolla ei ollut oikeastaan mitään erikoista, mutta kaikki oli tuoretta ja niin täydellistä.

Hotelli Hiittenharjulla olisi hyvä esitellä koko henkilökunnalle mitä palvelukonsepti pitää sisällään ja miten se kuvaa yrityksen toimintaa. Koko henkilökunnan pitää olla tietoinen asiakkaan roolista palkan maksajana. On hyvä tehdä yhteiset pelisäännöt ja toimia niiden mukaisesti. Selvitetään kaikille miten yritys kohtaa asiakkaansa, kuinka asiakasta palvellaan ja mikä on asiakaspalvelijan rooli toiminnassa. On tärkeää vetää yhtäköyttä, sillä palveluyhteisön ilmapiiri heijastaa yrityksen arvoja.

Tarkkaan mietityt yksityiskohdat: esitteet, vaatteet, kotisivut, ruokalistat, servetit, tekstiilit, värit, fontit jne. luo asiakkaalle ammattitaitoisen ja houkuttelevan kuvan yrityksestä.

5.5 Työn luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että tutkija tiedostaa ja tunnistaa selkeästi omat arvonsa, asenteensa ja käsityksensä tutkimuskohdetta kohtaan. Tutkijan omat mielipiteet eivät saa vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Hirsjärvi ym. 2005, 247–250.)

Tutkimuksen reliaaabelius merkitsee että tulokset ovat luotettavia, eivätkä sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliaaabelius kertoo myös mittaustulosten toistettavuudesta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa varaamalla tutkimukseen riittävästi aikaa ja selostamalla yksityiskohtaisesti työn toiminnallinen osuus. Tutkimusta arvioidessa puhutaan myös tutkimuksen pätevydestä eli validiudesta. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksella oli tarkoituskin mitata. Validius tutkimuksessa merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen tulkintojen ja selitysten yhteensopivuutta. Yksi keskeisistä päämääristä kyselytutkimuksen toteuttamisessa on tehdä kyselystä mahdollisimman validi. (Hirsjärvi ym. 2005, 216–217.)

Sisäisen auditoinnin tavoitteena oli selvittää, kuinka auditointilomaketta voidaan hyödyntää toiminnan kehittämisen välineenä. Toisena tavoitteena oli opettaa henkilökuntaa käyttämään oppilastyönä tehtyä auditointilomaketta ja pitämään sen avulla toimintaa elintarvikelain vaatimalla tasolla. Auditoinnin suoritti kolme henkilökunnan edustajaa yksilötyönä. Auditoinnin päätteeksi käytiin palautekeskustelu kaikkien auditointiin osallistuneiden kesken. Henkilökunnan vastaukset olivat samansuuntaiset, joten tutkija uskoo tutkimustulosten luotettavuuteen. Määritelmän mukaan tutkimus on luotettava silloin kun kaksi tutkijaa päätyy samaan lopputulokseen. (Heikkilä 2008, 29–31). Auditointi on myös toistettavissa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn aihe oli yleisluontoinen, eikä paljasta vastaajan henkilökohtaisia asioita. Palvelukonseptin osa-alueita tutkittaessa lähtökohtana oli, että toimintaa pyritään kehittämään asiakkaan toivomaan suuntaan. Tutkimuksessa tutkittiin palvelutoiminnan laatua sekä asiakkaan kokemuksia ja mielikuvia Hotelli Hiittenharjun toiminnasta. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, haastateltava vastasi itse kysymyksiin, mutta tutkija oli läsnä. Haastatteluhetkellä vastaaja sekä tutkija pystyivät esittämään tarkentavia lisäkysymyksiä. Kyselyyn vastattiin

nimettömänä ja vastauslomakkeet kerättiin sekalaisessa järjestyksessä kansioon niin, että jälkeenpäin on mahdoton sanoa keneltä mikäkin vastaus oli peräisin. Tutkielman toteuttaja oli ainoa, joka perehtyi vastauksiin. Hotelli Hiittenharju saa kehittämisehdotukset vasta valmiin opinnäytteen muodossa. Luotettavuutta lisättiin kyselyn otannalla sekä varaamalla paljon aikaa vastauksien keräämiseen ja analysointiin. Kysely toteutettiin sadalla henkilöllä touko-syyskuun aikana 2013. Kyselyyn otettiin edustajia kaikista asiakasryhmistä. Kyselylomakkeen kysymykset tehtiin mittaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaan kokemuksia palvelun laadun tuesta ja maineesta. (Heikkilä 2008, 30–31). Kyselytutkimus määrittäytyy tutkijan mielestä validiksi, sillä sen avulla saatiin selville asiakkaan mielipiteet.

Benchmarkkauksen avulla oli tarkoitus löytää ideoita toiminnan kehittämiseen. Yksinkertaisesti sanottuna benchmarkkauksen tavoitteena oli hyödyntää toisten onnistumista. Arviointeja tehtiin, jotta niillä saavutettaisiin yrityksen toiminnalle hyötyä, tavoitteena oli toiminnan kehittäminen. (Ojasalo ym. 2009, 43–44). Benchmarkkaamalla ei saada valmiita vastauksia, eikä sen tarkoituksena ole toisen toiminnan kopioiminen. Arviointia voidaan pitää järkevänä toimintana, kun sen avulla voidaan luoda ideoita kehittämistarpeille, jotka tutkija on saanut tietoonsa muiden tutkimusmenetelmien avulla.

SWOT-analyysin avulla kartoitettiin toiminnan heikkoudet ja vahvuudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Analyysi tehtiin yhdessä yrityksen edustajien kanssa. SWOT-analyysin avulla hahmotetut tulokset vastasivat pitkälti tutkimuksella saatuja tuloksia. SWOT-analyysin mahdollisuuksia ja uhkia luokiteltiin tulevaisuuden näkymien perusteella. Vahvuuksia ja heikkouksia mietittiin toiminnan kaikkien osa-alueiden kautta. Kehittämistarpeet visioitiin 8-kenttäiseen SWOT-analyysin muotoon. (Puikkonen 2011, 14–15.) Selville saatuihin tarpeisiin visioitiin tulevaisuuden varalle konkreettisia ratkaisuja. Yrityksen ja sen toimintaympäristön tuntemisen avulla pystyttiin järjestelmällisesti luokittelemaan sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä toimenpiteet, joilla varaudutaan sekä turvataan tulevaisuuden menestystekijät.

6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

8-kenttäinen SWOT-analyysi on uudentyypinen analyysi, jota käytetään apuna miettiessä toimenpiteitä Hotelli Hiittenharjun kehittämiseksi. Analyysi laajentaa perinteisellä nelikenttä analyysillä saadun tiedon toimenpiteiksi. Analyysissa tutkitaan sisäiset ja ulkoiset tekijät (kentissä 1-4), mutta samalla myös varaudutaan ja korostetaan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden yhteyttä (kentät 5-8). Perinteisen neljän kentän lisäksi taulukkoon on tehty neljää kenttää lisää, joissa käsitellään yrityksen ulkoisia ja sisäisiä heikkouksia ja vahvuuksia sekä selvennetään toimenpiteitä. Toimenpiteet käsittävät keinot saada liiketoiminta kannattavaksi. Strategisena työkaluna analyysi auttaa visioimaan tulevaa. Kenttään kohtaan viisi kirjataan sisäisten vahvuuksien ja ulkoisten mahdollisuuksien varaan luodut tai luotavat menestystekijät. Kohtaan kuusi mahdollisuuksiin perustuvat toimet, joilla pienennetään heikkouksia tai poistetaan niitä kokonaan. Kohtaan seitsemän kuvataan keinot ja lähinnä vahvuudet, joilla torjutaan uhkien vaikutukset. Kohtaan kahdeksan listataan katastrofitilanteita, joissa sisäiset heikkoudet ja ulkoiset uhat kohtaavat. (Puikkonen 2011,14–15.)

Kehittämisehdotukset SWOT – analyysin pohjalta visioidaan taulukkoon 12. Hotelli Hiittenharjun tulevaisuudenvaralle tehtäviä konkreettisia ratkaisuja kehitetään aiemmin taulukkoon 3 (sivu 42) kirjattujen heikkouksien, vahvuuksien, uhkien ja mahdollisuuksien pohjalta. Taulukko koostuu asioista, joista tulee erityisesti pitää huolta, jotta onnistutaan tulevaisuudessakin liiketoiminnassa (Liite 9). Taulukkoon kohtaan viisi luetteloidaan toimintaratkaisuja, joilla tulevaisuuden menestystekijät turvataan. Keskeisenä osana pidetään osaavaa ammattitaitoista henkilökuntaa, ja sen saamista. Palveluiden myynti, laatu, saavutettavuus, hintalaatusuhde ja toiminnan joustavuus on myös asioita, joihin kiinnitetään huomiota. Hiittenharjun heikkouksien kehittämisen ja korjaamisen toimenpiteitä kuvataan taulukon kohtaan kuusi. Heikkouksiin reagoidaan varmistamalla ja hankkimalla osaavaa työvoimaa, lisäämällä markkinointia sekä huomioimalla asiakkaiden tarpeet ja palautteet. Auditointi ja uusien työntekijöiden koulutus, perehdytys sekä laatukäsikirjaan tutustuttaminen varmistaa palveluiden pysymisen laadukkaana. Taulukkoon kohtaan seitsemän luetteloidaan, miten uhkatilanteisiin voidaan varautua ja miten ne ennakoidaan. Uhkatilanteisiin reagoidaan olemalla toimintavalmi-

dessa, seuraamalla tilanteita, hankkimalla uusia asiakaskontakteja ja rekrytoimalla ammattitaitoista henkilökuntaa, lisäämällä mainontaa sekä hyödyntämällä internetiä. Taulukon kohtaan kahdeksan luetteloidaan keinoja, joilla vältetään ja torjutaan kriisitilanteita. Hiittenharjun tulevaisuuden kriisitilanteita voi olla esimerkiksi työvoima – ja asiakaspula. Työvoimapula vältetään arvostamalla henkilökuntaa ja saamalla hyvä työnantajan maine työmarkkinoilla. Asiakaspula vältetään olemalla asiakaslähtöisiä ja huomioimalla FH- kanta-asiakkaat. Tärkeää on ylläpitää ja luoda hyviä suhteita, sekä huolehtia kiinteistön ja tontin kunnossapidosta. Huoliteltu ja siisti fyysinen kokonaisuus on kutsuva ja myy paremmin.

Taulukko 12. 8-kenttäinen SWOT – analyysi konkreettisilla toimenpiteillä.

Sisäiset	1. Vahvuudet	2. Heikkoudet
Ulkoiset		
3. Mahdollisuudet	5. Menestystekijät <ul style="list-style-type: none"> - ammattitaito - rekrytointi - perehdyttäminen - myynti - laatu - saavutettavuus - hinta-laatusuhde - joustavuus - sisäinen viestintä 	1. Korjaa ja kehitä <ul style="list-style-type: none"> - osaava työvoima -> koulutus - perehdytyskansio - laatukäsikirjan päivitys - markkinointia lisätään - tehdään auditointeja - palautteet huomioidaan - kuunnellaan asiakasta
4. Uhat	7. Varaudu ja ennakoi <ul style="list-style-type: none"> - aukioloaikojen muutos - mainonnan lisääminen - internetin käyttö - uusia asiakaskontakteja - henkilökunnan rekrytointi - seurataan tilanteita - toimintavalmius 	8. Vältä ja torju <ul style="list-style-type: none"> - henkilökunnan arvostus ->työvoimapula - asiakaslähtöisyys -> hyvät suhteet -> kanta-asiakkaat - kiinteistön ja tontin kunnossapito -> asiakaspula

Kehittämisehdotukset sisäisen auditoinnin pohjalta. Hyvä laatu ja turvallisuus syntyvät yhdessä tekemällä. Paras mahdollinen toimivuus edellyttää koko organisaatiolta hyvää toiminnan ohjausta, läpinäkyvyyttä ja tietoa, miten toimia ja millaisilla laitteilla ja raaka-aineilla saadaan paras tulos. Hiittenharjulla pitää lähteä ensimmäisenä kehittämään henkilökunnan motivointia ja sitouttamista. Henkilökunta pitää haastaa joukolla mukaan arvioimaan sekä toteuttamaan laadun ja turvallisuuden näkökulmasta nousseita kehittämisehdotuksia.

Kehittämisehdotukset liittyvät lähinnä omavalvontasuunnitelman ja laatukäsikirjan sekä perehdytyskansion päivittämiseen, varastohyllyjen hankkimiseen ja pakkastilojen uusimiseen.

Omavalvontasuunnitelma tulee täyttää puutteellisten tietojen osalta. Toimenpidekohtia on syytä lisätä, sekä kirjata jokaiseen kohtaan vastuuhenkilö tai ammatinimike. Työnkuvaukset ja vastuujaot päivitetään laatukäsikirjaan (Liite 3).

Laatukäsikirjan ja perehdyttämiskansion päivittäminen uusilla tiedoilla, kuvilla ja kaavioilla olisi myös hyvä tehdä. Päivitettyä laatukäsikirjaa voisi pitää yhtenä osana perehdytyskansiossa. Perehdytyskansioon kannattaa lisätä myös a'la carte ruokien tuoteselostukset ja tekotavat, niistä olisi hyötyä kaikille. Reseptit olisi hyvä olla kaikilla yhtenevät, ettei tule laadullisia vääristymiä. Uusien/kausi työntekijöiden on paljon helpompaa tulla töihin ja oppia talon tavoille, kun he voivat tarkistaa ja opetella asioita kansioista. Henkilökunnan perehdyttäminen yritykseen perehdytyslistan (Liite 4) avulla on todella tärkeää myös laadun ja turvallisuuden sekä myös maineen vuoksi.

Varastojen hyllyttäminen ja pakkastilojen uusiminen olisi myös syytä tehdä ensitilassa. Kuivatavaraa on paljon ja kaiken on mahdollista hyllyille, lattia ei ole hyvä säilytyspaikka. Pakkastilat ovat liian pienet. Tilalle olisi syytä hankkia tilavammat ja energia säästöluokaltaan huokeammat kaapit.

Näiden toimenpiteiden kautta päästään käsiksi laadun ja turvallisuuden kehittämistyön käytännön työhön ja saavutetaan elintarvikelain mukainen laadun taso. Oiva-raporttien hymyilevät hymynaamat vaikuttavat maineeseen.

Kehittämisehdotukset asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta, kehittämisen apuna käytetään benchmarkkauksella saatuja ideoita. Yleisesti ottaen asiakkaat olivat tyytyväisiä Hotelli Hiittenharjun palveluihin. Kysely paljasti lähinnä asiakkaiden tyytyväisyyden nykyiseen toimintaan. Vaikka kokonaisuudessaan tulokset olivat hyvin positiivisia, parannusehdotuksia ilmeni joillakin osaluilla. Eniten korjaavaa palautetta sai majoituspuoli sekä tilojen toimivuus. Asiakkailta saatu palaute ja sen pohjalta tehtävät kehittämisehdotukset ovat tulevaisuuden kannalta tärkeitä.

Palvelut ja laatu osiossa toivottiin hotellihuoneiden kunnostamista. Asiakkaiden toivomuksena olisi viihtyisämpi sisustus ja erilainen väritys. Benchmarkkaamalla löytyi idea rohkeilla erilaisilla väreillä ja tyyleillä sisustetuista hotellihuoneista (Liite 6). Hotelli Hiittenharjun huoneita voisi uudistaa pienellä budjetilla. Uudistaminen tapahtuisi erivärisillä tekstiileillä tai lisäämällä huoneisiin yksityiskohtia esim. värikkäitä seinätauluja, yksittäisiä tuoleja tai muuta rekvisiittaa.

Lounaspöydän keitetyjä perunoita moitittiin sekä myös lounasruoan vaihtelevaa laatua. Perunoita ei kaikkia kannata keittää kerralla koko lounasajaksi, keitetään pienemmissä erissä ja varmistetaan, että perunat pysyvät kuumana koko lounaan ajan. Laatuun voidaan vaikuttaa vakioimalla reseptejä ja valitsemalla lounaslistalle kaikkien ammattitaidon mukaisia ruokia. Benchmarkkaus todisti, että raaka-aineiden ei tarvitse olla erikoisia ja kalliita, kunhan tarjollepanoon panostetaan (Liite 8). Tarjoillaan elämyksiä aisteille: tuoretta, tuoksuvaa, maistuvaa, rapeaa ja kauniisti esille laitettuna.

Ammattitaitoon liittyvät asiat koskettivat lähinnä kokousjärjestelyitä ja niiden myyntiä. Asiakkaat toivoivat kokouspalveluihin jotakin uutta. Benchmarkkauksella löydettiin kokouspalvelupaketteihin hyvä idea (Liite 7). Kotisivuille ja myynnin tueksi voisi kehittää erilaisia kokouspaketteja; satakuntalaisittain nimettynä ja sisältö tarkasti kuvattuna sekä hinnoiteltuna. Asiakkaan olisi helpompaa ostaa valmis palvelupaketti; arvoa nostaisi tarkkaan harkittu kokonaisuus ja hieno kokouspaketin nimi. Kokouspakettia rakennettaessa tulisi ottaa huomioon kaikki pienetkin yksityiskohdat, rakentaa asiat nimen mukaisesti, yksilöidysti.

Mielikuvat osiossa toivottiin aktiivisempaa mainontaa, parempaa näkyvyyttä. Useimmat asiakkaat käyttivät internetiä päivittäin. Internetin ja kaikkien SOME kanavien käyttö olisi suotavaa ja toisi näkyvyyttä sekä helpottaisi saatavuutta. Kotisivustoa kannattaisi päivittää useasti, myös kaikki palvelut olisi hyvä esitellä siellä. Tanssi-iltojen esiintyjät paremmin esille; facebook päivityksinä, vaikkapa linkittää artistin kappaleita sivulla ja herättää huomiota. Hyvänä esimerkkinä toimii Härmän Kylpylä Hotellin koti – ja facebook sivut.

Maine koostuu kaikesta tekemisestä. Henkilökunnan yhtenäinen linja antaa yrityksestä paremman kuvan. Kaikkien toteuttamisten pohjana pitäisi olla konseptin arvopohja ja strategiset linjaukset; nettisivut, vaatetus, toimitilojen ulkoasu ja koko kokonaisuuden pitäisi huokua samaa ideologiaa. Hyvän esimerkin tarjoaa Boutique Hotel Onni Porvoon vanhassa kaupungissa.

Asiakkaiden kehitysehdotuksia: Tanssisalin ilmastointia haluttiin paremmaksi. Ilma on tanssi-iltoina hapeton ja tunkkainen. Paloturvallisuusmääräysten mukaan on hyvä tarkistaa ja puhdistaa ilmanvaihtokanavat ja -laitteistot kerran vuodessa. Mahdollisuuksien mukaan olisi suotavaa varustaa kiinteät epäpuhtauslähteet riittäväällä kohdepoistolla esim. kosteutta, pölyä ja lämpöä tuottavat koneet ja laitteet. Jos Hiittenharjun ravintolasalin lv-järjestelmään lisätään tuloilmaan kostutus esim. talven ajaksi ja jäähdytys kesäksi, saadaan aikaiseksi toimiva ilmastointi. Ilmastointi järjestelmä tuottaa sisätiloihin puhdasta ja raikasta ilmaa sekä poistaa epäpuhtauksia ja lämmintä ilmaa. Nykyaikaisilla tulopoistoilmastointijärjestelmillä on etuna tuloilman suodatettavuus sekä lämmön talteenotto mahdollisuus poistoilmasta.

Terassikalusteita ravintolan sisäpihalla moitittiin huonokuntoisiksi. Tilalle kannattaisi hankkia säänkestävästä materiaalista tehdyt kalusteet, jotka talveksi voisi varastoida sisätiloihin.

Orkesterikorokkeen paikkaa haluttiin siirtää eri paikkaan. Orkesteri ei näy eikä kuulu koko ravintolaan. Uudeksi paikaksi ehdotettiin baarien välistä koroketta.

Sisäänkäyntiä moitittiin tupakoitsijoiden vuoksi. Tuhkakuppi pitäisi siirtää oviaukosta kauemmaksi. Kukkalaitteita tilalle.

Kehittämisehdotukset palvelukonseptiin visioidaan taulukkoon 13. Kehittämissuhteet on koostettu kaikkien tässä luvussa edellä kuvattujen tulosten pohjalta. Nämä ehdotukset tukevat Hotelli Hiittenharjun strategisia tavoitteita ja liikeideaa (sivu 14).

”Visiona on olla haluttu majoitus – ja kokouspalvelutuotteita tarjoava palveluyritys Satakunnan alueella.” (Mäkinen 2013).

Taulukko 13. Tutkimustulosten pohjalta kehitetty palvelukonsepti

Tuote	Majoitus-, kokous-, juhla – ja ravintolapalveluita sekä elävää viihdettä Sisäiset auditoinnit takaa laadukkaat ja turvalliset tuotteet Tukipalvelut osaksi kokouspaketteihin
Prosessi	Asiakkaille tarjotaan päivitetyn laatukäsikirjan mukaista <ul style="list-style-type: none"> • kodinomaista majoitusta • ammattitaitoista ja laadukasta palvelua • hyvää ja kuumaa ruokaa • erilaisia toimivia kokouspalvelupaketteja
Fysiikka	Hotelli <ul style="list-style-type: none"> • kodinomainen, rauhallinen ja viihtyisä miljöö • piha-alueelle uudet kalusteet ja pääovelle istutuksia • huoneet värikkäitä ja viihtyisiä Ravintolasali <ul style="list-style-type: none"> • sisustus ja valot -> uudistettu; nykyaikainen, kepeä ja valoisa • ilmastoitu • esillepano tarkkaan mietittyä Ravintola Castello <ul style="list-style-type: none"> • kodikas ja viihtyisä -> hienoja yksityiskohtia Yhtenäiset graafiset ruokalistat, esitteet ja ilmoitukset
Hinta	Edullinen elämänsä hyvällä hinta-laatusuhteella Kausihinnoittelu FH- kantakortti asiakkaiden huomioiminen; esim. tulokahvi

Myynti	Johdonmukainen myyntityö Yrityksen toimintaperiaatteiden mukainen Luotettava Ammattitaitoinen: hallitsee tuotteet ja palvelut Tuotepaketit
Ihmiset	Henkilökunta: <ul style="list-style-type: none"> • ammattitaitoinen, työhön perehdytetty ja motivoitunut • sosiaalinen, tunneällyn omaava • kannustava ja motivoiva työyhteisö • yhtenäiset työasut Asiakas: <ul style="list-style-type: none"> • huomioidaan asiakasryhmien erilaiset tarpeet • otetaan huomioon kaikki aistit • kuunnellaan • pyydetään palautetta
Saatavuus	<ul style="list-style-type: none"> • kuutena päivänä viikossa ma – la • henkilökunnan palveluallttius • hyvä sijainti ja hyvät pysäköintitilat • opasteet: sisään-tulo ja ajo-ohje • facebook päivityksiä päivittäin; artistin linkitys; lounas • kotisivulle uusia kokouspaketteja • FH-myynti: varaus/myynti
Maine	Ammattitaitoinen Joustava Viihtyisä Hyvä sijainti Palvelujen saatavuus Hintalaatusuhde

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

”Niin pientä tai vähäpätöistä palvelua ei olekaan ettei sitä kannata konseptoida. Konseptoinnilla on parhaimmat mahdollisuudet varmistaa hyvät asiakaskokemukset ja toisaalta tehokkaat toimintatavat yritysten palveluliiketoimintojen kehittämisessä.” (Reinboth 2008, 62.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ja kehittää Hotelli Hiittenharjun tarjoamien palveluiden laadun tasoa ja mainetta. Työn tarkoituksena oli saada aikaiseksi Hotelli Hiittenharjulle palvelukonsepti, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin. Toimeksiantajalla on tarve kehittää yrityksen brändi arvoa sekä palvelujen ja tuotteiden laatua. Palvelukonseptin nykytilannetta kartoitettiin erilaisin menetelmin. Perinteisellä SWOT-analyysillä selvitettiin nykytilanne. Sisäisellä auditoinnilla selvitettiin, että onko laatu Oivahymyn mukaista. Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin kyselyllä. Benchmarkkauksella haettiin kehittämisideoita tutkimuksilla saatuihin kehittämiskohteisiin. Palvelukonseptia käsittelevää kirjallisuutta oli tarjolla runsaasti. Ensimmäisenä oli löydettävä oma punainen lanka, lähtökohta. Tässä palvelukonseptin kehittämistutkimuksessa avain asemassa olivat kaikki kahdeksan konseptin osaa ja teoreettisena vahvistuksena Sammallahden (2009) kirja ”Konseptisuunnittelun supersankari. Opinnäytetyössä käytettiin runsaasti kuvioita ja taulukoita, jotka havainnollistavat lukijalle kirjoituksessa käsiteltäviä asioita niin, että niitä voi tarkastella ja ymmärtää lukematta varsinaista tekstiä.

Työn tekeminen oli aikaa vievää, haastavaa ja opettavaista. Opinnäytetyön edessä tapahtui myös paljon muutoksia. Johtaja ja opinnäytetyön yhteyshenkilö sekä työnohjaaja vaihtuivat. Johtajuuden Hiittenharjulla otti kolmannen sukupolven edustaja, yhteyshenkilöksi vaihtui Hotellitoimenjohtaja Eija Kurri ja opinnäytetyön ohjaajaksi Kirsi Nyrhisen tilalle sain Tuija Pitkälä. Onneksi Hotelli Hiittenharjun toimintaympäristö, liikeidea ja henkilökunta olivat minulle ennestään tuttuja. Työskentelin Hiittenharjulla 80-luvun lopulla tarjoilijana ja kokkina. Restonomi koulutuksen aikana tein viisi kehittämistyötä Hotelli Hiittenharjulle, yhtä niistä eli laadun kehittämisprojektin tuotosta: auditointilomaketta ja ohjeistusta (Sivula & Kokki 2013) käytettiin tässä työssä apuna, tutkittaessa toiminnan elintarvikelain mukaista laatua.

7.1 Ajatuksia tutkimustuloksista ja kehittämistarpeista

SWOT-analyysillä kartoitettiin yrityksen nykytila. Analyysillä selvitettiin Hotelli Hiittenharjun toiminnan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat. Analyysi osoitti, että suurin uhka tulevaisuudessa tulee olemaan henkilökunnan puute ja markkinoiden pieneneminen. Teollisuus Harjavallassa vähenee, jonka myötä myös työpaikat vähenevät ja asukasluku pienenee. Analyysillä kartoitettiin toimenpiteitä näihin ja muihin visioituihin kriisitilanteisiin. Huomattiin, että olisi tärkeää saavuttaa hyvä maine työnantajana, tämä helpottaisi osaavan työvoiman rekrytointia. Tärkeää olisi myös ylläpitää ja luoda asiakassuhteita, sekä ylläpitää ja mahdollisesti nostaa saavutettua maineen tasoa.

Sisäisen auditoinnin tuloksista saatiin selville, että Hotelli Hiittenharjun keittiötoiminnan laatu on elintarvikelain mukaista ja henkilökunta toimii sovittujen sääntöjen mukaisesti. Auditoinnin suoritti henkilökunnan edustajat. Kolme kohtaa neljästä sai sisäisessä auditoinnissa arvosanaksi hyvä. Oivallisen arvosanan sai osio, jossa tarkasteltiin henkilökunnan työtapoja ja toimintaa. Epäkohtia havaittiin omavalvontasuunnitelmassa, johon ei ollut lueteltu kaikkia tarvittavia toimenpiteitä. Varastoista puuttui hyllyt ja tavaroita sekä työvälineitä säilytettiin lattioilla. Myös varastojen kunnossapidossa ja puhtaudessa oli parantamisen varaa. Elintarvikkeiden käsittely osiossa huomautettavaa tuli lähinnä saapuvan tavaran vastaanotto tarkastuksesta sekä varastoinnista. Tutkimustulokset olivat positiiviset, joskin jo tiedossa ennen auditointia. Työtavat ja niiden seuranta ovat jatkuvassa muutoksen tilassa. Oivahymy arvioinnit auttavat osaltaan yrityksiä pitämään jatkuvaa seuranta toiminnan tasosta. Parhaan mahdollisen toimivuuden takaavat motivoitunut ja sitoutunut henkilökunta sekä hyvät käytänteet. Kehittämisen tarpeessa Hotelli Hiittenharjulla olivat lähinnä omavalvontasuunnitelma, laatukäsikirja ja perehdytyskansio.

Asiakastytyväisyyskysely kertoo asiakkaan käsityksen ja mielipiteen palvelun lopputuloksesta ja kokonaisprosessista. Asiakkaan käsitys määrittää onko asiakastytyväisyys saavutettu. Kyselyn tuloksien perusteella henkilökunnan ammattitaito ja palvelu on hyvää tasoa. Vastaajista suurin osa käyttää Hotelli Hiittenharjun palveluita useammin kuin kerran viikossa. Kokemukset ravintolapalveluista oli 99 %:lla hyvät. Kokemukset hotellihuoneista oli 60 %:lla hyvät, 12 % toivoi huoneisiin remonttia. Vastaajista 60 % oli sitä mieltä, että hotellin tarjoama laatu on verratta-

vissa kilpailijoiden laatuun. Mielikuvia syntyy kaikesta toiminnasta. 45 % vastaajista koki, että Hiittenharjun maine on hyvä ja tunnelma ammattimainen. Hiittenharjun ominaisuuksista parhaimpana pidettiin ammattitaitoa, saatavuutta ja sijaintia. Tutkimustulokset olivat mielenkiintoisia, naisten ja miesten sekä eri ryhmien erot eivät kuitenkaan olleet silmään pistäviä. Yksittäisiä eriaviä vastauksia toki löytyi. Pääsääntöisesti palveluja, laatua ja mainetta pidettiin hyvänä. Hotelli Hiittenharju on toiminut yli 40 vuotta, tämän ajanjakson aikana palvelutoimintaan on tullut monia muutoksia. Vatitarjoilu on muuttunut lautastarjoiluksi ja pöytiintarjoilu itsepalvelukseksi. Ravintola oli 70-luvun alussa kaiken kansan paikka, kehitystä vauhditti 1974 ensi kertaa lanseerattu lounasseteli. 80-luvulla ruokatarjonta kehittyi ja suuntautui pikkuhiljaa kohti tämän päivän trendejä. 90-luvulla ravintoloiden alkoholin myynti pieneni ja siirtyi entistä enemmän vähittäismyynti ja matkustajatuonti puolelle.

Vastaajien mielestä hotellihuoneet olisivat kunnostamisen tarpeessa, tiloihin toivottiin viihtyvyyttä ja värejä. Vanhat hotellihuoneet ovat värittömiä ja vanhanaikaisia. Osa hotellihuoneista on jo kokenut muodon muutoksen ja kunnostamista jatketaan kokoajan. Uutena materiaalina on tumma puu, tekstiilien väritys on tumma lila ja harmaa, väritys on kaikkialla sama.

Lounaspöydän vaihtelevaa laatua ja keitetyjä perunoita moitittiin. Laatua voidaan pitää yllä vakioimalla reseptejä ja valmistamalla ruokaa pienempiä eriä kerrallaan. Laatukäsikirjaan lisättävät reseptit edesauttaisivat pitämään ruoan tasalaatuisena. Hotelli Hiittenharjun lounaspöytä on tunnettu monipuolisuudestaan ja sen maineen ylläpitäminen vaatii jatkuvaa huomiota.

Kokousjärjestelyihin toivottiin myös jotakin uutta. Asiakkaat ovat vuodesta toiseen aika pitkälti samoja, en yhtään ihmettele jos he kaipaavat joitakin muutoksia. Nykypäivän kokouspalvelupaketit saadaan hyvin yksilöllisiksi panostamalla myyntiin. Myyntiä edesauttavat valmiit palvelupaketit, jotka voidaan kuvata yksityiskohtaisesti yrityksen kotisivuilla, Facebookissa tai erillisenä mainoslehtisenä.

Vastaajat toivoivat Hotelli Hiittenharjulta aktiivisempaa mainontaa. Erityisesti tanssi-iltojen artisteista haluttiin saada etukäteen tietoa. Hotelli Hiittenharjun Facebook sivuston päivittäminen useita kertoja viikossa edesauttaisi näkyvyyttä ja tiedon voisi julkaista etukäteen sekä reaaliajassa.

Tutkimuksessa asiakkailta saatuja kehittämissuhteita oli neljä. Asiakkaat toivoivat ravintolan ilmaston parantamista, terassikalusteiden uusimista, orkesterikorokkeen siirtämistä toiseen paikkaan sekä ulko-oven vieressä olevan tuhkakupin poistamista oviaukolta, tilalle toivottiin kukkaistutuksia. Kaikki nämä kehittämistarpeet tuntuvat kohtuullisilta ja toteuttamiskelpoisilta, lukuun ottamatta orkesterikorokkeen siirtämistä. Korokkeen siirtäminen on teknisesti ja rakenteellisesti hankala toteuttaa ilman suuria investointeja. Ilmanlaadun parantamiseen haettiin keinoja ja terassikalusteiden hankintaan mietittiin ulkotilaan sopivia ratkaisuja.

Benchmarkkauksella löydettiin ratkaisumalleja kaikkiin edellä lueteltuihin, tutkimuksilla saatuihin kehittämiskohteisiin ja näiden pohjalta kehitettiin uusi palvelukonsepti. Kehitetty palvelukonsepti tukee Hotelli Hiittenharjun liikeideaa, henkeä ja strategiaa. Kaikkiin kahdeksaan konseptiosaan lisättiin tutkimuksen tuloksien perusteella uusia määritelmiä.

Kehittäminen ja uusiutuminen ovat tämän ajan avainsanoja. Työelämässä työntekijöiden toivotaan, ja heiltä odotetaan, halua jatkuvaan omien kykyjensä ja ammatitaitonsa kehittämiseen. Kuluttajat odottavat yrityksiltä uusia tuotteita ja uusia liikeideoita, niihin on osattava vastata.

7.2 Ajatuksia kehittämisen toteuttamisesta

Menestyvä liiketoiminta vaatii jatkuvaa kehittämistä. Yleensä yksityisyrittäjän ajalliset resurssit kehittämiseen tai edes sen suunnitteluun on huonot, sillä pääasiallinen liiketoiminta vaatii suuren osan yrittäjän ajasta. Kehittämisessä kannattaakin lähteä liikkeelle arvioimalla ensimmäisenä yrityksen omat henkiset, fyysiset ja taloudelliset voimavarat. Luomalla omien resurssien mukaiset suuntaviivat toiminnan kehittämiselle helpotetaan ja yksinkertaistetaan päätösten tekemistä. Visiolla luodaan suuntaviivat sille mihin halutaan mennä, ja mitä tulevaisuudessa halutaan tehdä. Yrityksen pitää siis arvioida nykyistä toimintaansa ja pohtia, mihin suuntaan sitä halutaan lähteä kehittämään. Arvioinnissa on syytä ottaa huomioon myös asiakkaat, toimintaympäristö, markkinat ja tulevaisuuden näkymät.

Tulin huomaamaan, että toimivan konseptin kehittäminen on vaikeaa ja esille tulevia ongelmia on hankala analysoida. Hyvien kehittämiskäytäntöjen tekemisen estää yleensä rohkeuden puute ja varman päälle pelaaminen, uskallus ei aina riitä lähteä innovatiivisesti kehittämään palveluita. Puheissa luovaa innovatiivisuutta kyllä esiintyy, mutta käytännön toimissa sitä ei näy. Kehittäminen on parhaimmillaan, kun ideointiin ei vaikuta yrityksen menneisyys tai sen totuttu tapa toimia ”Näin se on aina tehty.” Jos ideointia ja konseptointia ohjaa aina se sama vanhentunut kaava ja paperinmakuinen strategia, kehittämistyön tuloksena ei kyllä saada aikaiseksi ihmeellisiä uudistuksia.

Palveluiden kehittämisessä on syytä muistaa, että palvelu on henkilökunnan ja asiakkaan vuorovaikutusta parhaimmillaan. Palvelukonseptia on hyvä lähteä kehittämään asiakkaan näkökulmasta. Vertailevaa arviointia tehdessäni totesin, että yrityksen epäselvä toimintatapa, huonot asiakaskokemukset, myyjän ammattitaidottomuus ym. negatiivinen ”häröily” ostoprosessin aikana aiheuttaa epävarmuutta ja suorastaan turhautumista asiakkaassa. Myyjän ammattitaito ja positiivinen asenne vuorostaan ohjaa asiakasta palaamaan aina uudelleen. Ensisijaisen tärkeää kehittämisessä on laittaa yrityksen perusasiat kuntoon sekä huomioida asiakkaan tarpeet ja toiveet kokonaisvaltaisesti. Ilman hyvää ja ammattitaitoista henkilökuntaa palvelu ei toimi.

7.3 Ajatuksia jatkotutkimus aiheista

Jatkotutkimus mahdollisuuksia on paljon. Palvelukonseptia voisi tutkia osa kerrallaan, syventyen teoriaan ja aineistoon yksityiskohtaisemmin, esimerkiksi avaamalla eri osat prosesseiksi. Mitä konseptiosissa tapahtuu? Miten tuote syntyy? Tutkimuksen voisi myös uusia vuoden tai kahden kuluttua samankaltaisena ja vertailla onko kehittäminen tuottanut tuloksia. Onko asiakkaan tarpeet otettu huomioon? Saatuja tuloksia voisi käyttää myös toisenlaisen kehittämisen pohjana, esimerkiksi selvitetessä palvelutuokiota, joka on yksittäinen episodi asiakkaan kokemasta palvelusta. Tutkimus voisi vastata kysymykseen: ”Miten voidaan tarjota laadukas palvelupolku? Keinot? Toimintaohjeet?”

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Booms, B.H. & Bitner, M.J. 1981. Marketing strategies and organizational structures for service firm. Chicago: American Marketing Ass.
- Boutique Hotel Onni. 2014. [Verkkosivu]. Porvoo. [Viitattu 29.1.2014]. Saatavana: <http://onniporvoo.fi/>
- Edvardsson, B. & Olsson, J. 1996. Key Concepts for New Service Development. Service Industrial Journal. 16 (2).
- Finlandia Hotels. 2013. [Verkkosivu]. Helsinki. [Viitattu 29.1.2014]. Saatavana: <http://www.finlandiahotels.fi/>
- Goleman, D. 1999. Tunneäly työelämässä. 3.uud.p. Helsinki: Otava.
- Google Maps. 2014. [Verkkosivu]. Karttatiedot. [Viitattu 29.1.2014]. Saatavana: <https://www.google.fi/maps/place/Hotelli+Hiittenharju/@61.2951416,22.1562338,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x4689698739392c71:0x434c55d6bf1c917f>
- Harjavalta. 2014. [Verkkosivu]. Harjavallan kaupungin matkailu info. [Viitattu 29.1.2014]. Saatavana: <http://www.harjavalta.fi/matkailu/nahtavyudet/>
- Heikkilä T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5.uud.p. Helsinki: WSOY
- Hotanen, J., Laine, R.O. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking- opas. Espoo: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy.
- Hotelli Hiittenharju. [Verkkosivu]. Harjavalta. [Viitattu 29.1.2014]. Saatavana: <http://www.hotellihiittenharju.fi/>
- Häggman, M. 2013. Oiva tulee olemmehan valmiit. Elintarvike ja Terveys-lehti (1).
- Härmän Kylpylä. 2014. [Verkkosivu]. Kauhava. [Viitattu 29.1.2014]. Saatavana: <http://www.harmankylpyla.fi/>
- Hygieniaosaaminen. 24.10.2010. [Verkkosivu]. Helsinki: Evira. Elintarviketurvallisuuksivirasto. [Viitattu 29.1.2014]. Saatavana: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/tietopaketti/omavalvonta/omavalvontasuunnitelma/>

- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kurri, E. 2014. Hotellitoimenjohtaja. Hotelli Hiittenharju. Haastattelu 29.1.2014.
- Laitinen, E.K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY.
- Lindstrom, M. 2009. Buyology: ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.
- Mangohotel. 2014. [Verkkosivu]. Tampere. [Viitattu 29.1.2014]. Saatavana: <http://www.mangohotel.fi/>
- Martiala, K. 2014. Ajankohtaista. Visiitti: Finlandia Hotellien asiakaslehti 1/2014, 4.
- Moisio, J. 2010. [Verkkajulkaisu]. Laatumatkalla. [Viitattu 29.1.2014]. Saatavana: <http://laatumatkalla.fi/tag/sisainen-auditointi/>
- Morley, M. 1998. How to Manage Your Global Reputation? Basingstoke: Macmillan.
- Mäkinen, J. 2013. Ravintolatoimenjohtaja. Hotelli Hiittenharju. Haastattelu 30.6.2013.
- Oivahymy. 2013. [Verkkosivu]. Helsinki: Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. [Viitattu 29.1.2014]. Saatavana: <http://www.oivahymy.fi/portal/fi/tunnethan+oivan/oiva-raportti/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro OY.
- Puikkonen, T. 2011. Asiakassuhdehallinnan kehityssuunnitelma. Case: Combi Cool Ab. [Verkkajulkaisu]. Metropolia Ammattikorkeakoulu. tuotantotalouden koulutusohjelma. [Viitattu 29.1.2014]. Insinööriyö. Saatavana: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31873/Asiakassuhdehallinnan%20kehityssuunnitelma%20-%20Touko%20Puikkonen.pdf?sequence=1>
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Kuopio: Po-
lestar LTD
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum

- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1991. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös
- Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY
- Sakki, J. 2003. Tilaus-toimitusketjun hallinta. 6 uud.p. Espoo: Hakapaino.
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Sivula, P. & Kokki, S. 2013. Sisäinen auditointi Oiva-hymyarvioita noudattaen. Case: Kurikan kaupungin ruokapalvelut ja Hotelli Hiittenharju. Seinäjoen ammatti-korkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Laadun kehittämisprojekti.
- Tuominen, K. 1993. Benchmarking-prosessiopas – Opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Tampere: Metalliteollisuuden kustannus Oy.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2.uud.p. Keuruu: Otava.
- Quality Knowhow Karjalainen Oy. 2013. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 29.1.2014]. Saatavana:<http://www.qk-karjalainen.fi/fi/kalenteri/sisaeinen-auditointi-toimintajaerjestelmaen-tae-jatkuvan-paranta2>

LIITTEET

LIITE 1. Auditointilomake ja ohjeistus

LIITE 2. Haastattelulomake

LIITE 3. Laatukäsikirjan tehtävänkuvauslomake

LIITE 4. Perehdytyslista Hotelli Hiittenharjun työntekijöille

LIITE 5. Benchmarkkaus lomake

LIITE 6. Mangohotelli – yksilöllinen sisustus

LIITE 7. Härmän Kylpylä – erilainen kokous

LIITE 8. Boutique Hotel Onni – onnistunut konsepti

LIITE 9. 8-kenttäinen SWOT-analyysi

LIITE 1. Auditointilomake ja ohjeistus

SISÄINEN AUDITOINTI; ELINTARVIKKEIDEN MYYNTI JA TARJOILU							
Tarkastuksen suorittaja:				Tarkastuksen pvm.			
Toimipaikan nimi ja osoite:							
Läsnä:							
1. OMAVALVONTA					EI SOVELLETA	EI TARKISTETA	HUOMIO JA TOIMENPIDE
Omaohjelmasuunnitelma							
*päiväykset							
*toimenpiteet							
Omaohjelmoinnin riittävyys							
*kirjausten tiheys							
*toimenpide kohteet							
Keittiötilojen kunto							
Kylmätilojen kunto							
Varustojen kunto							
Työvälineiden kunto							
Työkalujen kunto							
2. KUNNOSSAPITO JA PUHTAUS							
Yleinen siisteys ja puhtaus							
Kylmätilojen siisteys ja puhtaus							
Varustojen siisteys ja puhtaus							
Työvälineiden puhtaus							
*keittiö työvälineet							
*siivoustyövälineet							
Työkalujen puhtaus							
Tuhoeläintorjunta							
Jätehuolto							
3. HENKILÖKUNNAN TYÖTAVAT JA TOIMINTA							
Työtapojen hygieenisuus							
Työvaatteiden kunto							
Käsihygienia							
Henkilökunnan terveydentila							
Hygieniaosaamisen todentaminen							
4. ELINTARVIKKEIDEN KÄSITTELY							
Vastaanotto							
Säilytys							
Kylmä säilytys							
Kuuma säilytys							
Ruoan jäädytys							
Ruoan uudelleen lämmitys							
Erillään pito, ristikontaminaatio							
Jäljitettävyys							

Auditointi ohje

1. Omavalvonta

1.OMAAVALVONTA					EI SOVELLETA	EI TARKISTETA	HUOMIO JA TOIMENPIDE
Omavalvontasuunnitelma							
*päiväykset							
*toimenpiteet							
Omavalvonnan riittävyys							
*kirjaus tiheys							
*toimenpide kohteet							
Keittiötilojen kunto							
Kylmätilojen kunto							
Varastojen kunto							
Työvälineiden kunto							
Työlaitteiden kunto							

Omavalvontasuunnitelmasta tarkistetaan:

- päivämäärä jolloin suunnitelma on tarkistettu
- käytännön toimenpiteiden ohjeistus eli miten asioita pitäisi tehdä

Omavalvonnan riittävyys:

- merkintöjen kirjaus omavalvontasuunnitelman mukainen
- huomioidaanko omavalvonnassa jokaisella alueella elintarviketurvallisuus

Keittiötilojen yleinen kunto:

- materiaalit
- kaakelit
- lattiasaumaukset

Kylmätilojen kunto:

- mittarit
- hyllyt
- tavaroiden säilytys kylmiöissä

Varastojen kunto:

- hyllyt ehjiä
- varastoitavat tavarat järjestyksessä

Työvälineiden kunto:

- ehjiä
- asianmukaisia

Työlaitteiden kunto:

- koneet ja laitteet toimintakuntoisia sekä turvallisia
- asianmukainen säilytys

2. Kunnossapito ja puhtaus

2. KUNNOSSAPITO JA PUHTAUS							
Yleinen siisteys ja puhtaus							
Kylmätilojen siisteys ja puhtaus							
Varastojen siisteys ja puhtaus							
Työvälineiden puhtaus							
*keittiö työvälineet							
*siivoustyövälineet							
Työlaitteiden puhtaus							
Tuhoeläintorjunta							
Jätehuolto							

Yleinen siisteys ja puhtaus:

- tilat siistejä, ei roskia niille kuulumattomilla paikoilla
- pinnat puhtaat
- pintapuhtaus näytteitä otettu ja kirjattu omavalvontasuunnitelman mukaisesti.

Kylmätilojen siisteys ja puhtaus:

- hyllyt ja lattia siistit
- tavarat tulo järjestyksessä, ensin sisään -> ensin ulos

Varastojen siisteys ja puhtaus:

- tilat siistejä, ei roskia niille kuulumattomilla paikoilla
- tavarat järjestyksessä

Työvälineet:

- säilytys ja säilytystilojen puhtaus
- puhtaus

Siivoustyövälineet:

- säilytys, oikeilla paikoillaan, säilytystilojen puhtaus
- puhtaus ja kunto

Työlaitteet:

- puhdistettu käytön jäljiltä, myös ulkopuolelta

3. Henkilökunnan työtavat ja toiminta

3. HENKILÖKUNNAN TYÖTAVAT JA TOIMINTA							
Työtapojen hygieenisuus							
Työvaatteiden kunto							
Käsihygienia							
Henkilökunnan terveydentila							
Hygieniosaamisen todentaminen							

Työtapojen hygieenisuus:

- hygieeniset työtavat
- ristikontaminaatiot ehkäisty
- henkilökunnan omien elintarvikkeiden säilytys
- poikkeamien ja niihin liittyvien toimenpiteiden kirjaus
- korjaavat toimenpiteet

Työvaatteiden kunto:

- työpuku asianmukainen puhdas ja ehjä
- päähine ja jalkineet vain elintarvikehuoneistossa käytössä
- tulehtuneiden haavojen ja kaikkien korujen suojaaminen

Käsihygienia:

- käsienpesu ja käsienpesupisteiden varustelu
- suojakäsineiden käyttö pakkaamattomien elintarvikkeiden käytössä

Henkilökunnan terveydentila:

- ulkomaanmatkan jälkeen terveystodistus

Hygieniosaamisen todentaminen:

- hygieniatodistukset tai niiden jäljennökset tallennettuna toimitilaan

4. Elintarvikkeiden käsittely

4. ELINTARVIKKEIDEN KÄSITTELY							
Vastaanotto							
Säilytys							
Kylmä säilytys							
Kuuma säilytys							
Ruoan jäähdytys							
Ruoan uudelleen lämmitys							
Erillään pito, ristikontaminaatio							
Jäljitettävyys							

Vastaanotto:

- vastaanoton lämpötilat mitattu ja kirjattu suunnitelman mukaan
- vastaanottotarkastuksen poikkeamakirjanpito
- poikkeamiin liittyvien korjaavien toimenpiteiden kirjanpito

Säilytys:

- elintarvikkeiden säilytys ja varastointiolosuhteet
- poikkeamien ja niihin liittyvien korjaavien toimenpiteiden kirjanpito
- korjaavat toimenpiteet

Kylmäsäilytys (kylmänä säilytettävät elintarvikkeet):

- elintarvikkeiden varastointi ja säilytyslämpötilat
- kylmävarastojen täyttö
- varastointi- ja säilytyslämpötilojen poikkeamien ja niihin liittyvien korjaavien toimenpiteiden kirjanpito
- korjaavat toimenpiteet

Kuumasäilytys (kuumana säilytettävät elintarvikkeet):

- elintarvikkeiden lämpötilat, mittaukset, kirjaukset
- elintarvikkeiden uudelleen kuumennus, lämpötila, säilytysaika
- elintarvikkeiden lämpötilojen poikkeamien ja niihin liittyvien korjaavien toimenpiteiden kirjanpito
- korjaavat toimenpiteet

Ruoan jäähdytys:

- elintarvikkeiden jäähdytyslämpötilat ja jäähdytysaika, erityisesti helposti pilaantuvat elintarvikkeet
- jäähdytyslaitteiston tai menetelmän soveltuvuus jäähdyttämiseen
- jäähdytyslämpötilojen poikkeamien sekä korjaavien toimenpiteiden kirjanpito
- korjaavat toimenpiteet

Ruoan uudelleen lämmitys:

- elintarvikkeen lämpötila kirjaukset tarjoilussa

Erillään pito, ristikontaminaatio:

- raaka-aineiden vastaanotto, varastointi ja käsittely (esim. säilytysastiat ja paikat)
- elintarvikkeiden valmistus (esim. työvälineet, työjärjestys, puhdistus)
- merkitseminen (esim. raaka-aineet ja välituotteet siten, ettei sekaantumisen vaaraa ole)
- esillepano ja myynti (esim. pakkaamattomat elintarvikkeet on asetettu esille siten, ettei ristikontaminaatiota tapahdu)

Jäljitettävyys:

- tuotteet jäljitettävissä
- kuormakirjojen säilytys
- käytössä olevien tuotteiden tuoteselostukset säilytettynä

LIITE 2. Haastattelulomake

Hei,

Olen restonomiopiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja opinnäytetyössäni etsin keinoja kehittää Hotelli Hiittenharjun palvelukonseptia. Haastattelun avulla pyrin selvittämään, minkälainen maine ja palvelun taso Hotelli Hiittenharjulla on sen asiakkaiden silmissä.

Vastauksenne olisivat tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeitä, joten toivoisin teidän vastaavan oheiseen kyselyyn. Vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia.

Kyselyn vastaukset käsitellään täysin nimettöminä ja luottamuksellisesti. Yksittäisiä vastaajia ei voi tunnistaa tuloksista.

Iso kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Ystävällisesti, Sari Kokki

Lisätietoja: sari.kokki@seamk.fi

Haastattelulomake

A. Taustatiedot:

1. Ikä:

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- yli 64

2. Sukupuoli:

- mies
- nainen

3. Asuinpaikka: _____

4. Työ (Ammattiala):

- Elintarviketeollisuus
- Energia-ala
- Finanssiala
- Hallinnollinen työ
- Henkilöpalvelut
- Kaupallinen työ
- Kiinteistöpalvelut
- Kirkollinen työ
- Kuljetus- ja liikenneala
- Kulttuuri ja viestintä
- Käsityöala
- Lakiala
- Opetusala
- Palveluala
- Rakennusala
- Suojelu- ja sotilasala
- Teknologiateollisuus
- Teollinen työ
- Ympäristöala
- Muu _____

B. Hotelli Hiittenharjun palvelut ja laatu

5. Käyntisi syy

- Työ
- Huvi
- Kokous
- Muu_____

6. Käytätkö/oletko käyttänyt usein Hotelli Hiittenharjun palveluita?

- Kyllä
- En

7. Minkälaiset ovat omat kokemuksesi ravintolapalveluista?

- Hyvät
- Huonot
- En osaa sanoa
- Muu_____

8. Minkälaiset ovat omat kokemuksesi hotellihuoneesta?

- Hyvät
- Huonot
- En osaa sanoa
- Muu_____

9. Onko laatu verrattavissa kilpailijoiden laatuun?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa
- Muu_____

10. Onko henkilökunnan toiminta ammattitaitoista?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa
- Muu_____

C. Mielikuvat

11. Mitä kautta olette saaneet tietoa Hotelli Hiittenharjasta?

- Internet
- Mainos/Esite
- Messut
- Tuttavat
- Muu _____

12. Minkälaisena koet Hotelli Hiittenharjun maineen?

- Hyvä
- Neutraali
- Huono
- Muu _____

13. Mikä adjektiivi mielestäsi kuvaa parhaiten Hotelli Hiittenharjun tunnelmaa?
(yksi vaihtoehto)

- Ammattimainen
- Epämiellyttävä
- Houkutteleva
- Laadukas
- Rauhoittava
- Vanhanaikainen
- Viihtyisä
- Muu _____

14. Mikä seuraavista ominaisuuksista sopii parhaiten Hotelli Hiittenharjulle?
(saa valita useamman vaihtoehdon)

- Ammattitaitoinen henkilökunta
- Hintalaatusuhde
- Joustava toiminta
- Korkeatasoiset tuotteet ja palvelut
- Palvelujen saatavuus
- Hyvä mainonta/viestintä
- Hyvä sijainti
- Muu _____

15. Minkälaisia kehitysehdotuksia Teillä olisi meille antaa? Sana on vapaa!

LIITE 3. Laatukäsikirjan tehtävänkuvauslomake

Työnkuvauksen sisältö

Työnkuvauksessa määritellään henkilön asema ja tehtävät vastuualueella, sekä tehtävän tarkoitus, tulostavoitteet, vastuualueet ja toimivalta. Tehtävänkuvauksessa ei kuvata henkilöä vaan tehtävää. Työnkuvaus sisältää kaiken tehtävän tarkoitukseen, tavoitteisiin ja sisältöön oleelliset piirteet. Kuvaus sisältää myös merkittävät sijaisuudet ja niihin sisältyvät tehtävät.

Toimen hoitamisen perusvaatimukset

Lyhyt kuvaus niistä tiedoista ja taidoista, joita tehtävän menestyksellinen hoitaminen vähintään edellyttää. Esitetään myös tehtävän edellyttämä kokemus, jonka tehtävän normaalisuoritustason hallinta vaatii. Kuvaus tehtävään kuuluvista tavanomaisista vaativuskriteereistä, ja olennaisesti poikkeavista erikoisvaatimuksista sekä tehtävään liittyvät mahdolliset tavanomaisuudesta poikkeavat kuormitukset. Vaatimukset kielitaidosta.

Hotelli Hiittenharjun tehtävänimikkeet:

Kokki

Keittiöapulainen/harjoittelija

Keittiömestari

Tarjoilija

Tarjoilijaharjoittelija

Siivoojaa

Vahtimestari/Talonmies

Vastaanottovirkailija

Hotellitoimenjohtaja

Ravintolatoimenjohtaja

Toimitusjohtaja



Tehtävänimike	
Yksikkö tai osasto	
Työntekijän nimi	
Esimiehen nimi	
Työntekijän mahdollinen sijainen	
Sijaisuustoimet (kenen sijainen)	
<p>Tehtävän tarkoitus:</p> <p>*Taloudellinen ja toiminnallinen tulos:</p> <p>*Asiakaspalvelu:</p> <p>*Yhteistoiminta:</p>	
Vastuut/Toimivaltuudet:	
Työtehtävään liittyvä yhteydenpito:	
Työtehtävän perusvaatimukset:	
Työntekijän allekirjoitus	Esimiehen allekirjoitus
Paikka	Aika

LIITE 4. Perehdytyslista Hotelli Hiittenharjun työntekijöille

Perehdytettävä:	Vuosi:	
Perehdyttäjä:	Tehtävänimike:	
HENKILÖKUNNAN SÄÄNNÖT	PVM.	Allekirjoitus:
Henkilökunnan sosiaalitilat ja WC		
Työvaatetus, jalkineet ja päähineet		
Korujen ja hajusteiden käyttö		
Tupakointi		
Tauot: ruokailu ja kahvi		
Henkilökunnan etuudet/alennukset		
Työterveyshuolto		
Työvuorolistat		
Palkka ja noudatettava TES		
Sairaslomat tai muut poissaolot		
Järjestyssäännöt		
Vaitiolovelvollisuus		
TURVALLISUUS	PVM.	Allekirjoitus:
Ensiapu		
Häiriöt		
Ryöstö		
Tulipalo		
Paloturvallisuus		
Valvontakamerat		
Varashälytínjärjestelmä		
Vartiointipalvelun tiedot		

ASIKASPALVELU	PVM.	Allekirjoitus
Vastaanotto/kassa		
Ravintola		
Hotelli		
Kokoustilat		
WC: t		
Sauna ja allasosasto		
Piha-alue; tupakointi, minigolf		
Oheispalvelut		
Tietokone: sähköposti, FB		
Laatukäsikirja: laadun varmistaminen		
Puhelimeen vastaaminen		
Tarjoilutavat / Huonepalvelu		
Vaikeat asiakastilanteet		
KASSA/VASTAANOTTO	PVM.	Allekirjoitus
Näppäimistö		
Vaihtokassa ja kassakaappi		
Ohjelma/sovellukset		
Tulostin		
Maksutavat		
Pankki- ja luottokortit (käyvät)		
Laskutus käytäntö		
Henkilökunnan alennukset		
FH- alennukset		
Kuittirullanvaihto		

OMAVALVONTA:	PVM.	Allekirjoitus:
Hygieniapassi		
Salmonellatodistus		
Omavalvonnan läpikäynti		
Laitteiden ja koneiden käyttöohjeet		
Seurantalomakkeet		
Suojavälineet		
Toimintatavat		
Jätehuolto		
Lait, käytänteet ja puhdistus		
Pesuaineet		
Yleisimmät mikrobit		
Raja-arvot, ennaltaehkäisy		
Ruokamyrkytys: ehkäisy & toimenpide		
PUHTAANAPITO:	PVM.	Allekirjoitus:
Hotellihuoneet		
Ravintolasali ja kassa/vastaanotto		
Keittiö		
Eteisaula ja konttori – ja sosiaalitulat		
Siivousohjelma		
Henkilökohtainen puhtaus		
Käsien pesu ja desinfiointi		
Työvaatteiden puhtaus ja silitys		
Siivousvälineiden puhtaanapito		
Siivousvälineiden säilytys		

VARASTOINTI	PVM.	Allekirjoitus
Tavaran vastaanotto		
Lämpötilojen tarkistus		
Kuormakirjojen tarkistus		
FIFO ja varastointi		
Aistinvarainen tarkkailu		
Reklamaatio käytäntö		
Roskien käsittely/lajittelu		
Rullakoiden varastointi		
VARASTOT	PVM.	Allekirjoitus
Vihanneskylmiö		
Maitokylmiö		
Lihakylmiö		
Alkoholikylmiö		
Kuiva-ainevarasto		
Pakasteet		
Pesu-aineiden säilytys		
Paperitavaran säilytys		

LIITE 5. Benchmarkkaus lomake

Toimipaikan nimi

Toimipaikan paikkakunta ja sijainti

Omistussuhde

Toimiala ja palvelut

1. Mitä erityistä/yksilöllistä?

2. Millainen sisustus, aamiainen/lounas/kokous?

3. Miten palvelu toimii?

LIITE 6. Mangohotelli – yksilöllinen sisustus



LIITE 7. Härmän Kylpylä - erilainen kokous



HÄRMÄN KYLPYLÄ

Kokousemännän palvelut
 Pikkuusen Paree aamiaispöytä
 Kokouslounas
 Pikkuusen Paree iltapäiväkahvipöytä
 Kokoustila av-välineineen

Pikkuusen Paree
Päiväkokous!

Alk. **33** €/hlö

Varaa »

Varaa »

Alk. **80** €/hlö

Pikkuusen Paree
Yön yli kokous!

Kokousemännän palvelut
 2 x Pikkuusen Paree aamiaispöytä
 1 x Kokouslounas
 1 x Pikkuusen Paree
 iltapäiväkahvipöytä
 Kokoustila av-välineineen
 Majoitus kahden hengen huoneissa
 Kylpylän ja kuntosalin vapaa käyttö



HÄRMÄN KYLPYLÄ

LIITE 8. Boutique Hotel Onni – onnistunut konsepti

"Ja totisesti minä sanon teille rakkaat vieraamme, nämä upeat nuoret naiset tekevät hotellivierailustanne ikimuistettavan. He ovat suuri ylpeydenaihe niin minulle kuin koko maailmankaikkeudelle"

Suurella ylpeydellä,
Johanna Stenros
Hotellinjohtaja



LIITE 9. 8-kenttäinen SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">Sisäiset</p> <p style="text-align: center;">Ulkoiset</p>	<p>1. <u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ammattitaito - osaava henkilökunta - sijainti - luotettavuus - yksilöllisyys 	<p>2. <u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - eläköityminen - omistajan vaihdokset - aukioloajat - henkilökunnan vähyys - markkinointi
<p>3. <u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - hyvä ja keskeinen sijainti - verkostoituminen - mainoskanavat - SOME - yhteistyö 	<p>5. <u>Menestystekijät</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ammattitaito - rekrytointi - perehdyttäminen - myynti - laatu - saavutettavuus - hinta-laatusuhde - joustavuus - sisäinen viestintä 	<p>6. <u>Korjaa ja kehitä</u></p> <p>osaava työvoima -> koulutus</p> <ul style="list-style-type: none"> - perehdytyskansio - laatukäsikirjan päivitys - markkinointia lisätään - tehdään auditointeja - palautteet huomioidaan - kuunnellaan asiakasta
<p>4. <u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - saatavuus - teollisuus vähenee - markkinat pienenevät - henkilökunnan puute - hidas reagointi muutoksiin 	<p>7. <u>Varaudu ja ennakoi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - aukioloaikojen muutos - mainonnan lisääminen - internetin käyttö - uusia asiakaskontakteja - henkilökunnan rekrytointi - seurataan tilanteita - toimintavalmius 	<p>8. <u>Vältä ja torju</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - henkilökunnan arvostus ->työvoimapula - asiakaslähtöisyys -> hyvät suhteet -> kanta-asiakkaat - kiinteistön ja tontin kunnossapito -> asiakaspula